

ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA LA ÓPTICA KRINSKY DE LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Proyecto Integrador realizado por:

BERRUZ SALINAS JESSICA KARINA

SANIZACA NAULA DENIS VANESA

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela
Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: Olga Cristina Martín Moreno

Febrero 2018

RESUMEN

Óptica Krinsky es una empresa con 20 años en el mercado ecuatoriano, que brinda la atención al público en general en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil en las ciudadelas de Sauces y Alborada, ofreciendo productos y servicio oftalmológico especializados a través de sus 3 locales.

Sin embargo durante este periodo no ha podido posicionarse en el sector de venta de equipo óptico siendo su participación de mercado superada por empresas con menor tiempo y mayor competitividad en el mercado. Durante este tiempo su propietaria no ha advertido la importancia de implementar un plan de Marketing enfocado al cliente y el impacto que está teniendo el comunicar efectivamente a través de medios digitales.

Por lo que a través de este proyecto se analiza la factibilidad de implementación de un plan de Marketing para óptica Krinsky el cual permita incrementar su mercado potencial a través del posicionamiento de la marca, estableciendo además nuevos canales de comunicación con sus consumidores finales.

Las estrategias establecidas para el plan de Marketing tienen como objetivos crear mayor fidelización y mayor confianza al cliente por medio de las rápidas respuestas a sus inquietudes, facilitando de esta manera su elección y el proceso de compra.

Incrementar sus ventas por medio de la inversión en Marketing y establecer los medios de comunicación que le den al cliente un servicio de calidad no solo de manera presencial sino a través de la web, ya que al momento no se evidencia la retroalimentación por parte de los consumidores que le permitan tener un control sobre sus acciones propuestas.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a Dios por darme la vida y permitirme culminar con éxito esta etapa de mi vida.

A mis padres, Isaac Berruz y Sara Salinas, por ser un pilar fundamental en mi vida, quienes con su infinito amor permanecen aconsejándome, apoyándome y guiándome en cada paso de mi vida.

Jessica Berruz Salinas

Dedico este trabajo a Dios, mis padres y hermana por permitir que día tras día mis ideales se cumplieran, cuidarme y acompañarme a llegar a este momento.

Denis Sanizaca Naula

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado la sabiduría y fortaleza necesaria para terminar este proyecto y por permitirme compartir con mi familia este logro personal.

A mis padres por brindarme su apoyo en todo momento y por enseñarme que con perseverancia y sacrificio toda meta es alcanzable.

A la Escuela Superior Politécnica del Litoral por haberme forjado como profesional, inculcándome valores éticos y morales.

A mi profesora de la materia integradora, PhD. Olga Martín Moreno, quien con sus conocimientos, apoyo y entusiasmo aportó en la realización de este proyecto.

Jessica Berruz Salinas

Agradezco principalmente a Dios por haber permitido que el proyecto se desarrollara, darme las fuerzas necesarias y llenarme de sabiduría cuando lo necesitaba.

Agradezco a mi papá por haberme apoyado en todo y no permitir que mis ideales sucumbieran por alguna necesidad, a mi mamá por brindarme su apoyo y a mi hermana porque estuvo presta a escucharme y sacarme una sonrisa.

Denis Sanizaca Naula

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.



BERRUZ SALINAS JESSICA KARINA



SANIZACA NAULA DENIS VANESA

SIGLAS

INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PIB	Producto Interno Bruto
SEO	Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda)
SEM	Search Engine Marketing (Marketing en motores de búsqueda)

INDICE GENERAL

RESUMEN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÓN EXPRESA	iv
SIGLAS	v
INDICE GENERAL	6
INDICE DE ILUSTRACIONES	11
ÍNDICE DE TABLAS	15
TABLA DE ANEXOS	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Problemática	19
1.1.1. Formulación del Problema	19
1.2. Objetivos de investigación	20
1.2.1. General	20
1.2.2. Específicos	20
1.3. Preguntas de investigación	20
1.4. Justificación	21
1.5. Alcances	22
1.6. Limitaciones	22

1.7. Marco Teórico	23
1.7.1. Definición del Marketing	23
1.7.2. Marca	24
1.7.3. Objetivos del Marketing	24
1.7.4. Estrategias del Marketing	25
1.7.5. Comunicación digital	26
1.7.6. Las 4P's del Marketing Mix	28
1.7.7. Las 4C's del Marketing	28
1.7.8. Modelos de plan de Marketing	30
1.7.9. Plan de Marketing Digital	32
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	44
2.1. Misión	44
2.2. Visión	44
2.3. Análisis PEST	44
2.3.1. Político	44
2.3.2. Económico	45
2.3.3. Social	46
2.3.4. Tecnológico	47
2.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	47
2.5. Análisis FODA	49
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	52

3.1.	Conceptos y Definiciones	52
3.2.	Hipótesis de Investigación	57
3.3.	Problema de Investigación	58
3.4.	Objetivos de la Investigación	58
3.4.1.	Objetivo General	58
3.4.2.	Objetivos Específicos	58
3.5.	Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos	59
3.5.1.	Diseño de investigación	59
3.5.2.	Fuentes de Datos	60
3.5.2.1.	Comprador misterioso	60
3.5.2.2.	Entrevistas	64
3.5.2.3.	Grupo de Enfoque	69
3.5.2.4.	Encuestas	78
4.	PLAN DE MARKETING	150
4.1.	Objetivos	150
4.1.1.	Objetivo del plan de Marketing general	150
4.1.2.	Objetivos del plan de Marketing específicos	150
4.2.	Segmento	151
4.3.	Plan de Marketing actual	151
4.3.1.	Análisis de las 4 P's	151
4.3.1.1.	Producto	151

4.3.1.2.	Precio	152
4.3.1.3.	Plaza	153
4.3.1.4.	Promoción	154
4.4.	Plan de Marketing propuesto	156
4.4.1.	Producto	156
4.4.2.	Precio	159
4.4.3.	Plaza	161
4.4.4.	Promoción	163
4.4.4.1.	Publicidad en medios digitales	163
4.4.4.2.	Plan Promocional	168
4.5.	Medición y Control del plan de Marketing propuesto	181
5.	ANÁLISIS FINANCIERO	191
5.1.	Inversión Inicial	191
5.2.	Ingresos	192
5.2.1.	Demanda proyectada	193
5.3.	Costos de venta	195
5.4.	Gastos administrativos	196
5.5.	Gastos de Venta	197
5.6.	Financiamiento	199
5.7.	Estado de resultados	200
5.8.	Flujo de caja	201

5.9.	Tasa de descuento	202
5.10.	Valor actual neto	203
5.11.	Tasa interna de retorno	203
5.12.	Periodo de recuperación	204
5.13.	Análisis de sensibilidad	204
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	208
6.1.	Conclusiones	208
6.2.	Recomendaciones	209
	BIBLIOGRAFÍA	211
	ANEXOS	216

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Estrategia de Marketing.....	26
Ilustración 1.2 Etapas del plan de Marketing online	34
Ilustración 1.3 Análisis FODA	36
Ilustración 1.4 Modelo de objetivos SMART	37
Ilustración 1.5 Pirámide túnel de ventas.....	38
Ilustración 1.6 Diferencia entre SEO Y SEM.....	39
Ilustración 1.7 Fases de Lead Nurturing.....	40
Ilustración 1.8 Proceso de captación de seguidores	41
Ilustración 1.9 KPI's por cada fase del Plan de Marketing Online	43
Ilustración 3.1 Comprador Misterioso óptica GMO sector norte	63
Ilustración 3.2 Comprador Misterioso óptica GMO sector centro	1
Ilustración 3.3 Comprador misterioso óptica GMO sector sur.....	57
Ilustración 3.4 Comprador misterioso óptica "Los Andes" sector norte	60
Ilustración 3.5 Comprador misterioso óptica "Los Andes" sector centro	62
Ilustración 3.6 Comprador misterioso óptica "Los Andes" sector sur.....	64
Ilustración 3.7 Archivos fotográficos de Grupo de Enfoque #1	74
Ilustración 3.8 Archivos fotográficos de Grupo de Enfoque.....	78
Ilustración 3.9 Estadísticos Género de encuestados.	87
Ilustración 3.10 Estadísticos edades de los encuestados	88
Ilustración 3.11 Estadística sector donde vive.....	89
Ilustración 3.12 Estadístico Ocupación	91
Ilustración 3.13 Estadísticos tipo de producto visual	92
Ilustración 3.14 Estadísticos variables de influencia "Precio"	95

Ilustración 3.15 Estadístico Calidad del Producto.....	97
Ilustración 3.16 Estadístico tiempo de entrega.....	99
Ilustración 3.17 Estadístico tipos de diseños.....	101
Ilustración 3.18 Calidad de la atención.....	103
Ilustración 3.19 Estadístico Ubicación.....	105
Ilustración 3.20 Estadístico Reconocimiento de la marca.....	107
Ilustración 3.21 Estadístico Lealtad del cliente.....	108
Ilustración 3.22 Estadístico Motivación de compra.....	110
Ilustración 3.23 Conocimiento Óptica Krinsky.....	111
Ilustración 3.24 Medio de comunicación de la Óptica.....	113
Ilustración 3.25 Estadístico Conocimiento Óptica Krinsky.....	114
Ilustración 3.26 Percepción del cliente variable atención.....	116
Ilustración 3.27 Percepción de la marca variable calidad.....	117
Ilustración 3.28 Percepción de la marca variable satisfacción de compra.....	119
Ilustración 3.29 Medios de promoción.....	121
Ilustración 3.30 Conexión a redes sociales.....	122
Ilustración 3.31 Conexión red social Facebook.....	124
Ilustración 3.32 Conexión redes sociales.....	125
Ilustración 3.33 Conexión redes sociales Twitter.....	127
Ilustración 3.34 Conexión redes sociales Instagram.....	128
Ilustración 3.35 Tipo de contenido imágenes informativas.....	130
Ilustración 3.36 Tipo de contenido Imágenes Promocionales.....	131
Ilustración 3.37 Tipos de contenido videos informativos.....	133
Ilustración 3.38 Tipos de contenido transmisión en vivo.....	134

Ilustración 4.1 Fachada externa Óptica Krinsky	154
Ilustración 4.2 Logo, nombre y eslogan	155
Ilustración 4.3 Campaña escolar.....	158
Ilustración 4.4 Campaña Personalízate.....	159
Ilustración 4.5 Fachada externa Local Krinsky	162
Ilustración 4.6 Prototipo página web.....	166
Ilustración 4.7 Prototipo página web.....	167
Ilustración 4.8 Prototipo Fanpage de Facebook	168
Ilustración 4.9 Fachada externa Óptica Krinsky	170
Ilustración 4.10 Logo.....	170
Ilustración 4.11 "Encuentra tu descuento Ideal".....	171
Ilustración 4.12 "Para la más bella".....	172
Ilustración 4.13 "Atrévete a Cambiarlos"	173
Ilustración 4.14 Campaña “Personalízate”	173
Ilustración 4.15 Tarjeta de Presentación.....	174
Ilustración 4.16 Esquema Volante.....	175
Ilustración 4.17 Campaña escolar.....	176
Ilustración 4.18 Portada catálogo de productos.....	177
Ilustración 4.19 Catálogo de productos	178
Ilustración 4.20 Catálogo de productos	179
Ilustración 4.21 Control Pacientes.....	180
Ilustración 4.22 Diagrama de Gantt – Plan de Marketing.....	184
Ilustración 4.23 Plan de Marketing Condensado.....	185
Ilustración 4.24 Plan de Marketing Condensado.....	186

Ilustración 4.25 Diagrama de Gantt – Plan promocional	189
Ilustración 4.26 Diagrama de Gantt – Plan promocional condensado	190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Cuadro comparativo de las dos propuestas	29
Tabla 1.2 Rangos de puntuación de Lead Score.....	40
Tabla 3.1 Comparación datos primarios y secundarios.....	53
Tabla 3.2 Género de encuestados	86
Tabla 3.3 Edad de los encuestados	87
Tabla 3.4 Sector donde vive	89
Tabla 3.5 Ocupación.....	90
Tabla 3.6 Tipo de Producto visual.....	91
Tabla 3.7 Influencia de precio	94
Tabla 3.8 Calidad del producto.....	96
Tabla 3.9 Tiempo de Entrega	98
Tabla 3.10 Variedad	99
Tabla 3.11 Calidad de la atención	101
Tabla 3.12 Ubicación.....	104
Tabla 3.13 Reconocimiento de marca	106
Tabla 3.14 Lealtad a la marca.....	108
Tabla 3.15 Motivación de compra.....	109
Tabla 3.16 Conocimiento de Óptica Krinsky	110
Tabla 3.17 Medio de Comunicación.....	112
Tabla 3.18 Cliente Óptica Krinsky	113
Tabla 3.19 Atención al cliente.....	115
Tabla 3.20 Calidad.....	116
Tabla 3.21 Satisfacción con la compra.....	118

Tabla 3.22 Medio de promoción.....	120
Tabla 3.23 Tiempo de conexión a redes sociales	121
Tabla 3.24 Conexión red social Facebook.....	123
Tabla 3.25 Conexión red social Whatsapp	124
Tabla 3.26 Conexión redes sociales Twitter.....	126
Tabla 3.27 Conexión red social Instagram	127
Tabla 3.28 Preferencia imágenes informativas.....	129
Tabla 3.29 Preferencia imágenes promocionales	130
Tabla 3.30 Preferencia videos informativos	132
Tabla 3.31 Transmisión en vivo	133
Tabla 3.32 Estadístico Edad	135
Tabla 3.33 Estadístico Conexión redes sociales.....	136
Tabla 3.34 Correlación Edad-Reconocimiento de la marca	137
Tabla 3.35 Correlación Edad- Conexión redes sociales	138
Tabla 3.36 Tabla cruzada Precio-Sector.....	139
Tabla 3.37 Tabla cruzada Sector-Motivación de compra.....	140
Tabla 3.38 Tabla cruzada Género-Producto visual	141
Tabla 3.39 Prueba Ji género- producto visual	141
Tabla 3.40 Estadísticas Prueba T.....	142
Tabla 3.41 Prueba T conexión redes sociales.....	142
Tabla 3.42 Estadística de medios de promoción- género	143
Tabla 3.43 Prueba T medios de promoción-género.....	144
Tabla 3.44 Estadística género-variedad de modelos	144
Tabla 3.45 Prueba T género-variedad de modelos	145

Tabla 3.46 Anova edad- medios de promoción.....	146
Tabla 4.1 Catálogo de productos.....	152
Tabla 4.2 Indicadores.....	165
Tabla 4.3 KPI Plan de Marketing.....	182
Tabla 5.1 Inversión Fija.....	192
Tabla 5.2 Categorías productos.....	193
Tabla 5.3 Demanda existente 2013-2017.....	194
Tabla 5.4 Demanda proyecta año 1.....	194
Tabla 5.5 Costos de productos.....	196
Tabla 5.6 Costo de venta.....	196
Tabla 5.7 Gastos administrativos.....	197
Tabla 5.8 Precios y cantidades de ítems para el Marketing offline.....	198
Tabla 5.9 Costos anuales del Marketing offline.....	198
Tabla 5.10 Costos anuales del Marketing online.....	198
Tabla 5.11 Préstamo Bancario Financiamiento.....	199
Tabla 5.12 Pago intereses y capital.....	200
Tabla 5.13 Estado de Resultados.....	201
Tabla 5.14 Flujo de Caja.....	202
Tabla 5.15 Tasa de descuento.....	202
Tabla 5.16 Cálculo del VAN y TIR.....	204
Tabla 5.17 Payback descontado.....	204

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Inversión capital de trabajo.....	217
Anexo 2 Ingresos totales.....	218
Anexo 3 Tabla de amortización.....	219

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problemática

Óptica Krinsky se estableció en la ciudad de Guayaquil hace 20 años bajo la dirección de la Lcda. Omayda Ormaza, quien se desempeña como médico optometrista en la misma, ofreciendo a sus clientes el servicio de exámenes oftalmológicos y venta de lentes especializados.

El negocio cuenta con una matriz ubicada en Sauces 7 Mz 393 villa 1 y debido a la gran afluencia de clientes en el norte de Guayaquil se abrieron dos sucursales ubicadas en: José María Egas y Quilanga/Alborada 7ma etapa Mz 738 villa 11 y Alborada 11ava etapa Mz 7 villa 24, las cuales atienden en promedio 100 pacientes mensualmente.

1.1.1. Formulación del Problema

La óptica para ofrecer sus productos y servicios utiliza el Marketing tradicional a través de canales como: anuncios que colocan en sus locales y la impresión de volantes con las ofertas vigentes, en cuanto a la administración del Marketing digital, difunden información en una página de Facebook llamada Óptica Krinsky, creada en el 2011 que actualmente contiene 19 fotos y la actualización de publicaciones en la misma se realiza cada dos meses aproximadamente.

También posee una página en Instagram bajo el mismo nombre creada en el año 2015, que presenta poco movimiento ya que, durante éstos dos años han publicado solo 52 fotos y a la presente fecha cuenta con 74 seguidores.

La óptica ofrece promociones cada dos meses manteniendo dentro del año un total de 6 ofertas, en las que resaltan los modelos más llamativos de colección y sus descuentos en exámenes visuales. La Lcda. Ormaza reconoce una deficiencia en cuanto a la

comunicación a través de los medios digitales puesto que todavía no se ha considerado implementar un programa de Marketing digital que le permita al negocio alcanzar un mejor posicionamiento y aún la publicidad tradicional es usada como el medio de comunicación más fuerte para darse a conocer.

1.2. Objetivos de investigación

1.2.1. General

- Diseñar un plan de Marketing digital que le permita a la Óptica Krinsky incrementar su mercado objetivo a través del posicionamiento de la marca, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores actuales en medios digitales

1.2.2. Específicos

1. Evaluar la situación actual de la Óptica Krinsky, identificando las oportunidades de mejora en los procesos de promoción y venta.
2. Identificar los comportamientos actuales del consumidor, analizando el sector y las tendencias del mercado de comercialización de productos y servicios oftalmológicos.
3. Establecer una propuesta de Marketing online orientado al cliente a través de la mejora de sus páginas digitales de tal manera que permita incrementar la competitividad de la Óptica Krinsky.

1.3. Preguntas de investigación

- 1.1 ¿Cómo le afecta a los procesos de promoción y venta de la Óptica Krinsky no implementar un plan de Marketing digital?

Supuesto:

- El no implementar un plan de Marketing digital en el canal de internet tiene un impacto negativo en la comercialización de los productos y servicios que ofrece Óptica Krinsky.

2.1 ¿De qué manera influye conocer el comportamiento de los consumidores actuales en el establecimiento de estrategias dirigidas a los mercados objetivos?

Supuesto:

- Óptica Krinsky no puede expandirse a otros sectores por sus limitadas estrategias de promoción.
- La poca interacción que tiene Óptica Krinsky con sus usuarios en los medios digitales reduce su competitividad.

3.1 ¿Cuál sería el valor de la inversión y capital de trabajo de la Óptica Krinsky para la implementación del Plan de Marketing digital?

3.2 ¿Cuál sería la rentabilidad de la Óptica Krinsky tras la implementación del Plan de Marketing digital?

1.4. Justificación

Debido a que la presencia de Óptica Krinsky en el medio digital es deficiente, es importante desarrollar un plan de Marketing digital que le permita aprovechar los beneficios que el canal de internet proporciona hoy en día, tener un mejor posicionamiento y llegar a otros sectores de la ciudad de Guayaquil.

El presente proyecto de investigación busca potenciar la implementación y el desarrollo de un plan de Marketing digital en la Óptica Krinsky mediante la elaboración de

estrategias de Marketing que plasmen los principales conocimientos adquiridos durante la carrera.

El Marketing digital emplea a través de los medios digitales (como celulares, tablets, computadoras o cualquier otro dispositivo electrónico inteligente) estrategias para la comercialización; en los últimos años la tendencia al uso del Marketing digital o Marketing online se ha ido incrementando gradualmente, debido a que con el avance de la tecnología el consumidor ha cambiado su comportamiento de compra, lo cual ha obligado a las empresas a adaptarse a esta tendencia mediante la implementación de publicidad en línea.

El uso del Marketing digital cada vez es más popular entre los mercadólogos porque permite tener un seguimiento más preciso sobre el retorno de inversión o ROI, además de que ayuda a recopilar información privilegiada acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, lo que a su vez permite elaborar estrategias o campañas de Marketing personalizadas logrando así poder llegar a mercados objetivos más segmentados.

1.5. Alcances

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador a febrero del 2018.

1.6. Limitaciones

Algunas de las limitaciones que se pueden presentar son:

- La existencia de factores externos que influyan sobre los resultados de la investigación de mercado.
- Poca información actualizada obtenida de fuentes secundarias.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Definición del Marketing

En el libro Marketing: Un enfoque global, (McCarthy, 2001) menciona que el Marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

De acuerdo a lo que establece (Association American, 2013) , el concepto de Marketing gira en torno a las actividades en donde se comunica a través de creaciones las mejores ofertas hacia los consumidores finales.

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio incluyendo esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. (Diccionario de Negocios, 2013)

Como concepto general se puede identificar al Marketing como un medio para cumplir los objetivos de una empresa generando para sus clientes valor en los productos o servicios que se le entreguen, sin embargo hoy en día el valor que se genera para los clientes va más allá de la entrega del producto final es decir se establecen relaciones y se comunica atractivamente un mensaje con el objetivo de fidelizar al cliente, por esta razón la promoción de servicios, marcas y productos usan a modo de complemento los medios digitales como el nuevo medio para influir en su mercado objetivo de una manera más interactiva y con una mayor probabilidad de medir los esfuerzos de Marketing.

1.7.2. Marca

Una marca se identifica por la atención que atrae hacia el producto, lo que le proporciona un valor económico, que se refleja en la utilidad obtenida en un periodo. Esta puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo, dependiendo de cómo se promueva y anuncie, lo que puede observarse en el mercado de hoy. (Economics Times, 2013)

En conclusión una marca debe ser impulsada a través de la asociación de atributos o beneficios que sean útiles al cliente, de lo contrario no podrá ser desarrollada frente a los competidores. Una marca debe ser diferenciada de tal manera que el cliente la tenga como primera opción aún frente a las opciones de la competencia.

1.7.3. Objetivos del Marketing

Según (Drucker, 1970) la finalidad del marketing es poder darle al cliente un bien o servicio que cumpla todas las expectativas.

Según (Muñoz, 2015) en los siguientes puntos se encuentran los principales objetivos del mercadeo en donde se identifican aquellos dirigidos hacia las ventas, posicionamiento y rentabilidad.

- Consolidar la marca de la empresa y captar nuevos clientes.
- Crear, conservar y reforzar las relaciones tanto con el cliente como con nuestros proveedores.
- Aumentar las ventas, rentabilidad, participación de mercado y fines comerciales.

- Comunicar de forma directa la utilidad del producto o servicio ofrecido, inclusive en regiones complejas de alcanzar clientes ya que se crean diferentes canales de distribución para llegar a ellas.

1.7.4. Estrategias del Marketing

Para una estrategia de Marketing impulsada hacia el cliente, se deben tomar como punto de partida los siguientes aspectos: la propuesta de valor y las relaciones que se crearán, mantendrán y fortalecerán con el cliente.

La estrategia comienza con la identificación del mercado objetivo para dividirlo y obtener el mercado potencial a través del entendimiento de las necesidades del cliente, para satisfacer sus deseos, establecer objetivos de Marketing y definir cómo se llegará a este mercado (posicionamiento y diferenciación). Este punto es decisivo para diseñar el Marketing Mix, el que entrega el valor deseado al cliente.

De acuerdo a Kotler y Armstrong, en su libro Marketing (2012), los elementos más importantes que se deben tener en cuenta para crear la estrategia del plan de mercadeo son los siguientes (Kotler & Armstrong, 2012):

- a. Segmentación:** con el fin de identificar el mercado que ofrezcan los mejores beneficios, se agrupan aquellos compradores que tienen características diferentes y que pueden atenderse de una manera específica.
- b. Mercado meta:** una vez que se ha definido los segmentos de mercado, se debe valorar cuál es el segmento que se puede aprovechar para generar mayor valor al cliente y obtener rentabilidad.

- c. **Diferenciación y Posicionamiento:** el objetivo es concientizar en la mente de los consumidores el producto o servicio de una manera clara y distinta a sus competidores.



Ilustración 1.1 Estrategia de Marketing

Fuente: Elaborado por los autores

1.7.5. Comunicación digital

En una empresa, la comunicación digital engloba aquellas acciones que se realizan a través de la Internet en las que los medios principales para establecer comunicación y relación con los clientes han sido las redes sociales.

En la era digital en la que nos encontramos, es importante conocer que ya no son los consumidores quienes buscan un producto o servicio, sino el servicio o producto debe llegar al cliente por lo que la manera de comunicar valor debe ser efectiva, a través de esta herramienta y llegar a muchas personas que compartan el contenido con sus contactos.

De acuerdo a (Kotler & Armstrong, 2012) se afirma que la comunicación digital tiene las siguientes etapas:

- **Marketing 1.0:** “se destaca por llegar a la mente del cliente, las empresas 1.0 hacen un buen trabajo, ofrecen productos de buena calidad a la gente y generan ganancias”.
- **Marketing 2.0:** “algunas empresas deciden aprender más acerca de quiénes están vendiendo sus productos y pasan de solo fabricar y vender bienes de calidad, a entender a sus clientes a través del estudio de grandes bases de datos y ofrecerles un servicio diferencial”.
- **Marketing 3.0:** “solo algunas empresas trabajan en esta instancia. En este punto se trata de comprender que conocer al cliente es mucho más que encontrar una persona interesada en tu producto”.

Como resumen, se puede destacar que el 1.0 está mucho más enfocado al producto; el 2.0 da uso a herramientas analíticas que permiten conocer mejor las necesidades o preferencias del cliente; mientras que el 3.0, brinda al cliente no solo un producto, sino el valor agregado de acuerdo al entorno que lo rodea y a sus factores cambiantes.

Por su parte, (García, 2017) plantea la existencia de una nueva versión del Marketing, al que llama versión 4.0 e indica que:

“ Se necesitan tres pilares básicos que combinen los parámetros de la web 4.0 (geolocalización, la realidad aumentada y el Marketing virtual): la primera para llegar con la información al consumidor por lo que el cliente siempre está monitoreado y el mercadólogo está atento a sus necesidades cambiantes; la segunda, a través de la interacción mutua, de tal manera que, se generan mayor

cantidad de experiencias; y la última, permite conocer la opinión del cliente potencial y la aceptación que puede tener el producto o servicios incluso antes de que salgan a la venta”

1.7.6. Las 4P's del Marketing Mix

A mediados de los años 70, el Dr. Jerome McCarthy estableció las 4P's que se entienden como los elementos de los que se compone una buena estrategia de mercadeo: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución (Stanton & Etzel, 2007)

Al respecto de estos componentes, se puede decir:

- El producto, definido como un bien o servicio que está delimitado por características como calidad, diseño, marca y envase que a su vez surgen de las necesidades del cliente.
- El precio genera rentabilidad a la empresa y define si el cliente adquirirá el producto o no.
- La promoción influye en el consumidor a través de la publicidad o de la venta directa.
- Finalmente, la plaza o la mejor ubicación para llegar a los clientes y conseguir su mayor cobertura.

1.7.7. Las 4C's del Marketing

Kotler y Armstrong, en su libro Marketing (2012) proponen las 4C's como un nuevo enfoque en donde los mercadólogos deben ya no ver el producto con el único fin de venderlo, sino al cliente como un valor agregado al que se debe estudiar para llegar a satisfacer sus verdaderas necesidades (Kotler & Armstrong, 2012). De esta manera, se

crean relaciones con el cliente porque se entiende la verdadera necesidad y cómo se plantea:

Tabla 1.1 Cuadro comparativo de las dos propuestas

4P	4C
Producto	Bien o servicio para el cliente
Precio	Representa el costo de adquirir el bien o servicio
Plaza	Se evalúa si es factible acceder a la oferta
Promoción	Herramientas que comuniquen efectivamente la oferta

El cliente se vuelve más selectivo, los mercadólogos deben desarrollar lo que el cliente, realmente, está buscando y generar valor y soluciones.

Los consumidores evalúan la oferta y buscan que el costo total de obtener, usar y desechar un producto sea menor en comparación con sus beneficios.

Se evalúa también si el producto o servicio tiene la mejor disponibilidad para acceder a ellos es decir, que el cliente valora el tiempo, la facilidad y el menor estrés que le pueda generar la compra de un bien o servicio.

Por último, buscan una comunicación mucho más interactiva y emiten criterios frente a los anuncios de publicidad, son más críticos y están activos en más canales a los que se puede llegar, como los medios digitales.

Por lo analizado, el nuevo enfoque debe ser considerado antes del análisis de las 4C's

Las 4V's del Marketing

Se establece que las 4V's surgen de la aparición del nuevo Marketing digital y contempla aspectos tales como (Eudarea, 2011):

- Validez: el producto se mide en afinidad y está conectado a los valores de los clientes de acuerdo a la seguridad, la sostenibilidad y cuestiones sociales.
- Valor: va más allá del costo de adquirir un bien, es la manera de comercializar el producto o servicio.
- Virtual place: ahora el cliente requiere que la tienda llegue hasta él lo que ofrece comodidad y reducción de tiempo.
- Viralidad: el mensaje es transmitido a través de los medios digitales y, de acuerdo a la aceptación del público, este se vuelve tendencia: el usuario lo vuelve exitoso. Entonces, la viralidad puede ser dos formas, a través de la empresa y del cliente.

1.7.8. Modelos de plan de Marketing

Los modelos de plan de Marketing son:

- **Plan de Marketing estratégico**

De acuerdo a (Marketing-Branding, 2014), el Marketing estratégico analiza los valores del negocio, la ubicación que tiene en el mercado y a dónde quiere llegar, permitiéndole alcanzar objetivos planteados.

Según (González, 2014) este modelo de plan de Marketing busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, descubrir nuevos nichos de mercado, y determinar segmentos de mercados potenciales, orientando a la empresa en la búsqueda de oportunidades que le permitan alcanzar los objetivos propuestos.

Funciones del Marketing Estratégico

(Marketing-Branding, 2014), afirma que las funciones del Marketing estratégico son:

- Establecer objetivos
- Crear una segmentación de los mercados.
- Gestar y ejecutar estrategias de Marketing MIX, posicionamiento y penetración en los mercados objetivo.
- Elaborar un análisis de la competencia y el entorno.
- Detallar los indicadores de rendimiento.

– **Plan de Marketing Operativo**

Según (Marketing-Branding, 2014), el Marketing operativo o Marketing táctico, controla, planifica y ejecuta acciones que permitan alcanzar los objetivos propuestos utilizando herramientas precisas del Marketing mix.

Funciones del Marketing Operativo

De acuerdo a (Marketing-Branding, 2014), las funciones del Marketing operativo son:

- Determinar el precio.
- Determinar los servicios ofertados.
- Diagnosticar las características del posicionamiento.
- Identificar los canales de distribución.

1.7.9. Plan de Marketing Digital

Respecto a este tema, (Cardona, 2016) afirma que el plan de marketing es aquel que reúne herramientas y acciones para el desarrollo de objetivos y el desarrollo de estrategias necesarias para la comunicación efectiva de dichas acciones.

Ventajas de implementar un plan de Marketing digital

Algunas de las ventajas de la implementación de un plan de Marketing digital según (MENDOZA, s.f.), son:

- Incrementa el posicionamiento de la marca.
- Se busca segmentar mejor su mercado objetivo.
- Conseguir la fidelidad de los consumidores actuales.
- Ventas superan a los objetivos.
- Competencia leal.
- Disminución de costos de producción.

Ejemplos de empresas que han implementado el Marketing digital:

– Movistar Colombia

Según la página web (Dinero, 2016), Movistar por medio de sus plataformas sociales no solo informa acerca de oferta de productos y servicios, sino que también hace evidente sus valores. Las ventas de productos y servicios a través de su tienda en línea han

crecido y actualmente este canal es el responsable del 72% de las ventas totales en esta compañía.

– **Nestlé**

(Dinero, 2016), menciona que Nestlé al ser una compañía de alimentos, tiene como una de sus prioridades entender el comportamiento del consumidor y por esta razón las redes sociales se han convertido en sus principales aliadas, permitiéndole a esta multinacional expandir sus mensajes más allá de la publicidad tradicional y así lograr compartir esta información de forma más efectiva. Las redes sociales les han permitido estar al tanto de las tendencias de sus clientes a través de las promociones que realizan en sus canales.

Etapas del Plan de Marketing

(Fernández, 2016), afirma que la organización debe alcanzar una mejor efectividad a través de un plan de marketing que desarrolle todos los aspectos tanto operativos y estratégicos siguiente el siguiente orden:

1. Planteamiento de la situación
2. Elaboración de objetivos
3. Selección de estrategias
4. Presupuesto
5. Control y evaluación



Ilustración 1.2 Etapas del plan de Marketing online

Fuente: Pablo Vidal Fernández (2016)

Análisis de la situación

(Fernández, 2016), determina que es necesario realizar un análisis interno y externo de la empresa para conocer el estado de la misma y las condiciones del mercado en el que se encuentra.

Además, (Fernández, 2016) detalla los análisis de la siguiente forma:

1. Análisis interno:

– Auditoria web:

- Posicionamiento: analizar en las páginas de buscadores la posición en la que se encuentran el dominio web y las palabras clave que se asocian al negocio.
- Velocidad: determinar al tiempo de carga del sitio web en los buscadores.
- Enlaces: verificar que los enlaces internos y externos del sitio web funcionen correctamente.

- Código fuente: comprobar que en el encabezado del sitio web exista un correcto orden de los elementos que se desean resaltar.
- Usabilidad: chequear el formato del sitio web.
- Auditoría en redes sociales: se realiza a través de diversas herramientas que ofrecen las redes sociales que evaluar:
 - Alcance.
 - Visitas
 - Viralidad

2. Análisis externo

- Análisis de la competencia: se evalúan competidores
- Análisis de mercado: se evalúan tendencias
- Análisis PEST: se identifican factores del entorno de la organización en función de la política, economía, aspectos socioculturales y tecnología.
- Análisis FODA: se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.



Ilustración 1.3 Análisis FODA

Fuente: Pablo Vidal Fernández (2016)

Objetivos

(Fernández, 2016), menciona que los objetivos son una parte esencial del plan de Marketing porque las estrategias y el plan de acción dependen de ellos puesto que permiten determinar a dónde quiere llegar la empresa.

Cabe recalcar, que según (Fernández, 2016) los objetivos que se definan en el plan de Marketing deben seguir el modelo SMART y se deben evaluar en base a las siguientes cuestiones:

1. ¿Por qué es necesario una página web?
2. ¿Cuál es el objetivo de crear el sitio web?



Ilustración 1.4 Modelo de objetivos SMART

Fuente: Pablo Vidal Fernández (2016)

Estrategias y tácticas

(Fernández, 2016), afirma que las estrategias y tácticas se fijan considerando los objetivos definidos en el plan de Marketing y que a través de un diagrama de Gantt se pueden establecer plazos para cada fase de estas estrategias para así poder llevar un mejor control de todo el proceso.

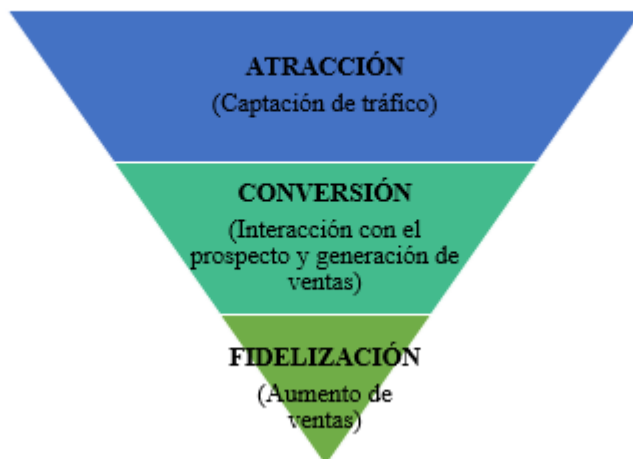


Ilustración 1.5 Pirámide túnel de ventas

Fuente: Pablo Vidal Fernández. (2016)

Según (Fernández, 2016), para su logro se puede establecer lo siguiente:

1. Atracción

1.1. Marketing en buscadores online: establecer que acciones (SEO Y SEM) determinar qué acciones de SEO y SEM, se deben llevar a cabo en los buscadores. Se debe evaluar los resultados del SEO tienen una mayor durabilidad, mientras que el SEM, es publicidad pagada y por lo tanto es más costosa, además tiene una duración determinada y permite ubicarse en las primeras posiciones de los buscadores automáticamente.



Ilustración 1.6 Diferencia entre SEO Y SEM

Fuente: Pablo Vidal Fernández. (2016).

1.2. Marketing en redes sociales: Determinar en qué redes sociales se puede hacer uso de la publicidad considerando el alcance y la segmentación de mercado.

2. Conversión

Incluye estrategias que permiten convertir en bases de datos todas las visitas procedentes del SEO, SEM o redes sociales.

Según (Fernández, 2016), se debe evaluar lo siguiente:

- a. Lead Score: permite conocer que clientes es necesario obtener la estrategia que se requiera. Para lo cual en una tabla se asignan una puntuación a cada una de las posibles acciones que podría realizar el cliente.

Tabla 1.2 Rangos de puntuación de Lead Score

PUNTUACIÓN	TIPO	DESCRIPCIÓN
75-100	A	Preparado para comprar
50-75	B	Buscando proveedores
25-50	C	Buscando soluciones
<25	D	Posible prospecto

- b. Lead Nurturing: son acciones que pretenden ofrecerle al prospecto aquello que busca en ese momento con el fin de que se ejecute la venta . Para lo cual es necesario identificar la fase en la que se encuentra el prospecto mediante herramientas automatizadas. Generalmente se identifican 3 fases:

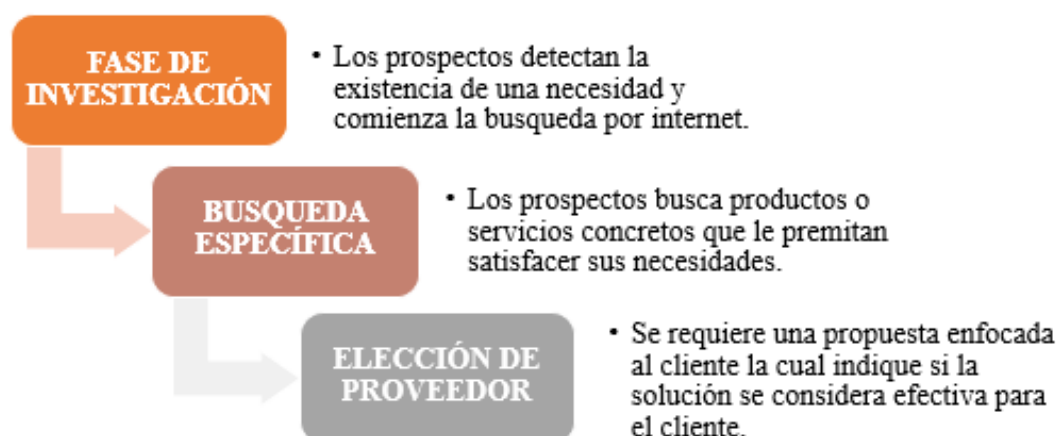


Ilustración 1.7 Fases de Lead Nurturing

Fuente: Pablo Vidal Fernández. (2016).

3. Fidelización:

Para (Fernández, 2016), fidelizar clientes es económicamente menos costoso que captar nuevos clientes, por lo cual las empresas buscan reforzar esta fase mediante acciones como:

- Servicios postventa.
- Afiliación.
- Marketing.
- Recomendaciones
- Lanzamiento de productos
- Recordatorio de promociones.
- Incrementar posicionamiento de marca

Por lo tanto (Fernández, 2016), afirma que las herramientas utilizadas deben lograr los objetivos planteados por el análisis inicial.



Ilustración 1.8 Proceso de captación de seguidores

Fuente: Pablo Vidal Fernández. (2016)

PRESUPUESTO

(Fernández, 2016) afirma que se debe estimar una previsión de ingresos y gastos que permita visualizar lo presupuestado para cada estrategia del plan de Marketing y que además proporcione datos para realizar análisis de viabilidad y sostenibilidad:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- Umbral de rentabilidad
- ROI (Retorno operativo de inversión)

MEDICIÓN Y CONTROL

(Fernández, 2016), indica que en esta fase se podrá visualizar si se han alcanzado los objetivos que se habían establecido, mediante el uso de diferentes herramientas en internet e indicadores claves de desempeño, como por ejemplo:

- Número total de visitas en la página web.
- Tasa rebote: visitas pero no interacción con la página.
- **Fuentes de tráfico:** Indica de donde provienen las visitas y se pueden dividir en:
 - Directo: se introduce el (URL) en su navegador.
 - De referencia: Se redirecciona de otra páginas
 - Buscadores: las que se realizan de motores de búsqueda

ATRACCIÓN	CONVERSIÓN	FIDELIZACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico web • Visitas por palabras claves 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio en la página web • Interacción con elementos de la web 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico directo • Visitantes recurrentes

Ilustración 1.9 KPI's por cada fase del Plan de Marketing Online

Fuente: Pablo Vidal Fernández. (2016).

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

Actualmente Óptica Krinsky carece de la definición de misión y visión, por lo que se han establecidos esos conceptos que definen los principales objetivos y valores por los que trabajan y entregan a sus clientes.

2.1. Misión

Ser Innovadores, ofrecer excelencia en el servicio brindado a nuestros clientes y entregarles productos de claridad y estilo realizados por un equipo especializado orientado a servir y generar experiencias.

2.2. Visión

Ser una de las ópticas pioneras que ofrece el servicio de salud visual, mejorando nuestro proceso de investigación y desarrollo a nivel del personal y de equipos, que permitan maximizar la capacidad productiva de la empresa dentro de 5 años.

2.3. Análisis PEST

2.3.1. Político

En el ámbito político la situación del Ecuador no es totalmente favorable, dicho por el propio presidente Lenin Moreno: “La situación es crítica”, producto de la reducción de precios que el petróleo ha tenido, los conflictos políticos internos como la destitución del vicepresidente Jorge Glas y los hechos de fraude y corrupción que se han venido abordado en el año 2017, han hecho que el sistema judicial del país sea vulnerable y el riesgo país se vea reflejado en 562 puntos actualmente. (El Universo, 2017)

Durante el reciente mandato del ex Presidente Rafael Correa, se invirtió grandes cantidades de dinero las cuales se han destinado para mejorar la infraestructura y desarrollar el capital humano, lo que por otro lado ha generado una falta de liquidez que actualmente son cubiertas por el actual mandatario con financiamiento interno y externo. (El Universo, 2017)

En cuanto a los resultados de las políticas de importaciones y exportaciones en el país para el año 2016 se tuvo una disminución del 8% en las exportaciones, mientras que para las importaciones cayó un 24% obteniendo un superávit producto de la menor salida de dinero en el caso de las importaciones. Este panorama ha cambiado tras la eliminación de salvaguardias las importaciones se incrementaron un 72% de acuerdo a lo informado por el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (El Telégrafo, 2017)

Según el informe del año 2016 del Banco Mundial “Doing Bussiness” que ubica en un ranking de 190, los países que tienen más facilidad para realizar negocios el lugar correspondiente a nuestra nación es el puesto 118, en comparación con el año 2016 en el cual se ubicaba en el puesto 115 la capacidad para realizar negocios ha disminuido. (Banco Mundial, 2016)

2.3.2. Económico

En el aspecto económico se puede destacar que nuestro país mantiene la moneda del dólar y que a inicios del año 2017 el sueldo básico unificado se estableció en \$375 lo que representa un incremento de \$9 con respecto al año 2016 (El Telégrafo, 2017)

Según el informe del año 2017 sobre Inversión Extranjera Directa emitido por La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) indica que en

América del Sur la inversión extranjera directa disminuyó en un 9.3% siendo uno de los países afectados Ecuador, con una caída de 43.7% en donde los sectores de servicio y manufactura sufrieron la mayor disminución ya que aún la industria petrolera recepta la mayor cantidad de inversión extranjera. Los continentes con mayor inversión en el Ecuador son: Europa con un 69%, seguido de América Latina y el Caribe con un 13%. (INEC, 2017)

En Enero se establece que el 99,7% de los productos agrícolas y el 100% de los bienes industriales y pesqueros ingresen al bloque sin pago de aranceles, además se establece la reducción de producción de barriles de petróleo para poder equilibrar el precio de este. (El Comercio, 2017)

Finalmente el producto interno Bruto del país para el segundo trimestre del año 2017 presenta una variación positiva de 1.6% (no petrolero) y un crecimiento del 2.6% en comparación con el primer trimestre del año 2016 (El Universo, 2017)

2.3.3. Social

Según el censo del año 2010 realizado por el INEC se cuenta con los siguientes datos: nuestro país se conforma en un 71.9% de población indígena y tiene una tasa de crecimiento de 1.95% .Otro dato importante en el ámbito de la salud se dio el incremento de los establecimientos de salud pública y privada a 4201 para el año 2017 en comparación del año 2016 con 4081 (INEC, 2016)

Con respecto a la educación, el gasto se incrementó sostenidamente en todo el periodo 2013, su participación respecto al PIB fue del 5,7%, el sector más dinámico fue el de enseñanza secundaria con un gasto de 24.1% para el año 2013.

2.3.4. Tecnológico

En el aspecto tecnológico según los datos presentados en el informe de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, se obtuvo que para el año 2016 de la población total del Ecuador (16.714.929 personas), el 51% tiene un teléfono celular activado dando un total de 8.482.236 personas y de este conjunto el 50% posee un celular inteligente es decir que tienen acceso a internet, lo que nos muestra que el nivel de personas conectadas es realmente alto. (INEC, 2016)

También se conoce que el equipamiento de computadoras portátiles y de escritorios ha incrementado un 13.7% y 0.3% en relación con el año 2015 y el uso de computadoras a nivel nacional ha tenido un incremento de 2.4 puntos para el año 2016, siendo la población de 16 a 24 años quienes tienen mayor uso de computadoras y equipos inteligentes. En cuanto al acceso al internet se presentó un incremento de 3 puntos en el área urbana y un 36% de acceso para el año 2016. (INEC, 2016)

2.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

– Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es bajo porque no son productos que se vendan en grandes cantidades así que los clientes no tienen la facilidad de renegociar sus precios pero si pueden aprovechar promociones que ofertan las ópticas en distintas temporadas del año; Óptica Krinsky en el año lanza 6 promociones y cada una de estas dura aproximadamente 2 meses, esto logra atraer nuevos clientes y aumentar su participación de mercado debido a que por la buena calidad de sus productos y la óptima atención que brinda consigue captar fieles clientes.

– Amenaza de productos sustitutos

Las cirugías oculares o refractivas son consideradas como los únicos sustitutos que tienen los productos ofrecidos en este mercado pero debido a que recurrir a una de estas cirugías es muy costoso, algunas personas prefieren usar anteojos, lentes de contacto o gafas con aumento; además este tipo de cirugía también conlleva riesgo como toda intervención quirúrgica que no todos están dispuestos a correr.

– **Poder de Negociación de los Proveedores**

Este tipo de negocio cuenta con varios proveedores por lo cual el poder de negociación de los mismos no es alto y al contar con 3 locales, Óptica Krinsky ha logrado mantener convenios de pagos con los mismos y conseguir descuentos especiales, generando así una considerable reducción en sus costos de producción lo cual le ha permitido obtener más beneficios.

– **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

En este tipo de sector no existen barreras de ingreso como tal puesto que para poder entrar tan solo se debe contar con el dinero necesario para cubrir la inversión inicial que consiste en la compra de equipos para la realización exámenes visuales y productos para adecuar la óptica; además de cumplir con los permisos regulares solicitados para su funcionamiento.

Asimismo para que un nuevo competidor puede entrar a este mercado necesitaría una paulatina inversión en publicidad debido a que tendría desventaja frente a sus competidores más antiguos y otra forma de conseguir más participación de mercado es mediante la reducción en el precio de los productos que oferta.

– **Rivalidad entre competidores**

Entre los principales competidores de Óptica Krinsky se encuentran grandes ópticas como son GMO y Óptica Los Andes.

Óptica Los Andes tiene más de 35 años en el mercado y hasta la actualidad cuenta con más de 75 locales en todo el país (Óptica Los Andes, s.f.); esta empresa se ha logrado posicionar en el mercado por la calidad de sus productos, años de trayectoria y algunas estrategias de Marketing que ha implementado; mientras que Ópticas GMO cuenta con 50 locales en el territorio ecuatoriano y con tan solo un poco más de 14 años en este mercado ha logrado posicionarse exitosamente en la mente de los consumidores debido a sus excelentes estrategias de Marketing y a la implementación del Marketing digital, además de las atractivas promociones que oferta por temporadas.

Para que Óptica Krinsky pueda tener una mayor participación de mercado es necesario que mejore sus estrategias de Marketing directo e implemente el Marketing digital de una mejor forma.

2.5. Análisis FODA

– **Fortalezas**

1. **Amplia gama de productos:** Los diseños y colores de los armazones son variados, además cuenta con varios modelos de gafas y lentes de contacto.
2. **Experiencia en el mercado:** Óptica Krinsky cuenta con más de 20 años en el mercado ecuatoriano.

3. Productos de buena calidad: En las tiendas de la óptica Krinsky se ofrecen gafas y armazones de marcas reconocidas internacionalmente.(Fernández, 2016)

– **Debilidades**

1. Poco monitoreo de las cuentas en redes sociales: Óptica Krinsky tiene cuentas en Facebook e Instagram para desarrollar Marketing digital pero muy rara vez realiza publicaciones.
2. Página web no creada: A pesar de llevar varios años en el mercado, la empresa no cuenta con una página web en donde pueda mostrar el catálogo de sus productos.
3. Baja inversión en marketing: La poca inversión en publicidad y estrategias de marketing por parte de la empresa es evidente.
4. Tiempo de espera para los exámenes visuales: Al contar con 3 tiendas y tan solo 2 oftalmólogas, a los clientes de óptica Krinsky les toca esperar a que estas se movilen de una tienda a otra.

– **Oportunidades**

1. Mayor uso de internet: Actualmente la tecnología ha avanzado mucho y cada vez más personas tienen acceso a internet.
2. Marketing digital no tan desarrollado en la industria: Son pocas las compañías de esta industria que han desarrollado correctamente el Marketing digital.

3. Evolución de las redes sociales: Las redes sociales en los últimos años se han ido convirtiendo en una gran herramienta para desarrollar el Marketing digital.

– **Amenazas**

1. Crecimiento del mercado: En la actualidad existe mucha competencia en el mercado de venta de anteojos, gafas y lentes de contacto.
2. Competencia desleal: En este mercado existen algunos negocios que ofertan productos de baja calidad a precios bajas, logrando así captar la atención de los clientes.
3. Participación de mercado: Ópticas grandes como GMO y Óptica Los Andes cada cierto tiempo implementan estrategias agresivas de Marketing que les quita participación de mercado a otras ópticas; además de que cada vez se constituyen más negocios en este sector, que de alguna forma buscan ganar participación de mercado.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Conceptos y Definiciones

(ZIKMUND, 1998), afirma que la investigación de mercado se basa en el agrupamiento, registro y el análisis de todas aquellas situaciones generadas por problemas que no han sido previamente identificados y que se encuentran relacionados con la actividad empresarial de la organización, para así evaluar y desarrollar estrategias de Marketing.

– Tipos de Investigación de Mercados

Existen 4 tipos de investigación de mercados

- **Investigación Exploratoria:** Aclara y define la naturaleza de los problemas; por lo general, se aplica con la expectativa de que se requerirá una investigación subsecuente para comprender mejor las dimensiones del problema y así proporcionar evidencia concluyente. (ZIKMUND, 1998)
- **Investigación Descriptiva:** Describe las características de una población o fenómeno para determinar quién compra un producto, describir el tamaño del mercado e identificar las acciones de los competidores. (ZIKMUND, 1998)
- **Investigación Causal:** Identifica las relaciones de causa y efecto entre variables como la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas, pronosticando el cambio en una variable sobre otra variable. (ZIKMUND, 1998)
- **Investigación Experimental:** Evalúa las relaciones causales entre las variables manipulando una sola variable y manteniendo constantes todas las demás para

así determinar si el procedimiento experimental es la causa del efecto que se mide. (ZIKMUND, 1998)

– **Fuentes de datos**

- **Datos primarios**

Son los datos reunidos por un investigador con el objetivo de abordar el problema de investigación. La obtención de estos datos puede ser onerosa y prolongada. (Malhotra, 2008)

- **Datos secundarios**

Son los datos que previamente fueron reunidos con fines diferentes al problema. Estos datos se pueden localizar con rapidez y a bajo costo. (Malhotra, 2008)

Tabla 3.1 Comparación datos primarios y secundarios

	DATOS PRIMARIOS	DATOS SECUNDARIOS
Propósito de la recolección	Para el problema en cuestión	Para otros problemas
Proceso de recolección	Muy complejo	Rápido y fácil
Costo de la recolección	Alto	Relativamente bajo
Tiempo de la recolección	Largo	Corto

– **Métodos de muestreo**

Existen dos tipos de muestreo:

➤ **Muestreo Probabilístico**

Según (Velásquez, 2017), este muestreo se basa en el principio de equiprobabilidad, debido a que todos tienen la misma probabilidad.

Tipos de Muestreo Probabilístico:

○ Muestreo Aleatorio Simple

Este muestreo es aplicado en poblaciones pequeñas, seleccionando directamente una muestra sin reemplazamientos. Es sencillo y hace que el cálculo de las medias y varianzas sea rápido, además su comprensión es fácil, sin embargo, para poder ser aplicado necesita un listado completo de la población y muestras pequeñas no representan adecuadamente la población. (Velásquez, 2017)

○ Muestreo Aleatorio Sistemático

Muestreo utilizado en muestras que conllevan un orden e incrementar un intervalo fijo y así lograr extraer toda la muestra. (Velásquez, 2017)

Procedimiento

$$k = \frac{N}{n}$$

N: Tamaño del universo

n: el tamaño de la muestra

Se debe delimitar el tamaño para que con el coeficiente de elevación hasta completar un listado y con ella toda la muestra. (Velásquez, 2017)

- Muestreo Aleatorio Estratificado

En este muestreo se divide los elementos del universo en grupos denominados estratos, donde el conjunto de los grupos forma el universo, mientras más homogéneos sean los grupos más precisas y confiables serán las estimaciones. (Velásquez, 2017)

- Muestreo Aleatorio por Conglomerados

Este muestro se realiza cuando la población es muy grande y resulta imposible efectuar el muestreo aleatorio simple, por lo cual no necesita un listado de toda la población y una ventaja de este método es que minimiza los costos. (Velásquez, 2017)

➤ **Muestreo No Probabilístico**

Según (Velásquez, 2017), para este no existen normas de selección mas bien existen criterios que definen la muestra.

Tipos de Muestreo No Probabilístico:

- Muestreo por Cuotas

Se conocen ciertos segmentos de población que pueden servir para la muestra de la población en estudio. (Velásquez, 2017)

- Muestreo Intencional o de Conveniencia

Existen criterios definidos que permiten seleccionar a la muestra en cuestión. (Velásquez, 2017)

– **Tamaño de la muestra**

(Company News, 2016), menciona que la muestra depende de decisiones estadísticas y otras variables.

Antes de calcular el tamaño de la muestra necesitamos determinar varias cosas:

- Tamaño de la población.

Una población es un conjunto de objetos o individuos que tienen características semejantes. (Company News, 2016)

- Margen de error (intervalo de confianza).

Expresa la cantidad de error en el muestreo realizadas en el estudio de mercado. (Company News, 2016)

- Nivel de confianza.

El corresponde a intervalos para acotar valor con una cierta probabilidad. (Company News, 2016)

- La desviación estándar.

Es una medida de la dispersión de un conjunto de datos (o población). (Company News, 2016)

Cálculo del tamaño de la muestra desconociendo el tamaño de la población

Según (Company News, 2016), presenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

D = porcentaje de error

Conociendo el tamaño total de la población

(Company News, 2016), afirma que la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

d = porcentaje de error

3.2. Hipótesis de Investigación

En la actualidad el comportamiento del consumidor ha cambiado al momento de efectuar una compra, siendo la personalización y atención al cliente las variables en las cuales las empresas están dirigiendo sus esfuerzos de Marketing hacia los canales más efectivos y de mayor impacto a nivel social, sin embargo se debe conocer el mercado y los factores que influyen en la decisión de compra del cliente.

3.3. Problema de Investigación

El estudio de mercado tiene como objetivo identificar aspectos importantes en cuanto a: clientes, mercado y sector competitivo que permitan implementar un Plan de Marketing Digital orientado al cliente y dirigido a mejorar el posicionamiento de la marca.

3.4. Objetivos de la Investigación

3.4.1. Objetivo General

Realizar una investigación de mercado que permita identificar las principales herramientas para comunicación digital e implementar un plan de Marketing efectivo para Óptica Krinsky, analizando cliente y su entorno.

3.4.2. Objetivos Específicos

1. Identificar las herramientas digitales más adecuadas a utilizar que permita potenciar la transmisión del mensaje efectivamente.
2. Determinar los factores influyentes en los clientes de Óptica Krinsky en la comunicación digital en medios sociales.
3. Realizar una investigación en el sector competitivo que permita identificar cuáles son las empresas mejor posicionadas.
4. Identificar las características más importantes en la comunicación digital, comercialización y ventas, utilizadas por los competidores directos.
5. Determinar la presentación visual de las páginas web a utilizar para la promoción de Óptica Krinsky.

3.5. Diseño de la Investigación y Fuentes de Datos

3.5.1. Diseño de investigación

Los métodos de investigación representan una herramienta que recopila información cualitativa y cuantitativa con respecto al mercado objetivo que son analizados por el investigador, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en los procesos que se efectúan. (EXPLORABLE, 2015)

Para la investigación de mercado que se realizará con el objetivo de implementar un plan de marketing digital para Óptica Krinsky se ha considerado utilizar la investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria tiene como fin conocer el mercado en el cual se desarrolla, los competidores y las estrategias de promoción utilizadas marketing tradicional como en medios digitales, promociones y servicio al cliente, además se requiere conocer el perfil y las preferencias actuales del cliente, con la finalidad de identificar problemas y oportunidades y actuarán como complemento para desarrollar técnicas de fidelización. (UNIVERSIA, 2017)

La investigación descriptiva nos permitirá identificar cuáles son los hábitos de los actuales consumidores de lentes en la ciudad de Guayaquil y la relación con las promociones en medios digitales, para utilizar las herramientas adecuadas en la implementación del plan de Marketing. (UNIVERSIA, 2017)

A continuación se detalla los tipos de investigación a utilizar: investigación exploratoria y descriptiva.

3.5.2. Fuentes de Datos

Para el análisis correspondiente se realizará la recopilación de información primaria a través de la investigación exploratoria y descriptiva.

Investigación Exploratoria

Se utiliza este tipo de investigación cuando no se conoce el tema que se requiere investigar porque nos ayuda a obtener información general del problema de investigación. Para este estudio la investigación exploratoria es importante porque nos permite conocer tanto al cliente como el entorno en el que se relaciona. (UNIVERSIA, 2017)

Las fuentes de datos se obtendrán a partir de las siguientes técnicas:

- Comprador Misterioso
- Entrevistas a Expertos
- Grupo de Enfoque

3.5.2.1. Comprador misterioso

Esta técnica consiste en realizar la falsa compra de un producto o la contratación de un servicio; siendo esta llevada a cabo por un equipo de personas especializadas en dicha técnica, con el objetivo de valorar una serie de variables concretas que han sido definidas con anterioridad mediante la solicitud de información sobre productos o servicios en puntos de venta o establecimientos específicos. (INFOAUTONOMOS, 2013)

Esta técnica será realizada en las siguientes Ópticas: GMO y Óptica los Andes las cuales tienen una mayor representación de mercado y será llevado a cabo en el sector norte, centro y sur de Guayaquil con el objetivo de identificar el perfil de los consumidores en estos sectores, además como combinación a esta técnica se analizará los sitios web de

cada óptica para identificar fortalezas y debilidades en cuanto a su capacidad de respuesta, información y promoción considerando las variables de análisis que se mencionan más adelante.

Objetivos

1. Identificar las promociones y descuentos ofrecidos por parte de los competidores.
2. Analizar la calidad de la atención al cliente de los establecimientos de la competencia.
3. Examinar el conocimiento que tienen los vendedores de la competencia acerca de los productos que ofrecen.
4. Identificar las marcas de armazones que ofrecen las otras ópticas.
5. Comparar los precios de venta de los productos la Óptica Krinsky con los de la competencia.

Variables de análisis.

- Ambiente
 - Iluminación
 - Estado de las instalaciones
 - Música de fondo
- Servicio
 - Calidad de atención
 - Conocimiento sobre el producto
 - Tiempo dedicado a cada cliente
 - Capacidad para generar respuestas y resolver dudas.

- Experiencia
 - Frecuencia de información en medios sociales
 - Medios de interacción digitales.

ÓPTICA GMO SECTOR NORTE

GUAYAQUIL

COMPRADOR MISTERIOSO: Denis Sanizaca Naula

AMBIENTE

El domingo 19 de noviembre del 2017 llegué al local a las 16:40 ubicado en Av. Benjamín Carrión, Ing Felipe Pezo Campuzano local 155-156, Piso 1, cuando me dirigía al local me di cuenta que ya habían 3 personas más y estaban siendo atendidas por 2 señoritas, me dirigí hacia un joven que me atendió amablemente, a él le consulté también sobre la promoción de examen visual pero me supo indicar que no estaba vigente que el examen tenía un costo de \$15,00 y me entregaban las medidas dejándome separado el modelo por un mínimo de 30% del valor total .

El local no presentaban música de fondo y era perceptible la bulla de la calle, en cuanto a su atractivo en el local fue mucho más visible que en local del centro porque habían muchas fotos impresas en gran tamaño ubicadas en a paredes laterales del local.

CALIDAD DEL SERVICIO

Consulté si podía realizarme el examen sin tener la medidas de los lentes, porque presentaba mucho cansancio ocular y le comente que uso lentes antirreflejos pero que mis lunas ya estaban de cambiarse, me indico que no podía ayudarme con eso, pero que en ese

caso podía realizarme el examen y si en caso no podía proporcionar el 30% lo dejaba separado de todas maneras porque ya tenían el registro.

Le indiqué que en mi caso no podía pagar el 30% en efectivo pero que tenía mi tarjeta de débito, el me indicó que no había problema que se procede de la misma manera el 30% al inicio y el 70% en la entrega de los lentes.

Inmediatamente me enseñó los modelos en promoción igualmente en 30% y 50%, los modelos en promoción me parecieron muchos más atractivos que en comparación con los modelos de GMO centro y me dieron la facilidad de probarme dicho diseños.

Le agradecí amablemente y el me respondió que me espera de regreso, la visita duró aproximadamente 18 minutos.



Ilustración 3.1 Comprador Misterioso óptica GMO sector norte

Fuente: Los autores

ÓPTICA GMO SECTOR CENTRO

GUAYAQUIL

COMPRADOR MISTERIOSO: Denis Sanizaca Naula

AMBIENTE

El sábado 18 de noviembre del 2017 llegué al local a las 13:10 ubicado en Av. 9 De Octubre Y Gral. Córdova, Edificio San Francisco 300, Locales 1 Y 8, al momento de ingresar al local encontré a la recepcionista a quien le pregunté si la promoción de examen visual gratis estaba activa, me comentó que si pero que en el momento no se encontraba la doctora para realizarme el examen.

Inmediatamente le pregunté en cuanto tiempo podía regresar indicándome que en una hora y media podía ser atendida.

El lugar se presentaba limpio, aunque no era visualmente tan atractivo contaba con 2 mesas de atención y una de recepción, poca publicidad impresa o imágenes visuales publicitarias. El cuarto de consulta se notaba muy limpio y elegante al igual que los equipos médicos.

No utilizaban ninguna música de fondo por lo que la bulla de la calle era más perceptible, no presentaba uso de aire acondicionado, solo en el cuarto de exámenes visuales, lo cual hubiera sido incómodo si el día era soleado, pero no fue el caso.

CALIDAD DEL SERVICIO

Regresé a las 15:00 y al ingresar me acerqué a la doctora inmediatamente porque la recepcionista estaba hablando por teléfono, le comenté que deseaba realizarme un examen visual y muy amablemente me tomó los datos, luego se acercó la recepcionista y terminó de completar la ficha.

Le pregunté nuevamente si el examen tenía algún costo, y me indicó que no tenía pero que luego del examen no me iba a entregar las medidas para realizar los lentes.

Luego de las indicaciones la doctora me indicó que me acercara a un salón que tenía los equipos médicos necesarios para realizar el examen visual correspondiente. El primer diagnóstico fue preguntarme que problema tenía a lo que le expliqué que tengo lentes antirreflejos pero que últimamente no los he usado porque ya están rayadas las lupas y además había sentido cansancio ocular.

Me revisó previo al examen visual y me comentó que mis ojos estaban rojos, lo cual puede ser un sobreesfuerzo visual que esté presentando, me invitó a sentarme en la silla y acercar mi rostro a la máquina la cual contenía lupas, mirando al frente me dijo que lea las letras que iban a aparecer.

Luego de leer las letras me ajustó las lupas y me hizo leer de cerca y durante mi lectura cambiar las medidas de la lupa constantemente hasta que pudiera leer claramente.

Otro de los exámenes que me realizó fue el examinar por medio de una luz mi iris para finalmente evaluar la convergencia a través del uso de una pluma y una regleta médica el procedimiento fue acercar la pluma desde un punto fijo en cada ojo mientras evaluaba la dirección de la mirada, como no conocía porque realizaba este proceso curioso a mi parecer le pregunté acerca de esto, así que me explicó que yo presentaba hipermetropía que es un poco difícil de detectar y por eso fue necesario todos los exámenes que me realizó.

Me indicó que en cuanto a mi visión de lejos era buena pero que de cerca puede verse afectada, yo le comenté que en mi último examen hace dos años no me hizo falta utilizar lentes con medidas y solo usaba antirreflejo, pero ella me indicó que eso ha estado presente en mí y que puede aumentar si no es tratado, también acotó que mi nivel de convergencia era bueno y que no está afectado aún.

Realmente me sorprendí tener un diagnóstico como ese porque no presenté mayor esfuerzo al leer de lejos ni de cerca.

CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

La atención de la recepcionista fue inmediata y me indicó el valor de las gafas \$108 con lunas incluidas, me indicaba cuales son los modelos en promoción que en ese momento presentaban un 30% y 50% de descuento y solo podía adquirirlos en los colores que estaban en el mostrados.

También me indicó que en caso de no gustarme los modelos de promoción el precio oscilaba hasta los \$200,00. Los modelos de promoción no me parecieron atractivos en realidad, en cuanto a la forma de pago se cancela el 50% en efectivo o tarjeta de crédito o débito cuando se pídela realización de los lentes y el resto cuando los lentes son entregados.

La doctora y la recepcionista estaban muy bien informadas y respondieron a mis preguntas inmediatamente, y el tiempo dedicado en cuanto a la doctora fue preciso sin apuros y con mucha amabilidad, mientras que la recepcionista fue mucho más corto pero respondió a mis dudas en cuanto a los precios y modelos.



ÓPTICA GMO SECTOR SUR

GUAYAQUIL

COMPRADOR MISTERIOSO: Denis Sanizaca Naula

AMBIENTE

El domingo 19 de noviembre del 2017 llegué al local a las 18:38 ubicado en Mall del Sur, local 131-132 planta baja, al momento de ingresar el local se encontraba lleno, el local cuenta con 3 mesas de atención; 1 recepcionista y una doctora.

El lugar era muy amplio y tenía una mayor cantidad de mesas para atención al cliente en comparación con las otras tiendas, menor cantidad de afiches en las paredes, sin música de fondo y agradable a la vista.

No utilizaban ninguna música de fondo por lo que la bulla de la calle era más perceptible, no presentaba uso de aire acondicionado, solo en el cuarto de exámenes visuales, lo cual hubiera sido incómodo si el día era soleado, pero no fue el caso.

Sin embargo se podía notar que no se abastecían y la mayoría de los clientes se dirigían especialmente hacia la doctora, pude observar que al unirme al grupo de clientes y saludar a la doctora me atendió de manera muy breve, le había consultado si había promoción de examen visual gratis, recibí una respuesta afirmativa indicándome que ella me realizaba

Me tocó esperar y mientras lo hacía yo buscaba los modelos que me llamaban la atención hasta que se acercó el recepcionista quien me preguntó si ya me habían atendido, le comuniqué que la doctora solo me dijo que ella me iba a realizar el examen y amablemente me dijo que me acercara para realizarlo él.

El examen fue muy diferente al de la óptica del Centro, solo utilizaron una máquina en donde visualizaba una imagen y arrojaba las medidas automáticamente, luego éstos resultados fueron pasados a la doctora la cual me atendió luego de 2 pacientes que ya habían estaban hablando con ella.

Cuando me tocó la atención me indicó básicamente los precios de las lentes sin indicarme aún o preguntarme acerca de mis molestias visuales. Cuando yo le acoté que en realidad yo usaba lentes y que tenía migraña me indicó otras opciones que tienen como los lentes transitions, los antirreflejos. Le indiqué que en mi último examen no me reflejó ningún tipo de medida para lentes a lo que la doctora me indicó que tenía cierto grado de miopía y que eso puede estar molestándome en estos momentos.

Finalmente le indiqué que modelo que gustaba y para mayor facilidad me otorgó los lentes para que me los pueda probar, luego de hacerlo le pregunté el precio recibí como respuesta el precio que con el 20% de descuento oscila entre los \$340 de acuerdo el tipo de lunas que les pugna. Me indico además que puedo pagarlo el 50% en efectivo y el restante cuando me entreguen los lentes, puede ser por medio de tarjeta diferida a 3 meses sin intereses o diferida hasta 12 con intereses o una combinación de ambos métodos.

Luego de pasar un tiempo con ellos viéndolos y preguntando acerca de la disponibilidad de colores y modelos, los devolví para agradecerle de la información y comentándole que regresaría.



Ilustración 3.3 Comprador misterioso óptica GMO sector sur

Fuente: Los autores

EXPERIENCIA MEDIOS DIGITALES

La experiencia en los medios digitales se pudo validar a través de Facebook(GMO), Twitter e Instagram (@GMO.Ecuador) en la cual postean imágenes recomendando looks con lentes de tendencia y utilizan mucho los videos en donde muestran las instalaciones y el trato con el cliente mostrando experiencias vividas a través del servicio, la red con mayor contenido visual es Facebook con 2498 publicaciones y un nivel de respuesta máximo de un día como lo afirma la página en cuanto los mensajes internos la primera vez que se envía un mensajes, lamentablemente al realizar la validación no respondieron más a mis inquietudes y con respecto a los comentarios se puede notar que existe respuesta pero no tan rápida, seguida de Twitter con 2434 entre Instagram con 1225 publicaciones entre fotos y videos cortos.

Con respecto a la frecuencia de publicaciones se puede concluir que la red social Instagram tiene en promedio 4 a 5 publicaciones semanales utilizando entre sus publicaciones a personajes públicos y respondiendo también a las inquietudes en los comentarios.

Twitter presenta un promedio de 3 publicaciones semanales y el contenido que utilizan es más dinámico entre las tres redes sociales pues se ve una mayor cantidad de videos.

Facebook presenta un promedio de 4 a 5 publicaciones semanales y en su contenido se encuentra mayor información acerca de promociones o eventos especiales en comparación con las otras redes sociales.

ÓPTICA LOS ANDES SECTOR NORTE

GUAYAQUIL

COMPRADOR MISTERIOSO: Jessica Berruz Salinas

AMBIENTE

El sábado 25 de noviembre del 2017 aproximadamente a las 7pm me dirigí al local de la óptica Los Andes ubicado en Mall del Sol (Av. Constitución y Juan Tanca Marengo) local 14 segundo piso. Al ingresar al local me pude dar cuenta de que había mucha gente en este y al parecer a menudo es así porque allí se encontraban trabajando 5 optometristas. El local se encontraba limpio y en los vidrios exteriores se encontraban pegadas promociones que estaban ofreciendo por Black Friday.

En el local no tenían música de fondo, solo se escucha la música que sonaba en el centro comercial; la iluminación era muy buena y dentro de este local se encontraban varios espejos para que los clientes al probarse los modelos puedan verse desde varios ángulos, algunos de estos espejos se encontraban en las paredes y otros eran espejos cosméticos de aumento que se encontraban sobre las vitrinas. El aire acondicionado se encontraba a muy baja temperatura opino que pudo haber sido debido a la cantidad de gente que en ese momento se encontraba en el local.

CALIDAD DEL SERVICIO

Al momento de ingresar al local, de los 5 optometristas que se encontraban trabajando allí, 3 se estaban ocupados atendiendo a los clientes y uno de ellos al verme entrar llamó a otro para que me atienda, saludó cordialmente y me preguntó cómo eran los modelos que estaba buscando e incluso me dijo que me probara unos lentes que estaban de moda, me preguntó si me gustaron y me siguió enseñando más modelos, incluso fue a sacar de la bodega unos modelos nuevos que recién habían llegado, me los probé y me dijo cuales me quedaban mejor y los precios y descuentos que estaban ofreciendo por Black Friday (este descuento en los modelos que me había enseñado de la marca GUESS era del 20%) a excepción del primer modelo que me enseñó que costaba \$400 solo el armazón porque era de la marca TIFFANY.

Cuando terminé de probarme los modelos que me había mostrado, procedí a colocarme mis anteojos pero al ver que tenía las lunas nubladas procedí a limpiarlas con la blusa, a lo cual el optometrista que me estaba atendiendo dijo que así dañaba las lunas y procedió a regalarme un pañito para limpiar mis lentes.

TIEMPO DEDICADO A CADA CLIENTE

Cada optometrista atendía exclusivamente a un cliente durante el tiempo en que este logre encontrar unos anteojos con los que además de verse bien se sienta cómodo, es decir, no tenían un tiempo definido sino que el tiempo dedicado para el cliente dependió de este mismo, si el cliente encontraba unos lentes que cumpla con sus requerimientos rápidamente pues la venta se efectuaba en un corto periodo de tiempo pero si el cliente se demoraba en escoger, esta venta también iba a tomar más tiempo.



Ilustración 3.4 Comprador misterioso óptica "Los Andes" sector norte

Fuente: Los autores

ÓPTICA LOS ANDES SECTOR CENTRO

GUAYAQUIL

COMPRADOR MISTERIOSO: Jessica Berruz Salinas

AMBIENTE

El sábado 18 de noviembre del 2017 aproximadamente a las 3pm me dirigí al local de la óptica Los Andes ubicado en Boyacá #709 y Aguirre, antes de entrar me pude dar cuenta de que uno de los optometristas que labora allí salió a tomar aire fresco pero al darse cuenta de que ingresé al local entró enseguida para atenderme.

Los modelos de los armazones se encontraban exhibidos en estructuras metálicas que estaban sujetas en las paredes del local y en los vidrios exteriores se mostraban promociones, además en el interior del local había una pancarta desplegable con más promociones. En la parte del fondo se encontraban más modelos de armazones de marcas más reconocidas, algunos a precio normal y otros con descuento; diagonal se encontraba un pequeño consultorio donde se realizaban los exámenes visuales. El local

estaba bien iluminado y no se utilizaba música de fondo, el aire acondicionado estaba a temperatura media.

CALIDAD DEL SERVICIO

Al momento de ingresar uno de los optometristas se encontraba en parte de afuera del local, al verme entrar junto a mi madre también ingresó al local, nos saludó y nos preguntó en qué nos podía atender, nos enseñó los modelos que se encontraban cerca de la entrada, los cuales estaban en oferta a un precio de \$79 el armazón + lunas pero como no me gustó ninguno de esos me llevó al lugar donde se encontraban los modelos de las marcas más reconocidas como GUESS, RALPH, RAY BAN, etc.; en esta misma sección también se encontraban unos modelos con descuentos pero sus diseños eran poco llamativos. Mientras me estaba atendiendo entró otro cliente al local y nos atendió a ambos al mismo tiempo hasta que apareció un optometrista que se encontraba en el consultorio de atrás y ella se dedicó a tender al otro cliente pero cuando este se fue, ambos optometristas se dedicaron a atenderme e incluso la mujer optometrista se ofreció a realizarme el examen visual pero me dijo que no podía darme los resultados si aún no me decidía a comprar.



Ilustración 3.5 Comprador misterioso óptica "Los Andes" sector centro

Fuente: Los autores

ÓPTICA LOS ANDES SECTOR SUR

GUAYAQUIL

COMPRADOR MISTERIOSO: Jessica Berruz Salinas

AMBIENTE

El sábado 25 de noviembre del 2017 aproximadamente a las 5pm me dirigí al local de la óptica Los Andes ubicado en Riocentro Sur (Av. 25 de Julio diagonal al Registro Civil) local 8. En este local laboraban dos mujeres, una parecía ser una optometrista porque usaba una bata de hospital mientras que la otra simplemente usa una camiserita morada con el logo de la óptica. Cuando ingresé al local pude notar que la iluminación no era tan buena como la anterior sucursal que había visitado y que los modelos de armazones no se encontraban exhibidos en estructuras de metal pegados en la pared, en este local había estanterías de madera y vidrio en donde se mostraban los

modelos al público. En comparación con las otras sucursales, este local contaba con una menor cantidad de modelos; el aire acondicionado estaba a temperatura moderada y no había música de fondo. La cantidad de espejos que presentaba el local era mínima, tan solo tenía 2 espejos en las paredes y la mala iluminación hacía que no se apreciarán tan bien los diseños que los clientes se estaban probando.

CALIDAD DEL SERVICIO

Al ingresar al local, mi mamá y yo, una chica que usaba una camiseta con el logo de la óptica se nos acercó y nos preguntó en qué nos podría ayudar y tras preguntarme qué modelos me gustaría procedió a mostrarme algunos modelos que se encontraban con descuentos a un precio de \$79 incluyendo armazón y lunas, como ninguno de esos modelos me llamó la atención procedió a enseñar unos modelos de marcas más reconocidas que se encontraban en oferta y por último decidió mostrarme modelos de marcas reconocidas que se encontraban con tan solo el 20% de descuento por Black Friday.

En relación a los otros dos locales, en esta sucursal fue donde la calidad del servicio fue menor porque la chica que nos atendió al principio no mostró tan buena actitud como los optometristas que me atendieron en las otras ópticas.



Ilustración 3.6 Comprador misterioso óptica "Los Andes" sector sur

Fuente: Los autores

EXPERIENCIA EN MEDIOS DIGITALES

A través de Facebook (Óptica los Andes) e Instagram (@OpticaLosAndes) se pudo validar la experiencia en los medios sociales; en estas páginas se postean recomendaciones, promociones y tendencias actuales mediante fotos y videos. El tiempo medio de respuesta en Facebook es de un día.

Actualmente en Instagram cuenta con 556 publicaciones, 12.6k seguidores y 252 seguidos, mientras que en Facebook tiene 107.904 me gusta y 107.034 total de seguidores.

En la página de Facebook de esta óptica se puede realizar preguntas para aclarar dudas pero el tiempo promedio estimado de respuesta es 1 día.

3.5.2.2. Entrevistas

La técnica de las entrevistas es muy útil para poder obtener información sobre el impacto o la aceptación del producto en estudio mediante el análisis de preguntas

realizadas a personas con experiencia en el mercado las cuales nos ayudarán a reconocer las preferencias y necesidades del mercado meta.

Esta técnica fue realizada a 2 expertos en el área de comunicación social, para poder determinar el diseño adecuado y la comunicación efectiva en la implementación de un plan de marketing digital de una óptica.

La entrevista fue grabada en formato mp3 en el transcurso de la semana del 20 al 24 de noviembre, esta grabación sirve como prueba de que la información es verídica.

Objetivos

1. Identificar los canales digitales más efectivos y adecuados para la promoción de una óptica.
2. Determinar los factores relevantes para el diseño de un canal digital.
3. Determinar el perfil de personas a la cual estaría dirigido el plan de Marketing digital.
4. Identificar los competidores directos de Óptica Krinsky.
5. Establecer los contenidos y tiempos adecuados para comunicar promociones y datos médicos informativos.

Perfil de entrevistador:

- Edad: 22 a 28 años
- Facilidad de comunicación
- Conocimiento previo del producto o servicio.

Perfil de community manager:

- Edad: 22 a 30 años

- Experiencia previa en trabajos como community manager o carreras afines.
- Facilidad de comunicación

Perfil de diseñador gráfico:

- Edad: 22 a 45 años
- Experiencia previa en trabajos como diseñador gráfico o carreras afines.
- Facilidad de comunicación

Preguntas community manager

1. ¿Con qué frecuencia se debe comunicar a través de los canales digitales?
2. ¿Qué factores se deben considerar cuando se pretende comunicar en estos medios?
3. ¿Qué se puede ofrecer al cliente por medio de estos canales que se considere como valor agregado?
4. ¿Qué tan efectivo considera utilizar los medios digitales para comunicar estos tipos de servicios y productos?
5. ¿Qué diseño recomienda seguir para implementar un plan de Marketing digital con enfoque diferenciador?
6. ¿Qué tipo de recursos se necesitaría para que el contenido y la comunicación será realmente efectiva?
7. ¿Qué tipo de contenido es recomendable incrementar los clientes potenciales de Óptica Krinsky?

Preguntas diseñador gráfico

1. ¿Qué características debería tener el logotipo de Óptica Krinsky?
2. ¿Qué diseño recomienda para la creación de la página web?
3. ¿Qué colores representativos definirían a Óptica Krinsky?
4. ¿Qué herramientas visuales se pueden utilizar para el diseño de la página web?
5. ¿Qué tipográficas utilizaría para la página web?

Entrevista Community manager

Entrevistada: Pamela Ocaña

Edad: 24 años

Experiencia: 2 años

Trabajo actual: Community Manager en Educación Continua

La Licenciada Ocaña, nos supo indicar que la frecuencia ideal para un negocio pequeño van de 3 a 5 publicaciones diarias y las publicaciones deben alternarse en las diferentes redes sociales que manejan, en el caso de las negocios con mayor trayectoria la frecuencia semanal varía de 4 a 5 publicaciones.

El factor más importante a considerar es el público objetivo en el caso de un producto como lentes, no se puede ser tan genérico al momento de publicar sus productos, ya que se tiene clientes de varias edades, es mejor ser específicos y dirigir diferente contenido.

Al momento de comunicar se debe ofrecer experiencias, de tal manera que el cliente desee vivirlas, el cliente es visual pero evitar leer demasiado texto, por lo que hay que aprovechar realmente las imágenes que se están ofreciendo

Si se utilizan las plataformas adecuadas, con una comunicación adecuada este vendría a ser uno de los mejores canales para la promoción de estos productos, se puede utilizar a los “influencers” contemporáneos que representen la marca y que creen personalidad en la marca.

Se debe identificar qué tipo de recursos son adecuados, en el caso de un negocio de ópticas no resultaría tener un blog, más bien convendría crear redes sociales y mantener una buena interacción con los seguidores en ellas para esto es indispensable que se destine recurso humano para la administración de estas plataformas como: Facebook ya que en ella es fácil buscar un producto, Instagram, página Web de la empresa, canal de YouTube y administrar un correo institucional.

En una óptica es indispensable las imágenes ya sean para describir el producto o para presentar promociones así mismo ahora las publicaciones ya no son estáticas y un video promocional tiene una mayor influencia sobre el cliente.

Entrevista Community manager

Entrevistada: Rafael Suquinahua

Edad: 24 años

Experiencia: 3 años

Trabajo actual: Docente en el Liceo Naval de Guayaquil

El Licenciado Suquinahua, nos comentó que para definir el logo de la óptica se debe definir qué es lo que se quiere proyectar, debe ser fácil de recordar permitiendo la asociación hacia la marca.

El diseño de la página debe ser versátil evitando al cliente la redirección a otra página, con mucho contenido visual rescatando el concepto de que es una óptica, mantener la accesibilidad al contenido para evitar búsquedas sin respuesta.

Para de esa manera definir los colores recomendablemente cálidos como: amarillo, celeste o verde olivo.

Se debe mantener la interacción con el cliente, en la página sería una buena herramienta el implementar un chat en vivo que le permitan al cliente responder las preguntas sin tener que esperar el lapso que generalmente establecen en las páginas como Facebook (normalmente responden en 1 día), los videos en estas plataformas suelen tener una mayor efecto de interacción con la persona.

La página debe estar visualmente ordenada, y la tipografía muy sencilla son ademanes porque esto puede crear un efecto excéntrico que el cliente suele evitar por asociarlo con excesivos costos, o falta de accesibilidad hacia el producto.

3.5.2.3. Grupo de Enfoque

Los grupos Focales se implementan a través de una entrevista colectiva de un mínimo de 6 personas y un máximo de 12, en donde se recopila información previamente escogida bajo una temática, el grupo de enfoque está dirigido por un moderador y se lleva de una manera espontánea y se promueve la comunicación colaborativa entre los participantes. (Mella, 2000)

Se realizarán dos grupos de enfoque, los cuales estarán segmentados por edad: de 20 a 26 años y de 40 a 70 años respectivamente, los grupos de enfoque tendrán lugar en casa de Jessica Berruz a las 3pm el primero grupo y a las 6 pm el segundo el día 2 de diciembre y se le indicará al participante que será grabado en audio y video.

La temática de este grupo enfoque gira en torno a preferencias de productos y promociones de ópticas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

1. Identificar cual es la opinión de los participantes en la presentación de las redes sociales de Óptica Krinsky.
2. Conocer las preferencias de productos visuales.
3. Conocer las preferencias de los consumidores en la presentación de la página web.
4. Identificar las promociones con mayor aceptación.
5. Poder tener una nueva apreciación de los futuros consumidores.
6. Definir las herramientas digitales a utilizar para la promoción de Óptica Krinsky.

Participantes

Para los grupos focales se reunirá a personas cuyas edades oscilaban entre 20 a 70 años de edad entre hombres y mujeres, con esta asignación se tiene mayor diversidad de preferencias y se toma en cuenta las opiniones de cada segmento de edades:

- Jóvenes (20 a 29 años)
- Adultos (30 a 70 años)

Atmósfera

El focus group se ejecutará en la casa de Jessica Berruz en un ambiente relajado.

La moderadora fue nuestra compañera Denis Sanizaca quien es parte del grupo de investigación, ella será la encargada de realizar las respectivas preguntas que nos

servirían para cumplir los objetivos del proyecto, como la percepción de los integrantes del grupo focal hacia la óptica, entre otros.

Cuestionario

1. ¿Qué tipo de producto visual utiliza (lentes, gafas, lentes de contacto)?
2. ¿Cuáles son las variables que toma en cuenta al momento de comprar un producto visual?
3. ¿Cuál es su óptica de preferencia?
4. ¿Por qué le gusta comprar en la óptica de su preferencia?
5. ¿A qué sector acuden para comprar sus productos visuales?
6. ¿Por qué medio se enteran de las promociones de ópticas?
7. ¿Qué factores consideran cuando se revisa publicidad por redes sociales?
8. ¿Cuál es su opinión acerca de los medios sociales que Óptica Krinsky implementan? (se observa las redes sociales de Óptica Krinsky)
9. ¿Estarían dispuestos a realizarse una consulta y efectuar la compra en Óptica Krinsky?
10. ¿Cuáles son las promociones de su preferencia?

Grupo Focal #1

Miembros del grupo focal:

- Isaac Berruz (57 años)
- John Ramírez (32 años)
- Ivonne Salinas (30 años)
- Enriqueta González (65 años)
- Ma. Esther Ibarra (70 años)

- Sara Salinas (56 años)

Descripción del grupo focal #1:

- Compuesto por miembros de entre 30 y 70 años que sufren de problemas visuales y usan anteojos.
- Lugar: casa de Jessica Berruz
- Dirección: Alborada VII etapa Mz. 722 V. 14
- Día: Sábado 2 de diciembre del 2017
- Hora: 3pm

Conclusiones

En el grupo focal se pudo observar los siguientes puntos:

De los 6 participantes, todos usan lentes con medidas graduadas y 2 de ellos, Isaac Berruz y Enriqueta González adicionalmente usan gafas de sol con aumento.

A la hora de comprar los participantes estuvieron de acuerdo en que la comodidad era una de las variables que más influía en su decisión de compra, además Enriqueta y Sara mencionaron que los diseños que vayan bien con la forma de su cara también era una variable importante; John dijo que el precio también influía en su decisión de compra mientras que Ivonne aseguró que la atención al cliente y el conocimiento que los vendedores tengan acerca del producto eran variables muy importantes que se tienen que considerar al momento de comprar lentes.

Con respecto a las ópticas de preferencia, 2 de los participantes indicaron que preferían comprar en la “Óptica Krinsky” por recomendación y porque consideran que la atención al cliente es muy buena y los precios son accesibles, 2 de los participantes aseguraron que prefieren comprar sus lentes en la “Óptica Del Sur” porque la atención

al cliente es muy buena además de la variedad del diseños que ofrecen, 1 prefiere comprar en una óptica que se encuentra ubicada en Durán llamada “Óptica Barraque” por la calidad de los productos y la veracidad en las tomas de medidas en los exámenes visuales, además considera que la atención al cliente es muy buena y los precios son bajos y finalmente 1 de las participantes mencionó que era cliente de la “Óptica Gil” por los diseños que ofrecen.

Con respecto a los medios mediante los cuales se enteran de las promociones que ofrecen las ópticas de sus preferencias, 4 de los participantes coincidieron en que se enteraban de promociones al visitar el local y ver los anuncios que pegaban en sus paredes, 1 dijo que se enteraba a través de su página de Instagram y 1 dijo que conocía de las promociones que estaba ofreciendo la óptica de su preferencia mediante brochare/volantes que le entregaban.

Al revisar publicidad por redes sociales, los participantes coincidieron en que los videos explicativos son una buena forma de dar a conocer la calidad y los diseños que producen las ópticas.

En las redes sociales de la Óptica Krinsky solo se observan imágenes, hacen falta más videos explicativos o informativos acerca de enfermedades visuales y de los productos que ofrecen, además aconsejaron que se proporcione un correo electrónico para poder realizar consultas y resolver dudas para así poder tener una comunicación más directa con la óptica sin necesidad que tener que trasladarse de un lugar a otro.

La mayoría de los integrantes del grupo focal dijeron que no estarían dispuestos a realizar una comprar en la Óptica Krinsky porque no quiere prescindir de los servicios de sus actuales ópticas debido a los beneficios que estas le proporcionan, además de calidad de la atención al cliente.

Los integrantes del grupo focal coincidieron en que las promociones que prefieren son que por la compra de un par de lentes te puedas llevar otro artículo como armazones, lunas, gafas, lentes de contacto, etc al 50% de descuento.

Recomendaciones

Con este grupo focal se pudo obtener las siguientes recomendaciones:

- Implementar la promoción de la compra del segundo artículo a mitad de precio.
- Publicar en las redes sociales más videos en los que muestren más modelos que ofrecen y hagan énfasis en la calidad de los mismos.



Ilustración 3.7 Archivos fotográficos de Grupo de Enfoque #1

Fuente: Los autores

Grupo Focal #2

Miembros del grupo focal:

- Rafael Suquinahua (22 años)
- Jonathan Sócola (22 años)
- Yajaira Berzosa (22 años)
- Javier Yagual (23 años)
- Kevin Molina (22 años)
- Christina Alvarado (23 años)

Descripción grupo focal #2:

- Compuesto por miembros de entre 20 y 29 años que sufren de problemas visuales y usan anteojos.
- Lugar: casa de Jessica Berruz
- Dirección: Alborada VII etapa Mz. 722 V. 14
- Día: Sábado 2 de diciembre del 2017
- Hora: 5pm

Conclusiones

En el grupo focal se pudo observar los siguientes puntos:

De los seis participantes todos usan lentes con medidas graduadas y 3 de ellos usan gafas con aumento. Se pudo notar que de los participantes Christina la usa desde que era muy pequeña (7 años) y que la medida que usa ha ido en aumento, detectándole hace poco astigmatismo por lo que el uso de sus lentes es realmente necesario.

Al momento de comprar las variables que 5 de los participantes toman en cuenta son el diseño y estilo del producto y de entre ellos 2 toman en cuenta el material del cual

está hecho el producto buscando mayor comodidad en cuanto a las plaquetas nasales y las bisagras de las patas. De entre ellos 2 utilizan lentes plásticos y 4 lentes metálicos, además Christina nos pudo indicar que en su caso la variable más importante es el tiempo de entrega debido a su salud visual y no le importaría pagar un poco más si los lentes que utilizan realmente se adaptan a sus necesidades.

En cuanto a la óptica de preferencia la óptica, 3 de los participantes acuden a “Primero su visión” ubicado en el centro de la ciudad, seguida de GMO en el sur y norte de la ciudad y por último la Óptica Kennedy en el norte de Guayaquil.

Los integrantes que acuden a “Primero su visión” indicaron que la prefieren por la accesibilidad, veracidad y cantidad de modelos que tienen en su local, a la óptica GMO la prefieren por el servicio que brindan al cliente y la óptica Kennedy es preferida por su accesibilidad y tiempo de entrega de su producto.

Con respecto a los medios por el cual se enteraron de ésta óptica se puede indicar que “Primero su Visión” utiliza el mail como Marketing digital además del uso de volantes y en el caso de óptica GMO indicaron que para ver sus diseños nuevos o promociones revisan su página en Facebook, finalmente la óptica Kennedy no utiliza ningún canal digital, solo tarjetas de presentación que le son dada a sus clientes.

Los factores que consideran para la publicidad de productos visuales van desde implementar videos que transmitan estilo de vida combinado con precios accesibles, imágenes detallando el producto y ofertas del mismo.

Al revisar las páginas de Facebook e Instagram los participantes nos supieron decir:

- La página en Facebook no está implementada como una Fanpage lo que perjudica la imagen del negocio porque da la impresión de ser un negocio casero.
- No hay marca de la óptica, logo, ni colores que permitan el posicionamiento de la óptica
- Las imágenes son muy generales, no existe comunicación específica de las opciones que ofrecen
- No transmiten ningún mensaje, ni estilos de vida ni emociones implícitas en las imágenes que ofrecen.
- No está establecida dirección exacta, y les gustaría ver imágenes con promociones vigentes.
- Se pudo rescatar que utilizan imágenes informativas de salud, lo que les parece muy importante.

De los participantes que viven en el sector norte estarían dispuestos a realizarse una consulta y comprar de los productos si las promociones que ofrecen son superiores e iguales a las que la óptica que frecuentan. De los participantes que no viven en el sector norte coinciden que el centro puede ser una buena opción para una sucursal, caso contrario les gustaría algún servicio a domicilio además de las promociones.

Por último las promociones que más les llama la atención son descuentos, o un producto adicional por la compra de los lentes como un kit de limpieza, también se consideró la garantía como un punto a ofrecer ya que existen participantes que suelen romper los lentes, también se mencionó que como parte del producto a vender se debe añadir un plus que puede ser el uso de la tecnología en el diseño de éstos productos.

Recomendaciones

En el grupo de enfoque se pudo obtener recomendaciones valiosas como:

- Cambiar la estructura de sus páginas de Facebook e Instagram para así ofrecer de manera específica sus productos.
- Implementar promociones como otorgar productos adicionales en las compras realizadas, además de descuentos.
- Ofrecer una mayor cantidad de diseños que los que se están ofreciendo actualmente.



Ilustración 3.8 Archivos fotográficos de Grupo de Enfoque.

Fuente: Denis Sanizaca Naula

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permite definir o darle forma al tema de estudio, a través de sus categorías como el método cualitativo o cuantitativo de los cuales a la primera le pertenecen: la observación, encuestas y casos de estudio. (Valencia, 2016)

3.5.2.4. Encuestas

Las encuestas a través de sus preguntas de estudio permite ampliar la información que se ha obtenido previamente. (Thompson, 2010)

Objetivos

1. Identificar la perspectiva que tiene el consumidor hacia la óptica Krinsky
2. Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca del negocio.
3. Identificar las promociones que tienen mayor acogida por parte del consumidor.

Tamaño de la población

Para el presente estudio, como Óptica Krinsky solo tiene locales en Guayaquil se consideró la cantidad de habitantes que tiene esta ciudad y que usan anteojos, gafas de sol con aumento y lentes de contacto, como la población total de la cual posteriormente se obtendrá una muestra que ayudará a cumplir con los objetivos especificados anteriormente.

(INEC, 2017), afirma que “al 2017 la ciudad de Guayaquil cuenta con 2`644.891 habitantes y que el número de nacimientos registrados en la misma ha disminuido en un 13,79% en comparación al año anterior”

Método de Muestreo

Para seleccionar la muestra se usó el muestreo no probabilístico, debido a que la probabilidad de seleccionar una persona específica para la muestra es desconocida.

Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia para la investigación. Cada integrante del grupo encuestó en diferentes lugares de Guayaquil y en ESPOL, para poder obtener opiniones de diferentes sectores.

Técnica de Muestreo

Para obtener la muestra se escogió un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% que a través del teorema del límite central nos lleva a un estadístico z de 1.96. Empleando la fórmula para población infinita en el peor de los casos ($p=0.5$), se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Para tener ese nivel de significancia y margen de error, al menos se debe encuestar a 384 personas, por esto que se decidió redondear a 400 encuestas.

Para analizar los datos obtenidos se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 20.

Método de Recolección de datos

A pesar de que en la investigación el método de muestreo es no probabilístico por conveniencia, que permite realizar las encuestas de forma más ágil y en lugares específicos, se pudieron presentar errores tanto por parte de los encuestadores como por los encuestados.

Para aumentar la eficiencia y evitar los errores por parte de los encuestadores, como cansancio y distracciones, se repartieron las 400 encuestas los miembros del grupo.

Diseño del cuestionario

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Encuesta

Somos estudiantes de la ESPOL de la Materia Integradora de Administración de Empresas y estamos realizando un estudio que tiene como propósito determinar el nivel de conocimiento acerca de los productos, promociones y descuentos que oferta la Óptica Krinsky mediante pasivas estrategias de Marketing directo y Marketing digital dentro de la ciudad de Guayaquil. Para esto requerimos su colaboración contestando las siguientes preguntas de manera objetiva y veraz. La información brindada será tomada de forma anónima.

▪ Género

Masculino

Femenino

▪ Edad

13-21 años

31-39 años

22-30 años

Mayor a 39 años

▪ Sector donde vive

Alborada, Garzota, Sauces

Centro

Sur

Vía Samborondón

Urdesa, Miraflores

Otros

▪ Ocupación

__Estudiante

__Ama de casa

__Trabajador independiente

__Trabajador en relación de dependencia

1. Considerando que sufre de problemas visuales, ¿qué producto visual prefiere usar diariamente? (escoja 1 opción)

__ Anteojos

__ Gafas para sol con aumento

__Lentes de contacto de colores con aumento

__Lentes de contacto transparentes con aumento

2. A la hora de comprar alguno de los productos mencionados en la pregunta anterior, indique el orden de influencia que tienen estas variables al elegir una óptica (siendo 1 “la de mayor influencia” y 7 “la de menor influencia”).

__ Precios

__ Calidad del producto (productos originales)

__Rapidez de entrega del producto terminado

__Variedad en los diseños y colores

__Calidad de la atención

__Ubicación

__Reconocimiento que tenga en la sociedad

3. ¿Se considera un cliente fijo de una óptica en particular?

Si

No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 5.

4. ¿Cuál de las siguientes opciones lo motivaría a realizar su compra en otra óptica? (escoja 1 opción)

Mayor cantidad de promociones

Beneficios en el pago con tarjetas de crédito.

Descuentos en la compra de 2 o más productos

Pequeños obsequios por cada una de sus compras

5. ¿Ha escuchado acerca de la Óptica Krinsky?

Si

No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 10

6. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de esta óptica? (escoja 1 opción)

Volantes

Vio el local

Anuncios de periódico

Internet

Por recomendaciones

Redes sociales

7. ¿Es cliente de la Óptica Krinsky?

Si

No

Si su respuesta es No, pase a la pregunta 9

8. Con el fin de determinar su percepción acerca de la Óptica Krinsky, califique marcando con una X los aspectos que se encuentran en la siguiente tabla.

	Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
Atención al cliente					
Calidad del producto					
Satisfacción con la compra					

9. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las promociones que oferte la Óptica Krinsky? (escoja 1 opción)

_Volantes

_Anuncios de periódico

_Por recomendaciones

_Vio el local

_Redes sociales

_Televisión

_Radio

10. ¿Cuántas horas al día se conecta a redes sociales? (escoja 1 opción)
- _1 o 2 horas
 - _3 o 4 horas
 - _5 o 6 horas
 - _más de 6 horas
11. ¿Qué red social visita con mayor frecuencia? Indique el orden según su preferencia. (Siendo 1 “la de mayor preferencia” y 4 “la de menor preferencia”)
- _Facebook
 - _Whatsapp
 - _Twitter
 - _Instagram
12. Indique el orden de preferencia que tienen estas variables según el tipo de contenido publicado en una página web. (siendo 1 “la de mayor preferencia” y 4 “la de menor preferencia”).
- _Imágenes informativas
 - _ Imágenes promocionales
 - _Videos informativos
 - _Transmisión en vivo

¡Muchas gracias!

RESULTADOS DEL ANÁLISIS ESTADÍSTICO USANDO SPSS

A través del análisis estadístico se puede describir los comportamientos de las personas que formaron parte de nuestro estudio de mercado con respecto al uso del servicio de ópticas en la ciudad de Guayaquil.

Los datos fueron tomados a personas que usaban lentes en los sectores del Norte, Centro y Sur de Guayaquil.

La herramienta que nos permitirá llevar a cabo este análisis es el programa estadístico de productos y soluciones de servicio SPSS en la cual ingresaremos todos los datos de nuestras encuestas y realizaremos diferentes pruebas con distintas hipótesis que nos permitan determinar las variables que influyen al momento de comprar un producto.

GÉNERO

Tabla 3.2 Género de encuestados

N	Válido	400
	Perdidos	0

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MASCULINO	151	37,8	37,8	37,8
FEMENINO	249	62,3	62,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Total Encuestados

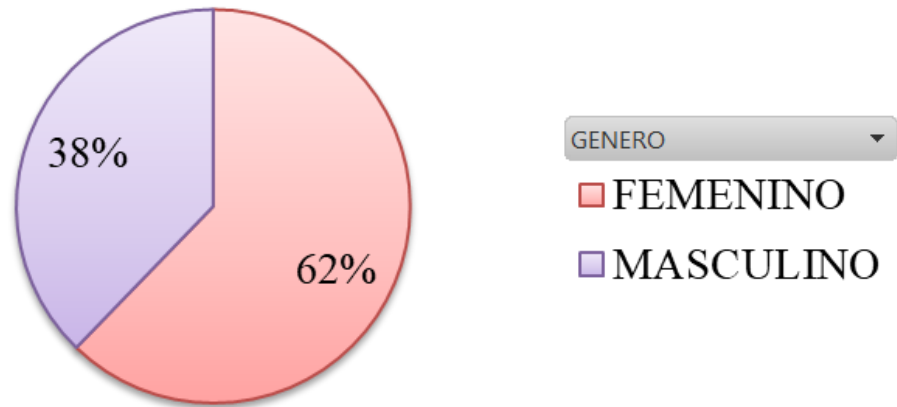


Ilustración 3.9 Estadísticos Género de encuestados.

Elaborado por los autores.

De los 400 encuestados, la mayoría eran mujeres con un 62,3%, es decir: 249 y solo el 38% de los encuestados eran hombres correspondientes a 151 personas.

EDAD

Tabla 3.3 Edad de los encuestados

N	Válido	400
	Perdidos	0

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 13 a 21	75	18,8	18,8	18,8
22 a 30	198	49,5	49,5	68,3
31 a 39	75	18,8	18,8	87,0
mayor a 39	52	13,0	13,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Edades

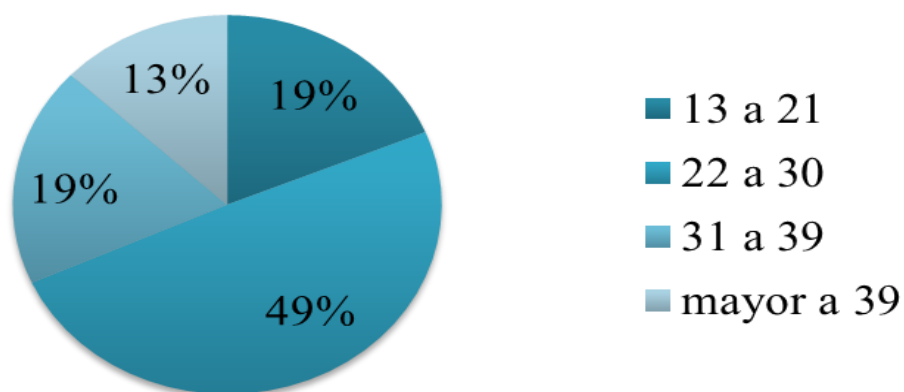


Ilustración 3.10 Estadísticos edades de los encuestados

Elaborado por los autores

Del total de encuestados, el 49,5% se encuentran entre los 22 y 30 años representando a la mayoría, seguido del 18,8% ubicado entre los 13 y 21 años, el otro 18,8% se encuentra entre 31 y 39 años y por último el 13% tenía más de 39 años.

SECTOR DONDE VIVE

Tabla 3.4 Sector donde vive

Válido	400
Perdidos	0

Sector donde vive

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ALBORADA, GARZOTA, SAUCES	40	10,0	10,0	10,0
SUR	94	23,5	23,5	33,5
URDESA MIRAFLORES	81	20,3	20,3	53,8
CENTRO	141	35,3	35,3	89,0
VIA SAMBORONDÓN	40	10,0	10,0	99,0
OTRO	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

SECTOR DONDE VIVE

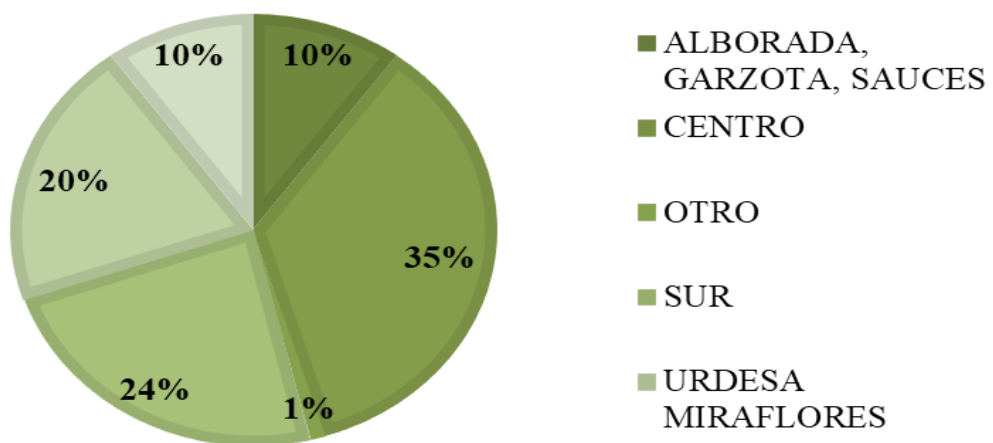


Ilustración 3.11 Estadística sector donde vive

Elaborado por los autores

De los 400 encuestados, la mayoría de encuestados que corresponden a 141 personas viven en el centro lo que representan el 35,3% del total, 40 personas viven en el sector de la Alborada, Garzota o Sauces lo cual representa el 10% del total, 94 viven en el sur lo que representa el 23,5%, 81 viven en Urdesa o Miraflores lo que representa el 20,3%, 40 personas viven vía Samborondón lo que representa el 10% y 4 personas viven en diferentes lugares de los antes mencionados y esto representa un 1% del total.

OCUPACIÓN

Tabla 3.5 Ocupación

N	Válido	400
	Perdidos	0

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ESTUDIANTE	63	15,8	15,8	15,8
AMA DE CASA	165	41,3	41,3	57,0
TRABAJADOR	139	34,8	34,8	91,8
INDEPENDIENTE				
EN RELACION DE	33	8,3	8,3	100,0
DEPENDENCIA				
Total	400	100,0	100,0	

OCUPACIÓN

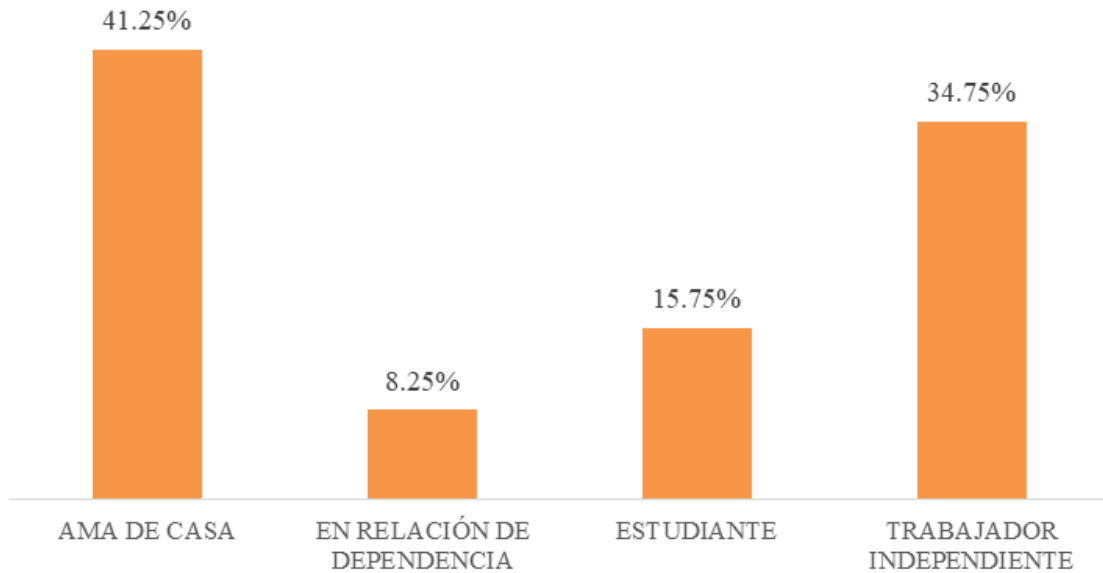


Ilustración 3.12 Estadístico Ocupación

Elaborado por los autores.

De los 400 encuestados, 63 personas de los encuestados son estudiantes que representan 15,8% del total, 165 personas son amas de casa que representan la mayoría con un 41,3% del total, 139 personas son trabajadores independientes que representan el 34,8% del total y 33 personas son trabajadores en relación de dependencia que representan el 8,3% del total.

- 1. Considerando que sufre de problemas visuales, ¿qué producto visual prefiere usar diariamente? (escoja 1 opción)**

Tabla 3.6 Tipo de Producto visual

PRODUCTO

N	Válido	400
	Perdidos	0

Producto visual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid ANTEOJOS	169	42,3	42,3	42,3
o GAFAS PARA SOL	136	34,0	34,0	76,3
LENTE DE CONTACTO	61	15,3	15,3	91,5
COLORES				
LENTE DE CONTACTO TRANSP	34	8,5	8,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

PRODUCTO VISUAL

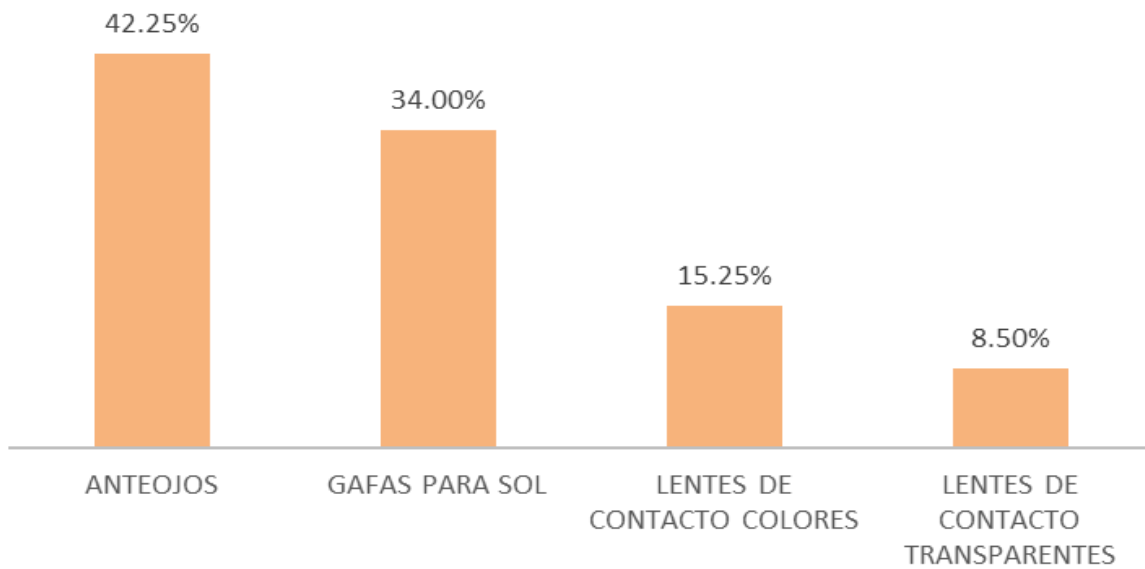


Ilustración 3.13 Estadísticos tipo de producto visual

Elaborado por los autores

De los 400 encuestados, 169 personas usan anteojos que representan 42,3% del total, 165 personas son ama de casa que representan 41,3% del total, 139 personas usan gafas para sol que representan el 34% del total, 33 personas usan lentes de contacto de colores que representan el 8,3% del total y 34 personas usan lentes de contacto transparentes que representa el 8,5% del total.

- 2. A la hora de comprar alguno de los productos mencionados en la pregunta anterior, indique el orden de influencia que tienen estas variables al elegir una óptica (siendo 1 “la de mayor influencia” y 7 “la de menor influencia”)**

PRECIO

Tabla 3.7 Influencia de precio

N	Válido	400
	Perdidos	0

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	104	26,0	26,0	26,0
MEDIAMENTE INFLUYENTE	175	43,8	43,8	69,8
INFLUYENTE	81	20,3	20,3	90,0
POCAMENTE INFLUYENTE	19	4,8	4,8	94,8
RARAMENTE INFLUYENTE	6	1,5	1,5	96,3
CASI NO INFLUYE	5	1,3	1,3	97,5
INFLUYE	10	2,5	2,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

PRECIO

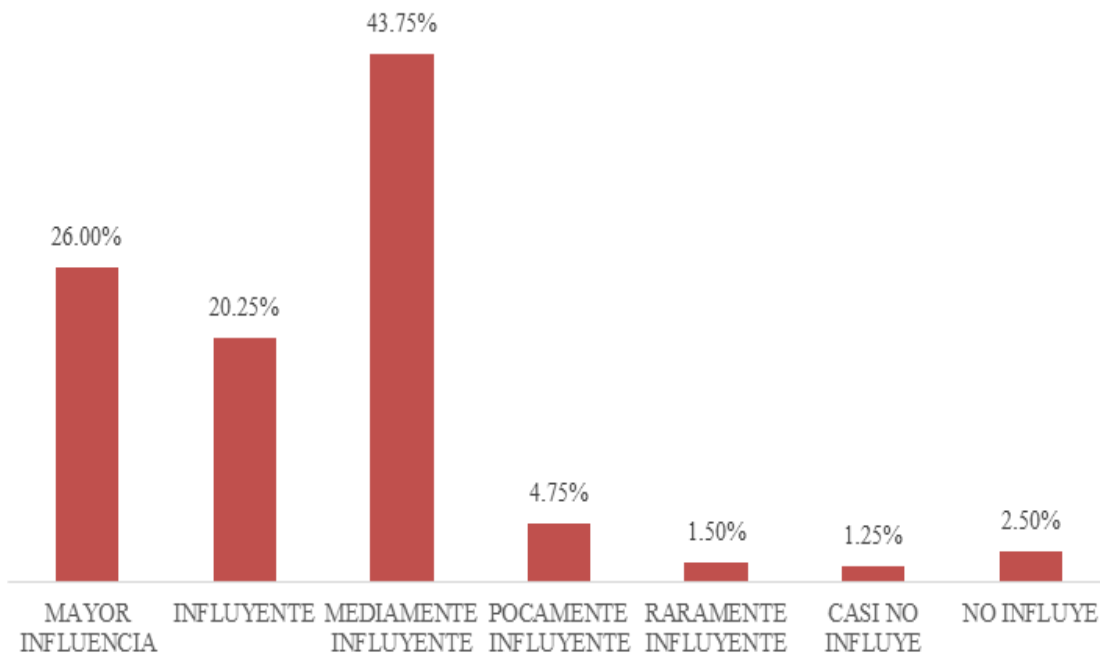


Ilustración 3.14 Estadísticos variables de influencia "Precio"

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 26% indicaron que el precio era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 43,8% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 20,3% admitió que esta variable si tenía influencia al momento de realizar una compra, el 4,8 dijo que pocamente influye en su decisión, el 1,5% opinó que raramente influye, el 1,3% afirmó que casi no influye mientras que el 2,5% aseguró que esta variable no influye.

Calidad del producto (productos originales)

Tabla 3.8 Calidad del producto

CALIDAD DE PRODUCTO

N	Válido	400
	Perdidos	0

Calidad del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	92	23,0	23,0	23,0
MEDIAMENTE INFLUYENTE	45	11,3	11,3	34,3
INFLUYENTE	104	26,0	26,0	60,3
POCAMENTE INFLUYENTE	119	29,8	29,8	90,0
RARAMENTE INFLUYENTE	26	6,5	6,5	96,5
CASI NO INFLUYE	8	2,0	2,0	98,5
NO INFLUYE	6	1,5	1,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

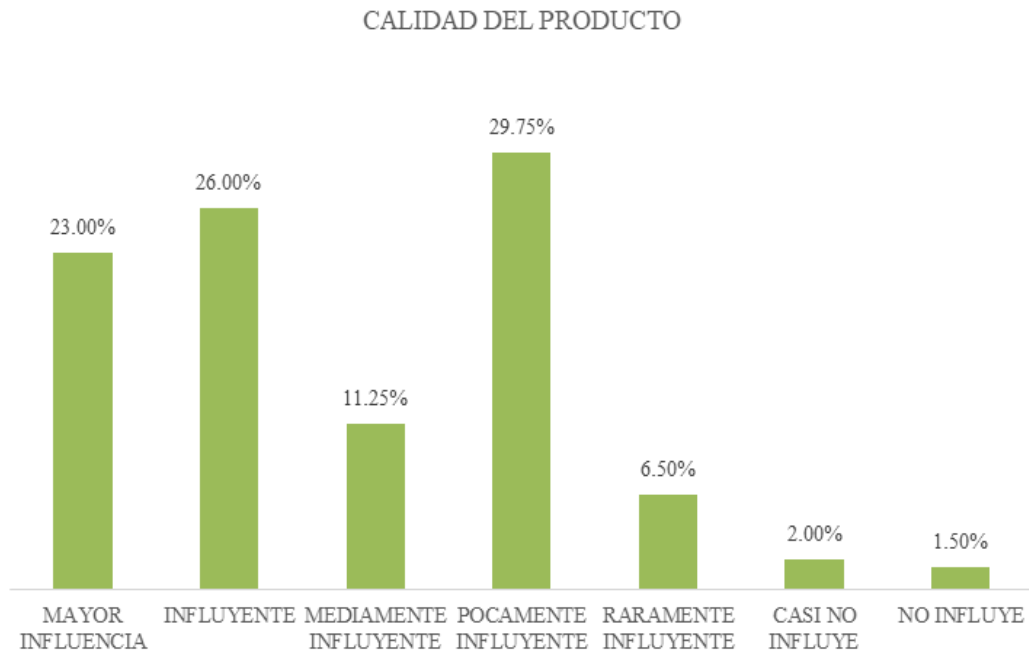


Ilustración 3.15 Estadístico Calidad del Producto

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 23% indicaron que la calidad del producto era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 11,3% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 26% admitió que esta variable si tenía influencia al momento de realizar una compra, el 29,8 dijo que pocamente influye en su decisión, el 6,5% opinó que raramente influye, el 2% afirmó que casi no influye mientras que el 1,5% aseguró que esta variable no influye.

Rapidez de entrega del producto terminado

Tabla 3.9 Tiempo de Entrega

TIEMPO DE ENTREGA

N	Válido	400
	Perdidos	0

Tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	112	28,0	28,0	28,0
MEDIAMENTE INFLUYENTE	81	20,3	20,3	48,3
INFLUYENTE	83	20,8	20,8	69,0
POCAMENTE INFLUYENTE	87	21,8	21,8	90,8
RARAMENTE INFLUYENTE	19	4,8	4,8	95,5
CASI NO INFLUYE	13	3,3	3,3	98,8
NO INFLUYE	5	1,3	1,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

□

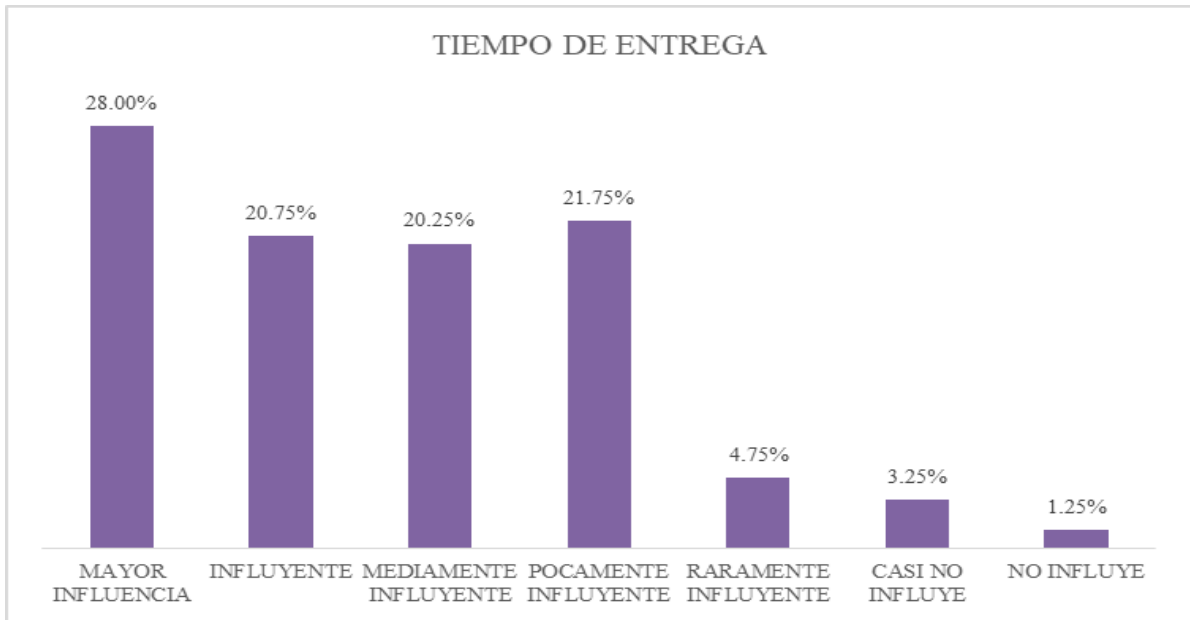


Ilustración 3.16 Estadístico tiempo de entrega

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 28% indicaron que la rapidez de entrega del producto era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 20,3% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 20,8% admitió que esta variable si tenía influencia al momento de realizar una compra, el 21,8 dijo que pocamente influye en su decisión, el 4,8% opinó que raramente influye, el 3,3% afirmó que casi no influye mientras que el 1,25% aseguró que esta variable no influye.

Variedad en los diseños y colores

Tabla 3.10 Variedad

VARIEDAD

N	Válido	400
	Perdidos	0

Variedad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	50	12,5	12,5	12,5
MEDIAMENTE INFLUYENTE	57	14,2	14,2	26,8
INFLUYENTE	96	24,0	24,0	50,7
POCAMENTE INFLUYENTE	77	19,3	19,3	70,0
RARAMENTE INFLUYENTE	90	22,5	22,5	92,5
CASI NO INFLUYE	13	3,3	3,3	95,8
NO INFLUYE	17	4,3	4,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

VARIEDAD DE MODELOS

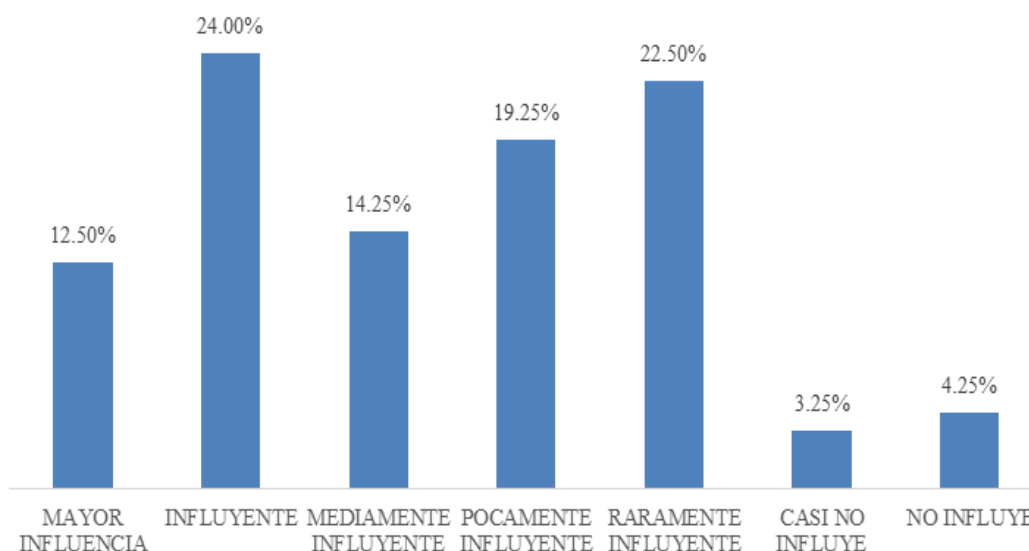


Ilustración 3.17 Estadístico tipos de diseños

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 12,5% indicaron que la variedad de diseños y colores era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 14,2% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 24% admitió que esta variable si tenía influencia al momento de realizar una compra, el 19,3% dijo que pocamente influye en su decisión, el 22,5% opinó que raramente influye, el 3,3% afirmó que casi no influye mientras que el 4,3% aseguró que esta variable no influye.

Calidad de la atención

Tabla 3.11 Calidad de la atención

N	Válido	400
	Perdidos	0

Calidad de la atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	29	7,2	7,2	7,2
MEDIAMENTE INFLUYENTE	27	6,8	6,8	14,0
INFLUYENTE	34	8,5	8,5	22,5
POCAMENTE INFLUYENTE	79	19,8	19,8	42,3
RARAMENTE INFLUYENTE	177	44,3	44,3	86,5
CASI NO INFLUYE	46	11,5	11,5	98,0
NO INFLUYE	8	2,0	2,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

CALIDAD DE LA ATENCIÓN

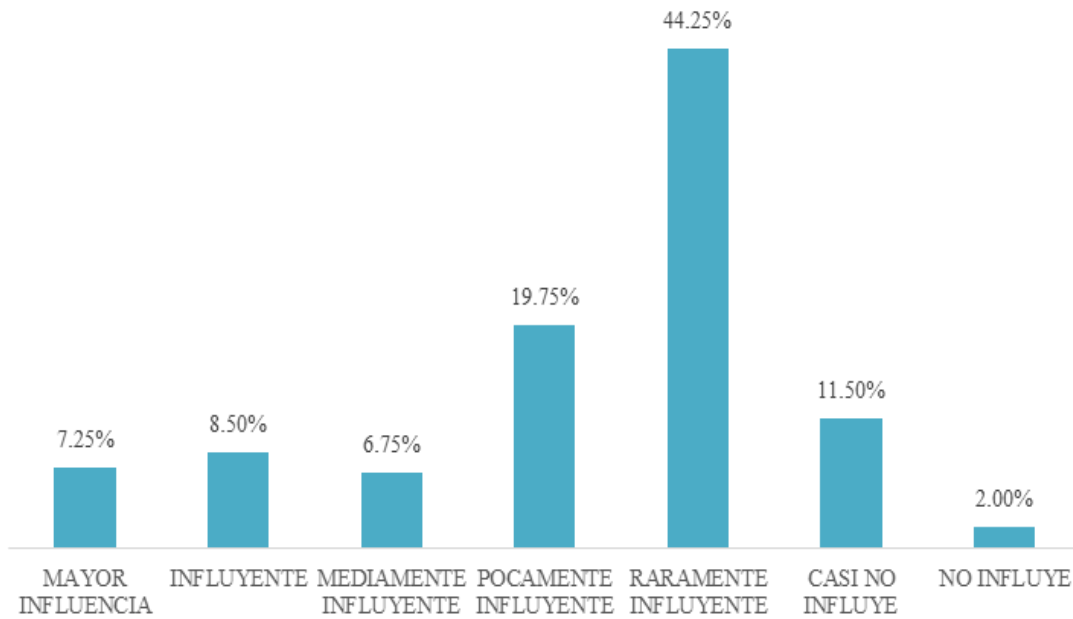


Ilustración 3.18 Calidad de la atención

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 7,3% indicaron que la calidad de la atención era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 6,8% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 8,5% admitió que esta variable si tenía influencia al momento de realizar una compra, el 19,8% dijo que pocamente influye en su decisión, el 44,3% opinó que raramente influye, el 11,5% afirmó que casi no influye mientras que el 2% aseguró que esta variable no influye.

Ubicación

Tabla 3.12 Ubicación

N	Válido	400
	Perdidos	0

Ubicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	5	1,3	1,3	1,3
MEDIAMENTE INFLUYENTE	8	2,0	2,0	3,3
INFLUYENTE	6	1,5	1,5	4,8
POCAMENTE INFLUYENTE	3	,8	,8	5,5
RARAMENTE INFLUYENTE	79	19,8	19,8	25,3
CASI NO INFLUYE	279	69,8	69,8	95,0
NO INFLUYE	20	5,0	5,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

UBICACIÓN

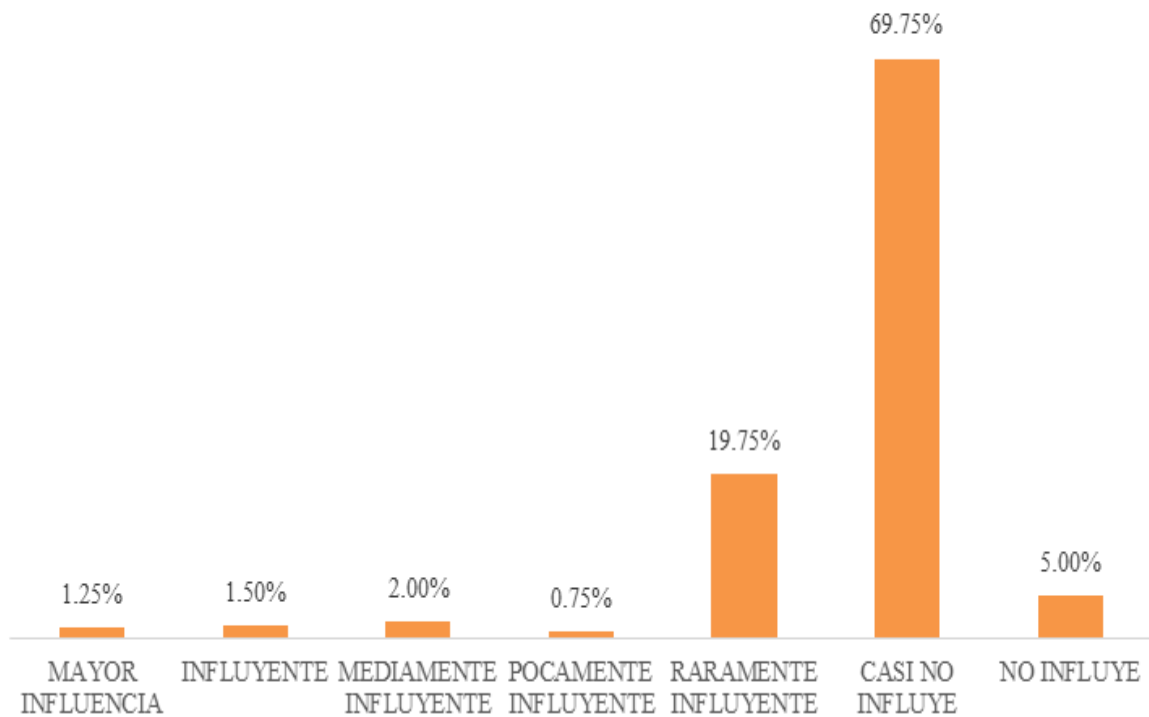


Ilustración 3.19 Estadístico Ubicación

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 1,3% indicaron que la ubicación era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 2% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 1,5% admitió que esta variable si tenía influencia al momento de realizar una compra, el 0,8% dijo que pocamente influye en su decisión, el 19,8% opinó que raramente influye, el 69,8% afirmó que casi no influye mientras que el 5% aseguró que esta variable no influye.

Reconocimiento que tenga en la sociedad

Tabla 3.13 Reconocimiento de marca

N	Válido	400
	Perdidos	0

Reconocimiento de la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR INFLUENCIA	13	3,3	3,3	3,3
MEDIAMENTE INFLUYENTE	9	2,3	2,3	5,5
POCAMENTE INFLUYENTE	23	5,8	5,8	11,3
RARAMENTE INFLUYENTE	3	,8	,8	12,0
CASI NO INFLUYE	36	9,0	9,0	21,0
INFLUYE	316	79,0	79,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

RECONOCIMIENTO DE LA MARCA

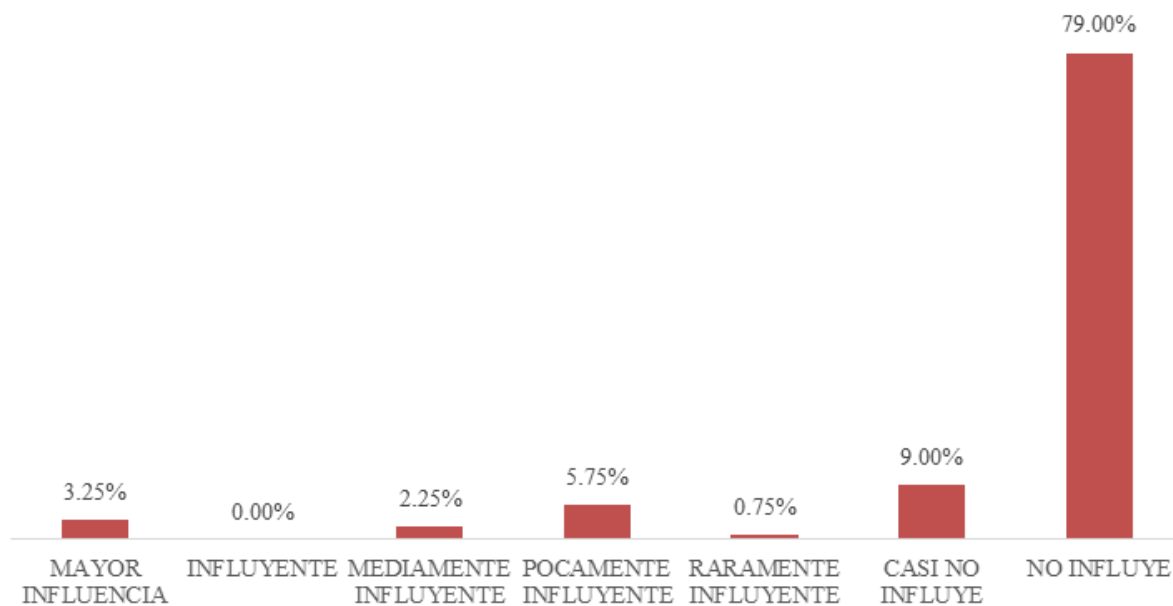


Ilustración 3.20 Estadístico Reconocimiento de la marca

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 3,3% indicaron que la ubicación era la variable con mayor influencia en su decisión de compra, el 2,3% dijo que esta variable tan solo influía medianamente en su decisión, el 5,8% dijo que pocamente influye en su decisión, el 0,8% opinó que raramente influye, el 9% afirmó que casi no influye mientras que el 79% aseguró que esta variable no influye.

3. ¿Se considera un cliente fijo de una óptica en particular?

Tabla 3.14 Lealtad a la marca

N	Válido	400
	Perdidos	0

Cliente fiel

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido SI	370	92,5	92,5	92,5
NO	30	7,5	7,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

CLIENTE FIEL

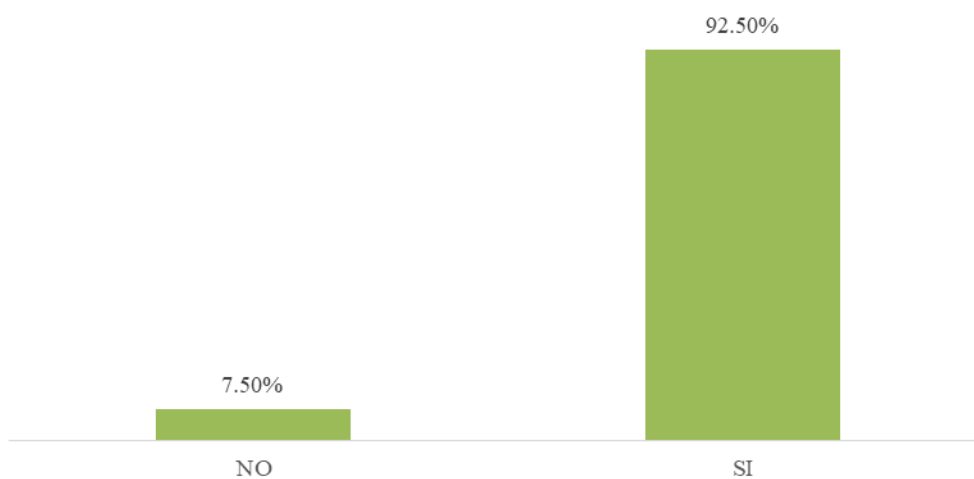


Ilustración 3.21 Estadístico Lealtad del cliente

Elaborado por los autores

De los 400 encuestados, el 92,5%, es decir; 370 personas aseguraron ser clientes fieles de una óptica en particular, mientras que el resto dijo no tener fidelidad hacia una óptica.

4. **¿Cuál de las siguientes opciones lo motivaría a realizar su compra en otra óptica?**
(escoja 1 opción)

Tabla 3.15 Motivación de compra

N	Válido	400
	Perdidos	0

Motivación de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PROMOCIONES	75	18,8	18,8	18,8
FORMA DE PAGO	91	22,8	22,8	41,5
DESCUENTOS	159	39,8	39,8	81,3
OBSEQUIOS	75	18,8	18,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

MOTIVACIÓN DE COMPRA

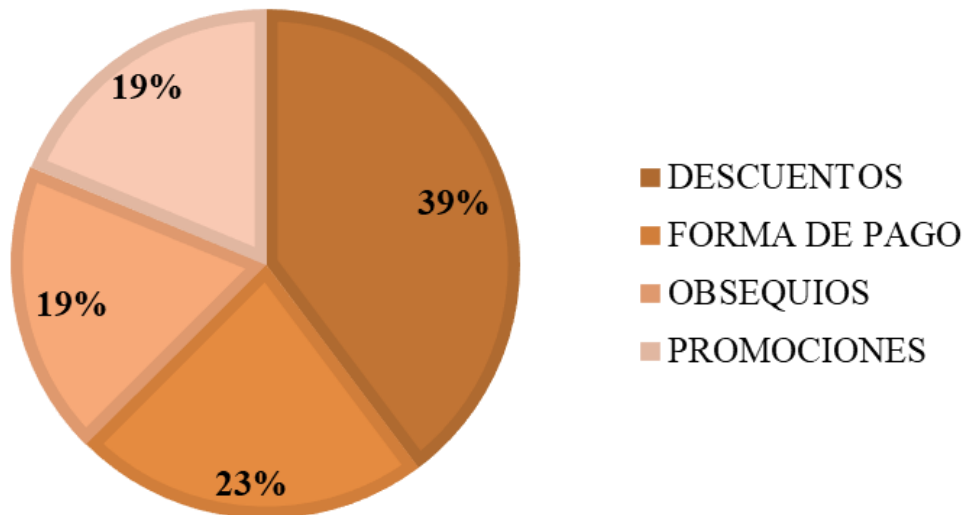


Ilustración 3.22 Estadístico Motivación de compra

Elaborado por los autores

Del total de encuestados, el 18,8% dijo que las promociones eran lo que más los motivaba a comprar, el 22,8% aseguró que las formas de pago que ofrecían las ópticas era una variable influyente en su decisión de compra, el 39,8% afirmó que los descuentos era lo que más los motivaba a efectuar una compra y el 18,8% dijo que los obsequios era lo que más los motivaba a comprar.

5. ¿Ha escuchado acerca de la Óptica Krinsky?

Tabla 3.16 Conocimiento de Óptica Krinsky

N	Válido	398
	Perdidos	2

Conocimiento de Óptica Krinsky

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	49	12,3	12,3	12,3
	NO	349	87,3	87,7	100,0
	Total	398	99,5	100,0	
Perdidos	997,00	2	,5		
Total		400	100,0		

CONOCIMIENTO ÓPTICA KRINSKY

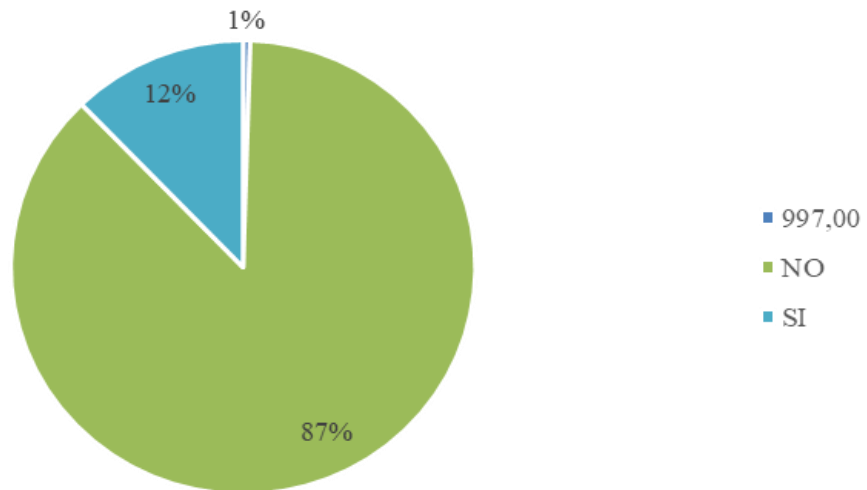


Ilustración 3.23 Conocimiento Óptica Krinsky

Elaborado por los autores

En esta pregunta se tienen dos datos perdidos los cuales indican que dos encuestados se saltaron la pregunta.

Del total de encuestados, apenas el 12,31% afirmó conocer de la existencia de la óptica Krinsky mientras que el resto de los encuestados aseguró nunca antes haber escuchado de ella.

6. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de esta óptica? (escoja 1 opción)

Tabla 3.17 Medio de Comunicación

Válido	42
Perdidos	358

Medio de Óptica Krinsky

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VOLANTES	8	2,0	19,0	19,0
	ANUNCIOS PERIÓDICOS	1	,3	2,4	21,4
	RECOMENDACIONES	27	6,8	64,3	85,7
	VIO EL LOCAL	6	1,5	14,3	100,0
	Total	42	10,5	100,0	
Perdidos	997,00	7	1,8		
	998,00	351	87,8		

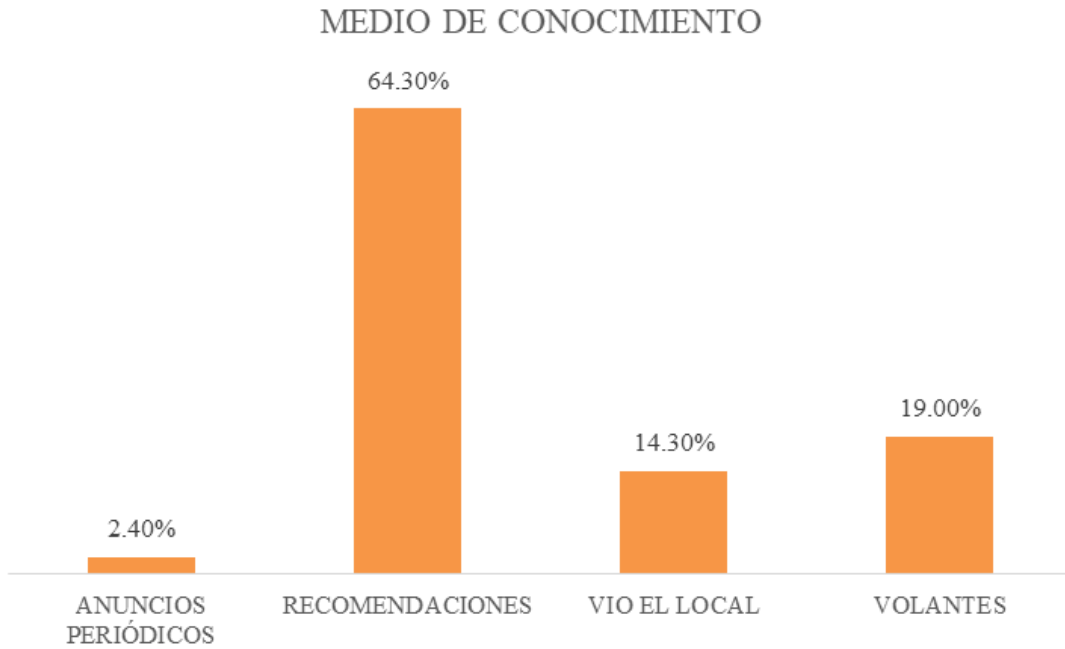


Ilustración 3.24 Medio de comunicación de la Óptica
Elaborado por los autores

Del total de personas que afirmaron conocer de la existencia de óptica Krinsky, el 19,00% dijo que fue por medio de volantes, el 2,4% dijo que se enteró por medio de anuncios en periódicos, el 64,29% aseguró que fue por recomendaciones mientras que el 14,29% dijo que fue solo porque vio el local.

7. ¿Es cliente de la Óptica Krinsky?

Tabla 3.18 Cliente Óptica Krinsky

N	Válido		42
	Perdidos		358

CLIENTE DE ÓPTICA KRINSKY

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	14	3,5	34,1	34,1
	NO	27	6,8	65,9	100,0
	Total	42	10,5	100,0	
Perdidos	998,00	358	89,5		
Total		400	100,0		

De los datos obtenidos se puede observar que los datos perdidos representados por el código 998 representan las personas que en la pregunta anterior se saltaron a la pregunta 10 según el cuestionario.

Cliente Óptica Krinsky

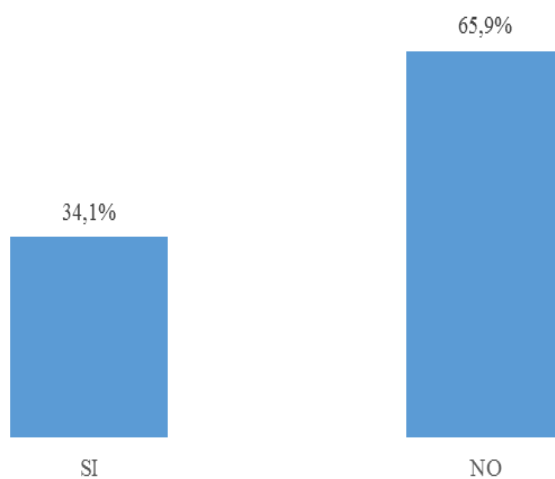


Ilustración 3.25 Estadístico Conocimiento Óptica Krinsky
Elaborado por los autores

De las 42 personas encuestadas que afirmaron haber escuchado acerca de la óptica Krinsky, el 34,1% dijo que era cliente de esta óptica, mientras que el resto representado por un 65.9%, a pesar de conocer de la existencia de esta, eran clientes de otras ópticas.

8. Con el fin de determinar su percepción acerca de la Óptica Krinsky.

Tabla 3.19 Atención al cliente

N	Válido	14
	Perdidos	386

Atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MUY BUENA	14	3,5	100,0	100,0
Perdidos 998	386	96,5		
Total	400	100,0		

ATENCIÓN AL CLIENTE

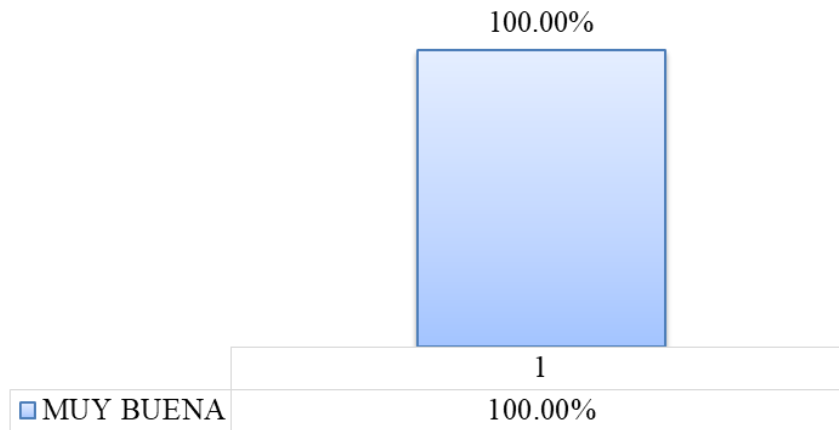


Ilustración 3.26 Percepción del cliente variable atención

Elaborado por los autores.

De los datos obtenidos se puede observar que los datos perdidos representados por el código 998 corresponden a las personas que en la séptima pregunta se saltaron a la 9 según el cuestionario.

Del total de encuestados (14 personas) que afirmaron ser clientes de la óptica Krinsky, el 100% dijo que la atención al cliente era muy buena.

Calidad del producto

Tabla 3.20 Calidad

CALIDAD DEL PRODUCTO

N	Válido	14
	Perdidos	386

Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	9	2,3	64,3	64,3
	BUENA	5	1,3	35,7	100,0
	Total	14	3,5	100,0	
Perdidos	998	386	96,5		
Total		400	100,0		

Calidad del Producto

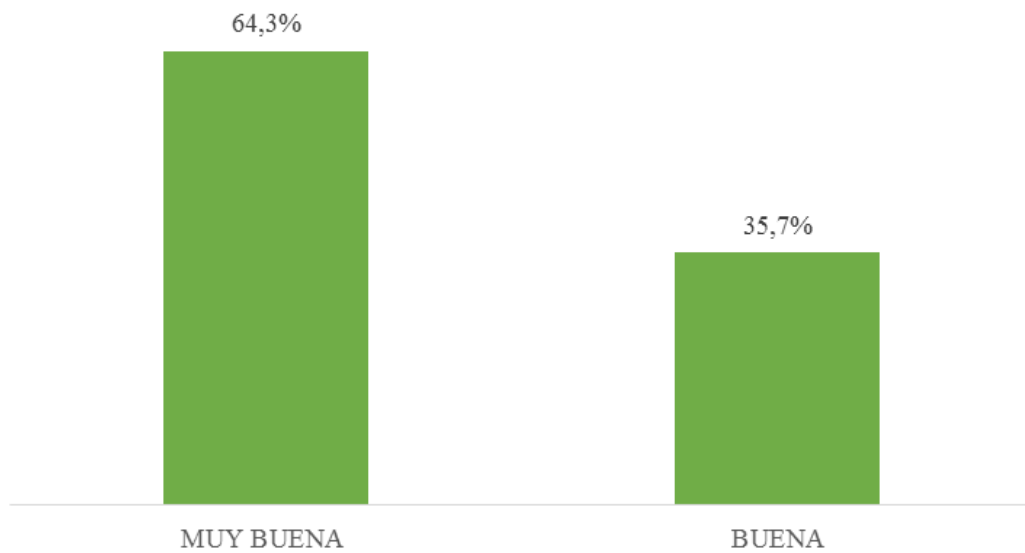


Ilustración 3.27 Percepción de la marca variable calidad

Elaborado por los autores

De los datos obtenidos se puede observar que los datos perdidos representados por el código 998 corresponden a las personas que en la séptima pregunta se saltaron a la 9 según el cuestionario.

Del total de encuestados (14 personas) que afirmaron ser clientes de la óptica Krinsky, el 64,29% opinó que la calidad del producto era muy buena mientras que el resto dijo solo le parecía buena.

Satisfacción con la compra

Tabla 3.21 Satisfacción con la compra

N	Válido	14
	Perdidos	386

Satisfacción con la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	9	2,3	64,3	64,3
	REGULAR	5	1,3	35,7	100,0
	Total	14	3,5	100,0	
Perdidos	998	386	96,5		
Total		400	100,0		

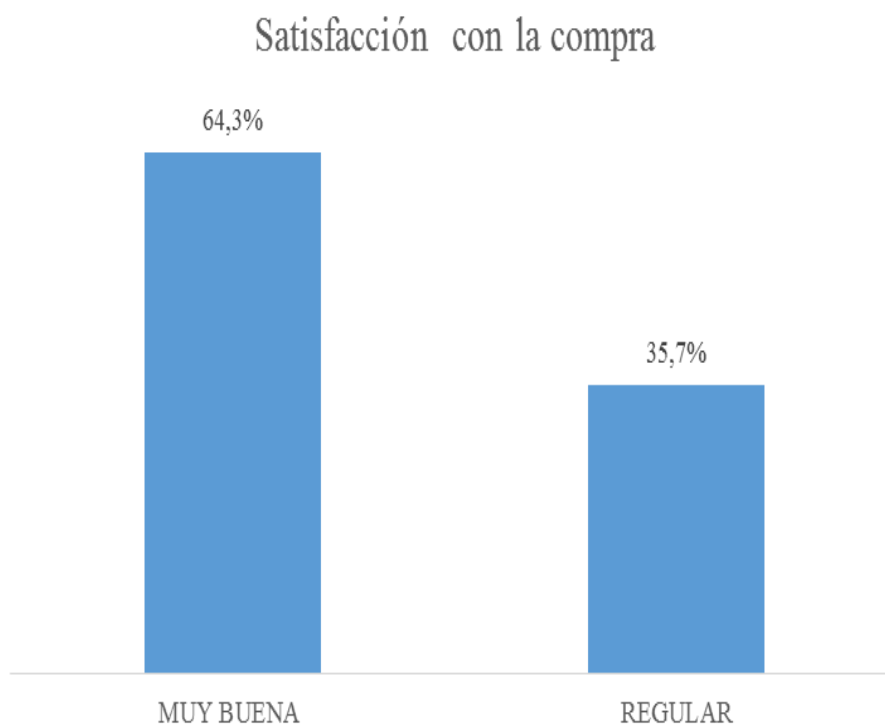


Ilustración 3.28 Percepción de la marca variable satisfacción de compra

Elaborado por los autores

De los datos obtenidos se puede observar que los datos perdidos representados por el código 998 corresponden a las personas que en la séptima pregunta se saltaron a la 9 según el cuestionario.

Del total de encuestados (14 personas) que afirmaron ser clientes de la óptica Krinsky, el 64,29% opina que la satisfacción con la compra fue muy buena mientras que el resto piensa que solo fue regular.

9. ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las promociones que oferte la Óptica Krinsky? (escoja 1 opción)

Tabla 3.22 Medio de promoción

MEDIOS DE PROMOCIÓN

N	Válido	42
	Perdidos	358

MEDIOS DE PROMOCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RECOMENDACIONES	3	,8	7,1	7,1
	VIO EL LOCAL	4	1,0	9,5	16,7
	REDES SOCIALES	28	7,0	66,7	83,3
	TELEVISION	7	1,8	16,7	100,0
	Total	42	10,5	100,0	
Perdidos	997,00	7	1,8		
	998,00	351	87,8		
	Total	358	89,5		
Total		400	100,0		

MEDIOS DE PROMOCIÓN

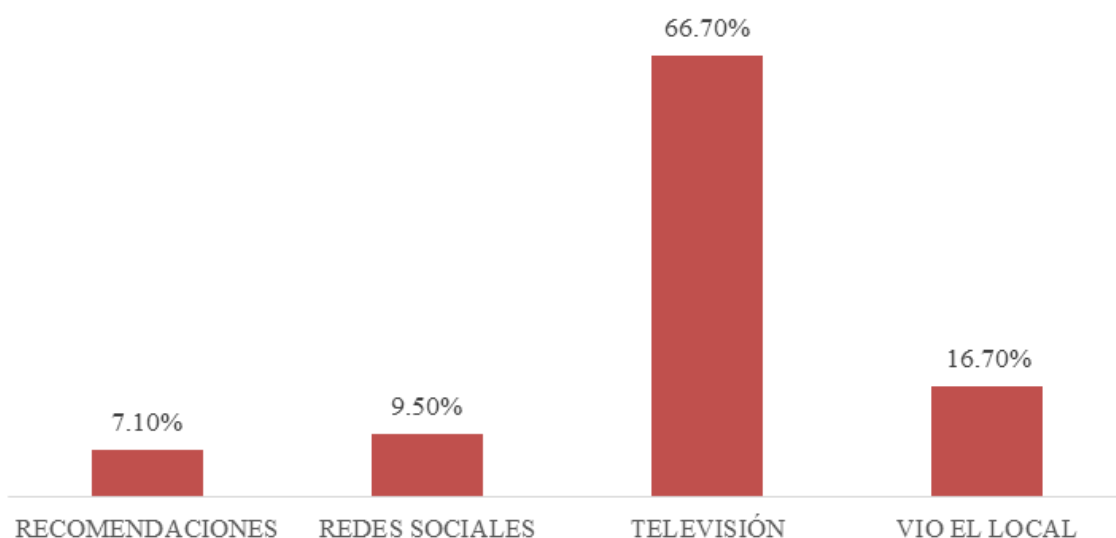


Ilustración 3.29 Medios de promoción

Elaborado por los autores

Del total de encuestados que conocen a la óptica Krinsky, el 7% dijo que le gustaría enterarse de sus promociones mediante recomendaciones, el 9,5% preferiría enterarse de estas viéndolas en el local, el 66,7% comentó que era más práctico enterarse de las mismas a través de redes sociales, mientras que el 16,7% dijo que prefería enterar de las promociones por televisión.

10. ¿Cuántas horas al día se conecta a redes sociales? (escoja 1 opción)

Tabla 3.23 Tiempo de conexión a redes sociales

N	Válido	400
	Perdidos	0

CONEXIÓN REDES SOCIALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 A 2 HORAS	57	14,2	14,2	14,2
3 A 4 HORAS	123	30,8	30,8	45,0
5 A 6 HORAS	181	45,3	45,3	90,3
MAS DE 6 HORAS	39	9,8	9,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

MEDIOS DE PROMOCIÓN

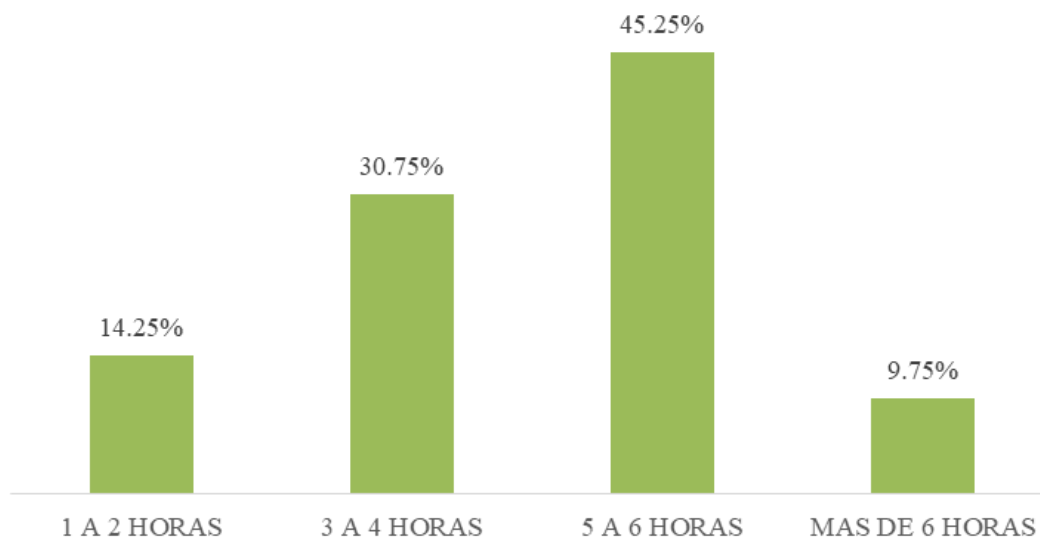


Ilustración 3.30 Conexión a redes sociales

Elaborado por los autores

De los 400 encuestados, el 14,25% dice que al día se conecta entre 1 y 2 horas a redes sociales, el 30,75% asegura que pasa conectado entre 3 y 4 horas diarias, el 45,25% afirma que se conecta entre 5 y 6 horas al día a redes sociales mientras que el 9,75% dice que se conecta más de 6 horas al día a redes sociales.

**11. ¿Qué red social visita con mayor frecuencia? Indique el orden según su preferencia.
(Siendo 1 “la de mayor preferencia” y 4 “la de menor preferencia”**

Tabla 3.24 Conexión red social Facebook

N	Válido	400
	Perdidos	0

FACEBOOK

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	141	35,3	35,3	35,3
MEDIANAMENTE PREFERENTE	205	51,2	51,2	86,5
CASI NO SE PREFIERE	42	10,5	10,5	97,0
NO SE PREFIERE	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FACEBOOK

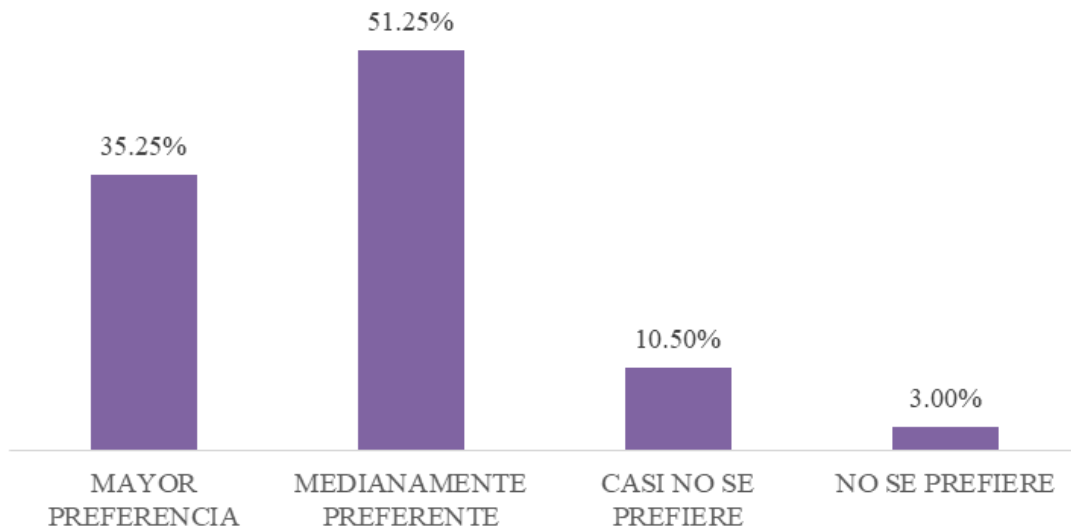


Ilustración 3.31 Conexión red social Facebook

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 35,25% indicaron que Facebook era la red social con mayor preferencia para ellos, el 51,25% dijo que esta red social tan solo era medianamente preferente, el 10,5% dijo que casi no prefiere o no usa Facebook y el 3% opinó que esta red social no es de su preferencia.

Whatsapp

Tabla 3.25 Conexión red social Whatsapp

N	Válido	400
	Perdidos	0

WHATSAPP

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	191	47,8	47,8	47,8
MEDIANAMENTE PREFERENTE	50	12,5	12,5	60,3
CASI NO SE PREFIERE	131	32,8	32,8	93,0
NO SE PREFIERE	28	7,0	7,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

WHATSAPP

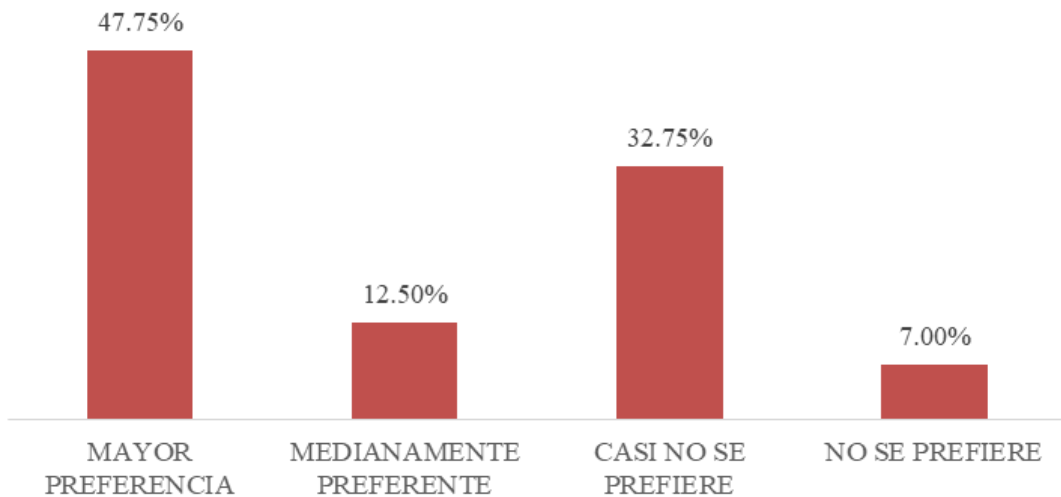


Ilustración 3.32 Conexión redes sociales

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 47,75% indicaron que Whatsapp era la red social con mayor preferencia para ellos, el 12,5% dijo que esta red social tan solo era medianamente preferente, el 32,75% dijo que casi no prefiere o no usa Whatsapp y el 7% opinó que esta red social no es de su preferencia.

Twitter

Tabla 3.26 Conexión redes sociales Twitter

N	Válido	400
	Perdidos	0

TWITTER

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	58	14,5	14,5	14,5
MEDIANAMENTE PREFERENTE	105	26,3	26,3	40,8
CASI NO SE PREFIERE	119	29,8	29,8	70,5
NO SE PREFIERE	118	29,5	29,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

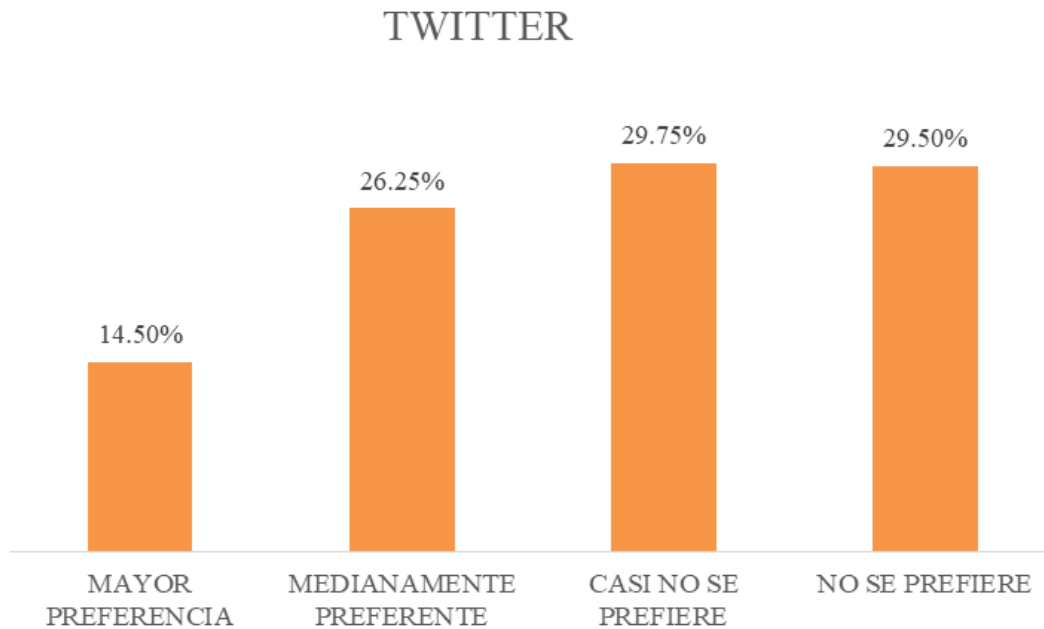


Ilustración 3.33 Conexión redes sociales Twitter

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 14,5% indicaron que Twitter era la red social con mayor preferencia para ellos, el 26,25% dijo que esta red social tan solo era medianamente preferente, el 29,75% dijo que casi no prefiere o no usa Twitter y el 29,50% opinó que esta red social no es de su preferencia.

Instagram

Tabla 3.27 Conexión red social Instagram

N	Válido	400
	Perdidos	0

INSTAGRAM

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	12	3,0	3,0	3,0
MEDIANAMENTE PREFERENTE	33	8,3	8,3	11,3
CASI NO SE PREFIERE	112	28,0	28,0	39,3
NO SE PREFIERE	243	60,8	60,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

INSTAGRAM

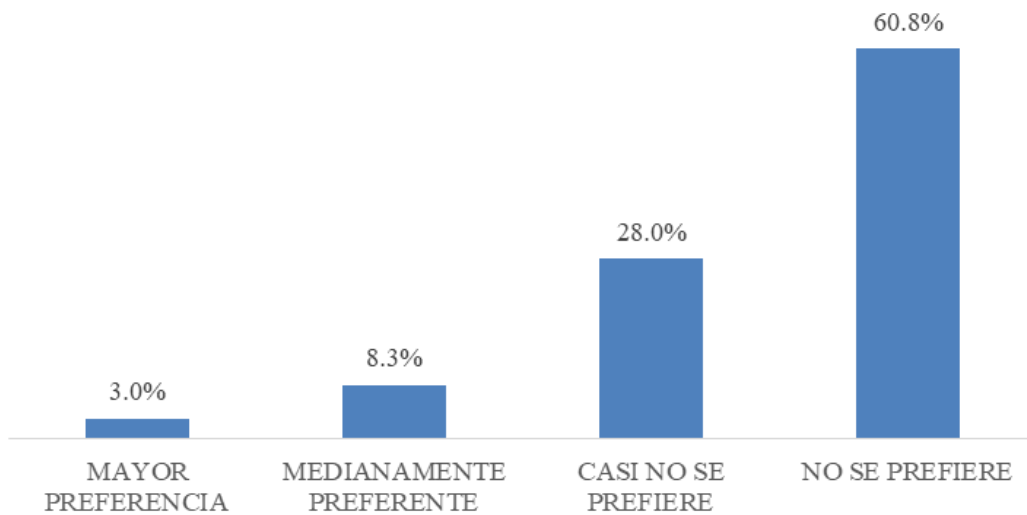


Ilustración 3.34 Conexión redes sociales Instagram

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 3% indicaron que Instagram era la red social con mayor preferencia para ellos, el 8,25% dijo que esta red social tan solo era medianamente

preferente, el 28% dijo que casi no prefiere o no usa Instagram y el 60,75% opinó que esta red social no es de su preferencia.

12. Indique el orden de preferencia que tienen estas variables según el tipo de contenido publicado en una página web. (siendo 1 “la de mayor preferencia” y 4 “la de menor preferencia”).

Imágenes informativas

Tabla 3.28 Preferencia imágenes informativas

N	Válido	400
	Perdidos	0

IMÁGENES INFORMATIVAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	194	48,5	48,5	48,5
MEDIANAMENTE PREFERENTE	151	37,8	37,8	86,3
CASI NO SE PREFIERE	16	4,0	4,0	90,3
NO SE PREFIERE	39	9,8	9,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

IMAGENES INFORMATIVAS

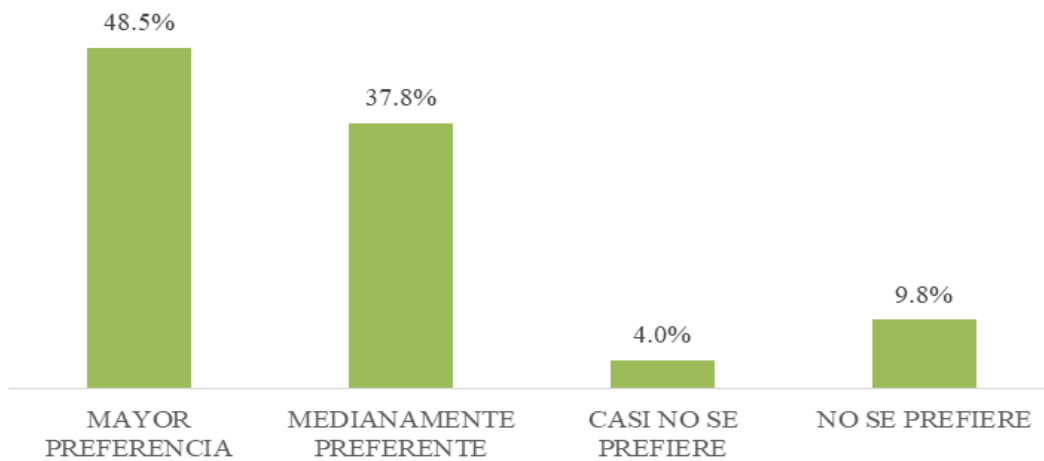


Ilustración 3.35 Tipo de contenido imágenes informativas

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 48,5% indicaron que las imágenes informativas eran las publicaciones con mayor preferencia en una página web, el 37,75% dijo que este tipo de publicaciones eran tan solo medianamente preferente, el 4% dijo que casi no prefería este tipo de publicaciones y el 9,75% opinó que este tipo de publicaciones no es de su preferencia.

IMÁGENES PROMOCIONALES

Tabla 3.29 Preferencia imágenes promocionales

N	Válido	400
	Perdidos	0

IMÁGENES PROMOCIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	150	37,5	37,5	37,5
MEDIANAMENTE PREFERENTE	109	27,3	27,3	64,8
CASI NO SE PREFIERE	96	24,0	24,0	88,8
NO SE PREFIERE	45	11,3	11,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

IMAGENES PROMOCIONALES

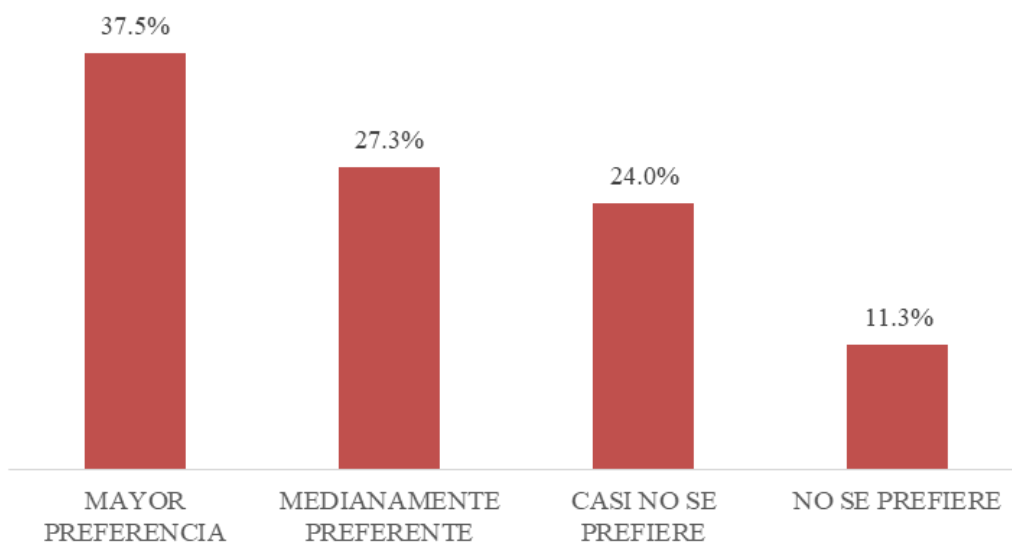


Ilustración 3.36 Tipo de contenido Imágenes Promocionales

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 37,5% indicaron que las imágenes promocionales eran las publicaciones con mayor preferencia en una página web, el 27,25% dijo que este tipo

de publicaciones eran tan solo medianamente preferente, el 24% dijo que casi no prefería este tipo de publicaciones y el 11,25% opinó que este tipo de publicaciones no es de su preferencia.

Videos informativos

Tabla 3.30 Preferencia videos informativos

N	Válido	400
	Perdidos	0

VIDEOS INFORMATIVOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido MAYOR PREFERENCIA	25	6,3	6,3	6,3
MEDIANAMENTE PREFERENTE	108	27,0	27,0	33,3
CASI NO SE PREFIERE	200	50,0	50,0	83,3
NO SE PREFIERE	67	16,8	16,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

VIDEOS INFORMATIVOS

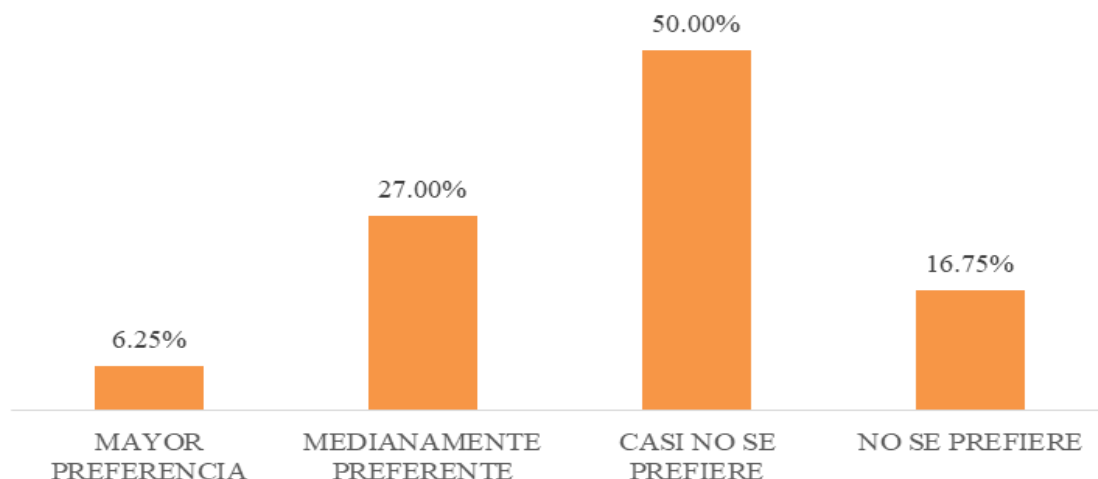


Ilustración 3.37 Tipos de contenido videos informativos

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 6,25% indicaron que las videos informativas eran las publicaciones con mayor preferencia en una página web, el 27% dijo que este tipo de publicaciones eran tan solo medianamente preferente, el 50% dijo que casi no prefería este tipo de publicaciones y el 16,75% opinó que este tipo de publicaciones no es de su preferencia.

Transmisión en vivo

Tabla 3.31 Transmisión en vivo

N	Válido	397
	Perdidos	3

TRANSMISION EN VIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MAYOR PREFERENCIA	18	4,5	4,5	4,5
	MEDIANAMENTE PREFERENTE	45	11,3	11,3	15,9
	CASI NO SE PREFIERE	89	22,3	22,4	38,3
	NO SE PREFIERE	245	61,3	61,3	100,0
	Total	397	99,3	100,0	
Perdidos	997	3	,8		
Total		400	100,0		

TRANSMISIÓN EN VIVO

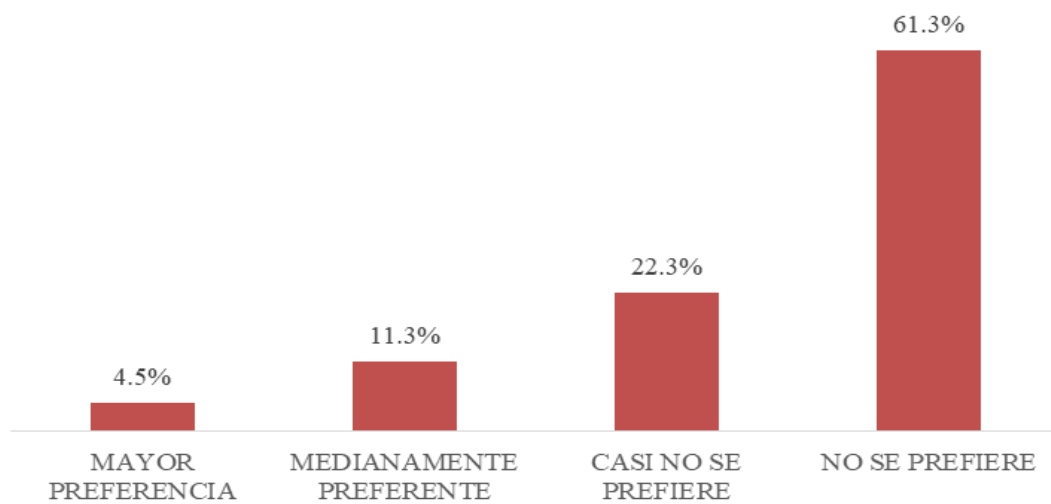


Ilustración 3.38 Tipos de contenido transmisión en vivo

Elaborado por los autores

De un total de 400 encuestados, el 4,53% indicaron que las Transmisiones en vivo eran las publicaciones con mayor preferencia en una página web, el 11,34% dijo que este tipo de publicaciones eran tan solo medianamente preferente, el 22,42% dijo que casi no prefería este tipo de publicaciones y el 61,3% opinó que este tipo de publicaciones no es de su preferencia.

Análisis descriptivo

Este análisis nos dará una idea de la forma en que se presentan los datos para nuestro análisis utilizamos estadísticas tales como la media, la mediana y la moda para obtener información sobre una población de nuestro conjunto de muestra de valores observados.

Tabla 3.32 Estadístico Edad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
EDAD	400	1,00	4,00	2,2600	,91075
N válido (por lista)	400				

En este análisis descriptivo se analizó la variable edad para lo cual tuvimos los siguientes resultados

La edad mínima de nuestra encuesta es del orden 1 entre 13 a 21 años y el máximo en el orden 4 mayor a 39 años, la media se ubica en el rango de 2.26 igual al rango de: 22 a 30 años y su desviación representa un 0.91075 que nos indica que es menor a un intervalo de 8 años

CONEXIÓN A REDES SOCIALES

Tabla 3.33 Estadístico Conexión redes sociales

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
CONEXIÓN REDES SOCIALES	400	1,00	4,00	2,5050	,85546
N válido (por lista)	400				

En este análisis descriptivo se analizó la variable edad para lo cual tuvimos los siguientes resultados

El tiempo de conexión mínima de nuestra encuesta es del orden 1 entre 1 a 2 horas y el máximo en el orden 4 mayor amas de 6 horas, la media se ubica en el rango de 2.5 igual al rango de: 5 a 6 horas y su desviación representa un 0.855 que nos indica que es menor a un intervalo de 1 hora.

Correlaciones

La correlación trata de establecer la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional.

Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, diremos que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas.

Para esta muestra se quiere conocer la relación entre la variable edad con la variable reconocimiento de la marca.

Tabla 3.34 Correlación Edad-Reconocimiento de la marca

		EDAD	RECONOCIMIENTO DE MARCA
EDAD	Correlación de Pearson	1	-,020
	Sig. (bilateral)		,696
	N	400	400
RECONOCIMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	-,020	1
	Sig. (bilateral)	,696	
	N	400	400

Como se puede apreciar la correlación entre estas dos variables es negativa y corresponde a -0.020 lo cual nos indica que se mueven inversamente entre estas dos variables es decir a mayor edad tengan menos importante será el reconocimiento de la marca en la persona, por lo que se puede concluir que los más jóvenes muestran mayor interés en el reconocimiento de la marca.

Para esta muestra se quiere conocer la relación entre el variable género y variedad de modelos

Tabla 3.35 Correlación Edad- Conexión redes sociales

		EDAD	CONEXIÓN REDES SOCIALES
EDAD	Correlación de Pearson	1	-,002
	Sig. (bilateral)		,973
	N	400	400
CONEXIÓN REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	-,002	1
	Sig. (bilateral)	,973	
	N	400	400

Los resultados muestran que presenta una correlación negativa entre estas dos variables, lo cual nos indica que a mayor edad, el tiempo de conexión a redes sociales disminuye, estos resultados nos ayudan a dirigir nuestros esfuerzos de Marketing a las personas mayores a 39 años de una manera más especializada.

TABLA CRUZADA

PRECIO-LUGAR

De acuerdo al análisis presentado a continuación se puede determinar que el precio es un factor influyente en los sectores: Sur y Centro en donde se encuentra en un rango de medianamente influyente a mayor influencia.

Seguidos de sectores como Urdesa y la Alborada que presenta al precio en un rango de influyente a medianamente influyente.

Finalmente Samborondón presenta un rasgo muy bajo de influencia en cualquiera de los presentados en la encuesta.

Tabla 3.36 Tabla cruzada Precio-Sector

Tabla cruzada PRECIO*SECTOR VIVE

Recuento

		SECTOR VIVE						Total
		ALBORADA, GARZOTA, SAUCES	SUR	URDESA MIRAFLORES	CENTRO	VIA SAMBORONDÓN	OTRO	
PRECIO	MAYOR INFLUENCIA	4	23	15	52	10	0	104
	MEDIAMENTE INFLUYENTE	21	35	49	64	4	2	175
	INFLUYENTE	15	18	14	19	13	2	81
	POCAMENTE INFLUYENTE	0	8	3	0	8	0	19
	RARAMENTE INFLUYENTE	0	3	0	3	0	0	6
	CASI NO INFLUYE	0	0	0	0	5	0	5
	NO INFLUYE	0	7	0	3	0	0	10
Total		40	94	81	141	40	4	400

MOTIVACION DE COMPRA- SECTOR DONDE VIVEN

Los resultados de la tabla cruzada nos permiten visualizar que para los diferentes sectores de estudio se tiene una motivación diferente de compra, así:

- Sector Alborada: promociones

- Sector Sur: forma de pago, descuentos y obsequios
- Urdesa: descuentos
- Centro: descuentos
- Vía Samborondón: descuentos y obsequios

Tabla 3.37 Tabla cruzada Sector-Motivación de compra

		SECTOR VIVE						Total
		ALBORADA, GARZOTA, SAUCES	SUR	URDESA MIRAFLORES	CENTRO	VIA SAMBORONDÓN	OTRO	
MOTIVACION DE COMPRA	PROMOCIONES	30	7	16	13	8	1	75
	FORMA DE PAGO	3	32	19	30	5	2	91
	DESCUENTOS	7	33	39	66	13	1	159
	OBSEQUIOS	0	22	7	32	14	0	75
Total		40	94	81	141	40	4	400

Prueba de Ji cuadrado

En el análisis de la ji cuadrado se desea demostrar si dos variables tienen relación entre ellas mediante sus frecuencias para nuestro caso de estudio se escogió las variables género y tipo de producto visual que utilizan

Ho: No existe relación significativa entre los dos variables género y producto visual que utilizan

Ha: Existe una relación significativa entre las dos variables género y producto visual que utilizan.

Tabla 3.38 Tabla cruzada Género-Producto visual

		PRODUCTO VISUAL				Total
		ANTEOJOS	GAFAS PARA SOL	LENTE DE CONTACTO COLORES	LENTE DE CONTACTO TRANS	
GENERO	MASCULINO	59	54	22	16	151
	FEMENINO	110	82	39	18	249
Total		169	136	61	34	400

Tabla 3.39 Prueba Ji género- producto visual

	Valor	de	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,128 ^a	3	,546
Razón de verosimilitud	2,102	3	,552
Asociación lineal por lineal	1,196	1	,274
N de casos válidos	400		

Sig. = 0,546, Así Sig. >0,05

Se acepta la hipótesis nula con una significancia de 0,546 lo cual nos indica que no existe relación significativa entre el género y el producto visual que elegirán.

Esto indica que para nuestro propósito no se puede relacionar el género con los productos visuales que ofrecen ya que son dos variables independientes.

Prueba t para una muestra

Prueba de hipótesis para una muestra, en esta prueba se fijó como premisa el valor de 3 que recae en el intervalo de precio de (5 a 6 horas) tal como se codificó en la encuesta, con lo cual se contrastará si en promedio las observaciones tienen esa tendencia para la variable de conexión a redes sociales.

Ho: No existe diferencia significativa entre el promedio de la conexión a redes sociales con respecto al valor de 3

Ha: Existe diferencia significativa entre el promedio de la conexión a redes sociales con respecto al valor de 3

Tabla 3.40 Estadísticas Prueba T

	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
CONEXIÓN REDES SOCIALES	400	2,5050	,85546	,04277

Tabla 3.41 Prueba T conexión redes sociales

Prueba de muestra única						
Valor de prueba = 3						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
CONEXIÓN REDES SOCIALES	-11,573	399	,000	-,49500	-,5791	-,4109

Sig. = 0,000 por lo que la sig. <0,05

Este resultado indica que se rechaza la hipótesis que el tiempo de conexión a redes sociales se encuentra en el intervalo de tiempo dado. Existe evidencia estadística para concluir que hay diferencia significativa del promedio en el que se conectan con respecto a la opción 3, además su media se ubica en 2.5 lo que indica que el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar se encuentra en el segundo intervalo de (3 a 4 horas)

Prueba t para muestras independientes

Para la prueba de muestras independientes se escogió la variable media para conocer a la óptica y género, se quiere saber si existe diferencia significativa entre los grupos.

Ho: No existe diferencia significativa entre los promedios de medios de darse a conocer la óptica Krinsky y variable género

Ha: Existe diferencia significativa entre los promedios de medios de darse a conocer la óptica Krinsky y variable género

Tabla 3.42 Estadística de medios de promoción- género

Estadísticas de grupo					
	GENERO	N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
MEDIOS DE PROMOCIÓN	MASCULINO	19	4,9474	,91127	,20906
	FEMENINO	23	4,9130	,59643	,12436

Tabla 3.43 Prueba T medios de promoción-género

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
MEDIOS DE PROMOCIÓN	Se asumen varianzas iguales	2,532	,119	,147	40	,884	,03432	,23392	-,43845	,50710
	No se asumen varianzas iguales			,141	29,927	,889	,03432	,24325	-,46252	,53117

Sig. = 0,119 por lo que la sig. >0,05

Los resultados muestran que existe evidencia estadística para concluir que no hay diferencia significativa entre el género con respecto a los medios de promoción que les gustaría recibir para conocer a Óptica Krinsky

Lo cual indica que entre estos dos grupos masculino y femenino en promedio no hay diversidad de criterios con respecto a los medios de promoción ofrecidos por Óptica Krinsky.

Segunda Prueba t para muestras independientes

Para la prueba de muestras independientes se escogió la variable variedad de modelos y género, se quiere saber si existe diferencia significativa entre los grupos.

Ho: No existe diferencia significativa entre la variedad de modelos y el variable género

Ha: Existe diferencia significativa entre la variedad de modelos y la variable género

Tabla 3.44 Estadística género-variedad de modelos

VARIEDAD DE MODELOS		N	Media	Desviación estándar	Media de error estándar
GENERO	MAYOR INFLUENCIA	50	1,68	,471	,067

Tabla 3.45 Prueba T género-variedad de modelos

		Prueba de muestras independientes								
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
GENERO	Se asumen varianzas iguales	,164	,687	-,196	65	,845	-,026	,132	-,290	,238
	No se asumen varianzas iguales			-,196	27,764	,846	-,026	,132	-,296	,245

Sig. = 0,687 por lo que la sig. >0,05

Los resultados muestran que existe evidencia estadística para concluir que no hay diferencia significativa entre el género con respecto a la variedad de modelos que ofrece Óptica Krinsky

Lo cual indica que entre estos dos grupos masculino y femenino en promedio no hay diversidad de criterios con respecto a la variedad de modelos ofrecidos por Óptica Krinsky.

ANOVA

Para el análisis de varianza se analizara si existe alguna diferencia en promedio de la edad con respecto a los medios de promoción como un factor determinante para esta prueba.

Ho: No existe diferencia significativa entre los promedios de edad con respecto a los medios de promoción

Ha: Existe diferencia significativa entre los promedios de edad con respecto a los medios de promoción

Tabla 3.46 Anova edad- medios de promoción

ANOVA

EDAD

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,369	3	,123	,175	,913
Dentro de grupos	26,774	38	,705		
Total	27,143	41			

Sig. = 0,913 por lo que sig. >0,05

Los resultados indican que no existe una diferencia significativa en promedio de edad y el promedio de medios de promoción

Esto indica que no importa la edad de las personas no van a tener propuestas diferentes de medios de promoción.

1. Identificar la perspectiva que tiene el consumidor hacia la óptica Krinsky
2. Determinar el nivel de conocimiento que tienen los consumidores acerca del negocio.
3. Identificar las promociones que tienen mayor acogida por parte del consumidor.

Conclusiones de las encuestas

De acuerdo a los análisis de las encuestas se puede concluir que el consumidor tiene mucha más preferencia hacia cualquier óptica si existen promociones, de entre las cuales están, inclusión de un kit de limpieza, lentes o consulta gratis.

- De un total de 400 encuestados que sufren de problemas visuales, el 42,25% admitió preferir usar anteojos en comparación con los demás productos visuales que ofrecen las ópticas.
- Las encuestas revelan que las variables que más influyen en la decisión de compra del consumidor son la variedad de diseños y colores, el tiempo de entrega del producto y la calidad del mismo, además del precio.
- El 92,5% de los encuestados se considera un cliente fijo de una óptica en particular.
- Se determinó que los descuentos con un 39,8% son la mejor forma de motivar a las personas a comprar productos visuales.
- Tan solo el 12,3% de los encuestados admitió haber escuchado acerca de la Óptica Krinsky; de los cuales el 64,3% dijo que se enteró de su existencia por recomendaciones.
- Del total de personas que conocían o habían escuchado hablar acerca de la Óptica Krinsky, el 34,1% confesó ser cliente de la misma y calificaron la atención recibida como “muy buena”, además consideran que la calidad de sus productos es “buena” y afirman haber sentido satisfacción con la compra realizada allí.
- El 66,7% de los encuestados aseguran que el mejor medio para enterar de las promociones que oferte la Óptica Krinsky es a través de redes sociales.
- De 5 a 6 horas pasan conectados a redes sociales el 45,25% de los encuestados.
- Los resultados de las encuestas muestran que las redes sociales preferidas por los usuarios son Facebook y Whatsapp respectivamente.
- Los encuestados aseguraron que prefieren ver publicadas en páginas web imágenes informativas e imágenes promocionales.

Conclusiones Generales

Para poder medir el desempeño que ha tenido óptica Krinsky en el Marketing digital y la percepción que ha generado en el cliente, se llevaron a cabo cuatro métodos de investigación; los cuales son: comprador misterioso, entrevistas, grupos focales y encuestas.

En el método comprador misterioso se visitaron las dos ópticas que actualmente cuentan con la mayor participación de mercado, Óptica los Andes y GMO; estas visitas ayudaron a evaluar a la competencia en aspectos como el ambiente, la calidad del servicio y la experiencia en las redes sociales de las mismas, para así poder realizar una comparación entre Óptica Krinsky y su competencia. Algunos de los resultados obtenidos mediante este método son:

- Estos competidores cuentan con varios locales más que la Óptica Krinsky, los cuales se encuentran en zonas comerciales como Riocentro, Mall del Sol, Mall del Sur, etc. Lo que les genera una ventaja competitiva.
- Los locales de la competencia se encuentran más iluminados y cuentan con una mayor cantidad de espejos, además emplean más personal calificado para brindar atención al cliente.
- La competencia cuenta con mayor cantidad de promociones, así como una mayor variedad de modelos.

En el método de entrevistas tenemos como conclusión el rediseño de las páginas digitales que maneja, se recomienda la creación de la página web y la creación inmediata de un logo de tal manera que tenga una identidad. Se debe buscar la asociación de los colores correctos a la óptica y mejorar la comunicación a través de la publicidad y de canales como mensajería o atención al cliente.

En los dos grupos focales que se realizaron los participantes dijeron no estar atraídos por las cuentas en redes sociales que tiene Óptica Krinsky debido a que no contaba con mucha información de la óptica, tenían pocas publicaciones en sus cuentas, las publicaciones que tenían eran fotos no muy llamativas y los videos informativos hacían publicidad a otra marca. También admitieron preferir las promociones en las que se ofrecen descuentos y en las que se da algún obsequio por la compra.

Las encuestas dieron como resultado un poco conocimiento de la marca en la ciudad de Guayaquil, además la mayoría de los que conocían la óptica aseguraron que se enteraron de su existencia por recomendaciones pero tan solo un porcentaje de menos de la mitad de ellos habían decidido comprar allí porque no se querían arriesgar y eran fieles a las ópticas en las que habían comprado por años. Además se recomendó promocionarse por redes sociales de las cuales admitieron que sus preferidas eran Facebook y Whatsapp.

Recomendaciones

- Publicar promociones que ofrezcan en las redes sociales.
- En Facebook cambiar de página personal (que es la que actualmente están usando) a página corporativa o fan page.

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos

4.1.1. Objetivo del plan de Marketing general

Aumentar las ventas anuales de la óptica Krinsky en un 12%, en un periodo comprendido entre el 1 de marzo del 2018 al 31 de diciembre del 2018 generando un mayor posicionamiento en el mercado y un mayor alcance en su mercado meta.

4.1.2. Objetivos del plan de Marketing específicos

El plan de Marketing está enfocado en poder incrementar la demanda por parte de nuevos consumidores y mantener la fidelidad de los clientes actuales a través de los siguientes objetivos específicos:

1. Implementar campañas a instituciones educativas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, como colegios y universidades.
2. Promocionarse de una manera diferenciada al mercado objetivo.
3. Incrementar la disponibilidad del inventario de productos, mejorar la calidad de los equipos técnicos optométricos y tecnología del producto final.
4. Ofrecer mayor facilidad a los clientes, a través de pagos online con tarjetas de crédito o débito.
5. Mantener la fidelidad del cliente, a través de su seguimiento por medio del uso de historias clínicas, que promuevan la consulta y /o la sustitución del producto visual.
6. Ofrecer al cliente mayor comodidad y facilidad a través de la creación y mejora de sitios virtuales para la atención de sus necesidades.

4.2. Segmento

De acuerdo a los resultados del análisis cuantitativo la población con mayor tendencia a usar productos visuales, son jóvenes y adultos de entre 13 a 30 años, seguido de adultos de 31 a 40 años, siendo en su mayoría mujeres amas de casa y trabajadores independientes.

En cuanto al sector se encuentra una mayor concentración en el centro de la ciudad de Guayaquil, seguido del sector norte en zonas como Urdesa, Miraflores y Alborada.

Por lo que, de acuerdo al perfil investigado se puede concluir que el segmento objetivo al cual deben estar dirigidas las estrategias de Marketing se conforma de jóvenes y adultos de entre 13 a 40 años, porque además de tener poder adquisitivo, en este rango de edad se concentra la mayor parte de la población con problemas visuales; las variables que tienen mayor importancia al momento de realizar la compra son: el precio, modelos y el tiempo de entrega.

4.3. Plan de Marketing actual

4.3.1. Análisis de las 4 P's

El establecimiento de estrategias surge de conocer las estrategias de Marketing actuales que la óptica maneja, así como los tiempos de ejecución y el mercado objetivo al cual están dirigidas las cuales estarán descritas a continuación:

4.3.1.1. Producto

Actualmente Óptica Krisnky ofrece: gafas, lentes con graduación y lentes de contacto, de entre ellas lo que genera un mayor ingreso al negocio es la venta de lentes con graduación (lunas y armazones), con modalidad transitions y antirreflejo.

El segundo más vendido son los lentes de contacto especialmente entre la edad de 11 a 28, seguido de las gafas las cuales también son trabajadas con graduación y filtros UV.

El producto se vende individualmente y llevan el estuche de protección de lentes incluido en la compra.

Para acceder a la atención médica, se debe separa por vía telefónica, y no siempre es respetado el horario de la cita médica, ya que, en los tres locales, existe atención médica solo por parte de la optometrista Ormaza.

4.3.1.2. Precio

El precio establecido por consulta es \$15, los precios de lentes varían desde \$75 hasta los \$200 aproximadamente, dependiendo de la calidad, marca o el tipo de graduación que necesiten las lunas.

Los pagos se realizan en efectivo bajo la modalidad de 50% como entrada, y 50% al recibir sus lentes, el único tipo de descuento que se da es por producto armando paquetes promocionales o combos para las lunas y armazones.

Aceptan pagos por tarjeta de crédito o débito, pero no poseen incentivos que permitan aprovechar descuentos por pagos en efectivo, o descuentos por número de número de clientes, que atraerían mucho más a los habitantes del sector.

De la misma manera todos los exámenes médicos son necesarios es decir que el cliente debe incurrir en un gasto obligatorio de \$15.

Tabla 4.1 Catálogo de productos

Fuente: Óptica Krinsky

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
GAFAS GRADUADAS	\$ 132.50
GAFAS POLARIZADAS	\$ 220.00
TRANSITION	\$ 135.90
PROGRESIVO	\$ 89.00
MONOFOCALES 0-1	\$ 56.32
MONOFOCALES 1-4	\$ 66.78
BIFOCALES	\$ 79.20
MULTIFOCALES	\$ 110.45
HYDROSOL(LENTES DE CONTACTO)	\$ 16.30
LIMPIADOR DE LENTES	\$ 5.25
ARMAZONES METAL	\$ 75.00
ARMAZONES PLASTICO	\$ 120.50
LENTES DE CONTACTO TRANSPARENTES	\$ 95.00
LENTES DE CONTACTO DE COLORES	\$ 42.00

4.3.1.3. Plaza

Ubicación

El local principal, está ubicado en Sauces 7 Mz 393 villa 1, el sector tiene negocios de diferente índole comercial como papelerías, tiendas, centros autorizados Claro, farmacias y el mercado Sauces próximo a la calle, aunque no está muy desarrollado, es la única óptica situada en la calle.

Las dos sucursales ubicadas en la ciudadela La Alborada, se encuentran en una zona mucho más comercial, además de estar ubicadas en la calle próxima a la avenida principal, están rodeadas de restaurantes, centros comerciales, y paradas de autobús, centros médicos, tienen cerca centros educativos primarios y secundarios. Es importante mencionar que el local ubicado en Alborada 7 etapa, se encuentra en frente del supermercado Tía y muy próximo a la iglesia La Alborada por lo que la zona realmente es muy transitada.

Con respecto a su fachada, utilizan ventanas y puertas de cristal transparente en el local de la Alborada 7 etapa, que permiten ver completamente el interior de su local, sin

muchas limitaciones en la entrada, utilizan pocos afiches. Sin embargo, estos no son lo suficientemente grandes para informar acerca de promociones o descuentos.

En el local principal se aprecia una fachada menos atractiva, con limitaciones de entrada que no permiten visualizar a siempre vista su interior. Los colores que utilizan no son representativos del negocio y no se aprecia afiches o vallas de anuncios.



Ilustración 4.1 Fachada externa Óptica Krinsky
Fuente: Los autores

Se aprecia también el uso de mesas con revistas y tarjetas de presentación del local en los 3 locales. El número de modelos en el mostrador es amplio con una organización que va desde mostrar las gafas en esquinas específicas a la altura de los ojos y los lentes en la parte inferior del mostrador.

Sus trabajadores usan ropa informal con un saco blanco y la doctora usa bata blanca.

4.3.1.4. Promoción

Óptica Krinsky, ofrece promociones continuas que duran 2 meses, enfocadas a su producto a través de descuentos por la compra de dos productos visuales y descuentos en el

precio por compra de combos, durante días festivos como el día de la madre, padre, navidad, entre otros.

Imagen

Otro punto importante es la imagen que proyecta el negocio para sus clientes; la marca de un negocio se debe diferenciar de los otros a través de sus beneficios o atributos ya sean físicos o en la prestación de su servicio, con el fin de ser el primero en la mente del consumidor.

Óptica Krinsky no cuenta con una imagen, ni logotipo representativo que se asocie a un servicio de salud visual utilizan en sus locales un círculo cubierto de 3 aros y una figura semejante a una espiral con puntas rodeando estos círculos, además no se usan colores característicos que le permitan al consumidor recordar la marca, actualmente los colores que utilizan en su nombre son naranja negro, no tiene un color de fondo definido lo que se distorsiona en alguna de sus presentaciones.

El nombre no está relacionado con el servicio que ofrecen y el eslogan que poseen es “Visión con Tecnología”.



Ilustración 4.2 Logo, nombre y eslogan
Tarjeta de presentación Óptica Krinsky

Actualmente mantienen un plan de promociones bimestral, que coinciden con fechas festivas como día de la madre, padre, o festividades navideñas.

El plan de promocional solo está dirigido al producto y descuentos en precios, algunas de las promociones que tienen son las siguientes:

- Descuentos 20% en armazones.
- Promoción lunas más armazones desde \$75.00
- Descuentos 30% desde el segundo par.

Estas promociones son comunicadas al consumidor a través de folletos, pancartas e incluso mediante publicaciones en Facebook e Instagram; algunas personas logran enterarse de estas promociones por medio de amigos o familiares que conocen o son clientes de la óptica.

4.4. Plan de Marketing propuesto

4.4.1. Producto

Los clientes actuales de las ópticas al momento de escoger un producto de las que estas ofrecen se dejan influenciar más por los diseños y colores que tengan los mismos, así como también de las marcas que estas ofrecen.

En este mercado existen muchos competidores, los mismos que para poder ganar mayor aceptación de mercado han buscado diferenciarse mediante la cantidad de modelos ofrecidos y la calidad del servicio otorgado al momento de la compra porque consideran que este último es un importante factor que genera fidelidad en los clientes

Objetivos específicos de producto

1. Incrementar la demanda en 12% anual de los productos visuales ofrecidos (lentes con medida, gafas y lentes de contacto)
2. Incrementar la demanda en 12% anual de exámenes visuales.

Estrategias

- Desarrollar convenios con instituciones educativas escuelas y colegios ofreciendo en su visita consulta visual gratis.
- Crear campañas de concientización en colegios en la cual se muestre la importancia de la salud visual y asesorando al paciente con la diversidad de opciones que puede encontrar.
- Implementar la página web en conjunto con un catálogo de producto en la que se comunique acerca de precios, marcas, ofertas y descuentos, ofreciendo al cliente la opción de servicio en línea para asesoramiento y venta de productos.
- Incluir en la página web la opción de personalizar armazones de lentes, así como crear su propia combinación de colores para lentes de contactos.

Tácticas

Los convenios deben establecerse 1 temporada por año en los meses de Junio, dirigidos a: Escuela Nueva Alborada, Escuela Nuestra Señora del Carmen o el Liceo Alborada, además se puede brindar un servicio anexo a la iglesia Nuestra Señora de la Alborada, incentivando a través de campañas de examen visual gratis, la compra de productos visuales, se debe incluir en estudiantes la promoción de productos complementarios por dicha compra como kit de limpieza, u otro par de armazones a mitad de precio.



Ilustración 4.3 Campaña escolar

Fuente: Elaborado por los autores

Utilizando un mensaje propuesto como “Mis ojos Primeros” y “Porque tus ojos no necesitan subtítulos” se pretende concientizar a los padres y jóvenes que la salud visual no debe pasar desapercibida, un mercado que no ha sido atendido directamente son las escuelas y colegios a los cuales se les ofrece el examen visual completo gratis.

Generar un catálogo de productos que se adapten a las necesidades de nuevos clientes, ofreciendo variedad de armazones en cuanto a diseños (marcas) y material (plásticos, metal), que le brinde al cliente la seguridad de poder ejercer cualquier actividad con ellos y una breve descripción de cada producto.

Al personalizar sus productos los clientes se sentirán únicos puesto que tendrán la posibilidad de ser sus propios diseñadores y usar productos que nadie más tendrá, lo cual generará fidelidad en los mismos.



Ilustración 4.4 Campaña Personalízate

Fuente: Elaborado por los autores

La campaña personalízate se implementará durante el primer año en el mes de diciembre y será ofrecido en conjunto al 50% de descuento a partir del segundo par el cual incluye todo tipo de lentes. Se espera que desde el segundo año la campaña tome mayor fuerza y sea expuesta al menos dos veces al año en conjunto a promociones.

4.4.2. Precio

En el mercado competitivo de las ópticas los productos son similares, por lo cual para poder diferenciarse de las demás empresas y poder obtener una ventaja competitiva algunos negocios han optado por brindarles un mayor beneficio a los clientes, estos beneficios logran en un mayor grado captar la atención de los clientes motivándolos así a la compra.

Óptica Krinsky actualmente no ofrece muchos beneficios que logren diferenciarla de su competencia y le permitan ganar una mayor participación de mercado, así que para poder lograr esto necesita plantearse estrategias más efectivas.

Objetivos específicos de precio

1. Implementar el sistema de descuentos por referidos.
2. Incrementar en 15 % participación de mercado.

Estrategias

- En el caso del sistema de descuentos por referidos, se recomienda implementar un rango de descuentos por número de referidos.
- Ofrecer garantías a los productos dependiendo de la marca y el modelo elegido por el cliente.

Tácticas

En el caso de facilidades de pago se recomienda brindarle al cliente las siguientes opciones:

- 50% efectivo y 50% tarjeta (con un 10% de descuento adicional si el primer pago se lo realiza en efectivo)
- Mínimo 30% efectivo y 70% tarjeta (pagos pequeños)

Para el sistema de descuentos por referidos:

- 1 referido: 10% de descuento
- 2 referidos: 15% de descuentos
- 3 o más referidos: hasta 25% de descuento
- Con la compra de cada producto en la óptica se otorgarán certificados

de garantía que dependiendo del producto tendrá como máximo una validez de un año, en el cual el cliente se podrá acercar con el producto defectuoso y su correspondiente certificado para así poder ser reemplazado por un producto nuevo.

4.4.3. Plaza

Hoy en día las personas cada vez tienen menos tiempo para realizar sus compras, por lo cual se ha hecho muy popular en nuestro medio las compras online ya que así al cliente le resulta más fácil realizar los pagos mediante PayPal y el envío del producto a través de Servientrega o DHL.

A pesar de que en el mercado de las ópticas lo recomendable es que el cliente se dirija al local a adquirir los productos para que así pueda probarse los modelos y elegir el de su preferencia, además de que en ese mismo se podría realizar el examen visual.

En la actualidad óptica Krinsky solamente ofrece sus productos de forma directa en cada uno de sus locales, pero podría aumentar su participación de mercado si en su nueva página web ofrece beneficios que le faciliten la compra al consumidor y se realiza la readecuación en sus locales de manera que sean mucho más atractivos a sus clientes.

Objetivos específicos de plaza

1. Aumentar en un 50%, el atractivo de los locales de Óptica Krinsky a través de su readecuación.
2. Facilitar la compra del consumidor, ofreciendo nuevos medios para ejercer la compra.

Estrategias

- Cambiar el diseño de la Óptica interna y externamente.

- Generar formas de pago vía online a través de tarjetas de crédito que le permitan al cliente ahorrar tiempo en su compra.
- Implementar la entrega a domicilio de los productos a toda la ciudad.

Tácticas

Para el diseño de la vista principal, se debe mantener la entrada del local sin muchas barreras de entrada, que generen desconfianza o poco atractivo por lo que en Sauces 7 se evitará el uso de rejas, en la entrada dejando así la entrada con mayor vista a los escaparates.

Se utilizarán los colores característicos de la óptica: turquesa y blanco para el exterior. Además se invertirá en nuevos muebles, mostradores y equipo médico para la adecuación interna, adecuando el local con banners y colocando en su entrada el nuevo logo de la óptica.



Ilustración 4.5 Fachada externa Local Krinsky

Fuente: Elaborado por los autores

Abrir una cuenta de PayPal para el negocio que le permita a los clientes realizar sus pagos vía online a través de tarjetas de crédito, generándole así confianza en el cliente hacia la página web y el negocio.

A través de la página web poder escoger la opción de entrega a domicilio en cualquier parte de la ciudad, especificando la dirección, el día y la hora en la que desea recibir su producto, la entrega a domicilio tiene un costo adicional asumido por el cliente.

4.4.4. Promoción

4.4.4.1. Publicidad en medios digitales

En el mundo actual uno de los medios de comunicación más utilizados es el internet por lo cual algunas empresas grandes para poder posicionarse en la mente de los consumidores han optado por emitir anuncios publicitarios en redes sociales e incluso han creado páginas web para así poder llegar al consumidor de forma más rápida y efectiva.

Óptica Krinsky actualmente cuenta con dos cuentas en redes sociales, una en Facebook y la otra en Instagram, pero su comunicación mediante las mismas no es efectiva porque realizan publicaciones en periodos distantes. Además no cuenta con una página web que los ayude a difundir información acerca de la gama de productos que ofrece.

Objetivo específico de publicidad en medios digitales

1. Mejorar la administración del Marketing digital de la óptica Krinsky.

Estrategias

- Crear una página web que le permita a la óptica Krinsky promocionar de mejor forma sus productos.
- Cambiar la cuenta de Facebook personal a Fan Page.
- Gestionar la publicación en línea a través de las redes sociales con el objetivo de generar mayor interés y captar nuevos visualizadores de contenido.

Tácticas

Al crear una página web, óptica Krinsky podrá mostrar su catálogo de productos en el que se especificará las marcas que ofrecen y la variedad de colores y diseños que tienen de cada modelo, además del precio de cada producto.

La página de Facebook con la que cuenta actualmente la empresa no es una página comercial sino una página personal por lo cual al cambiarla se podrá tener un mejor control de los seguidores y de la cantidad de visitas periódicas que tenga la misma.

Generar experiencias a través de las publicaciones en redes sociales, enfocándose al segmento determinado pero al mismo tiempo mostrando cada estilo que puede mostrar el cliente con los productos.

Para la página de Facebook e Instagram se implementará un mínimo de 5 publicaciones diarias en un horario estratégico (13:00 a 17:00 pm en Facebook y 17:00-20:00 pm en Instagram); además de utilizar anuncios emergentes semanales en Facebook previamente programados.

Se crearán eventos que anuncie el inicio de nuevas promociones (mensuales y bimensuales) en Facebook, mientras que en Instagram se utilizará la opción de live video para los siguientes fines:

- Promocionar el producto de promoción
- Atención a clientes en vivo
- Informar ganador de promociones (Campaña “Papá de las aventuras”)

Metas

1. Incremento mensual de seguidores en Instagram de un 8%.

2. Incremento mensual de personas que le han dado “me gusta” a la página de Facebook de un 10%.
3. Aumento mensual de seguidores en Facebook de un 10%.
4. Aumento mensual de personas que visitan la página web de un 13%.

Tabla 4.2 Indicadores

Meta	Indicador	Fórmula
1	Número de seguidores en Instagram	$\frac{\text{Número de seguidores en Instagram (trimestre anterior)} - \text{Número de seguidores en Instagram (trimestre actual)}}{\text{Número de seguidores en Instagram (trimestre actual)}}$

Meta	Indicador	Fórmula
2	Número de personas que le han dado "me gusta" a la página de Facebook	$\frac{\text{Número de personas que le han dado "me gusta" a la página de Facebook (trimestre anterior)} - \text{Número de personas que le han dado "me gusta" a la página de Facebook (trimestre actual)}}{\text{Número de personas que le han dado "me gusta" a la página de Facebook (trimestre actual)}}$

3	Número de seguidores en Facebook	Número de seguidores en Facebook (trimestre anterior)	Número de seguidores en Facebook (trimestre actual)
4		Número de personas que visitaron la página web (trimestre anterior)	Número de personas que visitaron la página web (trimestre actual)



Ilustración 4.6 Prototipo página web
Elaborado por los autores



Ilustración 4.7 Prototipo página web

Fuente: Elaborado por los autores

La página web cuenta con pestañas como:

- Quienes somos: en donde se incluirá la nueva misión y visión de la empresa
- Productos: se hará la reseña de cada producto que se ofrezca: marcas y diseños.
- Catálogo de productos: para una mejor visibilidad se adaptará por categorías en la cual encontraran productos actuales y descuentos
- Tienda: se habilitará el pago por paypal el cual estará disponible desde el momento de creación de la página

- Contáctenos: por este medio se le proporciona al cliente teléfonos, páginas de Facebook, Instagram, correo y dirección electrónica de la empresa.

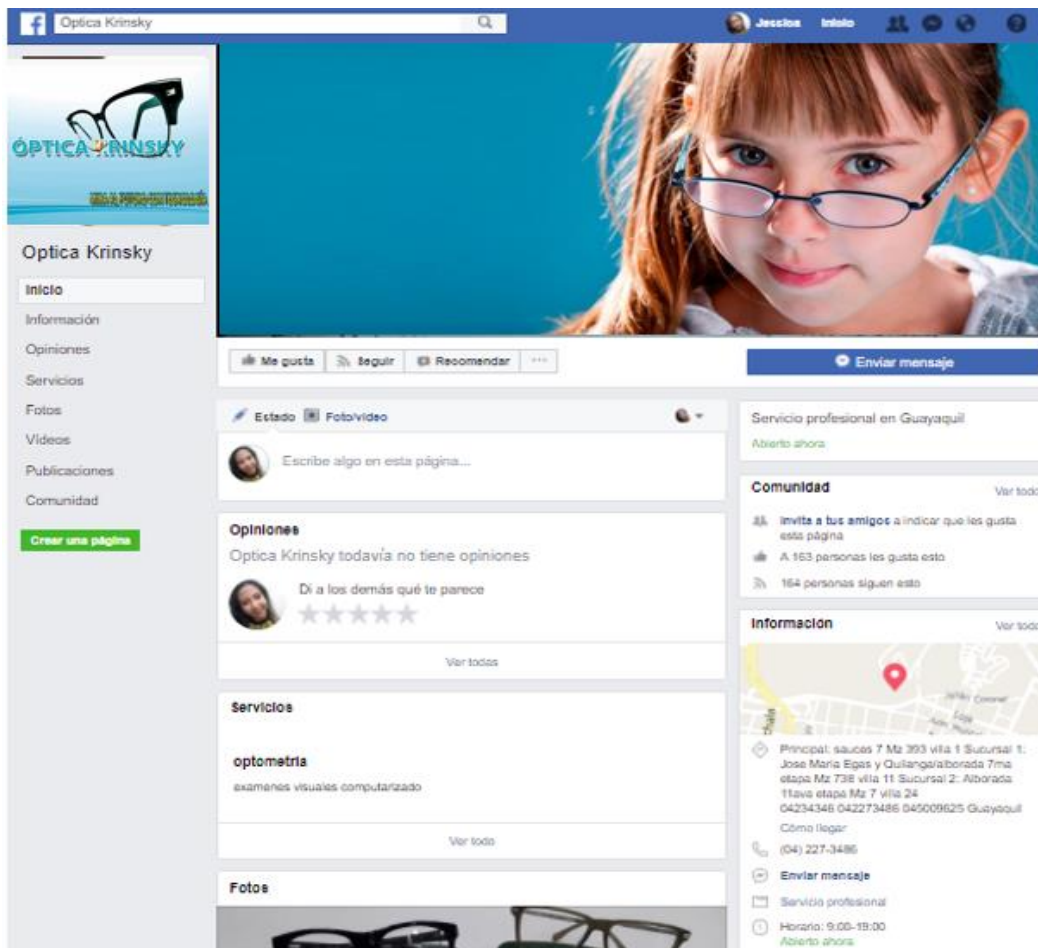


Ilustración 4.8 Prototipo Fanpage de Facebook

Fuente: Elaborado por los autores

4.4.4.2. Plan Promocional

El plan promocional de Óptica Krinsky abracará desde el diseño de su imagen: logo, colores, eslogan, fachada externa de locales.

También se reestructurará el plan de promociones anual en el que se considerarán nuevas promociones y se buscará nuevos clientes potenciales en el mercado.

Objetivo específico de plan promocional

1. Reestructuración de plan de Marketing anual

Estrategias

- Cambiar los colores representativos de la Óptica que pueda utilizarse tanto en la imagen del local como en el diseño de la marca.
- Cambiar la marca y el logotipo de la Óptica
- Incrementar el uso de sus vallas publicitarias en los mostradores.

Tácticas

Cambiar los colores del local buscando mayor luminosidad, amplitud y armonía entre la combinación: turquesa y café para la fachada externa del local y el tono crema pastel por dentro.

Se adecuará los muebles de manera que las paredes internas del local tengan un mejor aprovechamiento para colocar los afiches, pancartas y publicidad en ellas.

El logo de Óptica Krinsky debe ser cambiado y colocado en la parte externa superior, reemplazando sin alterar los colores lo cual había sido uno de los mayores problemas porque tienden a confundir la identificación del local.



Ilustración 4.9 Fachada externa Óptica Krinsky

Fuente: Elaborado por los autores

Para el logotipo se buscarán colores fríos como celeste, turquesa y para el nombre colores fuertes como verdes, amarillos y negros. Estos mismos colores van a ser utilizados en la fase de adecuación del local (interna y externamente)



Ilustración 4.10 Logo

Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente se deben usar mayor cantidad de recursos visuales, incrementando la cantidad de afiches, en los mostradores principales del local.

Descripción de Promociones

Las campañas descritas a continuación se promocionarán a través de los siguientes canales: redes sociales en los horarios descritos anteriormente a cargo del community manager, flyers los cuales serán entregados directamente a transeúntes y a través de visitas en hogares a cargo del vendedor directo de la óptica.

Se utilizará recursos como live videos, posteos, hashtag y publicaciones emergentes en las redes sociales.

Cabe mencionar que por cada promoción se adecuará el local con la colocación de flyers y banners adecuados por la temática correspondiente a cargo de la administración.

La promoción “Encuentra tu descuento ideal” estará vigente desde el 1 hasta el 30 de abril; esta campaña publicitaria promueve facilidades de pago con tarjeta de crédito otorgando un 10% de descuento para los clientes que generan su primer pago en efectivo en las compras durante todo el mes, del 9 al 30 de abril habrán descuentos de hasta el 35% en la compra de lentes “Ray Ban” y “Lacoste” y del 16 al 30 de abril se otorgarán descuentos del 20% en armazones y el 25% en lunas.



Ilustración 4.11 "Encuentra tu descuento Ideal"

Fuente: Elaborado por los autores

Esta campaña se llevará a cabo nuevamente durante los meses julio, agosto y septiembre implementando variaciones como: “semana de descuento en (lunas, armazones y marcas)”.

La campaña publicitaria “Para la más bella” estará vigente desde el 1 de mayo hasta el 3 de junio; está compuesta por dos etapas, la primera es otorgar descuentos por referidos desde el 1 de mayo hasta el 30 del mismo mes y la segunda etapa consiste en otorgar descuentos de hasta el 50% en la compra de dos productos desde el 14 de mayo hasta el día que termine la promoción que es el 3 de junio.



Ilustración 4.12 "Para la más bella"

Elaborado por los autores

Cabe indicar que estas promociones son independientes es decir no aplicará promoción sobre promoción para la misma persona.

La campaña publicitaria “Atrévete a cambiarlos” tendrá una duración de 9 semanas y se realizará en dos partes, la primera desde el 1 de octubre hasta el 11 de noviembre, durante este tiempo se le otorgará a los clientes un descuento de hasta el 40% en la compra de lentes de contacto y se dará como obsequio un kit de limpieza para los mismos y en la compra de

lentes y gafas. La segunda comprende los descuentos por Black Friday desde el 12 de noviembre al 2 de diciembre otorgando descuentos hasta el 50% en marcas de la tienda.



Ilustración 4.13 "Atrévete a Cambiarlos"

Fuente: Elaborado a los autores

La campaña publicitaria “Personalízate” tendrá una vigencia de una semana, del 3 al 31 de diciembre, mediante la cual los clientes se podrán identificar más con el producto haciéndolo único y especial. Los clientes podrán personalizar los diseños de sus armazones a través de la página web de la empresa. Esta promoción estará acompañado por un descuento del 50% a partir de la segunda compra.



Ilustración 4.14 Campaña “Personalízate”

Fuente: Elaborado por los autores

Se imprimirá tarjetas de presentación cada 5 semanas con el objetivo de que cada vez que un posible cliente visite los locales además de explicarle acerca de las promociones que se encuentren vigentes se les proporcionará una tarjeta de presentación para que puedan mantener contacto con el negocio.



Ilustración 4.15 Tarjeta de Presentación

Fuente: Elaborado por los autores

Se crearán e imprimirán folletos o volantes que promocionen la óptica la distribución se la realizará de manera directa ya sea al transeúnte o a los moradores de los sectores Sauces y Alborada y se comenzará a partir de la última semana del mes hasta las primeras 2 semanas del mes siguiente. Se planea comenzar la puesta en práctica del plan de Marketing a partir del mes de abril y se extiende hasta diciembre durante el primer año.



Ilustración 4.16 Esquema Volante

Fuente: Elaborado por los autores

La campaña escolar se desarrollará del 21 de mayo al 3 de junio y se realizará en dos partes, la primera consistirá en realizar visitas a centros educativos en la Alborada y Saucos durante las dos últimas semanas de mayo con el fin realizar convenios con las instituciones educativas, las visitas se realizarán de manera diaria a cargo del vendedor directo de la óptica.

Durante el primer año se ofrece el servicio de examen visual gratis, y se espera ofrecer al padre de familia facilidades de pago así como diferentes opciones de compra adaptada a las necesidades del atendido.



**CAMPAÑA
DE SALUD
VISUAL**

**PORQUE TUS
OJOS NO
NECESITAN
SUBTÍTULOS**

**LUGAR:
DESDE:
HASTA:**

LLAMANOS: 04-22690478

www.ópticakrinsky.com

ÓPTICA KRINSKY

Ilustración 4.17 Campaña escolar

Fuente: Elaborado por los autores

El catálogo de productos se desarrollará en 18 semanas, desde el 1 de abril hasta el 29 de junio para ser presentado en la primera semana de agosto y se prepara nuevas actualizaciones durante 18 semanas más para presentar la segunda edición durante la primera semana de diciembre. Este catálogo será expuesto en las ópticas y se utilizará como recursos de apoyo al médico considerando que no todos los clientes pudieran tener acceso a la web para revisar la página.



Ilustración 4.18 Portada catálogo de productos

Fuente: Elaborado por los autores













RAY-BAN HOMBRES	RAY-BAN UNISEX	
 <p>RAY-BAN ORB8313</p> <p>Precio: USD 169 Tipo: de Sol</p>	 <p>RAY-BAN ORX5412</p> <p>Precio: USD 139 Tipo: Óptico</p>	 <p>RAY-BAN ORX5414</p> <p>Precio: USD 159 Tipo: Óptico</p>
 <p>RAY-BAN ORB8312</p> <p>Precio: USD 140 Tipo: de Sol</p>	 <p>RAY-BAN ORX5412</p> <p>Precio: USD 169 Tipo: Óptico</p>	 <p>RAY-BAN ORX0712</p> <p>Precio: USD 159 Tipo: Óptico</p>
 <p>RAY-BAN ORB3013</p> <p>Precio: USD 179 Tipo: de Sol</p>	 <p>RAY-BAN ORX5412</p> <p>Precio: USD 149 Tipo: Óptico</p>	 <p>RAY-BAN ORX57092</p> <p>Precio: USD 149 Tipo: Óptico</p>
 <p>RAY-BAN ORB4123</p> <p>Precio: USD 149 Tipo: de Sol</p>	 <p>RAY-BAN ORX5412</p> <p>Precio: USD 126 Tipo: Óptico</p>	 <p>RAY-BAN ORX5412</p> <p>Precio: USD 219 Tipo: Óptico</p>
<p>Para pedidos llame al 2234346</p>	<p>RAY-BAN</p>	

Ilustración 4.19 Catálogo de productos

Fuente: Elaborado por los autores






















RALPH LAUREN Y CHANEL UNISEX		RAY-BAN MUJERES	
	RALPH LAUREN ORL322 Precio: USD 150 Tipo: de Sol		
		RAY-BAN ORX5412 Precio: USD 126 Tipo: Óptico	RAY-BAN ORB5112 Precio: USD 159 Tipo: de Sol
	RALPH LAUREN ORL3223 Precio: USD 169 Tipo: de Sol		SALE HASTA 50% DCTO MILES DE PRODUCTOS
		RAY-BAN ORX5411 Precio: USD 199 Tipo: de Sol	
	CHANEL OCH3345 Precio: USD 145 Tipo: Óptico		
		RAY-BAN ORX5411 Precio: USD 199 Tipo: Óptico	RAY-BAN ORX5411 Precio: USD 159 Tipo: de Sol
	CHANEL OCH3355 Precio: USD 170 Tipo: Óptico		
		RAY-BAN ORX54534 Precio: USD 159 Tipo: Óptico	RAY-BAN ORX5433 Precio: USD 149 Tipo: de Sol
Para pedidos llame al 2234346		RAY-BAN	
PRODUTOS DESTACADOS		RAY-BAN JUNIOR	
	RAY-BAN ORB5411		
		RAY-BAN ORX5412 Precio: USD 99 Tipo: de Sol	RAY-BAN ORY3112 Precio: USD 70 Tipo: Óptico
	RAY-BAN ORB5411		NUEVAS COLECCIONES — LO ÚLTIMO EN — LAS MEJORES MARCAS
		RAY-BAN ORX5411 Precio: USD 77 Tipo: de Sol	
	RAY-BAN ORB5411		
		RAY-BAN ORY5411 Precio: USD 109 Tipo: Óptico	RAY-BAN ORY5411 Precio: USD 109 Tipo: Óptico
			
		RAY-BAN ORJ4534 Precio: USD 70 Tipo: de Sol	RAY-BAN ORX5433 Precio: USD 99 Tipo: de Sol
Para pedidos llame al 2234346		RAY-BAN	

Ilustración 4.20 Catálogo de productos

Fuente: Elaborado por los autores

Finalmente es necesario mantener un control sobre los clientes atendidos, ya que actualmente no lo poseen se ha propuesto mantener un registro digital a través de esta ficha médica la cual contiene los datos necesarios para el ingreso y control de un nuevo cliente. La toma de datos estará a cargo del trabajador general y la doctora de la óptica

A través de la ficha se puede hacer uso de las ofertas a los clientes atendidos las cuales pueden ser proporcionadas a través del correo electrónico o el uso de redes sociales.

CONTROL PACIENTES			
			
FECHA:		Nº:	
APELLIDOS		NOMBRES:	
EDAD		SEXO:	
DIRECCIÓN:		TELÉFONO:	
CORREO:			
PROFESIÓN:		PROFESIÓN:	
DIRECCIÓN DE TRABAJO:		TELÉFONO:	
CONSULTA ANTERIOR			
ÚLTIMA CONSULTA:			
MOTIVO DE CONSULTA:			
PRODUCTO VISUAL ACTUAL:			
TIEMPO DE USO:			
CONSULTA ACTUAL			
MOTIVO DE CONSULTA:			
LENTE DE CONTACTO:		LENTE GRADUADOS:	
TIEMPO:			
ADAPTACIÓN			
OJO DERECHO:		OJO IZQUIERDO:	
OBSERVACIONES:			
CAMBIO			
MONTURA		LUNA	
COMPRA			
LENTE GRADUADOS		LENTE DE CONTACTO	
FECHA DE CONTROL:			

Ilustración 4.21 Control Pacientes

Fuente: Elaborado por los autores

4.5. Medición y Control del plan de Marketing propuesto

El diagrama siguiente muestra el plan de Marketing, el mismo que se encuentra compuesto por tres etapas (desarrollo, conocimiento y fidelización), en el desarrollo se adecuará el local interna (inclusión de nuevos muebles, mostradores y equipos médicos) y externamente (cambio de mamparas, nuevo banner con el logo renovado y pintada de locales con los colores característicos de la óptica) en un tiempo estimado de 10 semanas esta fase estará a cargo de la administración; así mismo el desarrollo también se implementará en el Marketing digital a través de la creación de la página web la cual se desarrollará a la par pero estará a cargo del community manager durante 10 semanas en el que se incluirá el catálogo de productos web y se preparará el catálogo de productos físico que será presentado de manera semestral.

En la parte del conocimiento está compuesta por campañas que permitan llegar al segmento de óptica Krinsky, para esto se utilizará temáticas por las temporadas que se dan desde el mes de abril a junio del 2018, e incluye campañas como:

- Implementación de la campaña "Encuentra tu descuento ideal"
- Implementación campaña "Para la más bella"
- Implementación campaña "Mis ojos Primero"
- Implementación "Papa el de las aventuras"

Finalmente, en la parte de fidelización se componen de estrategias que permitan ofrecer al cliente las mayores ventajas y mostrar el mayor valor agregado, conformada por las campañas:

- Implementación de la campaña "Encuentra tu descuento ideal"
- Implementación "Atrévete a cambiarlos"

- Descuentos por BlackFriday
- Implementación campaña “Personalízate”

Estas campañas están programadas por temporadas que contienen de 4 a 5 semanas de ejecución, excepto por la campaña “Mis ojos primero” la cual se ejecuta en dos partes: en la primera se realizarán visitas a los colegios ubicados al Norte de la ciudad en donde se promocionará la marca y la segunda parte corresponde el control de los pacientes atendidos para la fidelización de los mismos. En la tercera parte (fidelización) se aprecia una mayor duración de las campañas con distintas estrategias de promoción contenidas en ellas, finalmente en diciembre se repetirán acciones de otras promociones comunicando además la estrategia de personalización de lentes (armazones).

En el plan de Marketing condensado se aprecia las estrategias expuestas en el plan de Marketing adaptado a promociones las cuales tratan de mantener el mismo enfoque de las tres etapas con una nueva búsqueda de clientes potenciales.

Indicadores Plan de Marketing

Los indicadores a utilizar para las estrategias de Marketing offline se realizará a través de:

Tabla 4.3 KPI Plan de Marketing

Meta #	Indicador	Fórmula
1	Grado de penetración en el mercado	$\frac{\text{Ventas totales Semestralmente}}{\text{Número de seguidores en Instagram (mes actual)}}$

2	Grado de fidelidad de los clientes	$\frac{\text{Clientes que compran nuevamente}}{\text{Clientes que compran durante el año}}$
3	Grado de penetración clientes institucionales	$\frac{\text{Clientes examinados por la campaña escolar}}{\text{Clientes que compran durante el año}}$
4	Porcentaje de ventas instituciones educativas	$\frac{\text{Clientes que compran por la campaña escolar}}{\text{Clientes examinados por la campaña escolar}}$
5	Incremento de ventas anual comparativo	$\frac{\text{Clientes que compran semestralmente año 1}}{\text{Clientes que compran semestralmente año 0}}$
6	Grado de rotación de inventarios	$\frac{\text{Inventario inicial semestre 1}}{\text{Inventario Final semestre 1}}$

Plan de Marketing

ACTIVIDAD	DURACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desarrollo catálogo de productos						
Presentación Catálogo (Primera semana de agosto y diciembre)	Semestral	■	■	■	■	■
Enero-Abril "Descuento Ideal"						
Facilidades de pago tarjeta de crédito (10% adicional primer pago efectivo)	Cuatrimestral	■				
Hasta 35% de descuento en compra de lentes escoge tu marca superior a \$150.00 (primer año Rayban y Lacoste®)		■				
20% descuento en armazones		■				
25% descuento cambio de lunas		■				
Descuento por referidos						
50% de descuento por compra de dos productos				■		
Visita a colegios zona norte de la ciudad (primer año alborada y sauces)						■
Campaña escolar consulta gratis						
Lentes de contacto hasta un 40% de descuento				■		
Inclusión kit de limpieza				■		
Descuentos por BlackFriday						■
Lentes hasta un 50% de descuentos						
Consultas Gratis y diseña tu lente						
Mayo -Junio "Temporada Mamá y Campaña escolar"						
Facilidades de pago tarjeta de crédito (10% adicional primer pago efectivo)	Bimensual		■			
Hasta 35% de descuento en compra de lentes escoge tu marca superior a \$150.00 (primer año Rayban y Lacoste®)			■			
20% descuento en armazones			■			
25% descuento cambio de lunas			■			
Descuento por referidos		■	■			
50% de descuento por compra de dos productos			■			
Visita a colegios zona norte de la ciudad (primer año alborada y sauces)			■			
Campaña escolar consulta gratis			■			
Lentes de contacto hasta un 40% de descuento			■			
Inclusión kit de limpieza			■			
Descuentos por BlackFriday					■	
Lentes hasta un 50% de descuentos					■	
Consultas Gratis y diseña tu lente						
Junio "Temporada papá y campaña escolar"						
Facilidades de pago tarjeta de crédito (10% adicional primer pago efectivo)	Bimensual					
Hasta 35% de descuento en compra de lentes escoge tu marca superior a \$150.00 (primer año Rayban y Lacoste®)						
20% descuento en armazones			■			
25% descuento cambio de lunas			■			
Descuento por referidos		■	■			
50% de descuento por compra de dos productos			■			
Visita a colegios zona norte de la ciudad (primer año alborada y sauces)			■			
Campaña escolar consulta gratis		■	■			
Lentes de contacto hasta un 40% de descuento			■			
Inclusión kit de limpieza		■	■			
Descuentos por BlackFriday					■	
Lentes hasta un 50% de descuentos					■	
Consultas Gratis y diseña tu lente						

Ilustración 4.23 Plan de Marketing Condensado

Fuente: Elaborado por los autores

Plan de Marketing Anual

ACTIVIDAD	DURACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Octubre-Noviembre "Descuentos "						
Facilidades de pago tarjeta de crédito (10% adicional primer pago efectivo)	Bimensual					
Hasta 35% de descuento en compra de lentes escoge tu marca superior a \$150.00 (primer año Rayban y Lacoste"						
20% descuento en armazones						
25% descuento cambio de lunas						
Descuento por referidos						
50% de descuento por compra de dos productos						
Visita a colegios zona norte de la ciudad (primer año alborada y sauces)						
Campaña escolar consulta gratis						
Lentes de contacto hasta un 40% de descuento						
Inclusión kit de limpieza						
Descuentos por BlackFriday						
Lentes hasta un 50% de descuentos						
Consultas Gratis y diseña tu lente						
Noviembre- Diciembre Personalizate						
Facilidades de pago tarjeta de crédito (10% adicional primer pago efectivo)	9 semanas					
Hasta 35% de descuento en compra de lentes escoge tu marca superior a \$150.00 (primer año Rayban y Lacoste"						
20% descuento en armazones						
25% descuento cambio de lunas						
Descuento por referidos						
50% de descuento por compra de dos productos						
Visita a colegios zona norte de la ciudad (primer año alborada y sauces)						
Campaña escolar consulta gratis						
Lentes de contacto hasta un 40% de descuento						
Inclusión kit de limpieza						
Descuentos por BlackFriday						
Lentes hasta un 50% de descuentos						
Consultas Gratis y diseña tu lente						

Ilustración 4.24 Plan de Marketing Condensado

Fuente: Elaborado por los autores

En el diagrama de Gantt del plan de control promocional anual se muestra actividades publicitarias en medio físicos y digitales con sus respectivos periodos de duración.

En medios físicos se consideraron tarjetas de presentación, folletos y pancartas publicitarias; las tarjetas de presentación se imprimirán una vez al año y como este plan de Marketing se llevará a cabo a partir del mes de abril de este año se imprimirán en ese mes mientras que los siguientes años serán impresas en enero, mientras que los folletos y las pancartas serán impresas trimestralmente considerando las campañas publicitarias que estarán vigentes durante esos periodos.

En medios digitales se promocionarán los productos a través de una página web y dos cuentas en redes sociales (Facebook e Instagram). A través de estos medios se publicarán tres clases de videos: de consulta, promocionales e informativos; además de fotos de productos con descuentos, de productos nuevos y de los más vendidos y en la página también se mostrará un catálogo con todos los productos que la óptica ofrece.

Para poder llevar un control riguroso de todas las estrategias promocionales que se van a implementar y poder medir los resultados se emplearán los siguientes indicadores.

- Número de vistas trimestrales de videos de consulta en la página web, página de Facebook y cuenta de Instagram.
- Número de vistas trimestrales de videos promocionales en la página web, página de Facebook y cuenta de Instagram.
- Número de vistas trimestrales de videos informativos en la página web, página de Facebook y cuenta de Instagram.

- Número de visitas a la página web durante un trimestre.
- Número de seguidores en Facebook durante un trimestre.
- Número de “me gusta” en Facebook durante un trimestre.

Plan de control promocional

ACTIVIDAD	DURACION	Año 1 2018			Año 2 2019			Año 3 2020			Año 4 2021			Año 5 2022							
		Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Publicidad																					
Tarjeta de presentación	1 mes por año																				
Folleto	Trimestral																				
Pancartas publicitarias																					
Página web																					
Pago por el dominio	1 vez cada 5 años																				
Video consulta	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Video promocional	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Video informativo	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Fotos de productos con descuentos	Mensual																				
Creación del catálogo de productos	1 vez																				
Remodelación de catálogo de productos																					
Remodelación de página web	Trimestral																				
Contador de visitas																					
Redes sociales																					
Facebook																					
Video consulta	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Video promocional	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Video informativo	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Fotos de productos con descuentos																					
Publicación de fotos de los productos más vendidos	Mensual																				
Publicación de fotos de productos nuevos																					
Contador de "me gusta" a la página	Trimestral																				
Contador de seguidores de la página																					
Instagram																					
Video consulta	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Video promocional	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Video informativo	Mensual																				
Número de vistas	Trimestral																				
Fotos de productos con descuentos																					
Publicación de fotos de los productos más vendidos	Mensual																				
Publicación de fotos de productos nuevos																					
Contador de seguidores de la página	Trimestral																				

Ilustración 4.26 Diagrama de Gantt – Plan promocional condensado

Fuente: Elaborado por los autores

5. ANÁLISIS FINANCIERO

Con el objetivo de evaluar el desempeño que tendría la empresa tras la implementación del plan de Marketing propuesto, se realizaron proyecciones financieras a 5 años para saber si dicho plan resultaría rentable para el negocio, cuánto se invertiría en el mismo y cuando se recuperaría dicha inversión.

5.1. Inversión Inicial

5.1.1. Inversión Fija

Se denomina inversión fija a aquel capital de dinero utilizado en la compra de activos fijos que contribuyan a mejorar la productividad del negocio.

La inversión fija ha sido considerada por dos tipos: adecuación externa y adecuación interna del local, la cual se detalla en la tabla 52.

La primera incluye la compra de mamparas de vidrio para reemplazar puerta y mostrador principal, manteniendo la idea de contrarrestar barreras de entrada al posible cliente.

La segunda comprende la compra de mostradores y exhibidores para los 3 locales, la compra de dos laptops para los registros correspondientes y equipos médicos: autorefractor y lámpara de hendidura para los 3 locales.

Tabla 5.1 Inversión Fija

Item	Cantidad	Costo Unitario (SIN IVA)	IVA	Total
Adecuación Externa				
Mamparas de vidrio (puerta y mostrador)	6	\$ 41.67	\$ 5.00	\$ 280.00
Adecuación Interna				
MUEBLES				
Mostradores madera con revestimiento de acero (3 piezas)	3	\$ 83.33	\$ 10.00	\$ 280.00
Exhibidores lentes pequeños	18	\$ 6.60	\$ 0.79	\$ 133.06
EQUIPOS				
Laptop Toshiba Core I5 500Gb HD	2	\$ 700.00	\$ 84.00	\$ 1,568.00
Impresora Epson L375 Multifunción	1	\$ 285.00	\$ 34.20	\$ 319.20
Autorefractor	3	\$ 1,666.67	\$ 200.00	\$ 5,600.00
Lámpara de hendidura	3	\$ 1,666.67	\$ 200.00	\$ 5,600.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA				\$ 13,780.26

5.1.2. Capital de trabajo

Se conoce como capital de trabajo a la capacidad/recursos que tiene el negocio para efectuar sus actividades empresariales con normalidad durante el corto plazo.

El capital de trabajo considera la liquidez necesaria que una empresa debe tener para poder cubrir necesidades en la compra de insumos, gastos administrativos, gastos de venta, mano de obra directa e indirecta.

Para el cálculo del capital de trabajo se ha utilizado el método de déficit acumulado máximo el cual a través del cálculo de ingreso y egresos mensuales contempla el monto máximo de déficit que la empresa debe cubrir para mantenerse en funcionamiento.

En el cálculo generado en la tabla se determina que el sexto mes refleja el mayor déficit acumulado con un monto de \$1774.13, el cual indica la inversión en capital de trabajo necesaria para efectuar las operaciones. Ver anexo tabla 53.

5.2. Ingresos

Los ingresos son aquellas ganancias obtenidas por individuos, sociedades e instituciones gubernamentales a cambio del uso de riquezas, la fuerza laboral o por la

realización de alguna actividad económica que involucre la venta de bienes y/o servicios que permitan aumentar el patrimonio.

Para el cálculo de los ingresos ha tenido en consideración la demanda proyectada para cada uno de los productos que ofrece los cuales se han categorizado en 5 tipos: gafas, lentes oftalmológicos, lentes de contacto, armazones, líquidos limpiadores y examen visual.

En cuanto a los precios, debido a la gran cantidad de productos que ofrecen las categorías fueron subdivididas y entre éstas se ha determinado su precio promedio correspondiente.

Tabla 5.2 Categorías productos

PRODUCTOS	PRECIO PROMEDIO
GAFAS	
GAFAS GRADUADAS	\$ 132.50
GAFAS POLARIZADAS	\$ 220.00
LENTEs OFTALMOLÓGICOS	
TRANSITION	\$ 135.90
PROGRESIVO	\$ 89.00
MONOFOCALES 0-1	\$ 56.32
MONOFOCALES 1-4	\$ 66.78
BIFOCALES	\$ 79.20
MULTIFOCALES	\$ 110.45
LIMPIADORES	
HYDROSOL(LENTEs DE CONTACTO)	\$ 16.30
LIMPIADOR DELENTEs	\$ 5.25
ARMAZONES	
ARMAZONES METAL	\$ 75.00
ARMAZONES PLASTICO	\$ 120.50
LENTEs DE CONTACTO	
LENTEs DE CONTACTO TRANSPARENTES	\$ 95.00
LENTEs DE CONTACTO DE COLORES	\$ 42.00

5.2.1. Demanda proyectada

La demanda proyectada corresponde a la previsión de las ventas de un producto o servicio durante un determinado periodo futuro.

La demanda está estimada de acuerdo a las cantidades vendidas de los 5 años anteriores al año 1 (2018) para lo cual determinando el porcentaje correspondiente a venta de acuerdo a las categorías establecidas, de esta manera la cantidad vendida por armazones, gafas, lentes oftalmológicos, líquidos limpiadores, lentes de contacto y examen visual corresponden a 15%,15%, 30%, 5%, 20 %y 15% respectivamente.

Tabla 5.3 Demanda existente 2013-2017

INGRESOS						
	Clientes atendidos	DEMANDA 2013	DEMANDA 2014	DEMANDA 2015	DEMANDA 2016	DEMANDA 2017
Armazones (pasta y metal)	15%	50	44	56	48	56
Gafas	15%	28	24	31	27	31
Lentes Oftalmológicos	30%	109	96	121	105	122
Líquidos	5%	152	134	168	146	170
Lentes de Contacto	20%	95	84	106	92	107
Examen visual	15%	327	288	363	314	365
TOTAL	100%					
INGRESOS		\$ 32,653.20	\$ 28,777.69	\$ 36,267.57	\$ 31,432.72	\$ 36,532.56

En la siguiente tabla se aprecia el cálculo de la demanda para el año 1 la cual fue multiplicada por los precios promedios correspondientes al año 2017.

Tabla 5.4 Demanda proyecta año 1

	PRECIO	Q AÑO 1
Armazones (pasta y meta	\$ 97.75	64
Gafas	\$ 176.25	35
Lentes Oftalmológicos	\$ 89.61	139
Líquidos	\$ 10.78	193
Lentes de Contacto	\$ 68.50	122
Examen visual	\$ 15.00	416

Con la proyección de demanda estimada anteriormente se determinó el crecimiento correspondiente a los 5 años de estudio, a continuación se presentan los ingresos totales calculados. Ver anexo tabla 57.

5.3. Costos de venta

El costo de venta es aquel costo o gasto en el que la empresa incurre para producir todos los artículos para la venta durante un periodo contable.

El cálculo de los costos de ventas contempla los costos directos realizados en las compras de armazones, lentes (oftalmológicos y de contacto), gafas y líquidos, para lo cual se tienen los montos totales de compras realizadas en los 5 años anteriores al primer año (2018).

Se considera además la determinación del tipo de costo (fijo y variable), como costo fijo se tiene a los sueldos de los trabajadores de la óptica: gerente, administrador, auxiliar de ventas y trabajador general), además se considera el mantenimiento de los equipos actuales que conforman los 3 establecimientos como: mostradores, muebles de oficina y equipo médico entre los que se encuentran la unidad de refracción y equipo optometrista.

Como principal costo variable se considera las compras en los materiales directos los cuales van a incrementar de acuerdo a la demanda estimada para los años siguientes, establecidos utilizando los costos promedios para cada categoría y las demandas requeridas para los cinco años anteriores al año 1 y como costo de materia indirecto se consideran a los accesorios como correas, cintas o detalles en los lentes.

Tabla 5.5 Costos de productos

PRODUCTOS	COSTOS PROMEDIOS
GAFAS	
GAFAS GRADUADAS	\$ 89.00
GAFAS POLARIZADAS	\$ 150.00
LENTES OFTALMOLÓGICOS	
TRANSITION	\$ 46.50
PROGRESIVO	\$ 42.30
MONOFOCALES 0-1	\$ 4.34
MONOFOCALES 1-4	\$ 12.98
BIFOCALES	\$ 24.86
MULTIFOCALES	\$ 34.89
LIMPIADORES	
HYDROSOL(LENTES DE CONTACTO)	\$ 9.30
LIMPIADOR DE LENTES	\$ 2.25
ARMAZONES	
ARMAZONES METAL	\$ 8.54
ARMAZONES PLASTICO	\$ 9.80
LENTES DE CONTACTO	
LENTES DE CONTACTO TRANSPARENTES	\$ 34.90
LENTES DE CONTACTO DE COLORES	\$ 43.56

Finalmente, en la siguiente tabla se muestran los costos condensados para los años de estudio, la cual muestra costos fijos y variables.

Tabla 5.6 Costo de venta

COSTO DE VENTA CONSOLIDADO	COMPRAS 2013	COMPRAS 2014	COMPRAS 2015	COMPRAS 2016	COMPRAS 2017
	2018 (Ene - Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)
Sueldos y Salarios	\$ 17,959.82	\$ 17,959.82	\$ 17,959.82	\$ 17,959.82	\$ 17,959.82
Mantenimiento de equipos	\$ 568.00	\$ 568.00	\$ 568.00	\$ 568.00	\$ 568.00
Total Costos fijos	\$ 18,527.82	\$ 18,527.82	\$ 18,527.82	\$ 18,527.82	\$ 18,527.82
Costo materiales directos	\$ 9,593.85	\$ 10,037.09	\$ 10,500.80	\$ 10,985.94	\$ 11,493.49
Costo materiales indirectos (accesorios)	\$ 580.00	\$ 606.80	\$ 634.83	\$ 664.16	\$ 694.84
Total Costos variables	\$ 9,593.85	\$ 10,037.09	\$ 10,500.80	\$ 10,985.94	\$ 11,493.49
TOTAL COSTO DE VENTA CONSOLIDADO	\$ 28,121.67	\$ 28,564.91	\$ 29,028.62	\$ 29,513.76	\$ 30,021.31

5.4. Gastos administrativos

Se conoce como gastos administrativos a aquellos gastos que están directamente relacionados con la administración del negocio y se consideran necesarios para el funcionamiento básico de la empresa.

Para los gastos administrativos mensuales se han contemplado los rubros correspondientes a los tres locales, en alquiler de oficina , útiles de oficina y limpieza, y servicios básicos; adicionalmente los nuevos rubros administrativos corresponden a: pago de

la licencia del software contable la cual fue una propuesta ya que al levantar la información no cuentan con un sistema o archivos digitales como respaldo, el pago al administrador de la red o community manager el cual estará trabajando bajo la modalidad de freelance y el pago al contador o administrador contable.

Tabla 5.7 Gastos administrativos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2018 (Ene - Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)
G. Administrativos	MENSUAL				
Alquiler oficina	\$ 610.00	\$ 610.00	\$ 610.00	\$ 610.00	\$ 610.00
Oficina 1	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00	\$ 220.00
Oficina 2	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Oficina 3	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00	\$ 210.00
Útiles de oficina y limpieza	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Servicios básicos	\$ 281.00	\$ 281.00	\$ 281.00	\$ 281.00	\$ 281.00
Agua	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00	\$ 55.00
Luz	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Teléfono	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00
Internet	\$ 69.00	\$ 69.00	\$ 69.00	\$ 69.00	\$ 69.00
Pago licencia software virtual contable	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Pago Community Manager free Lance	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Pago contador	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00

5.5. Gastos de Venta

Los gastos de venta son originados por los gastos en los que incurre la empresa al realizar una venta o al fomentar una, dentro de estos gastos se consideran los rubros de comisiones, publicidad, entre otros.

Los gastos de ventas fueron determinados por: Marketing offline y Marketing online.

En los gastos correspondientes al offline se encuentran: la impresión de las tarjetas de presentación las cuales se consideran imprimir en miles para que se establezca un pago anual, de la misma manera los volantes serán impresos por 100 correspondiendo a las promociones por temporada en el año. Los flyers o afiches serán ubicados en dos secciones la primera en el mostrador principal de la óptica y tendrá la información necesaria de la promoción del mes, los flyers publicitarios se refiera a la impresión para la adecuación interna del local.

Tabla 5.8 Precios y cantidades de ítems para el Marketing offline

Offline Marketing	CANTIDAD	UNITARIO
Impresión tarjetas de presentación	1000	0.28
Volantes	1000	0.40
Flyers temporadas	24	65
Flyers publicitario	12	65
Letrero principal en acero	3	683

Tabla 5.9 Costos anuales del Marketing offline

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2018 (Ene - Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)
Impresión tarjetas de presentación	280	280	280	280	280
Volantes	403	403	403	403	403
Flyers temporadas	1560	130	130	130	130
Flyers publicitarias	780	780	780	780	780
Banner 3 locales	2049	0	0	0	0

En la tabla 62 se muestran los gastos en los que incurrirá la empresa anualmente considerando que los precios que se encuentra en la tabla 61 no tendrán una variación notoria que afecte la proyección de gastos en Marketing offline al quinto año. La compra de 3 banner solo se realizará en el primer año

La segunda categorización corresponde a los costos de venta del Marketing online el cual se detalla anualmente a continuación:

Tabla 5.10 Costos anuales del Marketing online

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ITEM	2018 (Ene - Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)
Licencia Adove	239,88	239,88	239,88	239,88	239,88
Pago dominio	11,99	14,99	14,99	14,99	14,99
Privacidad página	14,99	14,99	14,99	14,99	14,99
Pago PayPal	1682	1916	2186	2488	2833
Pago publicidad en redes	360	360	360	360	360
SEO	23,88	23,88	23,88	23,88	23,88

Como se puede apreciar en la tabla anterior se considera el pago del dominio de la página web y privacidad de la página al realizar los pagos vía internet, protegiendo las cuentas de sus clientes.

El pago mensual por la licencia de Adobe Ilustrador es de \$19,99, el dominio durante el primer año tendrá un valor de \$11,99 y a partir del segundo año será de \$14,99, mientras que para que los clientes se sientan seguros al momento de ingresar los datos de sus tarjetas de crédito al momento de comprar en línea se realizará un pago anual de privacidad de la página web correspondiente a \$14,99.

El pago por vía PayPal contempla los cobros del 5.4% por cantidad vendida más una comisión fija del 0.30 centavos. El pago de publicidad de redes incluye la publicidad en Facebook e Instagram que dependen del número de impactos a publicar.

Finalmente, el SEO comprende la publicidad entorno a los motores de búsqueda en los navegadores.

5.6. Financiamiento

Para la inversión que se realizará en muebles y equipos médicos se va a incurrir en un préstamo al Banco de Guayaquil por un total de \$12000.00. El préstamo tiene una duración de 5 años con una cuota mensual de \$260.91, además la tasa de interés nominal para este préstamo es de 11,23% por considerar a Óptica Krinsky como una PYME.

Tabla 5.11 Préstamo Bancario Financiamiento

Monto préstamo	\$ 12,000.00
Destino préstamo	Act Fijo
i% nominal	11%
I% nominal (periodo)	0.92%
Tipo cuota	Mensual
Plazo (años)	5
# Cuotas (1 año)	12

Tabla 5.12 Pago intereses y capital

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
DESGLOSE DE CUOTA POR AÑO	2018 (Ene - Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)	
G Financieros (Int por período)	\$674.17	\$541.23	\$399.93	\$249.76	\$90.17	\$1,955.26
Pago de capital por período	\$ 2,116.88	\$ 2,249.83	\$ 2,391.12	\$ 2,541.29	\$ 2,700.89	\$12,000.00

En el cuadro anterior se aprecia el pago de los intereses totales utilizando a una tasa deflactada, el monto asciende a \$1955.26 por concepto de intereses durante estos 5 años.

5.7. Estado de resultados

En el estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, se muestran las utilidades generadas durante los 5 años proyectados, por motivo de los ingresos obtenidos en la venta de armazones, gafas, lentes oftalmológicos, líquidos oftálmicos, lentes de contacto y exámenes visuales; y los gastos de administración, ventas y financieros en los que incurre la empresa.

En el primer año (2018) se obtiene una utilidad de \$4.613,75, la misma que año a año se va incrementando, dando para el quinto año (2022) una utilidad de \$19.407,19, lo cual permite concluir que la implementación y desarrollo del plan de Marketing en la óptica Krinsky es rentable en términos de utilidades.

Tabla 5.13 Estado de Resultados

Rubros	PREOP	OPERACIÓN				
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
	2018	2019	2020	2021	2022	
Ingresos causados Vta	\$ 41.556,88	\$ 47.345,87	\$ 53.977,78	\$ 61.457,61	\$ 69.994,25	
Armazones (pasta y metal)	\$ 6.256,00	\$ 7.135,75	\$ 8.113,25	\$ 9.286,25	\$ 10.557,00	
Gafas	\$ 6.168,75	\$ 7.050,00	\$ 8.107,50	\$ 9.165,00	\$ 10.398,75	
Lentes Oftalmológicos	\$ 12.455,56	\$ 14.158,12	\$ 16.129,50	\$ 18.369,71	\$ 20.968,35	
Líquidos	\$ 2.079,58	\$ 2.370,50	\$ 2.704,53	\$ 3.081,65	\$ 3.512,65	
Lentes de Contacto	\$ 8.357,00	\$ 9.521,50	\$ 10.823,00	\$ 12.330,00	\$ 14.042,50	
Examen visual	\$ 6.240,00	\$ 7.110,00	\$ 8.100,00	\$ 9.225,00	\$ 10.515,00	
(-) Costo de venta	\$ 28.121,67	\$ 28.564,91	\$ 29.028,62	\$ 29.513,76	\$ 30.021,31	
(=) Utilidad bruta	\$ 13.435,21	\$ 18.780,96	\$ 24.949,16	\$ 31.943,85	\$ 39.972,94	
Gastos Admisnitrativos	\$ 1.271,00	\$ 1.271,00	\$ 1.271,00	\$ 1.271,00	\$ 1.271,00	
Gastos de Ventas	\$ 3.713,34	\$ 3.951,11	\$ 4.220,47	\$ 4.523,21	\$ 4.867,39	
(-) Depreciacion	\$ 3.213,07	\$ 3.213,07	\$ 4.898,07	\$ 3.774,73	\$ 3.213,07	
Utilidad antes de Imptos e intereses	\$ 5.237,81	\$ 10.345,79	\$ 14.559,62	\$ 22.374,91	\$ 30.621,48	
G Financ (con i% real)	\$ 1.225,85	\$ 1.005,40	\$ 759,44	\$ 485,02	\$ 178,84	
Utilidad antes de imptos	\$ 4.011,96	\$ 9.340,39	\$ 13.800,18	\$ 21.889,90	\$ 30.442,65	
Part Empleados (15%)	\$ 601,79	\$ 1.401,06	\$ (2.070,03)	\$ (3.283,48)	\$ (4.566,40)	
Utilidad antes de IR	\$ 4.613,75	\$ 10.741,44	\$ 11.730,15	\$ 18.606,41	\$ 25.876,25	
IR (25%)	\$ (1.153,44)	\$ (2.685,36)	\$ (2.932,54)	\$ (4.651,60)	\$ (6.469,06)	
Utilidad neta	\$ 4.613,75	\$ 10.741,44	\$ 8.797,61	\$ 13.954,81	\$ 19.407,19	

5.8. Flujo de caja

Para establecer la liquidez y conocer el riesgo que conlleva para la empresa la implementar de este plan de Marketing, se ha elaborado el siguiente flujo de caja, el cual presenta los ingresos, egresos, inversión fija, capital de trabajo, entre otros rubros durante los 5 primeros años de implementación de las propuestas en el negocio, para posteriormente basándose en esta información poder calcular Índices de Rentabilidad del Proyecto como son el TIR y el VAN.

En la tabla 5.14 se puede observar que durante los dos primeros años de operación se tiene un flujo de efectivo neto negativo, y en los años siguientes estos flujos son positivos; esto quiere decir que, a partir del año 3 los ingresos generados son capaces de cubrir los gastos en los que se incurrió con el plan de Marketing propuesto en óptica Krinsky.

Tabla 5.14 Flujo de Caja

Rubros	PREOP	OPERACIÓN				
	0	AÑOS				
		1 2018	2 2019	3 2020	4 2021	5 2022
Ingresos causados Vta		\$ 41.556,88	\$ 47.345,87	\$ 53.977,78	\$ 61.457,61	\$ 69.994,25
Armazones (pasta y metal)		\$ 6.256,00	\$ 7.135,75	\$ 8.113,25	\$ 9.286,25	\$ 10.557,00
Gafas		\$ 6.168,75	\$ 7.050,00	\$ 8.107,50	\$ 9.165,00	\$ 10.398,75
Lentes Oftalmológicos		\$ 12.455,56	\$ 14.158,12	\$ 16.129,50	\$ 18.369,71	\$ 20.968,35
Líquidos		\$ 2.079,58	\$ 2.370,50	\$ 2.704,53	\$ 3.081,65	\$ 3.512,65
Lentes de Contacto		\$ 8.357,00	\$ 9.521,50	\$ 10.823,00	\$ 12.330,00	\$ 14.042,50
Examen visual		\$ 6.240,00	\$ 7.110,00	\$ 8.100,00	\$ 9.225,00	\$ 10.515,00
(-) Costo de venta		\$ 22.127,61	\$ 28.564,91	\$ 29.028,62	\$ 29.513,76	\$ 30.021,31
(=) Utilidad bruta		\$ 19.429,28	\$ 18.780,96	\$ 24.949,16	\$ 31.943,85	\$ 39.972,94
Gastos Admisnitrativos		\$ 15.692,00	\$ 15.692,00	\$ 15.692,00	\$ 15.692,00	\$ 15.692,00
Gastos de Ventas		\$ 3.893,34	\$ 4.131,11	\$ 4.400,47	\$ 4.703,21	\$ 5.047,39
(-) Depreciacion		\$ 3.213,07	\$ 3.213,07	\$ 4.898,07	\$ 3.774,73	\$ 3.213,07
Utilidad antes de Imptos e intereses	\$ -	\$ (3.369,13)	\$ (4.255,21)	\$ (41,38)	\$ 7.773,91	\$ 16.020,48
G Financ (con i% real)		\$ 674,17	\$ 541,23	\$ 399,93	\$ 249,76	\$ 90,17
Utilidad antes de imptos	\$ -	\$ (4.043,30)	\$ (4.796,44)	\$ (441,31)	\$ 7.524,15	\$ 15.930,32
Part Empleados (15%)	\$ -	\$ (606,50)	\$ (719,47)	\$ 66,20	\$ (1.128,62)	\$ (2.389,55)
Utilidad antes de IR	\$ -	\$ (4.649,80)	\$ (5.515,90)	\$ (375,12)	\$ 6.395,53	\$ 13.540,77
IR (25%)	\$ -	\$ 1.162,45	\$ 1.378,98	\$ 93,78	\$ 1.598,88	\$ 3.385,19
Utilidad neta	\$ -	\$ (5.812,24)	\$ (6.894,88)	\$ (468,90)	\$ 4.796,64	\$ 10.155,58
AJUSTES PARA GENERAR FC						
Depreciación	\$ -	\$ 3.213,07	\$ 3.213,07	\$ 4.898,07	\$ 3.774,73	\$ 3.213,07
Inv Fija	-13780,256					
Capital de trabajo	\$ -1.174,13					
Inv fija reemplazo		\$ -	\$ 2.246,67	\$ 1.685,00	\$ 561,67	\$ -
FINANCIAMIENTO EXTERNO						
Capital tomado en préstamo	\$ 12.000,00					
Devolución capital a acreedor	\$ -	\$ (2.116,88)	\$ (2.249,83)	\$ (2.391,12)	\$ (2.541,29)	\$ (2.700,89)
Valor de continuación del negocio						\$ 41.414,95
FEN DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	\$ (2.954,38)	\$ (4.716,06)	\$ (3.684,97)	\$ 3.723,05	\$ 6.591,76	\$ 52.082,71

5.9. Tasa de descuento

Para el cálculo de la tasa de descuento o TMAR, primero se dedujo el costo promedio de capital a partir de la suma de los promedios entre la proporción total de préstamo y capital social con los que cuenta la empresa y las tasas de mercado de los mismos, luego se procedió a sacar el promedió de las inflaciones de los años 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016 y después se extrajo la tasa de riesgo país de la página del BCE. Una vez obtenidas estas tasas se procedió a sumarlas (costo promedio de capital + inflación acumulada + riesgo país) para así obtener la TMAR del proyecto.

Tabla 5.15 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
COSTO PROMEDIO CAPITAL	11%
INFLACION ACUMULADA	3,01%
RIESGO PAIS	4,62%
TMAR	18,63%

5.10. Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que permite determinar la viabilidad de un proyecto, se calcula sumando los valores positivos (ingresos) y los valores negativos (gastos) del flujo de caja previamente descontados y se resta el total de la inversión, es decir, una vez descontado el porcentaje anual considerado como un valor perdido de dinero de cada periodo durante el periodo de inversión. Si como resultado se obtiene un VAN es mayor a cero significará que el proyecto es viable pero si es menor a cero no sería conveniente realizar este proyecto.

En la tabla 5.16 se puede observar que el VAN de este proyecto es \$18.181,90, siendo este mayor a cero se puede concluir que la realización del proyecto es rentable para la óptica Krinsky.

5.11. Tasa interna de retorno

La TIR corresponde a la tasa de interés que genera un proyecto durante el periodo de su vida útil y que es capaz de llevar el VAN a cero; si esta tasa es superior a la tasa de interés pagada por el dinero invertido o tasa de descuento se considera que el proyecto es viable.

La tabla 67 muestra que la TIR sobre la inversión de este proyecto es del 57,30%, el cual es superior a la TMAR de 18,63% lo que indica que mediante el análisis de la TIR el proyecto también es rentable.

Tabla 5.16 Cálculo del VAN y TIR

Rubros	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
		2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta	\$ -	\$ (5.812,24)	\$ (6.894,88)	\$ (468,90)	\$ 4.796,64	\$ 10.155,58
AJUSTES PARA GENERAR FC						
Depreciación	\$ -	\$ 3.213,07	\$ 3.213,07	\$ 4.898,07	\$ 3.774,73	\$ 3.213,07
Inv Fija	-13780,256					
Capital de trabajo	\$ -1.174,13					
Inv fija reemplazo		\$ -	\$ 2.246,67	\$ 1.685,00	\$ 561,67	\$ -
FINANCIAMIENTO EXTERNO						
Capital tomado en préstamo	\$ 12.000,00					
Devolución capital a acreedor	\$ -	\$ (2.116,88)	\$ (2.249,83)	\$ (2.391,12)	\$ (2.541,29)	\$ (2.700,89)
Valor de continuación del negocio						\$ 41.414,95
FEN DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	\$ (2.954,38)	\$ (4.716,06)	\$ (3.684,97)	\$ 3.723,05	\$ 6.591,76	\$ 52.082,71

VAN	\$ 18.181,90
TMAR DEL INVERSIONISTA	18,63%
TIR	57,30%

5.12. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación descontada o Payback descontado es un método de evaluación comúnmente utilizado por los inversionistas para determinar el tiempo en el que se recuperará el dinero destinado a una inversión, considerando la pérdida de valor del dinero en el tiempo.

En la tabla 5.17 se observa que el Payback descontado de este proyecto es 4,05 lo que quiere decir que la inversión inicial se recuperará en 4 años y 17 días.

Tabla 5.17 Payback descontado

	0	1	2	3	4	5
FEN DEL PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	\$ (2.954,38)	\$ (4.716,06)	\$ (3.684,97)	\$ 3.723,05	\$ 6.591,76	\$ 52.082,71
FNE DESCONTADO		\$ (3.975,57)	\$ (2.618,63)	\$ 2.230,28	\$ 3.328,75	\$ 22.171,45
		\$ (3.975,57)	\$ (6.594,20)	\$ (4.363,92)	\$ (1.035,17)	\$ 21.136,28

año antes del exceso	4
exceso	\$ (1.035,17)
fraccion	\$ 0,05
PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO	4,05

5.13. Análisis de sensibilidad

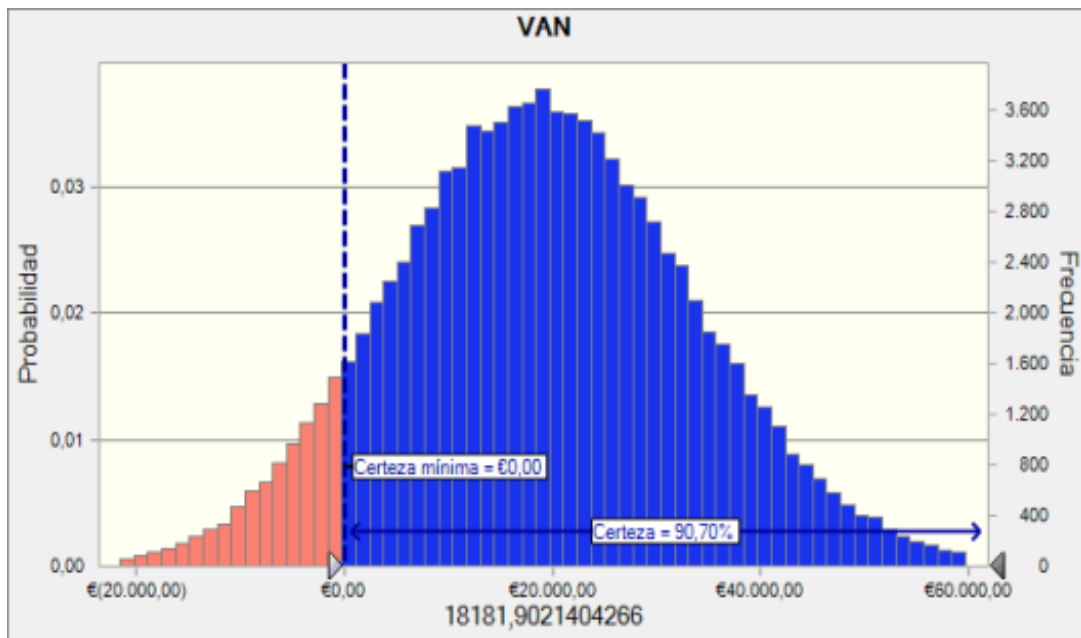
El análisis de sensibilidad de este proyecto se llevó a cabo en el programa Crystal Ball, el cual mediante la técnica de simulación Monte Carlo, para la cual primero se debe identificar los parámetros críticos que determinan la solución óptima para el proyecto.

Los parámetros críticos o sensibles en este proyecto son las cantidades demandadas (para cada uno de los productos que ofrece la óptica Krinsky), los precios y la tasa de descuento del proyecto, en donde el primer parámetro mencionado sigue una distribución uniforme porque la probabilidad de ocurrencia es la misma para todos los valores mientras que los otros dos parámetros siguen una distribución normal debido a que tienen una función de densidad simétrica y en forma de campana.

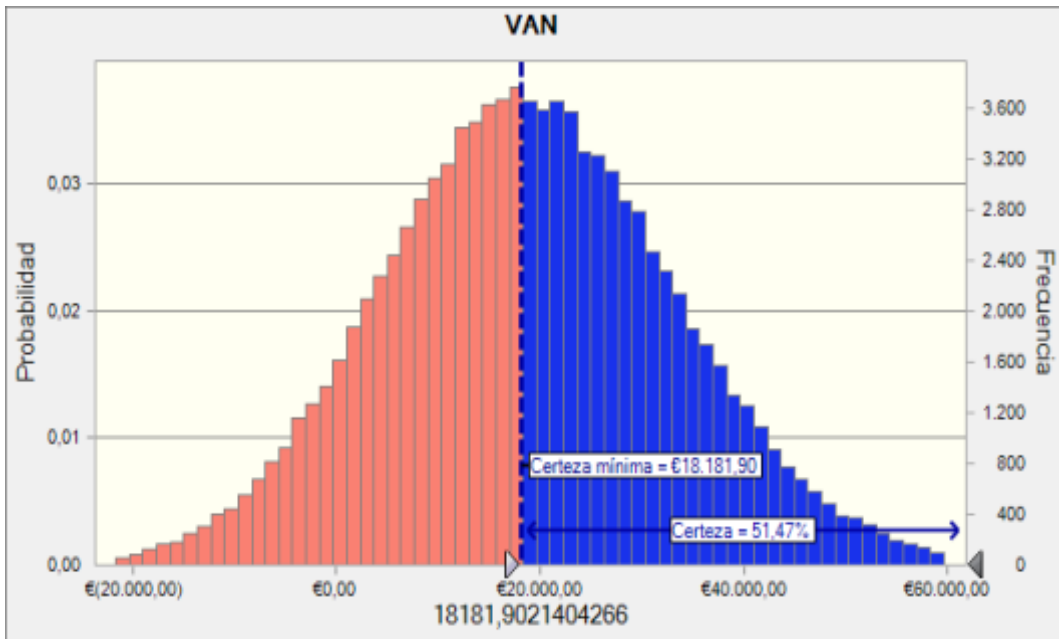
En este programa de análisis y pronóstico se realizaron 100.000 iteraciones, en las que variaron las variables críticas y para cada una de estas iteraciones se calculó un valor del VAN diferente (solución óptima).

Con la simulación se llegó a las siguientes conclusiones:

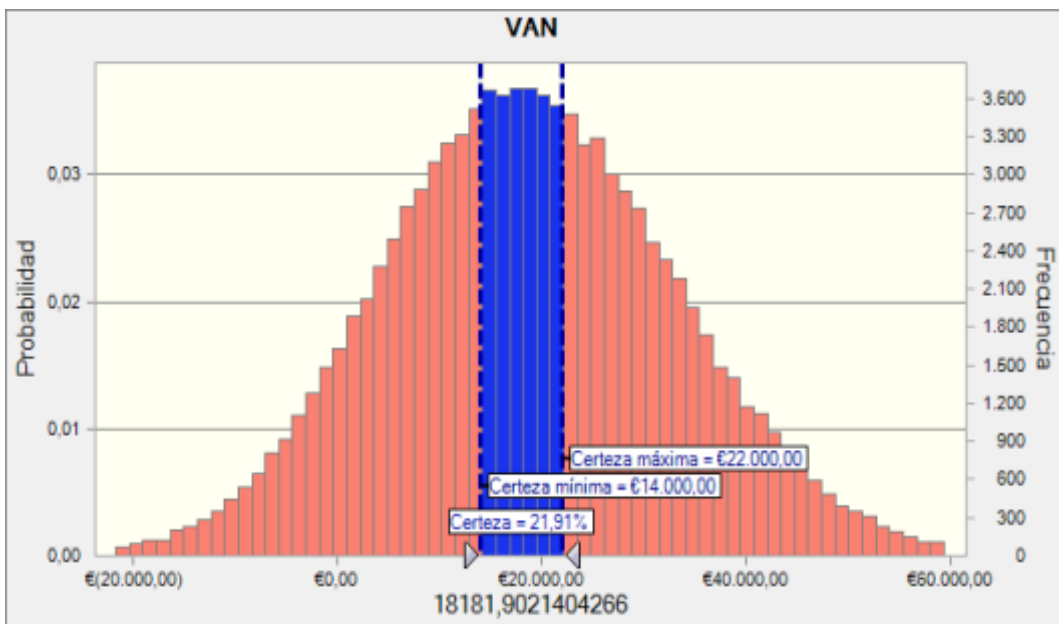
- Para este proyecto la probabilidad de que el VAN sea mayor que cero es del 90,70%



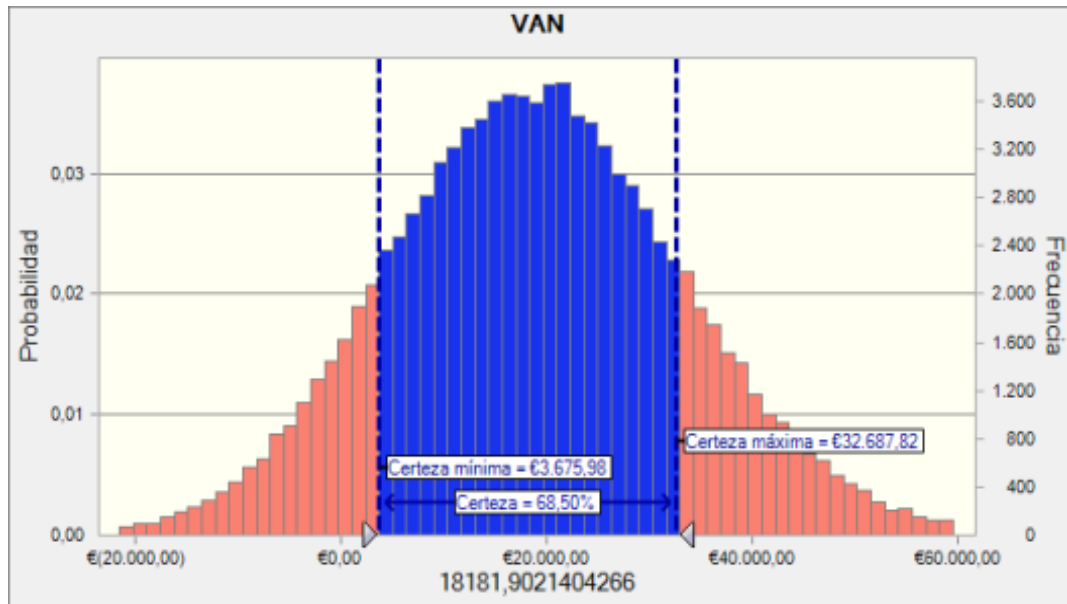
- Existe una probabilidad del 51,47% de que el VAN sea mayor que \$18.181,90



- La probabilidad de que el VAN este entre \$14.000,00 y \$22.000,00 es del 21,91%, estos valores fueron elegidos aleatoriamente entre el valor del VAN calculado del proyecto que es \$18.181,90.



- Existe una probabilidad del 68,50% de que el VAN este entre \$3.675,98 y \$32.687,82, considerando que los valores elegidos fueron estimados de la sustracción y adición entre el VAN del proyecto y la desviación estándar del VAN calculada tras las iteraciones.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Del trabajo de investigación desarrollado durante los cinco capítulos se puede culminar con las siguientes conclusiones, las mismas que se convierten en un sustento para proceder a implementar el proyecto.

6.1. Conclusiones

- Por medio del análisis situacional, se identificó los principales factores del entorno externo que influyen en las operaciones de la empresa, en el caso de la óptica es favorable el crecimiento en el aspecto tecnológico, mientras que dentro de los factores del entorno interno la rivalidad entre competidores es el principal aspecto a considerar para el desempeño de sus actividades, ya que es indispensable que se mejoren sus medios de promoción y comunicación para alcanzar una mayor participación de mercado y genere un mayor volumen de ventas.
- A través de la investigación de mercado cualitativo se identificaron las principales variables determinantes que inciden en la compra de un producto oftalmológico: promociones, precio, tiempo de entrega del producto y variedad diseños, los cuales son parte de la etapa de comercialización y venta dentro de la empresa. Estos factores no han sido reforzados bajo una buena estrategia porque no existe un involucramiento estratégico en la administración del negocio, evidenciando ausencias en el proceso de control de operaciones.
- Mientras que en la investigación de mercado cuantitativa se determinó con un 39.8% que la mejor forma de motivar a las personas a la compra se da a través de los descuentos, que el 64,3% de los encuestados y clientes de la óptica conocieron acerca de la misma a través de las referencias, más no porque se haya difundido un mensaje promocional al público en general

- Se definió una nueva visión y misión acorde a los valores de la empresa y a través del análisis FODA se identificó que la principal fortaleza está en su experiencia en el mercado y la atención al público general,
- Así mismo se identificó que la participación de mercado es baja, por lo que a través del plan de Marketing propuesto se busca incrementar la cartera de clientes, establecido por medio de los objetivos y estrategias.
- En el análisis financiero muestra que la implementación del proyecto es viable, se determinó un período de recuperación de 4 años de acuerdo a los escenarios establecidos de evaluación.
- Se puede concluir que el proyecto es viable porque su VAN de \$18.181,90 es mayor a cero y su TIR de 57,30% es superior a la TMAR establecida de 18,53%.
- Con la implementación de este plan de Marketing, óptica Krinsky no solo lograría refrescar su imagen otorgándole un estilo más original y elegante, pudiendo así lograr posicionarse en la mente del consumidor y de esta forma conseguir aumentar su participación de mercado e incrementar sus ganancias.

6.2. Recomendaciones

- Se debe comunicar efectivamente los productos y servicio que ofrece la óptica, la mejor manera de poder maximizar la publicidad es llevar en conjunto el plan de Marketing digital por promoción o campaña con el plan de Marketing apoyados del plan de Marketing tradicional. La ejecución del plan de Marketing a cargo del área de ventas debe ser apoyada por el área administrativa y de Community manager
- Evaluar periódicamente los indicadores con el fin de poder identificar el movimiento bajo esos estándares establecidos.

- Diversificar la cartera de proveedores para adquisición de productos, con el fin de disminuir costos se deben buscar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan invertir más en la fase de promoción ofreciendo la misma calidad en cada venta.
- Crear y mantener las alianzas con centros educativos y empresariales a quienes se les pueda ofrecer beneficios directos como precios bajos por unidades totales.
- Mantener el cumplimiento del plan de Marketing, con el fin de poder darle seguimiento respectivo, incluyendo el plan de Marketing digital.
- En cuanto al precio de los productos, se ha establecido precios promedios de los diferentes evento

BIBLIOGRAFÍA

Association American. (2013). *Association American*. Retrieved from Association American:

<https://www.ama.org/aboutAMA/pages/definition-of-marketing.aspx>

Banco Mundial. (2016). *Banco Mundial*. Retrieved from

<http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Cardona, M. P. (2016, 09 15). *Marketing Digital*. Retrieved from

<http://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Company News. (2016, 17 04). *Psyma*. Retrieved from

<http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>

Dayron, C. C. (2016, 05). *Repositorio Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garavito*.

Retrieved from Trabajo de Grado Especialización Gestión Integrada QHSE :

<https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/393/1/EC->

[%20Especilizaci%C3%B3n%20en%20Gesti%C3%B3n%20Integrada%20QHSE%20-1070954687.pdf](https://repositorio.escuelaing.edu.co/bitstream/001/393/1/EC-%20Especilizaci%C3%B3n%20en%20Gesti%C3%B3n%20Integrada%20QHSE%20-1070954687.pdf)

Diccionario de Negocios. (2013). *Diccionario de Negocios*. Retrieved from

<https://www.crecenegocios.com/la-promocion-del-producto/>

Dinero. (2016, 1 9). 5 empresas revelan sus claves de éxito en las redes sociales. *Dinero*, 1.

Retrieved from <http://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/5-empresas-revelan-sus-claves-de-exito-en-las-redes-sociales/231505>

Drucker. (1970). *Nuevo Marketing*. Retrieved from

https://www.brainyquote.com/es/citas/peter-drucker_154444

Economics Times. (2013). *Economics Times*. Retrieved from <https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

El Comercio. (2017). *El Comercio*. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/actualidad/cambios-economia-ecuador-impuestos-comercio.html>

El Telégrafo. (2017). *El Telégrafo*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/las-importaciones-suben-72-en-junio>

El Telégrafo. (2017). *El Telégrafo*. Retrieved from <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/>

El Universo. (2017). *El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/30/nota/6256324/banco-central-ecuador-anuncia-crecimiento-26-pib-primer-trimestre>

El Universo. (2017). *El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/28/nota/6302644/situacion-es-critica-asegura-lenin-moreno-presentar-diagnostico>

El Universo. (2017). *El Universo*. Retrieved from <http://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/30/nota/6256324/banco-central-ecuador-anuncia-crecimiento-26-pib-primer-trimestre>

Eudarea. (2011, 04 12). *Eudarea*. Retrieved from Eudarea: <https://eudarea.wordpress.com/2011/05/03/nuevo-marketing-de-las-4-p-a-las-4-c-y-de-ahi-a-las-4-v/>

- EXPLORABLE. (2015, 4 12). *EXPLORABLE*. Retrieved from <https://explorable.com/es/diferentes-metodos-de-investigacion>
- Fernández, P. V. (2016, 05 24). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. Retrieved from <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOG%C3%8DA-PARA-LA-ELABORACI%C3%93N-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf>
- García. (2017). Retrieved from <https://capazita.com/identidad-corporativa/marketing-4-0-geolocalizacion-realidad-aumentada-marketing-virtual/>
- González, R. M. (2014). Marketing estratégico. In R. M. González, *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición* (p. 472). Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- INEC. (2016). Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2017, 10 06). *INEC*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2017). *INEC*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INFOAUTONOMOS. (2013, 06 15). *INFOAUTONOMOS*. Retrieved from <https://infoautonomos.eleconomista.es/marketing-y-ventas/la-prueba-del-cliente-misterioso/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON. Retrieved from https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.

- Marketing-Branding. (2014, enero 20). *Marketing Branding*. Retrieved from <http://www.marketing-branding.cl/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. México: MCGRAW-HILL.
- Mella, O. (2000). *TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Retrieved from <http://files.palénque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- MENDOZA, A. L. (n.d.). *Colombia Digital Marketing*. Retrieved from <http://www.colombiadigitalmarketing.com/blog/54-beneficios-del-marketing-digital-para-su-empresa.html>
- Óptica Los Andes. (n.d.). *Óptica Los Andes*. Retrieved from Óptica Los Andes: <http://www.opticalosandes.com.ec/>
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Retrieved from <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Thompson, I. (2010, 01). *Promonegocios.net*. Retrieved from Definición de encuesta: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- UNIVERSIA. (2017, 09 04). *noticias.universia*. Retrieved from UNIVERSIA: <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
- Valencia, A. C. (2016, 02). *Repositorio PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Retrieved from

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10954/Disertaci%C3%B3n%20Camila%20Madera.pdf?sequence=1>

Velásquez, K. S. (2017, Enero 19). *Gestiopolis*. Retrieved from

<https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>

ZIKMUND, W. (1998). *Investigación de Mercados. 6ta Edición*. México: Prentice Hall.

ANEXOS

Anexo 1 Inversión capital de trabajo

	Año 1											
	Mar.	Abr.	Mav.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Enero	Febrero
Ingresos Totales	\$ 2.594,60	\$ 2.624,87	\$ 2.655,49	\$ 2.686,47	\$ 2.717,82	\$ 2.749,52	\$ 2.781,60	\$ 2.814,05	\$ 2.846,88	\$ 2.880,10	\$ 2.913,70	\$ 2.947,69
Egresos Totales												
Gastos Administrativos	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67	\$ 737,67
Gastos de Ventas	\$ 292,45	\$ 312,27	\$ 334,72	\$ 359,94	\$ 388,63	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de mantenimiento equipos	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76	\$ 267,76
Mano de Obra directa	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51	\$ 499,51
Costo de material directo	\$ 799,49	\$ 802,57	\$ 805,66	\$ 808,76	\$ 811,87	\$ 815,00	\$ 818,13	\$ 821,28	\$ 824,45	\$ 827,62	\$ 830,81	\$ 834,01
Mano de Obra Indirecta	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL EGRESOS OPERATIVOS MENSUALES	\$ -302,27	\$ -294,89	\$ -289,81	\$ -287,16	\$ -287,61	\$ 129,60	\$ 158,54	\$ 187,84	\$ 217,51	\$ 247,55	\$ 277,96	\$ 308,76
SALDO ACUMULADO	\$ -302,27	\$ -597,16	\$ -886,97	\$ -1.174,13	\$ -1.461,74	\$ -1.332,14	\$ -1.173,60	\$ -985,76	\$ -768,25	\$ -520,70	\$ -242,73	\$ 66,03

Anexo 2 Ingresos totales

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso causado vtas	2017 (Ene - Dic)	2018 (Ene - Dic)	2019 (Ene - Dic)	2020 (Ene - Dic)	2021 (Ene - Dic)	2022 (Ene - Dic)
Armazones (pasta y metal)	\$ 5,479.88	\$ 6,256.00	\$ 7,135.75	\$ 8,113.25	\$ 9,286.25	\$ 10,557.00
Gafas	\$ 5,479.88	\$ 6,168.75	\$ 7,050.00	\$ 8,107.50	\$ 9,165.00	\$ 10,398.75
Lentes Oftalmológicos	\$ 10,959.77	\$ 12,455.56	\$ 14,158.12	\$ 16,129.50	\$ 18,369.71	\$ 20,968.35
Líquidos	\$ 1,826.63	\$ 2,079.58	\$ 2,370.50	\$ 2,704.53	\$ 3,081.65	\$ 3,512.65
Lentes de Contacto	\$ 7,306.51	\$ 8,357.00	\$ 9,521.50	\$ 10,823.00	\$ 12,330.00	\$ 14,042.50
Examen visual	\$ 5,479.88	\$ 6,240.00	\$ 7,110.00	\$ 8,100.00	\$ 9,225.00	\$ 10,515.00
Total	\$ 36,532.56	\$ 41,556.88	\$ 47,345.87	\$ 53,977.78	\$ 61,457.61	\$ 69,994.25

Anexo 3 Tabla de amortización

No. Periodo	Capital pagado	Interés Pagado	Cuota Total Pago	Saldo Final de Capital
0				\$ 12.000,00
1	\$ 150,91	\$110,00	\$260,91	\$ 11.849,09
2	\$ 152,29	\$108,62	\$260,91	\$ 11.696,80
3	\$ 153,69	\$107,22	\$260,91	\$ 11.543,11
4	\$ 155,10	\$105,81	\$260,91	\$ 11.388,01
5	\$ 156,52	\$104,39	\$260,91	\$ 11.231,49
6	\$ 157,95	\$102,96	\$260,91	\$ 11.073,54
7	\$ 159,40	\$101,51	\$260,91	\$ 10.914,14
8	\$ 160,86	\$100,05	\$260,91	\$ 10.753,28
9	\$ 162,34	\$98,57	\$260,91	\$ 10.590,94
10	\$ 163,83	\$97,08	\$260,91	\$ 10.427,11
11	\$ 165,33	\$95,58	\$260,91	\$ 10.261,79
12	\$ 166,84	\$94,07	\$260,91	\$ 10.094,94
13	\$ 168,37	\$92,54	\$260,91	\$ 9.926,57
14	\$ 169,92	\$90,99	\$260,91	\$ 9.756,66
15	\$ 171,47	\$89,44	\$260,91	\$ 9.585,18
16	\$ 173,04	\$87,86	\$260,91	\$ 9.412,14
17	\$ 174,63	\$86,28	\$260,91	\$ 9.237,51
18	\$ 176,23	\$84,68	\$260,91	\$ 9.061,27
19	\$ 177,85	\$83,06	\$260,91	\$ 8.883,43
20	\$ 179,48	\$81,43	\$260,91	\$ 8.703,95
21	\$ 181,12	\$79,79	\$260,91	\$ 8.522,83
22	\$ 182,78	\$78,13	\$260,91	\$ 8.340,04
23	\$ 184,46	\$76,45	\$260,91	\$ 8.155,58
24	\$ 186,15	\$74,76	\$260,91	\$ 7.969,43
25	\$ 187,86	\$73,05	\$260,91	\$ 7.781,58
26	\$ 189,58	\$71,33	\$260,91	\$ 7.592,00
27	\$ 191,32	\$69,59	\$260,91	\$ 7.400,69
28	\$ 193,07	\$67,84	\$260,91	\$ 7.207,62
29	\$ 194,84	\$66,07	\$260,91	\$ 7.012,78
30	\$ 196,63	\$64,28	\$260,91	\$ 6.816,15
31	\$ 198,43	\$62,48	\$260,91	\$ 6.617,72
32	\$ 200,25	\$60,66	\$260,91	\$ 6.417,48
33	\$ 202,08	\$58,83	\$260,91	\$ 6.215,39
34	\$ 203,93	\$56,97	\$260,91	\$ 6.011,46
35	\$ 205,80	\$55,11	\$260,91	\$ 5.805,66
36	\$ 207,69	\$53,22	\$260,91	\$ 5.597,97
37	\$ 209,59	\$51,31	\$260,91	\$ 5.388,37
38	\$ 211,52	\$49,39	\$260,91	\$ 5.176,86
39	\$ 213,45	\$47,45	\$260,91	\$ 4.963,40
40	\$ 215,41	\$45,50	\$260,91	\$ 4.747,99
41	\$ 217,39	\$43,52	\$260,91	\$ 4.530,60
42	\$ 219,38	\$41,53	\$260,91	\$ 4.311,23
43	\$ 221,39	\$39,52	\$260,91	\$ 4.089,84
44	\$ 223,42	\$37,49	\$260,91	\$ 3.866,42
45	\$ 225,47	\$35,44	\$260,91	\$ 3.640,95
46	\$ 227,53	\$33,38	\$260,91	\$ 3.413,42
47	\$ 229,62	\$31,29	\$260,91	\$ 3.183,80
48	\$ 231,72	\$29,18	\$260,91	\$ 2.952,07
49	\$ 233,85	\$27,06	\$260,91	\$ 2.718,22
50	\$ 235,99	\$24,92	\$260,91	\$ 2.482,23
51	\$ 238,16	\$22,75	\$260,91	\$ 2.244,08
52	\$ 240,34	\$20,57	\$260,91	\$ 2.003,74
53	\$ 242,54	\$18,37	\$260,91	\$ 1.761,20
54	\$ 244,76	\$16,14	\$260,91	\$ 1.516,43
55	\$ 247,01	\$13,90	\$260,91	\$ 1.269,42
56	\$ 249,27	\$11,64	\$260,91	\$ 1.020,15
57	\$ 251,56	\$9,35	\$260,91	\$ 768,59
58	\$ 253,86	\$7,05	\$260,91	\$ 514,73
59	\$ 256,19	\$4,72	\$260,91	\$ 258,54
60	\$ 258,54	\$2,37	\$260,91	\$ 0,00
TOTAL	\$ 12.000,00	\$ 3.654,54	\$ 15.654,54	\$ 398.677,59