

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-05</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 2</b>

Neiva, 11 de Agosto de 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

ANA MARIA DIAZA MADRID, con C.C. No. 38.363.375,

ANDRES JAIR TRUJILLO LUQUE, con C.C. No. 12.208.730,

CRISTIAN CAMILO MOREA ROA, con C.C. No. 1.084.866.156,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado PLAN ESTRATEGICO Y OPERATIVO PARA LA CREACION DE UNA SUCURSAL DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE OPTOMETRIA EN PITALITO HUILA.

presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.



## GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

### CARTA DE AUTORIZACIÓN



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-05</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 2</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: \_\_\_\_\_

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 4</b>

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** PLAN ESTRATÉGICO Y OPERATIVO PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE UNA MICROEMPRESA DE SERVICIOS DE OPTOMETRÍA EN PITALITO HUILA.

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
DIAZA MADRID	ANA MARIA
MOREA ROA	CRISTIAN CAMILO
TRUJILLO LUQUE	ANDRES JAIR

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

**FACULTAD:** ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

**PROGRAMA O POSGRADO:** ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

**CIUDAD:** Neiva      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015      **NÚMERO DE PÁGINAS:** 164

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 4</b>

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_\_\_ Grabados\_\_\_ Láminas\_\_\_  
 Litografías\_\_\_ Mapas\_X\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas o  
 Cuadros\_X\_

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

Español

Inglés

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. Etnomarketing                 | Ethnomarketing             |
| 2. Mezcla de Marketing           | Marketing Mix              |
| 3. Plan Operativo de Marketing   | Operational Marketing Plan |
| 4. Plan Estratégico de Marketing | Estrategic Marketing Plan  |
| 5. Estrategia del Marketing      | Marketing Strategy         |

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

**Objetivo General:**

Formular un plan estratégico y operativo para la creación de una sucursal de una microempresa de servicios de optometría en Pitalito Huila.

Esta es una investigación aplicada, teniendo en cuenta las características y factores presentes en el mercado de las ópticas en el municipio de Pitalito. El objetivo de la metodología es describir los tipos de usuarios, hábitos y tendencias en la escogencia o asistencia a las ópticas del municipio de Pitalito; a través de encuestas en el lugar caso de estudio, evaluar la viabilidad de establecer una sucursal de la óptica Di Santo en el municipio de Pitalito e identificar el tipo de orientación del servicio y condiciones que debe tener la óptica para atender a los usuarios. Se llevó a cabo a través de la aplicación de

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					   	
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3 de 4</b>

técnicas de recolección de datos utilizando el siguiente instrumento de investigación: encuestas. Este instrumento posee características que tiene elementos específicos para obtener la información requerida.

La estrategia de ventas propuesta para la sucursal de la Óptica D`SANTHO IPS en el centro comercial se basa en los 3 factores más importantes de compra según las personas encuestadas son calidad- precio y atención. Los principales factores legales que se deben tener en cuenta al abrir la sucursal de Óptica D`SANTHO IPS son: el sistema único de habilitación de prestadores de servicios de salud, suscripción ante el registro nacional de vendedores y ante la cámara de comercio.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

Develop a strategic and operational framework for the creation of a branch of a microenterprise optometric services in Pitalito Huila plan.

This is an applied research, taking into account the characteristics and factors in the optical market in the town of Pitalito . The objective of the methodology is to describe the types of users , habits and trends in the choice or assistance to Pitalito optics ; through surveys in the case study , to evaluate the feasibility of establishing a branch of the optical Di Santo in the municipality of Pitalito and identify the type of service orientation and conditions you must have optics to meet users.

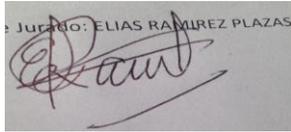
It was conducted through the application of techniques of data collection using the following research tool: surveys. This instrument has features that have specific items to obtain the required information.

Sales strategy proposal for the branch of optics D`SANTHO IPS at the mall is based on the 3 most important purchasing factors as respondents are quality- price and attention . The main legal factors to consider when opening the branch of optics D`SANTHO IPS are the unique system of qualification of providers of health services , subscription to the National Register of vendors and at the chamber of commerce.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4 de 4</b>

**APROBACION DE LA TESIS**

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS



Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Plan estratégico y operativo para la creación de una sucursal de una microempresa de  
servicios de optometría en Pitalito, Huila

Díaza Madrid Ana María

Morea Roa Cristian Camilo

Trujillo Luque Andrés Jair

Universidad Surcolombiana

Facultad de economía

Especialización en alta gerencia

Neiva, Huila

2015

Plan estratégico y operativo para la creación de una sucursal de una microempresa de servicios  
de optometría en Pitalito, Huila

Diaza Madrid Ana María

Morea Roa Cristian Camilo

Trujillo Luque Andrés Jair

Asesor de Trabajo

PhD. Páramo Morales Dagoberto

Trabajo de investigación para optar a grado de especialista en alta gerencia

Universidad Surcolombiana

Facultad de economía

Especialización en alta gerencia

Neiva ,Huila

2015

## **Dedicatoria**

A nuestras familias, por el apoyo incondicional en el transcurso de la especialización, que con convicción y amor siguen impulsando nuestros objetivos y metas profesionales.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a la Dra. María Ofelia Daza Calderón, Representante Legal y accionista mayoritaria de la Óptica D´Santho IPS por su colaboración, asesoría y suministro de datos claves para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Al PhD. Dagoberto Pàramo Morales, tutor del proyecto de grado por sus asesorías y recomendaciones pertinentes en el desarrollo de cada uno de los capítulos del proyecto de grado y demás profesores que con sus aportes han enriquecido este trabajo a lo largo de la especialización en Alta Gerencia.

## Tabla de contenido

Dedicatoria .....	3
Agradecimientos .....	4
Introducción .....	12
Formulación del problema .....	15
Objetivos .....	17
Objetivo general .....	17
Objetivos específicos .....	17
Marco teórico .....	18
Delimitación espacial, temática y temporal .....	25
Delimitación espacial .....	25
Cobertura.....	28
Marco Normativo .....	29
Metodología .....	31
Objetivo de la metodología .....	32
Técnica de recolección de datos.....	32
Población y Muestra.....	33
Población .....	33
Muestra .....	33
Cálculo Resultado Muestra.....	33
Resultados .....	34
Fase diagnóstica .....	34
Tendencias culturales de consumo .....	34
Hábitos de adquisición .....	35
¿Quién y dónde se toma la decisión de compra?.....	35
Forma y lugar de compra .....	36
Periodicidad de compra.....	36
Hábitos de consumo .....	36
Comportamientos de consumo .....	36
¿Es complemento de otros?.....	37
Valores y creencias .....	37
Ocasiones de consumo .....	37
Momentos y circunstancias de consumo .....	37
Lugares de consumo.....	37
Frecuencia de consumo .....	38
Diagnóstico interno de marketing .....	38

Visión estratégica .....	38
Misión .....	40
Visión .....	40
Productos que ofrecerá la empresa.....	40
Servicios que ofrecerá la empresa.....	41
Otros.....	41
Estrategia para comprender a los consumidores .....	42
Contemplar.....	42
Conclusiones .....	42
Conocer .....	43
Conclusiones .....	43
Categorizar .....	44
Cuantificar.....	44
Caracterizar .....	44
Segmentos de mercado atendidos .....	45
Sistema de información de mercados.....	45
Archivo de información de clientes .....	46
Programa de conservación de clientes .....	46
Planeación de marketing .....	47
Producto .....	48
Objetivos.....	48
Estrategias.....	48
Tácticas.....	49
	PI
aza .....	50
Objetivo .....	50
Estrategia .....	50
Tácticas.....	50
Precio .....	50
Objetivos.....	50
Estrategia .....	51
Promoción .....	51
Objetivos.....	51
Estrategias.....	51

Publicidad.....	51
Objetivo .....	51
Tácticas.....	52
Orientación al mercado de la empresa .....	52
Análisis de la competencia en el municipio de Pitalito .....	52
Precios .....	53
Servicios ofrecidos .....	54
Esquema de venta .....	54
Capacidad de respuesta.....	55
Capacidad financiera .....	55
Imagen ante los clientes.....	56
Segmento al cual están dirigidas .....	56
El marketing dentro de la organización .....	57
Perfil competitivo de la organización .....	57
Comparativo.....	58
Comprensión del entorno .....	59
Factores externos .....	59
Distribución de la población.....	60
Análisis competitivo del sector .....	62
Tasas de crecimiento .....	62
Barreras de entrada .....	62
Intensidad de la rivalidad.....	62
Productos sustitutos.....	63
Poder de los compradores.....	63
Poder de los proveedores .....	63
Tipo de tecnología .....	63
Capacidad directiva .....	64
Poder de “Lobby” .....	64
Simbolismo de consumo .....	64
Segmentación simbólica de mercados .....	65
Ocupantes (¿Quién?) .....	65
Objetos (¿Qué?).....	65
Objetivos (¿Por qué?) .....	68

Oportunidades (¿Cuándo).....	69
Opciones (¿Cuándo) .....	69
Organización (¿Cómo toma la decisión de compra?).....	69
Operaciones (De distribución).....	69
Oposición (Competidores ofreciendo lo mismo).....	70
Valoración del posible precio .....	70
Riesgo (social, financiero, temporal) y Esfuerzo (físico, funcional, social, psicológico) .....	70
Fase de formulación .....	71
Producto ideal .....	71
Espacio perceptual .....	72
Segmento de Mercado escogido .....	72
Ventaja competitiva de la empresa .....	73
Valor agregado .....	73
Aumento de la tasa de compra (promoción de nuevos usos; ofrecimiento de mayor cantidad por el mismo precio o precio marginal reducido) .....	74
Estrategias de demanda selectiva .....	74
Expansión al mercado (mejorar la presentación e incrementar presencia en Puntos de venta; ampliar línea de producto) .....	74
Conquista de clientes de la competencia (confrontación directa; diferenciación).....	75
Precios – Atención – ubicación Calidad marketing.....	75
Estrategias para conquistar compradores (Etnomarketing) .....	77
Concordar .....	77
Coordinar .....	77
Competir .....	78
Colocar.....	78
Comunicar .....	79
Estrategias para conservar clientes (Etnomarketing) .....	79
Consultar.....	79
Clasificar.....	79
Complacer.....	80
Cultivar .....	81
Consolidar.....	81
Programas de marketing y presupuestos (Plan Operativo Anual) .....	81

Producto .....	81
Producto básico (consumidores).....	81
Producto Aumentado (compradores).....	82
Producto no esperado (clientes).....	83
Comunicación integral de marketing .....	83
Publicidad (Radial, Impresa) .....	83
Promoción de ventas (consumidor, distribuidor, vendedor).....	84
Promociones .....	84
Relaciones Públicas. ....	85
Merchandising .....	85
Volantes .....	87
Catálogos/folletos .....	87
Objetos Promocionales .....	88
Perifoneo.....	88
Distribución.....	88
Tipo de distribución (Intensiva, selectiva, exclusiva) .....	88
Comercial (Mayoristas, minoristas, detallistas; agentes) .....	90
Física (Transporte, embalaje, almacenamiento, manejo de inventario, gestión del pedido) .....	91
Razones básicas .....	92
Gestión de Inventario (STOCKS).....	92
Tipos de Existencias .....	92
Gestión de Pedido .....	93
Precios.....	93
Costos (directos, indirectos; fijos, variables; de producción, de ventas, de Administración).....	93
Precios (Premium, de paridad, de penetración).....	96
Estructura comercial .....	100
Operación (territorios, sistema de ventas) .....	100
Sistema de venta .....	103
Vendedores (selección, contratación, capacitación y entrenamiento, supervisión, Remuneración).....	104
Programa de Inducción .....	106

Beneficios del programa de inducción: .....	106
Seguimiento de la inducción: .....	107
Beneficios de la capacitación para los trabajadores .....	108
¿Cuándo supervisar?.....	109
Presupuesto .....	110
Ingresos proyectados (participación de mercado, estacionalidades; ventas en unidades, ventas en pesos) .....	110
Plan de acción .....	115
Esquema del plan de acción.....	115
Control del Plan Estratégico .....	121
Conclusiones .....	121
Recomendaciones.....	122
Bibliografía .....	123
Anexos.....	124
Encuestas: Segmento Comuna Uno del Municipio de Pitalito .....	124
Tabulación encuestas .....	127
Gráficos y mapas.....	146
Estimación y Proyección Poblacional. ....	146
División Político Administrativa Urbana .....	146
Distribución de la Población por comunas .....	147
Proporción de la Cobertura al régimen SGSSS .....	147
Tablas .....	148
Distribución de Cantidad Habitantes por comuna.....	148
Población Proyectada por sexo y grupos de edad.....	148
Afiliados al régimen subsidiado. ....	149
Fotografías de la óptica .....	149
Volantes .....	150
Planos .....	151
Plano Arquitectónico de la óptica.....	151
Presupuesto .....	153
Propaganda y Publicidad .....	153
Costos de Administración y compra de equipos .....	154
Valor administrativo salarios .....	155
Grafica sistemas de ventas .....	156

Sistema de ventas.....	156
Protocolo selección de personal.....	156
Protocolo selección personal Ventas .....	156

## Introducción

ÓPTICA D´SANTHO IPS es una empresa que se encuentra estratégicamente ubicada en un exclusivo sector comercial de la ciudad de Neiva, la cual surgió con el propósito de ofrecer a sus clientes un portafolio de productos y servicios relacionados con el cuidado de la salud visual de tal manera que puedan encontrar en un solo lugar el servicio y tratamiento de optometría, venta de todo lo relacionado con productos ópticos.

Actualmente, tiene un promedio mensual de ventas de \$12.603.000 los cuales están representados así: consultas / tratamiento o examen visual 15% venta de monturas y accesorios: 30%, lentes oftálmicos 40%, lentes de contacto 10% y repuestos para monturas 5%. Para un promedio de ventas de 151.245.000 millones de pesos al año.

En general es un negocio que maneja un buen margen de rentabilidad y sus costos de funcionamiento no son muy elevados, lo que garantiza que mes a mes se cuente con el capital de trabajo suficiente para rotar sus inventarios y cumplir satisfactoriamente con su objeto social. Además, tiene la ventaja que los trabajos a realizar se inician con los abonos de los clientes, por lo tanto no requiere de capital propio para garantizar la entrega de los trabajos.

Evalutando el comportamiento en ventas de los últimos cuatro años (tiempo en el que ha sido atendido por su propietaria quien además es optómetra y la persona que maneja la parte gerencial del negocio), se puede observar que el crecimiento en ventas ha sido constante y que mes a mes se ha ido mejorando la base de datos de los clientes, y por lo tanto la afluencia de público es mayor.

En términos generales, es un negocio que maneja mucha competencia. En su calidad de oligopolio existen muchos negocios similares que ofrecen los mismos productos y servicios no solo en el centro, sino en toda la ciudad de Neiva; al generarse concentración de estos negocios en puntos estratégicos de la ciudad, el examen visual, o servicio de optometría, se ha desmeritado en su esencia profesional convirtiéndose en el atractivo “gancho”, de estos establecimientos para atraer compradores y generar ventas.

Por tal razón las directivas desean buscar sitios estratégicos para prestar sus servicios desde otras partes del departamento del Huila. En la actualidad cuentan con una sucursal ubicada en el centro de la ciudad de Neiva otra en Garzón y proyectando abrir otra en el municipio de Pitalito.

El presente trabajo tiene como objetivo formular el plan estratégico y operativo para la creación de la sucursal de la Óptica D'SANTHO en el municipio de Pitalito. Para tal razón se presenta a continuación el desarrollo de 6 Capítulos que incluyen un estudio de FASE DIAGNOSTICA que contiene las 1) Tendencias Culturales de Consumo, 2) Diagnostico Interno de Marketing, 3) Perfil Competitivo de la Organización, 4) Comprensión del Entorno, FASE DE FORMULACIÓN que contiene 5) las Estrategias y posicionamiento, 6) Programas de Marketing y Presupuesto y Plan de Acción.

El significado que tiene el presente estudio es de gran importancia para la empresa, pero no constituye un factor definitivo en la decisión que tome su dueño sobre la apertura de la sucursal en dicho centro comercial del municipio de Pitalito, por lo tanto es decisión de la empresa llevar a cabo o no la ejecución de dicho proyecto. Sin embargo el desarrollo del

presente trabajo constituye un gran avance sobre la metodología que debe emplear la empresa para futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema.

A tener en cuenta:

Independientemente si es una gran organización o un negocio pequeño, cualquier estructura organizacional amerita un análisis general de su entorno y la identificación de nuevas oportunidades. Tener los elementos suficientes para diseñar un plan estratégico y operativo de marketing es un primer paso para empezar a desarrollar competencias que se han de aplicar en trabajos futuros de cuyo éxito depende mejorar la situación económica o financiera de cualquier empresa.

Es así, como la elaboración del trabajo, además de ser un requisito es una oportunidad para traer en un solo sitio todas las herramientas adquiridas durante el proceso de formación de la especialización, y a la vez se convierte en la oportunidad de aclarar dudas, reforzar conocimientos e indagar en lo que haga falta reforzar.

Finalmente, trabajar en un proyecto con carácter interdisciplinario permite compartir conocimientos desde dos profesiones muy diferentes en las cuales se habla en un idioma común: el plan estratégico y operativo de marketing. En este sentido, desde la carrera gerencial es una manera de compartir experiencias en manejo de puntos de venta y gestión comercial. Desde la optometría es convertir una ciencia de salud en la solución integral a los problemas de salud visual con un enfoque de mercadeo y búsqueda de generación de valor para los clientes.

## Formulación del problema

En el transcurso de los años se ha presentado un incremento de los defectos visuales en todo los países; según un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en la actualidad del 65% al 70% del total de la población mundial presentan algún defecto visual sin importar condiciones socio-económicas, ya que son patologías que adquiere el ser humano en el momento de gestación, y las cuales se manifiestan en el transcurso de la vida; fenómeno que ha generado en el sector de la salud y en especial en los optómetras y oftalmólogos una alarma y el planteamiento de posibles soluciones que gracias al avance de la ciencia y la ayuda de la tecnología se está tratando de resolver. La optometría es el área encargada a nivel mundial de la prevención y corrección en primer nivel de las deficiencias visuales, lo cual los hace responsable del crecimiento elevado de estos defectos.

La investigación se origina porque es una microempresa que quiere proyectarse y expandirse a lo largo del departamento del Huila, por tal razón se vio la necesidad de escoger al municipio de Pitalito ya que es actualmente el polo de desarrollo del surcolombiano.

Posee ventajas competitivas frente a las demás ópticas del municipio ya que tiene convenios establecidos y además ha desarrollado brigadas que le ha permitido conocer mejor el tipo de usuario y sus necesidades. Por otro lado la empresa en este momento cuenta con experiencia en el sector de la salud médica visual que le permite definir claramente los

aspectos básicos que se deben tener en cuenta a la hora de valorar las enfermedades e identificar el tipo de productos idóneos para atenderlas.

A su vez el sector salud del cual se favorece la empresa requiere de personal con conocimientos especiales para el manejo de enfermedades y ejecución de procedimientos especializados que por su especial manejo deben utilizar los servicios de las ópticas. La empresa puede contar con recursos adicionales que le permitan controlar en un futuro el mercado existente basando su trabajo en servicios y productos de óptima calidad que irá en beneficio de los clientes y de la organización misma. Igualmente la competencia del sector no es muy fuerte, porque los convenios con dos de las más grandes entidades prestadoras de salud los tiene D Santho, estas organizaciones actualmente carecen de este tipo de convenios y de las cuatro (4) existentes solo dos de ellas prestan servicios y comercializan productos similares; otras ventajas competitivas que marcan la diferencia como los tiempos de atención al usuario, precios, diversidad de marcas y entre otras también permiten visionar una oportunidad de negocio rentable en este municipio.

Las estrategias que se adopten pueden ayudar a consolidar la óptica dentro del departamento del Huila, ya que Pitalito es considerada actualmente como la segunda ciudad en crecimiento demográfico y económico después de la capital Neiva, esto sumado a la conexión vial que existe con departamentos tan grandes como el Caquetá, Putumayo, Cauca y el vecino país de Ecuador, que pueden representar oportunidades de negocio importantes.

Por lo tanto, se hace necesario formular para la empresa D Santho un Plan Estratégico y Operativo para implementarlo a lo largo de la presente vigencia Junio de 2015, de tal manera que se pueda obtener información que influya en la organización, tanto interna como externamente, para hacer un diagnóstico de la situación actual y determinar las debilidades y fortalezas con que cuenta la empresa, de esta manera formular estrategias que le permitan a la Dirección posicionarse y controlar los problemas que se le puedan presentar en el futuro. La consecución de clientes potenciales, el desarrollo de nuevos convenios el conocimiento de las necesidades de los clientes y otros factores dependen de este proceso de formulación, que se realizará a la empresa D Santho, se ubicará en la zona o comuna occidental del municipio de Pitalito-Huila, ya que la es la zona de mayor concentración poblacional y de menor influencia de la competencia ya que los puntos de venta están situados en la zona centro y oriental.

## **Objetivos**

### Objetivo general

Formular un plan estratégico y operativo para la creación de una sucursal de una microempresa de servicios de optometría en Pitalito Huila.

### Objetivos específicos

Definir los valores culturales que involucran el hábito del consumo de los servicios de las ópticas por parte del consumidor.

Determinar la capacidad de respuesta de las necesidades y planeación del mercado.

Comprender el entorno en el cual se desarrolla la prestación de servicios y oferta de productos.

Definir los factores externos que influyen en el mercado.

Establecer la clase de consumidores y compradores aplicando estrategias de acuerdo con la realidad del entorno estudiado.

Elaborar un plan que permita determinar el presupuesto de gastos en las operaciones proyectadas.

### **Marco teórico**

Se debe tener en cuenta en la concepción del marketing, que no se debe reducir a la ya criticada mezcla de mercadeo constituida por las cuatro P's ideadas por McCarthy (1960) hace más de cinco décadas, cuando por efectos nemotécnicos decidió compactar su vasta complejidad en una simple dosificación de ingredientes, los cuales siempre darían un buen resultado (Páramo 2014).

Por contrato, el marketing está conformado por dos componentes que deben ser claramente complementados a fin de solucionar los problemas del mercado de acuerdo con sus propias realidades y en función de los verdaderos deseos y expectativas existentes (Lindon, 1985; Zeithaml, 1984):

-El conocimiento, análisis e interpretación de los factores detectados en el entorno y que condicionan los gustos, las preferencias, los deseos y las expectativas de los agentes del

mercado desde la demanda, sino que le imponen a las organizaciones una serie de restricciones que deben ser cuidadosamente estudiadas en el momento de encontrar la mejor solución a los segmentos seleccionados.

-Ajustar las estrategias y los programas de marketing con la realidad del entorno para implementar y resolver la problemática encontrada.

El objeto de estudio del marketing no es la satisfacción del consumidor como se sigue pregonando por doquier, sino el intercambio de beneficio mutuo en el cual las partes que intervienen obtienen ventajas de su encuentro (Hernández y Rodríguez, 2001).

En el hipotético caso que la organización empresarial buscara la “satisfacción del consumidor” per se, se vería en serio peligro de seguir sobreviviendo en un mercado cada vez más competido y voraz. El consumidor inteligente, exigente y sobre todo, en condiciones económicas difíciles como las que se están viviendo en el mundo, buscaría, irrefutablemente lo mejor al menor precio y con ello, se pondría en peligro, la supervivencia de la organización.

Frente a estos hechos, la organización debe cumplir sus metas y al mismo tiempo entregar el producto en forma competitiva y satisfacer las expectativas del consumidor y no transferirle lo que él le pida sin considerar los costos en la organización. Con estas decisiones simultáneas, en ningún momento se pone en riesgo la existencia organizacional.

Lo que se requiere es una información que, por su precisión, oportunidad y credibilidad, se convierta en la materia prima, con la cual puedan moldearse las decisiones de acuerdo con las exigencias del segmento de mercado (Zaltman, 1997).

Estudiar, analizar e interpretar los mercados desde una perspectiva cultural, aparece como una ineludible necesidad si se pretende tener una cabal y amplia comprensión de las más profundas motivaciones que impulsan a los consumidores a comprar muchas veces bienes y servicios que les impone el grupo social al que pertenecen o al que desean alcanzar (Páramo, 2014).

Apoyados en los recientes desarrollos del marketing dirigido hacia la consecución de un matiz mucho más social y humano desde la perspectiva de su activa participación en la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, ha de entenderse el papel que ha venido jugando la cultura en estos designios sociales, como la más sublime expresión de sus tradiciones, costumbres, valores y creencias predominantes en ella (Páramo, 2004).

El conocimiento del comportamiento del consumidor es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las actividades de marketing y su puesta en práctica implica el estudio de variables internas y externas inherentes a los consumidores.

El término cultura de consumo es utilizado para definir un sistema de imágenes, textos y objetos interconectados y producidos comercialmente que ciertos grupos usan, a través de prácticas, identidades y significados que dan sentido colectivo a sus ambientes y orientan la vida de sus miembros (Kozinets, 2001).

Por otra parte el Etnomarketing es la dimensión cultural del marketing. Concibe la cultura del consumidor, de la organización y del sector, como el marco y la esencia del accionar de los negocios y pone a prueba, los aportes hechos por la antropología, la etnografía y el simbolismo como factores determinantes que inciden en el consumo. El

Etnomarketing como proceso social integra e implementa las tres principales funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, en grupos humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural (Páramo, 2004).

El Etnomarketing, comprende dos fases, la estructura y el funcionamiento. La estructura implica establecer un cuerpo coherente de elementos que lo constituyen y le dan vida, de la periferia hacia el centro. Partiendo de un profundo conocimiento de las distintas manifestaciones implícitas o explícitas del sistema cultural dominante en una cultura dada, pasando por el grado de orientación de la organización, el estudio de los factores de entorno, y definiendo el posicionamiento estratégico deseado y la mezcla de marketing más adecuada para lograr niveles de satisfacción y lealtad de los segmentos de mercado determinados por la empresa (Páramo 2004).

En la orientación hacia el mercado, la revisión del estado de arte indica que una empresa con alto grado de orientación al mercado ofrece un mayor agregado, incrementa los éxitos en el lanzamiento de nuevos productos, retiene clientes, aumenta las ventas y la participación en el mercado, mejora los niveles de rentabilidad empresarial (Slater, Narver, 1990). Igualmente, una empresa con alto grado de orientación al mercado, crea valores y creencias al interior de la empresa que producen dinámicas de trabajo que estimula la creación de valores y obtiene mayores desempeños frente a la competencia (Kholi y Jaworski, 1990; Webster, 1988).

Las organizaciones con orientación al mercado pasan del marketing de masas a la base de datos (Vavra, 1992), o del estrecho paradigma de las cuatro P's al marketing relacional (Gronroos, 1994), y con estos cambios logra mejorar niveles de satisfacción de clientes y ampliar la cobertura de mercado (Tjosvold, Wong, 1994).

En la comprensión del entorno es inevitable estructurar los elementos que lo conforman, tres tipos de factores deben ser estudiados con el propósito de encadenar sus efectos en un esquema de planeación de mercados con los cuales sea posible, posteriormente, definir tanto el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores como la mecánica operativa del accionar empresarial. Acciones que, en concordancia con la decisión estratégica de orientar la organización al mercado, respondan, con certeza, a las situaciones competitivas que en cada segmento se imponen.

Los tres factores que se deben estudiar son:

Factores externos. Sirven para determinar las oportunidades y amenazas de la organización y el perfil competitivo del sector.

Segmentación de mercados. Identifica los beneficios deseados por los consumidores y los segmentos que atenderá la empresa.

Conocimiento del consumidor. Evalúa los procesos de decisión de compra de los consumidores.

Por otra parte, la segmentación de mercados aparece como una técnica que, al permitir clasificar grupos poblacionales con algún grado de homogeneidad entre sus miembros, ofrece la alternativa de prever los comportamientos de compra de estos grupos y con ello, la

planificación de toda la actividad comercial. Es tal la obligatoriedad que se tiene de estudiar los consumidores en grupos con deseos comunes, relaciones simbólicas muy cercanas, potenciales económicos similares, voluntades de compra comparables entre sí, autonomías de decisión que es prácticamente imposible imaginarse un satisfactor que no tenga algún grado de segmentación (Páramo, 2014).

El mercadeo es un proceso fundamental que forma parte de la vida de toda organización. Cada organización tiene uno o varios bienes (o servicios) que ofrecen a sus clientes o consumidores de hoy y de mañana, porque reconoce que mediante la satisfacción de los intercambios de beneficios mutuos, se consolidan las relaciones de lealtad entre las organizaciones y los clientes.

Cuando una empresa va a producir un artículo o servicio, lo primero que debe hacer es investigar si existe la necesidad, lo segundo es conocer las características que desea el consumidor y lo tercero es que las personas de producción, con base en los deseos, simbologías y características del cliente, diseñan el producto. Esto se hace porque los negocios de hoy viven dentro de una sociedad dinámica y en evolución, y la función del marketing es reconocer la naturaleza incierta de dicha sociedad (Páramo, 2014).

La planeación de la estrategia del marketing consiste en formular planes alternativos para diversos escenarios posibles, lo cual se hace identificando los segmentos del mercado donde tenga ventajas competitivas y desarrollando estrategia de marketing ajustadas a las características propias de los mercados objetivos.

La mezcla de marketing abarca la combinación de las siguientes variables: producto o servicio, canales de distribución, comunicaciones, precios, acciones de marketing relacional, valor agregado y las actividades para comprender, conquistar y conservar clientes.

La formulación de estrategias se concluye que éstas se deben formular con base en fortalezas (ventaja competitiva); amenazas (competencia), oportunidades (cambios en el entorno), y la manera de enfrentar la competencia y los cambios (acciones) para satisfacer los deseos y las necesidades de los segmentos que atiende la organización. Las estrategias se implementarán en toda la organización y la entidad al estar enfocada en la orientación al mercado, la dirección de marketing debe liderar los cambios con base en los deseos de los consumidores. Para formular las estrategias es necesario aprovechar la ventaja competitiva (habilidades y los recursos superiores); porque genera una posición ventajosa, buen posicionamiento, rentabilidad y se pueden perder, si no se invierte recursos en investigaciones, capacidades y habilidades. Es necesario resaltar que algunas de las estrategias mencionadas al estar relacionadas con producto, servicio, distribución, precio, comunicación, consumidor, calidad del servicio, lealtad, satisfacción, cadena de relaciones; etnomarketing; son del área de marketing y por ello, se deben formular los planes operativos (Páramo, 2014).

Finalmente, los planes operativos de marketing son de carácter privado y consisten en desarrollar las actividades para cumplir los objetivos anuales en cada uno de los proyectos especificados en el plan de marketing de la empresa. A los planes operativos sólo tienen

acceso los niveles directivos porque en ellos se indican las acciones que debe hacer la organización para quitarle clientes a la competencia.

En el plan operativo de marketing se deben formular dos proyectos. Uno para desarrollar actividades para conquistar clientes (concordar, coordinar, competir, comunicar, colocar); y otro para conservar clientes (consultar, clasificar, complacer, cultivar, consolidar). Igualmente para cada proyecto se deben indicar las actividades de marketing relacional, de producto, de precio, de distribución y de comunicación. También, se debe indicar las actividades, la fecha de ejecución, los costos, los responsables y los respectivos controles para cada proyecto (Páramo, 2014).

### **Delimitación espacial, temática y temporal**

#### Delimitación espacial

Pitalito, puerta de entrada de la región Sur colombiana, se encuentra enclavado en las estribaciones del macizo Colombiano, sobre la margen derecha del río Magdalena, se localiza a los 01° 52' 03" de latitud norte y 76° 03' 23" de longitud oeste, a una altura promedio de 1.300 m.s.n.m., situación geográfica que permite calificar su clima como “templado” con registro de temperatura promedio de 18°C a 21°C. Dista de Neiva 188 km por vía pavimentada, tiene una extensión de 666 km<sup>2</sup> y limita al norte con los municipios de Timaná, Elías y Salado blanco; al sur con el municipio de Palestina y los departamentos de Caquetá y Cauca; al oriente con el municipio de Acevedo, y al occidente con los municipios de San Agustín y San José de Isnos.

Las actividades comerciales y de transportes, y las interrelaciones de los subsectores agrícola y pecuario, hacen del municipio de Pitalito un centro de intercambio de servicios, mercadeo, abastecimiento y actividades financieras. El comercio es la primera actividad económica del municipio, y la producción agrícola genera en segunda medida, la mayor parte de los ingresos y las relaciones comerciales del municipio; específicamente en el cultivo del café que le ha merecido el reconocimiento nacional como el primer productor de café especial, desarrollándose una cultura cafetera que además de generar riqueza ha logrado el reconocimiento del mundo.

Estrella vial del Sur de Colombia, título otorgado por ser paso obligado de las personas que vienen del norte hacia los departamentos del Putumayo, Caquetá y Cauca y que lo conecta con el resto del país, sirviendo de puerto de enlace con la región del Piedemonte Andino – Amazónico, y el gran espíritu emprendedor de sus más de 100.000 habitantes, se ha consolidado Pitalito como ciudad polo de desarrollo y punto de encuentro del Sur Colombiano.

División político administrativa zona urbana: El municipio de Pitalito en su casco urbano se encuentra dividido en cuatro (4) comunas, las cuales se componen de 67 barrios, 32 urbanizaciones y 12 conjuntos cerrados.

Comuna Uno También conocida como la comuna occidental agrupa 22 barrios así: Brisas del Guarapas, Cálamo, La Esperanza, Las Acacias, Los Pinos, El Popular, Porvenir, Primero de Mayo, Rodrigo Lara Bonilla, San Mateo, Simón Bolívar, Tequendama, Las

Américas, Trece de Agosto, Urbanización Las Acacias, Villa del Prado, Cristo Rey, Divino Niño, Halcones, Agua Blanca, Ciudad de Laboyos y Altos del Magdalena; nueve (9) urbanizaciones: El Encanto I – II etapa, Villas de Santa Marta, Mi Casita, Villa Helena, Villas de San Roque, Villa Matilde, Santa Mónica, Los Cristales I – II – III – IV etapa, Veinte de Julio (urbanización especial); y un (1) conjunto cerrado: Santa Clara.

Comuna Dos Es llamada la comuna nororiental, en esta se encuentran 22 barrios así: Antonio Naranjo, Bosques de la Riviera, Cámbulos, El Portal del Oriente, El Portal del Norte, La Pradera, León XIII, Los Andes, Los Nogales, Los Lagos, Los Rosales, Manzanares, El Paraíso, San Andrés, San Rafael, Timanco, Venecia, Villa Catarina, Villa Sofía, La Gaitana y Villas de San Gabriel; 14 urbanizaciones: Urbanización Compartir, San Diego, Laureles, Asociación Agroempresarial y de Vivienda Villas de San Carlos, Asoprovica Centenario, Urbanización Residencial Parque de Andalucía, Siglo XXI Sector San Rafael, Calderón Heredia, Buganvilles, Quintas de Sión, Quintas de San Luis, Villas de San Luís y Andalucía; tres (4) conjuntos cerrados: Santa Ana, Alhambra, Los Cedros y Los Nogales; una Junta Municipal de Vivienda: El Edén I – II etapas.

Comuna Tres Esta comuna se encuentra conformada por ocho (8) barrios así: Aguablanca, Quince, Sucre, Trinidad, San Antonio, Los Guadales, Centro, Valvanera; dos (2) Urbanizaciones: Cachingos y Quinta Real; y tres (3) conjuntos cerrados: Quintas de Trinidad, Los Ocobos y Colinas de la Primavera.

Comuna Cuatro Es también llamada Barrios Unidos del Sur, aglomera 15 barrios así: Libertador, Centro Solarte, El Jardín, Panorama, Siete de Agosto, La Alquería, La Virginia,

Antonio Nariño, Aldeas de la Libertad, Colinas de la Terraza, Villa Café, Villa Consuelo, La Isla, Madelena y La Terraza; siete (7) urbanizaciones: Juan Pablo II, San José (Urbanización Especial), Emayá, Los Álamos, Bosques de las Orquídeas, El Poblador de la Castellana, Siglo XXI 1 y 2; y Cinco (5) conjuntos cerrados: Las Gaviotas, Torres del Jardín, Rincón de la Candelaria, Reserva de la Candelaria, Condominio La Candelaria.

(Ver anexo gráficos y mapas b y c).

En el año 2012 las personas que supuestamente no son autónomas por razones demográficas (la edad) y deben ser sostenidas, corresponden a los adultos mayores de 65 años con un total de 6676 habitantes y los muy jóvenes menores de 15 años, al cual pertenecen 37.947 adolescentes. Con respecto a la población económicamente activa, es decir con edades entre 18-65 corresponde al 62% (70.054 habitantes), lo que muestra que la estructura poblacional laboral es joven y la dinámica de crecimiento es progresiva. En la siguiente tabla se muestra la representatividad por género en cada grupo de edad para el año 2012.(Ver anexo tablas b).

#### Cobertura

Para el año 2005, según lo indicado por el censo DANE, la economía del sector urbano está fundamentada en el sector comercio, con un 52,7% de negocios que realizan este tipo de actividades, siguen el sector de servicios con el 27,2%, el sector industrial con el 11,4% y el 8,8% que ejercen actividades mixtas. El mismo censo establece que el 97,6% de los establecimientos generan en promedio entre 1 y 10 empleos.

En el campo comercial, Pitalito ha desarrollado un crecimiento vertiginoso en los últimos 5 años. Según la cámara de comercio seccional Pitalito existen aproximadamente 1751 establecimientos de comercio inscritos, de diferente tamaño y naturaleza, así mismo la secretaría de hacienda de Pitalito registra pagos por valor de \$1.690.643.507 por concepto de impuesto de Industria y comercio en el año 2011, por un número de 1219 comerciantes.

Según la información que se obtuvo se encuentra inscritos en el registro municipal de industria y comercio solamente el 34.48% que corresponde a 1.219 establecimientos de comercio, lo que evidencia claramente que el 65% de los comerciantes está ejerciendo la actividad en la informalidad, situación que la administración Municipal debe abordar con estrategias específicas para lograr, que la actividad comercial se desarrolle dentro de los procesos de legalidad exigidos por el Municipio.

### **Marco Normativo**

Aplica según la RESOLUCIÓN 1043 (ABRIL 3 DE 2006) Por la cual se establecen las condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar sus servicios e implementar el componente de auditoría para el mejoramiento de la calidad de la atención y se dictan otras disposiciones.

Definición de Optometría (LEY 372 DE 1997 que legitima el ejercicio en Colombia):

La optometría es una profesión de la salud que requiere título de idoneidad universitario, basada en una formación científica, técnica y humanística. Su actividad incluye acciones de prevención y corrección de las enfermedades del ojo y del sistema visual por

medio del examen, diagnóstico, tratamiento y manejo que conduzcan a lograr la eficiencia visual y la salud ocular, así como el reconocimiento y diagnóstico de las manifestaciones sistémicas que tiene relación con el ojo y que permiten preservar y mejorar la calidad de vida del individuo y la comunidad.

Para todos los efectos legales se entiende por ejercicio de la optometría, la aplicación de conocimientos técnicos y científicos en las siguientes actividades:

La evaluación optométrica integral.

La evaluación clínica, tratamiento y control de las alteraciones de la agudeza visual y la visión binocular.

La evaluación clínica, el diseño, adaptación y el control de lentes de contacto u oftálmicos con fines correctivos terapéuticos o cosméticos.

El diseño, adaptación y control de prótesis oculares.

La aplicación de las técnicas necesarias para el diagnóstico, pronóstico, tratamiento y rehabilitación de las anomalías de la salud visual.

El manejo y rehabilitación de discapacidades visuales, mediante la evaluación, prescripción, adaptación y entrenamiento en el uso de ayudas especiales.

El diseño organización, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, para la promoción, prevención, asistencia, rehabilitación y readaptación de problemas de la salud visual y ocular.

El diseño, organización, ejecución y evaluación de planes, programas y proyectos que permitan establecer los perfiles epidemiológicos de la salud visual y ocular de la población.

El diseño, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos de investigación conducentes a generación, adaptación o transferencia de tecnologías que permitan aumentar la cobertura, la atención y el suministro de soluciones para el adecuado control y rehabilitación de la función visual.

El diseño, dirección, ejecución y evaluación de programas de salud visual en el contexto de la salud ocupacional.

La dirección administración y manejo de establecimientos de óptica para el suministro de insumos relacionados con la salud visual.

La dirección, administración de laboratorios de investigación en temas relacionados con la visual.

Los demás que en evento del desarrollo científico y tecnológico, sean inherentes al ejercicio de la profesión.

### **Metodología**

Esta es una investigación aplicada, teniendo en cuenta las características y factores presentes en el mercado de las ópticas en el municipio de Pitalito. Su alcance no permite la comprobación de hipótesis ni la predicción de resultados Lerma (2003). A través de esta metodología se realiza la descripción, registro, análisis e interpretación de resultados con

respecto a la preferencia y hábitos en la asistencia de usuarios a las ópticas del casco urbano para realizarse diferentes procedimientos o adquirir los productos que allí se venden.

Además en el desarrollo de esta investigación, analizamos las causas y las consecuencias acerca de las preferencias de los usuarios por los servicios y productos que ofrecen las ópticas en Pitalito. Por tal motivo también es explicativa. Para ello, en primer lugar se recurrió a la información bibliográfica existente al respecto, posteriormente el procesamiento de la información obtenida y por último al análisis de los datos que permiten determinar las conclusiones y recomendaciones de esta investigación (Galeano, 2001).

#### Objetivo de la metodología

Describir los tipos de usuarios, hábitos y tendencias en la escogencia o asistencia a las ópticas del municipio de Pitalito; a través de encuestas en el lugar caso de estudio.

Evaluar la viabilidad de establecer una sucursal de la óptica Di Santo en el municipio de Pitalito.

Identificar el tipo de orientación del servicio y condiciones que debe tener la óptica para atender a los usuarios.

#### Técnica de recolección de datos

Esta etapa se llevó a cabo a través de la aplicación de técnicas de recolección de datos utilizando el siguiente instrumento de investigación: encuestas. Este instrumento posee características que tiene elementos específicos para obtener la información requerida.

Asimismo las encuestas son instrumentos cuyas preguntas y proposiciones están destinadas a recolectar la información que permita cumplir los objetivos de una investigación, mediante las respuestas proporcionadas por las personas que conforman la población o muestra a la cual se refieren. En el caso de la encuesta se utilizó a través de preguntas cerradas y abiertas; para obtener información sobre la identificación de los usuarios, sus hábitos de consumo y tendencias; desde las diferentes edades y necesidades de servicio y productos dentro del casco urbano de Pitalito.

#### Población y Muestra

##### ***Población***

La población objeto del presente estudio está conformada por habitantes del casco urbano del municipio de Pitalito-Huila.

##### ***Muestra***

El muestreo para el desarrollo de la encuesta es de características segmentarias y representativa, tomada al azar. El total de la muestra está conformada por 100 personas.

##### ***Cálculo Resultado Muestra***

Variable	Valor	Formula
P	50	
Q	50	$n = \frac{P \cdot Q}{P + Q}$
Z	2 (confianza 95%)	$\frac{E(2)}{N}$
E	10% error permitido	Z(2)

Después de la aplicación de la técnica de recolección de datos propuesta: encuesta, donde arrojó una serie de información; que se analizó y se hizo su respectiva interpretación a cada situación expuesta en el formulario (Ver anexo 1)

## **Resultados**

Fase diagnóstica

### ***Tendencias culturales de consumo***

Importancia del consumo del producto entre los consumidores:

Después de ver los resultados de las encuestas podemos observar que un 67% de las personas se ha realizado algún tipo de examen últimamente, 58% de ellas por lo menos una vez por año y un 40% como consecuencia de una remisión médica que al final puede terminar en la prestación efectiva del servicio y en la compra de unos de los productos de la óptica.

Modificación de los hábitos de consumo en el tiempo:

Las enfermedades visuales se incrementan a medida que aumenta la edad de los habitantes, lo que nos lleva a pensar que la prestación de un buen servicio y calidad de los productos ofrecidos para tratar y curar en algunos casos este tipo de enfermedades conllevan a garantizar el uso y consumo de servicios y productos a lo largo del tiempo, ya que existe un usuario preocupado por su visión y salud, no solo porque la visión está ligada al buen desempeño laboral sino porque de ella depende entre otros factores realizar actividades cotidianas como caminar, manejar, leer etc....

Función de mediador cultural del producto (simbolismo de consumo):

Culturalmente los lentes y monturas en general se han convertido en un objeto de moda generando o proyectando laboralmente inclusive a aquellas personas que las usan porque en el ambiente popular se les reconoce como más inteligentes e interesantes que aquellas que no las usan, se han convertido en un complemento a la hora de vestir y en un sello de personalidad que hace al individuo único e inimitable, podemos ver claramente la participación de grandes marcas de moda en las monturas y lentes.

Grado de sustituibilidad:

Lo servicios que ofrecen las ópticas están definidos y autorizados por la legislación lo que hace muy difícil que cualquier tipo de persona pueda ofrecerlos en sitios no autorizados o con personal no cualificado para ello, también porque para el diagnóstico y tratamiento de enfermedades relacionadas con la visión se requiere de equipos de alta tecnología que por su costo y manejo restringe la oferta disponible en el mercado; la sustitución a las monturas se puede dar con los lentes de contacto que prestan igual servicio pero su alto costo y delicado manejo lo hacen menos atractivo a la hora de escoger entre una montura y un lente.

Hábitos de adquisición

### ***¿Quién y dónde se toma la decisión de compra?***

Un 47% de los encuestados recurre a las ópticas por remisión de sus EPS, nuestra fortaleza son los convenios con estas prestadoras de servicios de salud, que acuden también mínimo una vez al año en un 58% para realizarse chequeo, de un correcto diagnóstico por parte de nuestros especialistas depende que el producto o procedimiento realizado sea exitoso y por supuesto adquirido al finalizar la consulta.

El 57% de los encuestados se encuentran entre los 41 y 80 años de edad, de los 100 encuestados el 50% corresponde a mujeres y el restante 50% a hombres.

#### Forma y lugar de compra

Un 84% de las personas adquieren los servicios o productos en efectivo y en ópticas con convenio a través de su EPS especialmente la óptica Santa Clara en donde un 43% de los encuestados la prefieren antes que la Briñez apenas con un 29%.

#### Periodicidad de compra

67% de los encuestados al menos una vez por año se realizan algún tipo de chequeo de la vista, un 58% lo hacen mínimo una vez por año, un 21% dos veces y 17% nunca; los encuestados visitan la óptica por remisión médica el 40% y un 50% por control.

#### Hábitos de consumo

##### ***Comportamientos de consumo***

Un 50% de los encuestados asisten positivamente ante las ópticas por control y pagan los servicios y productos en efectivo en un 84% y 7% mediante tarjeta débito; las ópticas Briñez con un 29% y Santa Clara con 43% son las dos más visitadas entre los encuestados, en donde los precios bajos con un 41% y una buena atención con un 28% reflejan las preferencias de los consumidores; un 56% de los encuestados adquieren gafas, un 19% utiliza los servicios de consulta, lentes un 13% y finalmente accesorios un 5%.

¿Es complemento de otros?

Las gafas se convierten en un artículo complementario de la vida diaria de los usuarios con respecto a su forma de vestir o moda ya que los diferentes estilos, tamaños y colores representan el tipo de personalidad de las personas y sus diferentes estados de ánimo, las gafas son consideradas como accesorios de moda que no solo brindan salud sino confort a quienes las utilizan.

Valores y creencias

El valor de la salud, un 67% de los encuestados han asistido últimamente a realizarse un examen médico visual, 58% lo hizo mínimo una vez al año, por razones de control 50% y por remisión médica un 40%.

Ocasiones de consumo

### ***Momentos y circunstancias de consumo***

Circunstancias relacionadas con evidencias médicas encontradas por un examen general y que al ser remitido ante el especialista genera una circunstancia que lleva al usuario a comprar un producto o utilizar los servicios de la óptica, donde un 50% acude por control, un 40% por remisión médica y en donde los planes de descuentos con un 40% y promociones 29% representan los incentivos que han recibido por parte de las ópticas por haber utilizado sus servicios o adquirido sus productos.

Lugares de consumo

Las ópticas del municipio de Pitalito que en total suman 4 pero solo dos de ellas ofrecen productos y servicios complementarios de optometría, óptica Briñez con un 29% y la Santa Clara con un 43% es la más visitada por los encuestados.

### Frecuencia de consumo

Un porcentaje del 58% de los encuestados se realizan chequeos o exámenes médicos visuales en las ópticas una vez por año, 21% dos veces por año, más de dos veces un 4% y nunca un 17%.

### Diagnóstico interno de marketing

#### *Visión estratégica*

#### Estrategia de marketing

La óptica D Santho dentro de sus capacidades directivas cuenta con tres fortalezas substanciales. Inicialmente las decisiones dependen de sus fundadores; este factor se ha considerado una fortaleza ya que son líderes con ideas innovadoras y jóvenes que buscan una forma diferente de abrir paso en un mercado creciente en la ciudad de Pitalito, además cuentan con la experiencia de personal que conoce muy bien el sector y que aporta ideas de cambio. Del mismo modo la comunicación empresarial es excelente, basada en la confianza, proximidad con los empleados, sinérgicamente se busca la consecución de los objetivos propuestos, bajo un ambiente de confianza y participación. Aunque es bueno dejar en claro que aún no se ha establecido la cultura corporativa que rige a la empresa, lo cual se convierte en un aspecto de vulnerabilidad y riesgo frente a la competencia. Dentro de este contexto, se encuentran las capacidades en el talento humano, la óptica **D Santho**, se ha preocupado porque sus empleados sientan un alto grado de pertenencia con la empresa, es importante que ellos afirmen que los logros obtenidos no son sólo para los dueños o inversionistas, sino también para ellos mismos; por lo tanto es fundamental contar con empleados motivados hacia el trabajo que generen alto compromiso y colaboración con el desarrollo.

Desde el punto de vista de la gerencia, que es importante actuar bajo un liderazgo participativo, toda opinión cuenta a la hora de mejorar resultados, y nada es más gratificante que los aportes sean valorados; todos estos aspectos constituyen una sobresaliente fortaleza en el presente de la óptica; se cuenta con personas con basto conocimiento de la actividad y las competencias requeridas, tiene una gran importancia la actualización y el estudio, sin embargo es necesario intensificar el grado de capacitación para formar los empleados más en el tema e involucrarlos con su labor.

En el mismo nivel se encuentran las capacidades competitivas; la empresa entró al mercado caracterizada por un buen servicio, se preocupa por cubrir hasta el mínimo detalle con el cliente y busca cobijar cada una de sus necesidades de la forma más eficiente; además cuenta con un amplio portafolio de productos de calidad a precios moderados; se preocupa por la rotación del inventario, para poder ofrecer productos innovadores en óptimas condiciones y a la medida de las necesidades del cliente.

Lo que importa destacar es que se está incursionando en la comercialización de nuevos productos de distribución limitada, lo cual le permitirá entrar en nuevos mercados con mayores beneficios. Es prudente advertir que los canales de distribución existentes aún son limitados, las capacidades tecnológicas y financieras son importantes, se cuenta con equipos de optometría avanzados, se prevé a futuro implementar sistemas de información para controlar ciertos procesos, además de la importantísima labor que cumplen los programas contables para el buen desarrollo de la empresa. Abordando las capacidades financieras, se hace necesaria la realización de presupuestos, así como inversión en nuevas líneas y

desarrollo interno, ampliación del campo de acción para proyectar la empresa hacia niveles más competitivos, no solo en la región sino en otros departamentos.

### Misión

Prestar servicios profesionales de optometría, todos los servicios de primer nivel en salud a nivel extramural, Interventorías y Auditorias en salud; utilizando los recursos humanos, tecnológicos, financieros y físicos idóneos con los más altos niveles de calidad, eficiencia y eficacia buscando permanentemente la excelencia del servicio a los usuarios.

### Visión

Asegurar el éxito de nuestra gestión en el suministro de consulta de optometría, la elaboración de todo tipo de lentes y suministro de toda clase de monturas; acciones extramurales de salud en primer nivel. Lograr el reconocimiento en el mercado regional, consolidándonos como una firma líder con expansión sólida y eficiente, con una adecuada infraestructura organizacional, humana y tecnológica con proyección a nivel nacional.

### Productos que ofrecerá la empresa

- Lentes Oftálmicos y de contacto:
- Bisel
- Blancos
- Fotosensibles
- Antirreflejo
- Bifocales y Progresivos
- Freeform vision sencilla
- Essilor visión sencilla

- Bifocales Tallados
- Essilor
- Varilux s series
- Shamir
- Prótesis Oculares
- Monturas
- Oftálmicas
- Deportivas
- Gafas para sol

Servicios que ofrecerá la empresa

- Consulta Optométrica
- Controles pediátricos

Otros

- Estuches
- Soluciones líquidas
- Limpiadores
- Cordones
- Cadenas
- Paños

## Estrategia para comprender a los consumidores

Para entender a los consumidores es necesario realizar las siguientes etapas, las cuales permitirán establecer las claves en pro de cumplir con los objetivos que se plantea la organización.

### Contemplar

Se evaluaron las conductas de los consumidores, mediante la encuesta realizada teniendo en cuenta algunos factores que influyen en la toma de decisiones a la hora de visitar una óptica.

Se recurrió a tener información de las preferencias del consumidor respecto a los servicios y productos que usa en las ópticas del municipio de Pitalito, sus métodos de pago, las causas de la visita entre otros. Se realizó a través de una encuesta en la zona de la comuna más habitada en la actualidad que es la Uno-Occidental.

En un término de un día, de la tercera semana del mes de Mayo, se realizaron 100 encuestas en la comuna occidental barrio Agua Blanca del municipio de Pitalito.

### Conclusiones

El control y las remisiones médicas son dos de las mayores causas por las cuales los encuestados visitan las ópticas.

El pago en efectivo es el más utilizado y el medio de comunicación radial por el que se han enterado de los servicios y productos de las ópticas.

Las ópticas que poseen convenios con las EPS son las más utilizadas en conjunto con las ubicadas en el municipio de Pitalito.

## Conocer

Se estableció en la encuesta que el hábito en la utilización de los servicios y consumo de los productos en las ópticas está relacionado con la vinculación “convenio” que existe entre EPS y ópticas del municipio de Pitalito, los buenos precios y la buena atención son los dos puntos mejor valorados a la hora de calificar a la óptica más visitada y finalmente la demora en el tiempo de atención y los altos precios son para los encuestados los aspectos más desfavorables encontrados en las ópticas del municipio.

El rango de edades que tienen mayor peso dentro de la encuesta está entre los 41 y 80 años, de ellos 50 son hombres y 50 mujeres, que han asistido en mayor porcentaje a campañas de salud médica visual en su trabajo, EPS y lugar de residencia, tiene preferencia por las gafas, lentes y consulta con el optómetra.

Estas personas fueron abordadas en la calle teniendo en cuenta las características de presentación y apariencia personal antes de escogerlas para la aplicación de la encuesta.

## Conclusiones

Las personas que se encuestaron asisten a las ópticas en un buen porcentaje porque existe convenio con su EPS, teniendo en cuenta que escogen las que están ubicadas en el municipio de Pitalito antes que las de Neiva.

Los consumidores prefieren los buenos precios y la buena atención en las ópticas que visitan.

Un mayor porcentaje de los encuestados asiste al menos una vez por año para realizarse algún tipo de chequeo en las ópticas.

Hay una mayor preferencia por las gafas, también por los servicios de consulta y diferentes tipos de lentes.

También se identificaron las ópticas a las cuales acuden los encuestados en el municipio de Pitalito.

#### Categorizar

Se ha identificado que los encuestados en el rango de edades entre 41 y 80 años son los que más utilizan los servicios de las ópticas, quienes mínimo una vez por año lo hacen por control y remisión médica, que buscan buenos precios y una buena atención con planes de descuento y promociones que se ajusten a sus necesidades.

#### Cuantificar

Se ha aplicado la encuesta a 100 personas, un 50% de hombres y 50% de mujeres, quienes se han realizado algún tipo de chequeo visual por lo menos una vez al año, en su mayoría personas que se encuentran entre los 41 y 80 años, que asisten por concepto de control un 50%, siguiéndole aquellos que lo hacen por remisión médica con un 40%.

#### Caracterizar

Un 67% de los encuestados se han realizado algún tipo de examen en las ópticas del municipio de Pitalito Huila, por lo menos una vez al año un 58% de ellos y por motivos de control médico un 50%, un 56% adquieren gafas, 19% van a consulta, 13% lentes y finalmente un 5% accesorios.

Esta es una empresa que tiene unas ventajas competitivas frente a los demás, ya que presta servicios a EPS con las cuales la competencia no tiene convenios establecidos y que representan un volumen importante de usuarios que están descubiertos en el mercado.

### Segmentos de mercado atendidos

De acuerdo a las estadísticas recopiladas, del total de la población proyectada en el municipio de Pitalito para el año 2015 que son alrededor de 118.677 habitantes, un 58% habitan en la comuna uno o sea alrededor de 68.832; por otra parte un total de 67.899 de esos habitantes se encuentran en rangos de edades entre los 20 y 80 años, entre los cuales los mayores a 49 años presentan mayor prevalencia de enfermedades visuales según (Revista Academia de Medicina) y que representa un total de 19.225 personas en el municipio de Pitalito según estadísticas DANE 2005. Y que a su vez en algún momento pueden recurrir a los servicios y productos de optometría, sin olvidar que un número de 48.674 personas pertenecen al rango entre los 20 y 49 años que pueden adquirir productos relacionados por ejemplo con las gafas que de acuerdo a la encuesta un 56% de los encuestados visitaron las ópticas motivados por esa razón.

### Sistema de información de mercados

En el municipio de Pitalito operan cuatro ópticas, dos de ellas la Santa Clara y la Brines ofrecen similares productos y servicios que D`Santho, hay que tener en cuenta que esas dos no tienen actualmente los convenios “Contratos de Prestación de Servicio por Evento” con dos de las más grandes EPS que son SaludCoop y Nueva EPS.

En Latinoamérica, las causas de ceguera para la población de bajos recursos son las Cataratas (60%), las Cicatrices Corneales (10 %), los Defectos Refractivos (5%); en los estratos con ingresos moderados, la Catarata sigue siendo el 60% de las causas pero el Glaucoma se convierte en la segunda causa predominante (15%) y aparece la Retinopatía Diabética como tercera causa (10%). Lo llamativo es que si se considera al estrato alto,

desaparece la Catarata como causa de ceguera y se convierte el Glaucoma como causa predominante (30%), seguida de la Retinopatía Diabética (20%) y el resto de las causas corresponden a degeneraciones como la Maculopatía (Revista Academia de Medicina).

#### Archivo de información de clientes

Con los convenios que se tendrán con las EPS`S, ARL y empresas, estas mismas nos entregan las bases de datos de todo el personal que tienen a su disposición, esto nos sirve para medir el porcentaje de la población que se tiene y que tanto nos hace falta para abarcar la mayoría.

#### Programa de conservación de clientes

- Asegurarnos de obtener los datos completos y veraces de cada cliente que llegue al negocio.
- Hacer una lista de todos sus clientes que incluya la mayor cantidad de información interesante de ellos. Mientras más los conozcamos, mejor.
- Mantener contacto permanente con los clientes, al menos una vez al Año.
- Hacer que la relación comercial evolucione. Educar a los clientes en los beneficios de los productos y servicios, convertirlos en compradores expertos.
- Distinguir a nuestros mejores clientes con un trato preferencial y privilegios exclusivos como facilidad de pago, mejor acceso a nuevos productos, mejores condiciones de crédito, etc.
- Asegurarnos que los clientes se enteren de lo bien que tratamos al grupo de los consentidos, y decirles cómo pueden pertenecer a ese grupo selecto.

- Llamar a los clientes al menos dos veces al año para preguntarle cómo le podemos servir mejor.
- Mandar tres mensajes de relación por cada mensaje de ventas con sus clientes regulares.
- Utilizar el mayor número de medios para contactarlos (teléfono, correo electrónico, correspondencia escrita, visitas personales, etc.)
- Invertir en los clientes un porcentaje fijo de lo que ellos nos compran.

### Planeación de marketing

Figura 1. Planeación de marketing



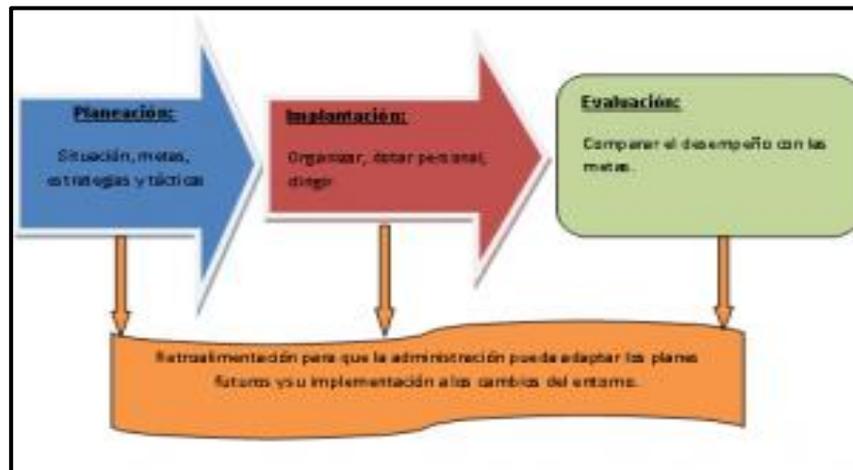
Fuente: Autoría propia

El proceso de administración aplicado a Marketing consiste básicamente en: 1) planear un programa de Marketing 2) Ponerlo en marcha 3) evaluar su rendimiento.

La etapa de planeación comprende el de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implementación entraña diseñar y asignar personal a la organización de marketing, para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan. La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de

administración. Es decir los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. Así el ciclo continúa.

Figura 2. Proceso de administración



Fuente: Autoría propia

Producto

**Objetivos**

- Aumentar la demanda de consultas por examen optométrico.
- Aumentar la tasa de compra de artículos complementarios al producto principal en este caso las gafas y lentes.

**Estrategias**

- Obtener convenios con otras EPS, Cooperativas de Caficultores, Instituciones de Educación Superior del municipio de Pitalito.
- Aprovechar en la consulta y asesorar al paciente sobre las ventajas de las diversas alternativas para la corrección de los defectos visuales con equipos de última generación.

- Mostrar al paciente la importancia de la protección visual al sol, al medio ambiente y al computador para evitar terminar con una enfermedad de tipo visual.

### *Tácticas*

- Presentar el portafolio de servicios ante las siguientes EPS a las cuales no tenemos convenios ni contratación para ampliar nuestro servicio e incursionar en toda la región: Coomeva, Comparta, Asmet Salud, Caprecom y Comfamiliar de esta manera lograr un convenio para que nos remitan los pacientes que necesiten el servicio de optometría. Así mismo, a la Cooperativa de caficultores del Huila CADEFIHUILA, SENA, UNAD Y UNIV. SURCOLOMBIANA, para que los empleados, asociados profesores y estudiantes conozcan nuestra empresa, productos y servicios.
- Crear un portafolio de servicios y tarjetas de presentación especial para los integrantes de estas organizaciones que estén entre el rango de edades entre 20 y 49 y 50 y 80 años, para que conozcan el tipo de enfermedades a las que pueden estar expuestos según su edad y también el tipo de productos que les podemos ofrecer para evitarlas.
- Las consultas serán realizadas por un (a) optómetra actualizado en el manejo de nuevos equipos y conocedor de nuevos productos para que en el transcurso de la consulta impulse además del uso de productos complementarios el cuidado de la salud visual para mejorar su apariencia estética o para facilitar el desarrollo de actividades sociales, deportivas, educativas y profesionales.

Plaza

### ***Objetivo***

- Hacer atractivo y funcional el punto de venta.
- Implementar un sistema para asignar un orden de atención y evitar malestar por parte del usuario al no respetarse su turno.

### ***Estrategia***

- Diseño espacioso del área de consultorio.
- Sistema digiturno directamente manejado por el optómetra desde su PC para asignar orden de atención.
- Luminosidad apropiada y suficiente en la sala de ventas.

### ***Tácticas***

- La decoración que se utilizará tendrá relación con los paisajes y sitios turísticos más importantes del Surcolombiano para que los usuarios se sientan identificados y en un ambiente que no les sea extraño.
- Se utilizarán luces de última generación para iluminar las vitrinas, sala de espera y consultorio.

Precio

### ***Objetivos***

- Ofrecer a los clientes de Óptica D Santho precios buenos acordes a la calidad del servicio que se presta y a la calidad de los productos.

- Establecer planes de descuentos y promociones a la medida de los usuarios, priorizando el núcleo familiar.

### ***Estrategia***

- Implementar mecanismos de pago alternativos al efectivo para una mayor seguridad del cliente y de la óptica al disminuir el circulante y por ende el riesgo de manejo de efectivo en el punto de venta y en los usuarios.

### Promoción

#### ***Objetivos***

- Diseñar un plan promocional y de descuentos familiar.
- Aumentar la vinculación de clientes por tipo de convenio.
- Aumentar la frecuencia de asistencia a control de la salud visual y la compra de productos complementarios, diferentes a gafas y lentes.

#### ***Estrategias***

- Desarrollar un plan publicitario para que los usuarios tengan mayor recordación de la óptica y además conozcan los nuevos productos y servicios que se prestarán en el municipio de Pitalito.
- Conservar los clientes corporativos o sea las EPS con las cuales tenemos convenios.

### Publicidad

#### ***Objetivo***

- Utilizar medios idóneos para darnos a conocer en el mercado y así captar clientes nuevos y porque no aquellos que hasta ahora prefieren a la competencia.

### ***Tácticas***

- Por la compra de Lentes de contacto se le Obsequia embalaje pequeño de Liquido para lentes, gotas de lágrimas artificiales y estuche para cargar los lentes.
- Se realizaran cuñas radiales en la emisora de mayor sintonía, donde anuncie los respectivos descuentos y promociones del momento, así mismo los productos y servicios que ofrecemos y que nos hacen diferente a la competencia.
- En la zona de la comuna uno se entregarán 1.000 volantes marcados con los datos de ubicación de la óptica (teléfonos, dirección, página web) y con algunos de los productos y servicios ofrecidos; se entregaran en transcurso de un mes, la imagen, textura y calidad del volante será impecable para tener una buena recordación e impresión por parte de las personas.
- El Perifoneo es otra de las herramientas publicitarias que se utilizarán en la comuna uno, en los 22 barrios se realizará diariamente por espacio de media hora por día de jueves a domingo los respectivos anuncios publicitarios, un mes antes de entrar en servicio y un mes después de hacerlo con intervalos de mañanas y tardes.

Orientación al mercado de la empresa

### ***Análisis de la competencia en el municipio de Pitalito***

En el Centro Comercial se encuentran ubicadas Óptica Santa Clara, Óptica y Óptica Briñez), de las cuales solo se analizaran las dos más representativas a continuación:

**Precios**

Tabla 1. Precios de la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRIÑEZ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No maneja descuentos.</li> <li>• La consulta es gratis si se compra, 10%.de lo contrario vale \$20.000.</li> </ul> <p>En general los precios son más costosos que la Óptica Briñez que se encuentra dentro del Centro Comercial; a continuación se observan precios de diferentes artículos que sirven como parámetros de comparación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Monturas: \$ 200.000 - \$1'000.000</li> <li>○ Lentes de Contacto Cosméticos: \$90.000</li> <li>○ Lentes Oftálmicos CR 39 (Normales): \$80.000</li> <li>○ Cordones y cadenas: \$3.500 - \$15.000</li> <li>○ Estuches: \$20.000 - \$40.000</li> <li>○ Soluciones: \$45.000 – \$70.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renu Plus 355 ml: \$44.500</li> <li>- Multisolution plus 120ml: \$30.000</li> <li>- Optifree 355ml:\$40.000</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maneja descuentos en gafas y lentes de contacto hasta el 10 %</li> <li>• La consulta tiene un valor de \$18.000</li> </ul> <p>Los precios son más bajos que los de Óptica Santa Clara y se encuentran un poco elevados con relación al promedio de las demás ópticas de la ciudad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Monturas: \$ 150.000 - \$ 540.000</li> <li>○ Lentes de Contacto Cosméticos: \$70.000</li> <li>○ Lentes Oftálmicos CR 39 (Normales): \$70.000</li> <li>○ Cordones y cadenas: \$2.500 - \$8.000</li> <li>○ Estuches: \$ 15.000 - \$30.000</li> <li>○ Soluciones: \$40.000 – 6\$0.000 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Renu Plus 355 ml: \$40.000</li> <li>- Multisolution plus 120ml: \$25.000</li> <li>- Optifree 355ml :\$35.500</li> </ul> </li> </ul>

Fuente: Autoría propia

*Servicios ofrecidos*

Tabla 2. Servicios ofrecidos por la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRIÑEZ</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de Optometría.</li> <li>• Venta de lentes de contacto.</li> <li>• Representación y venta de monturas de marcas reconocidas.</li> <li>• Soluciones y líquidos limpiadores.</li> <li>• Poca variedad de accesorios optométricos.</li> <li>• Ofrecen más los lentes especializados como transitions, progresivos, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de Optometría.</li> <li>• Venta de lentes de contacto.</li> <li>• Soluciones y líquidos limpiadores.</li> <li>• Variedad de accesorios optométricos.</li> <li>• Ofrecen más los lentes CR 39 (lentes normales), que los lentes especializados por no tener laboratorio propio</li> </ul>

Fuente: Autoría propia

*Esquema de venta*

Tabla 3. Esquema de ventas de la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRIÑEZ</b>
Su esquema de venta se encuentra enfocado en una sucursal que posee en el municipio de Pitalito	Su esquema de venta se encuentra enfocado en una sucursal que se encuentra ubicado en el municipio de Pitalito.

Fuente: Autoría propia

**Capacidad de respuesta**

Tabla 4. Capacidad de respuesta de la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRÍÑEZ</b>
La capacidad de respuesta es Buena, cuenta con el segundo laboratorio más grande del país “OPTICAL VISIÓN”, el cual abastece muchas de las ópticas de los municipios del Huila.	Cuentan con una capacidad de respuesta mejor que la de Santa Clara ya que trabajan con el Primer Laboratorio “SERVIOPTICA” el cual genera agilidad en la entrega de los trabajos

Fuente: Autoría propia

**Capacidad financiera**

Tabla 5. Capacidad financiera de la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRÍÑEZ</b>
Óptica cuenta con una capacidad de inversión buena, el local es propio, no cuenta con tecnología de punta para la atención de sus clientes.	El local del centro comercial es propio, aunque es un local bastante pequeño en arriendo, Su capacidad financiera es buena y se considera como una de las Ópticas más competitivas de la región

Fuente: Autoría propia

*Imagen ante los clientes*

Tabla 6. Imagen ante los clientes de la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRÍÑEZ</b>
La óptica menos reconocida de la comunidad ya que solo atiende en su mayoría a la población de estrato 3 ya que los precios de sus productos son elevados.	Su espacio, poca inversión a las instalaciones y falta de mantenimiento hace que sus clientes la tengan como una óptica popular, sin embargo se caracteriza por tener un buen servicio al cliente, sin poseer la marca recordación ante los clientes.

Fuente: Autoría propia

*Segmento al cual están dirigidas*

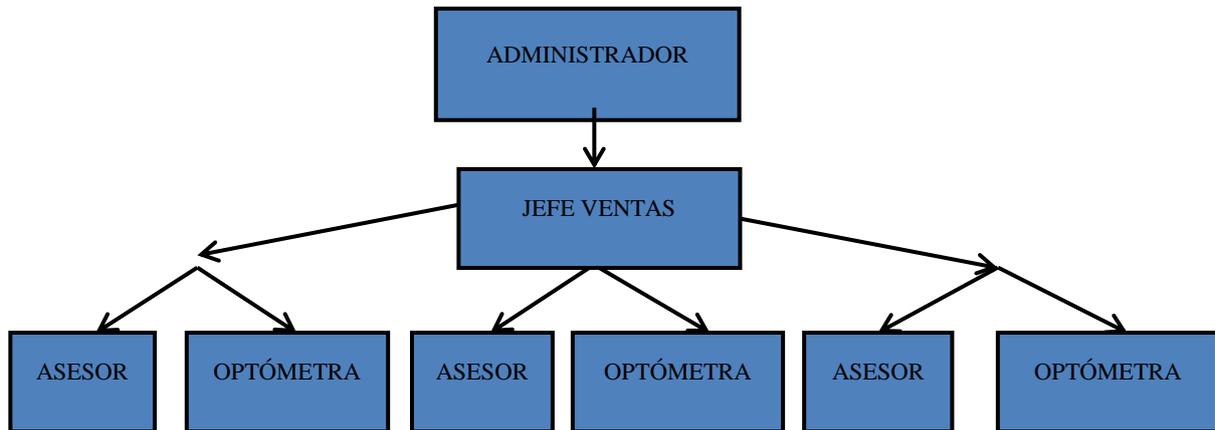
Tabla 7. Segmento al cual esta dirigida la competencia

<b>ÓPTICA SANTA CLARA</b>	<b>ÓPTICA BRÍÑEZ</b>
El mercado al cual está dirigido la Óptica es de personas de estratos 3 o más, que están dispuestas a pagar precios elevados por monturas de marca	El mercado al cual está dirigido Óptica es de personas de estratos bajos sus precios se acomodan según la capacidad económica del cliente, sin embargo por su presentación e imagen su mercado está dirigido más a estratos 2,3.

Fuente: Autoría propia

El marketing dentro de la organización

Figura 3. Organigrama



Fuente: Autoría propia

Perfil competitivo de la organización

Tabla 8. Perfil competitivo de la competencia

Factores externos Claves	Peso relativo	D' SANTHO		BRIÑEZ JAIDER EFRAIN OPTIVISIÓN		ÓPTICA SANTA CLARA	
		Valor	Resultado Sopesado	Valor	Resultado Sopesado	Valor	Resultado Sopesado
Tecnologías para atención optometría	0,15	3	0,45	2	0,3	3	0,45
Precios económicos (Productos y servicios)	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2

Servicio al cliente	0,25	4	1	2	0,5	2	0,5
Calidad de los servicios	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Trayectoria y reconocimiento en el mercado	0,2	1	0,2	4	0,8	3	0,6
	<b>1</b>		<b>3,25</b>		<b>2,8</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Autoría propia

#### Comparativo

El resultado sopesado cercano a 4, indica que la óptica se implementaría en un sector atractivo, con oportunidades para lograr un alto crecimiento y cumplimiento de metas propuestas.

Se identifican como amenazas una alta competencia y la capacidad de respuesta ante pedidos del cliente que pueda cumplir las otras ópticas.

Por otro lado para enfrentar estas amenazas, la óptica cuenta con el respaldo y soporte de la óptica de Neiva, la capacidad financiera de la empresa y el conocimiento de los procesos y trayectoria actual.

La competencia más fuerte es la óptica Briñez tiene más de 20 años en el mercado, tiene buena promoción y presta servicios de Optometría. Cuenta con un especialista y realiza campañas y brigadas en el municipio. Tiene instalaciones pequeñas y poco agradables al

igual que un servicio con atención deficiente. Otra de las competencias es la óptica Santa Clara, la cual tiene un alto reconocimiento, tecnología adecuada y precios económicos.

## Comprensión del entorno

### ***Factores externos***

#### Habitantes

Pitalito es municipio colombiano, ubicado al sur del departamento del Huila, sobre el valle del río Grande de la Magdalena a 180 km de su capital Neiva. Se le conoce como "*El Valle de Laboyos*". Además es el segundo municipio más poblado del departamento del Huila con 118 670 habitantes.

El municipio de Pitalito presenta un potencial alto de consumidores y clientes de los productos al ser un municipio con una densidad de población ubicada en un 42% en zona urbana. El 58% de habitantes ubicados en la zona rural representa mercado potencial desarrollar estrategias como brigadas de salud.

La tasa poblacional es alta, y se estima un crecimiento para el 2020 (Ver gráfica a continuación) de un 19568 habitantes, que supone un mercado potencial, dado alto índice en casos reportados de deficiencias visuales en menores según la organización mundial de la salud OMS. En Colombia, según DANE tenemos 1.143.992 de personas con algún grado de discapacidad visual, lo cual representa el 43,5% del total de los discapacitados en el país. De estas cifras, aproximadamente 18.952 son infantes menores de 5 años y 83.212 son niños entre los 5 y 11 años de edad. (Ver tabla gráficos y mapas 2 A)

### ***Distribución de la población***

La distribución de la población por rangos de edad se relaciona a continuación, en donde se observa más de 50% de la población se encuentra en el rango de los 15 años a más de 60 años. Según los resultados de la encuesta el mayor porcentaje de población que requiere uso de servicios y productos optométricos están en el rango de 41 años a 80 años.

Tabla 9. Distribución etárea

<b>DISTRIBUCIÓN ETÁREA</b>			
Rangos de edad	15-44	45-59	>60
Total por edad	39.900	9.300	26.477
Porcentaje (%)	33,62	7,84	22,31

Fuente: DANE

La distribución por sexo es de No. Hombres: 58940 y No. Mujeres: 59737. Esto representa una proporción de habitantes aproximadamente de 50/50, lo cual es concordante con los resultados de la encuesta, indicando un mercado potencial igualitario entre hombres y mujeres.

#### ✓ Distribución de la población por comunas

La distribución por comunas en la cual la comuna 1 representa el 58% de la población de la cabecera municipal, es de importancia en la medida que es una referencia para orientar las estrategias de marketing como las campañas de promoción en estas zonas de la ciudad que son altamente pobladas. Además esta zona está próxima a la ubicación potencial de la óptica D´SANTHO, la cual se va a ubicar en el centro comercial. (SISBEN, 2012). (Ver gráficos y mapas 2 C)

✓ Proporción de cobertura al SGSSS

En la siguiente gráfica se observa la cantidad de habitantes que pertenecen al régimen contributivo y que representa oportunidades para desarrollar convenios. Es importante resaltar que según los resultados de la encuesta se deben orientar las estrategias de marketing en trabajar en conjunto con las IPS para aumentar las ventas. Como se observa en la gráfica el 67% de los habitantes están afiliados al régimen subsidiado, el cual es referente para desarrollar convenios con las entidades asociadas a este régimen. También se deben tener en cuenta para conocer y revisar la reglamentación de los afiliados para desarrollar estrategias.(Ver gráfica y mapas 2 D)

✓ Afiliados al régimen subsidiado.

Teniendo en cuenta que la 67% de la población afiliada son del régimen subsidiado, se debe tener en cuenta que el 42,63% de los habitantes están afiliados a Comfamiliar Huila para desarrollar convenios según las políticas de esta institución. En su orden se debe tener en cuenta convenios con Cafesalud y Asmet salud.

✓ Economía del municipio

Para el año 2005, según lo indicado por el censo DANE, la economía del sector urbano está fundamentada en el sector comercio, con un 52,7% de negocios que realizan este tipo de actividades, siguen el sector de servicios con el 27,2%, el sector industrial con el 11,4% y el 8,8% que ejercen actividades mixtas. El mismo censo establece que el 97,6% de los establecimientos generan en promedio entre 1 y 10 empleos.

Es importante tener en cuenta que como lo indica la encuesta la óptica debe enfocar estrategias en campañas de prevención y promoción de los servicios y productos a través de las fuentes de trabajo del municipio. Por lo tanto se debe tener en cuenta que la mayor fuente de empleo es del sector comercio y servicios. De esta manera se debe desarrollar la propuesta según las necesidades de estos sectores.

Análisis competitivo del sector

### ***Tasas de crecimiento***

La Fundación Colombia para la Discapacidad Visual (2009-2010) refiere que según el último censo del 2005 se presentó un mayor número de personas con discapacidad visual en relación al censo de 1996. Lo cual indica que se identifican tasas de crecimiento de potenciales consumidores, que garantizan aumento en el mercado de los servicios de optometría. (Revista Ciencia, Tecnología y Salud, 2011)

### ***Barreras de entrada***

Se puede identificar en el sector de las ópticas que las barreras de entrada son altas, ya que no solo se requiere un soporte financiero, si no contar con profesionales y tecnologías de vanguardia que permitan ofrecer servicios de calidad y competitivos, además permisos otorgados por la secretaría de salud municipal.

### ***Intensidad de la rivalidad***

Igualmente se encuentran en el municipio de Pitalito distribuidores que venden accesorios y que tienen convenios con laboratorios para vender los accesorios con los lentes según formulaciones que llevan los clientes de visitas al optómetra.

Por otro lado los vendedores informales comercializan accesorios a bajos precios. Y las droguerías y supermercados venden soluciones de contacto a precios muy económicos.

### ***Productos sustitutos.***

Para las ópticas se puede definir que no existen productos sustitutos para mejorar la salud visual de las personas.

### ***Poder de los compradores***

Los potenciales consumidores tienen un bajo poder de negociación con respecto a los precios, ya que se manejan diferentes líneas de productos enfocados en segmentos con capacidades de compra distintos. Además por contar con proveedores confiables, se pueden bajar los precios de los productos a ofrecer para ser más atractivos los servicios y productos a nuestros clientes potenciales.

### ***Poder de los proveedores***

Los proveedores confiables se pueden conseguir en la ciudad de Neiva. Hay buena oferta de productos de excelente calidad. Además se puede definir que los proveedores que manejaría la nueva sucursal son los mismos de la empresa, lo cual permite negociar cantidades a bajos precios, con lo cual se disminuye el tiempo de respuesta a los requerimientos de los compradores y cliente y se aumenta el portafolio de servicios y productos.

### ***Tipo de tecnología***

Para la prestación del servicio constantemente se está innovando y mejorando los equipos para el servicio de optometría. Igualmente se tiene que tener tecnologías de la

información para mejorar los procesos de inventario, venta y manejo de información del cliente.

### ***Capacidad directiva***

Una de las mayores fortalezas de la empresa es el conocimiento del negocio, la trayectoria en el sector, el conocimiento del mercado, del consumidor, del área, lo cual le permite ser altamente competitiva.

### ***Poder de “Lobby”***

La empresa tiene experiencia en relaciones con empresas prestadoras de salud y conoce y está involucrada con organismos del sector salud que le permitirán tener mayor cobertura y acceder a nuevos nichos de mercado.

### **Simbolismo de consumo**

Teniendo en cuenta la encuesta, para los consumidores la compra de los productos y servicios prestados por las ópticas está determinada por la función básica de corregir una deficiencia o problema visual.

La motivación para adquirir este bien y servicio está dada por el la solución que representa para la salud. No se evidencia en los estudios realizados que existan factores de consumo que aumenten la probabilidad de compra basados en los simbolismos asociados.

## Segmentación simbólica de mercados

### *Ocupantes (¿Quién?)*

Segmento 1. Personas de estratos 2,3 de cualquier edad que requiera un diagnóstico sobre patología o enfermedad para que de esta manera se formule la corrección más adecuada. Ingresos bajos a medios que tienen como prioridad en la compra del servicio y de los productos la economía.

Segmento 2. Personas de estrato 4 de cualquier edad que requiera un diagnóstico sobre patología o enfermedad para que de esta manera se formule la corrección más adecuada. Tienen ingresos altos y tienen como prioridad artículos que también tengan función de belleza.

### *Objetos (¿Qué?)*

Tipo de productos: Se trabajara toda clase de productos que existen en el mercado, haciendo énfasis en productos económicos siempre y cuando cumplan con las características principales de calidad.

✓ Bisel

\*bisel corriente

\*bisel especial

\*traspaso

✓ Otros

\*plaquetas

\*tuercas, tornillos y terminales

\*vista clear x 2 oz (solución para limpieza de lentes oftálmicos)

## ✓ Blancos

Blancos cr (0.00 a +/- 5.00 cyi. 0.25 a 2.00)

Blancos cr (0.00 a +/-2.00 cyi 2.25 a 3.00)

Poly

\*Poly (+2.00 a - 2.00 cyi. 2.25 a 3.00)

\*Futurex

\* Futurex g2

## ✓ Fotosensibles

\*Life rx poly

\*Cr transitions signature vii gris

\*Cr transitions signature vii gris con ar

\*Poly transitions signature vii gris

\*Poly transitions xtractive

\*Poly transitions signature vii gris con ar

\*Airwear transitions signature vii gris crizal avance uv

## ✓ Antirreflejo

\*Clear view ar uv

\*Policarbonato ar

\*Futurex steel

\*Futurex g2 steel

\*Airwear crizal avance uv

✓ Bifocales y Progresivos

\*Flat top cr

\*Invisible cr

\*Easy lens cr

\*Easy lens cr ar clarity

\*\*Easy lens futurex g2 steel

✓ Freeform vision sencilla

\* Shamir autograph/autograph smart

\* Shamir attitude iii vision sencilla / golf

✓ Essilor visión sencilla

\*Essilor advans 360/advans f-360//\*\*\*essilor advans f-360\*\*\*\*eyecode

✓ Bifocales Tallados

\*Flat top

\*Invisible

\*Invisible freeform

\*Shamir duo

✓ Essilor

\*Natural ds

\*Ovation

\*Ovation ds/ds fit

\*Varilux physio

\*Varilux physio drx

\*Varilux physio 360 n e/\*\*eye code

\*Varilux computer

✓ Varilux s series

\*Varilux s design. s fit

\*Varilux s 4d

✓ Shamir

\*Easy lens hd ii

\*Amplitude smart ii

\*Shamir autograph ii/ autograph iii

\*Shamir attitude iii sport / fashion/golf

\*Shamir office pc/dynamic

### ***Objetivos (¿Por qué?)***

Los servicios prestados de consulta de Optometría y tratamientos de Visiometría Diagnostican que tipo de patología o enfermedad tienen cada uno de los pacientes para que de esta manera se formule la corrección más adecuada.

Los lentes de contacto, oftálmicos, tratamientos corrigen dichas patologías para que de esta manera el paciente logre mejorar su visión hasta en un 100% parcial.

Los diferentes accesorios optométricos son incluidos diariamente por las personas como complementarios o de belleza como es el caso de los lentes de contacto cosméticos de colores.

***Oportunidades (¿Cuándo)***

Como se identificó en la encuesta, las personas acuden a este tipo de productos y servicios por control, cuando los remite el médico al detectar alguna patología o trastorno o cuando la persona siente incomodidades o problemas.

***Opciones (¿Cuándo)***

Como se identifica en la encuesta las personas asisten directamente a la óptica, ya sea directamente a óptica particular o a través de convenios con su EPS o Empresa.

***Organización (¿Cómo toma la decisión de compra?)***

Según los resultados de la encuesta las personas generalmente pagan en efectivo. La edad de los consumidores es amplia en un rango de 1 a 70 años. Las patologías no están asociadas a edades, ni géneros. Se puede segmentar el mercado por la capacidad de compra.

***Operaciones (De distribución)***

Las ópticas situadas en la ciudad de Pitalito manejan un amplio portafolio de productos que se manejan en el mercado y hay productos asequibles a diferentes estratos.

En la nueva sucursal se va a buscar bajar precios de productos y servicios con laboratorios de lentes oftálmicos y de contacto como SERVIOPTICA Y VISIÓN OPTICAL los cuales se cuentan con certificado ICONTEC, y NORMAS DE CALIDAD ISO trabajan con máquinas automáticas y no manuales que garantizan la calidad y exactitud de sus biseles y tallas.

A su vez se realizará el respectivo control de calidad a los trabajos que lleguen del laboratorio SERVIOPTICA Y VISIÓN OPTICAL para que por ninguna razón se entregue a un cliente productos defectuosos o con fórmulas que no corresponden al paciente.

***Oposición (Competidores ofreciendo lo mismo).***

En el municipio de Pitalito existen pocas ópticas que ofrecen servicios de optometría y productos teniendo en cuenta los últimos desarrollos. Aunque el factor tecnológico en la competencia no es alto, ya que requiere grandes esfuerzos financieros, la atención y precios bajos implican elementos importantes a la hora de aumentar el mercado.

Valoración del posible precio

***Riesgo (social, financiero, temporal) y Esfuerzo (físico, funcional, social, psicológico)***

Muchas veces las gafas no son consideradas con artículos que resalten la belleza de las personas, aunque su uso es imperativo. Hay opciones como la cirugía que presenta la desventaja en precio y en garantía de eliminación de la patología. También está la posibilidad de uso de lentes de contacto, aunque presentan dificultades en el uso e inversiones constantes y altas.

Hoy en día hay diseños de gafas personalizados haciéndolos más atractivos para los consumidores, en la medida que hay ofertas de productos de moda.

También se debe tener en cuenta que una vez detectada la patología se deben tener controles que implican costos y gasto de tiempo.

Por otro lado como se evidencia en la encuesta, muchas veces los consumidores no salen satisfechos, ya que una vez es usado el producto se puede presentar que no es el adecuado para sus necesidades, lo cual implica nuevas consultas y controles, lo que lleva a la insatisfacción hacia el servicio y los productos adquiridos. Igualmente se puede presentar molestias en el uso de gafas y lentes de contacto generado por poca adaptación al producto.

También se debe tener en cuenta que hay formulaciones para lectura o uso de tecnologías, y el usuario tiene un uso poco frecuente o nulo, lo cual implica reducir los controles y desechar el producto.

También hay esfuerzo social ya que se puede presentar que al usar gafas las personas pueden ser víctimas de bullying, acosos, bromas, apodos, o de estereotipos como por ejemplo ser intelectual o nerd.

### **Fase de formulación**

- Estrategia y posicionamiento
- Posicionamiento buscado
- Contenido (producto ideal y espacio perceptual)

#### Producto ideal

Queremos ser conocidos como la óptica que brinda La atención profesional personalizada, consulta inmediata, precios bajos, calidad y rapidez en la entrega del producto terminado son las razones por las cuales la comunidad nos pueda preferir por darles un servicio y producto tentativo.

Los servicios de Optometría y tratamientos de visiometría son los más utilizados por los usuarios es por ello que el precio para la comunidad en especial al segmento al cual nos introduciremos será de un 20% más bajo que el de las competencias “Óptica santa clara 20.000 pesos y Óptica Briñez 18.000” seria alrededor de unos 15.000 mil pesos por consulta

para particulares y para los usuarios de las EPS y empresas públicas o privadas con las cuales se realiza convenio o contrato el precio sería el de cuota moderadora según nivel de salud y para los usuarios de las empresas se les cobraría un valor de 5.000 mil pesos.

Los productos ideales para los usuarios en su gran mayoría son los que conocen ya sea porque los bienes utilizando o los han visto por la televisión, para ello la ÓPTICA D'SANTHO utilizara la estrategia de precios razonables que estén a la mano de la necesidad de los compradores consumidores y clientes.

Calidad y rapidez en la entrega del producto terminado, incluido el servicio a domicilio.

Espacio perceptual

Como nos interpretan, como quiere y busca el usuario es que lo atiendan de inmediato, que le brinden una asesoría clara sobre lo que necesita, calidad del producto, que lo que va a comprar reúna las características que le permitan tener una visión 20/20 “clara” y lo más importante sin dejar a un lado lo anterior es el precio que puedan costar el trabajo y la entrega inmediata sin demoras ni perjuicio alguno.

Nota. Esta información la captamos de los resultados de la encuesta realizada a la comunidad.

Cabe anotar que por medio de las estrategias de inclusión de la óptica en la región de Pitalito permite que la comunidad capte los beneficios a que tienen acceso, información importante ya que ligeramente induce la percepción de quienes la escuchan, la leen o visualizan.

Segmento de Mercado escogido

El mercado al cual está dirigido Óptica DISANTO es para el centro poblado “urbano” específicamente a barrios circundantes a la comuna centro priorizando abarcar las

comunas Uno y Dos ya que son las dos que tienen más densidad poblacional del municipio donde residen personas tanto de estratos altos como de estratos bajos, sus precios se acomodan según la capacidad económica del cliente (datos estadísticos de la encuesta), sin embargo por su presentación e imagen, su mercado está dirigido más a estratos 2,3 y 4. Teniendo en cuenta que son la gran mayoría de familias que residen en el municipio. (Ver grafica B y C en Anexo).

#### Ventaja competitiva de la empresa

Los servicios que se ofrecerán se diferencian de los que presta la competencia porque se tendrá servicio a domicilio para la entrega de trabajos, buscar la idealización del cliente como objetivo general y para esto se debe hacer un adecuado seguimiento posventa al cliente.

Este servicio se basa en:

- Consulta Optométrica, ortoptica y pleoptica
- Venta de lentes Oftálmicos y de contacto.
- Controles pediátricos.
- Venta de accesorios optométricos (Monturas, gafas para sol, estuches, soluciones, líquidos, limpiadores, cordones, cadenas y paños).
- Brigadas empresariales y Municipales
- Convenios con EPS´S

#### Valor agregado

- Realización de controles periódicos gratis a clientes de la óptica.
- Descuentos en el día de cumpleaños del paciente.

- Llamar al paciente después de una semana de haber realizado la venta para
- Saber cómo se ha sentido con la corrección visual realizada.
- Realizar llamada de recordatorio de una consulta por optometría preventiva pasado el año según protocolos de la salud visual.

Aumento de la tasa de compra (promoción de nuevos usos; ofrecimiento de mayor cantidad por el mismo precio o precio marginal reducido)

Siendo consecuente con el resultado de las encuestas se encontró que uno de los factores más importante de decisión de compra es el precio por lo tanto nuestros precios serán iguales o más bajos que la competencia, manteniendo una excelente calidad en los productos que es la principal razón de compra. Sin embargo se considerará que el precio fijado para cada producto o servicio cubra los costos operacionales y de utilidad esperada.

Se realizaran promociones por temporadas de acuerdo a la demanda y oferta tanto de la población como de los nuevos productos que los laboratorios saquen al mercado, para ello se tiene previsto el factor precio, junto con obsequios que generen tentación en los consumidores.

Aunado a ello por la compra de un producto en promoción se le brindara un descuento en la compra de otro dentro del mes que será atendido ya sea directamente para el paciente o para un integrante de su familia.

Estrategias de demanda selectiva

***Expansión al mercado (mejorar la presentación e incrementar presencia en Puntos de venta; ampliar línea de producto)***

- Diferenciadores fallas o debilidades de la competencia que nos permita extraer clientes a favor de nosotros.

- Tener un stock de monturas de toda clase y de todos los gustos tanto para los niños como para jóvenes y adulto mayor.
- Las monturas y los accesorios deberán tener cambios rotativos de acuerdo a las nuevas tendencias de la moda, además por políticas de la empresa los modelos de las monturas serán únicas y exclusivas.
- Contar con Proveedores “laboratorios” que permitan la entrega de los trabajos en el mismo día de la venta dependiendo su complejidad de la formula.
- Convenios con EPS “Caprecom, Comfamiliar, Comparta, para ampliar el nicho del mercado.
- Desarrollar campañas de salud visual en todos los barrios y veredas cercanos al municipio.
- Repartir publicidad en barrios cercanos al establecimiento de la óptica.
- Adelantarse a rivales claves en calidad, servicio al cliente o desempeño de producto.

Conquista de clientes de la competencia (confrontación directa; diferenciación)

***Precios – Atención – ubicación Calidad marketing***

**Precio:** ofreceremos combos de consulta más producto más accesorio por un solo precio dándole la posibilidad al paciente de llevar sus gafas con descuentos para él y su familia dentro del mes.

- Tener precios más bajos que la competencia tanto en la consulta como en la montura y el lente.
- Por la compra de montura y lente se obsequia estuche cordón y paño.

- Por la compra de lentes oftálmicos se realiza la consulta gratis.
- Por la compra de lentes de contacto se obsequia solución pequeña y estuche.
- Hacer combos promocionales para las brigadas empresariales.

**Atención:** las asesoras y profesionales en optometría le prestarán una información personalizada de inmediato tan pronto el paciente llegue a las instalaciones de la óptica, permitiéndonos ser más eficaces que la competencia

**Ubicación:** las instalaciones de la óptica estarán en un lugar estratégicamente comercial y a la mano de la comunidad, el centro del municipio es el adecuado ya que en este lugar es donde la comunidad transita bien sea para la iglesia, a los supermercados, a los bancos, a la alcaldía, droguerías, heladerías, o a los restaurantes que hay en la plaza comercial.

**Calidad:** Los laboratorios de lentes oftálmicos y de contacto **SERVIOPTICA Y VISIÓN OPTICAL** con los cuales se trabajan cuentan con certificado **ICONTEC**, y **NORMAS DE CALIDAD ISO**, las Monturas son garantizadas por los distribuidores ya que son de marcas reconocidas en el mercado.

- Elevar la reputación de la empresa con clientes.
- Alcanzar superioridad tecnológica.
- Ser líderes en introducción de nuevos productos.
- Capturar atractivas oportunidades de crecimiento

## Estrategias para conquistar compradores (Etnomarketing)

### *Concordar*

Según la caracterización se debe iniciar una campaña publicitaria agresiva enfocada en promociones de lanzamiento, resaltando el beneficio del producto en la salud visual de la comunidad, realizar campañas en las sedes de las EPS'S, Empresas privadas y públicas para incentivar el voz a voz. Además se debe ampliar el segmento para la venta del producto en todas las comunas o estratos "barrios y veredas".

### *Coordinar*

Se deben realizar dos cosas: Primero invertir y planificar en una campaña publicitaria en la cual se deberá presentar por medio de cuñas radiales como mínimo 8 en todas las franjas que maneje la emisora "La Fiera Estéreo, Emisora con radio frecuencia en todo el sur Colombiano" Perifoneo en todas las calles de la localidad los días martes jueves sábados y domingos "días de mayor afluencia de la comunidad". Incentivar el Voz a Voz entre la comunidad de los servicios que prestará la óptica, sus instalaciones, los stands, los equipos biomédicos de última tecnología.

Segundo, se deberá realizar una campaña masiva por intermedio de las asesoras tanto en la Emisora, en las entradas de las EPS'S, Hospital donde socializaran con los clientes los beneficios del producto y el nuevo servicio de Optometría que se prestara en el municipio. Para lo cual deberán aprovechar al máximo el tiempo que tendrán con los clientes para entregar volantes, folletos y promover el cuidado preventivo de la salud visual tanto en la

persona como en su familia. Compartir con los clientes experiencias de vida. Además las asesoras deben dar a conocer los canales de comunicación del cliente con la Óptica.

### ***Competir***

Se debe competir conociendo las campañas publicitarias que realizan las Tres Ópticas que prestan sus servicios en la comunidad (óptica Santa Clara, Briñez) las cuales solo tienen cuñas radiales, para lo cual podemos optar por Presentar la nueva Óptica con más alternativa publicitarias como lo son el Voz a Voz por medio de la Campañas Informativas “asesoras”, Pendones, Folletos, Perifoneo, Cuñas Radiales. Donde se den a conocer los excelentes precios tanto de la consulta como del producto, métodos de pago, atención inmediata, entrega del producto a domicilio, contratos con las EPS'S, convenios con las empresa públicas “alcaldía” y privadas “Coop utrahuilca, coofisam, banco agrario, Bancolombia” permitiendo que toda la población desde estrato 2, 3, 4 y más tengan acceso al servicio y producto.

Los servicios que se ofrecerán se diferencian de los que presta la competencia porque se tendrá servicio a domicilio para la entrega de trabajos, buscar la fidelización del cliente como objetivo general y para esto se debe hacer un adecuado seguimiento posventa al cliente.

### ***Colocar***

Los servicios de consulta computarizada en Optometría, Visiometria, y Tratamientos de Ortoptica y Pleoptica, suministro y venta producto “monturas, accesorios, lentes, etc., serán estratégicamente ubicados en la plaza central del Municipio de Pitalito, sitio de acceso

público de gran afluencia todo el día, ya que en este sitio se encuentran los más importantes almacenes de cadena, bancos, alcaldía, iglesia y demás.

### ***Comunicar***

La comunicación se va a enfocar en las propagandas en medios masivos como la Radio también en el Voz a Voz a través de las campañas que realizaran las Asesoras con el público, Volanteo, Vallas Publicitarias, Además se debe enfocar en las promociones, en los combos, compra del dos por uno, entrega a domicilio, que permita la fidelización y apreciación del valor agregado.

Estrategias para conservar clientes (Etnomarketing)

### ***Consultar***

Se debe recoger la retroalimentación que le hacen los usuarios a las asesoras. Se debe coordinar con las directivas de las empresas públicas y privadas con las que se van a tener convenios y contratos el beneficio del servicio y del producto en cuanto a su calidad y precio y promociones especiales para todos los empleados, asociados y familiares de estos, Se deben hacer encuestas de satisfacción mensuales para que el consumidor evalúe su experiencia con la atención y adquisición del producto y de ella podamos reevaluarnos y cambiar de estrategia según los requerimientos, necesidades y expectativas del usuario.

### ***Clasificar***

La acción se puede llevar a cabo a través de los tipos de usuarios a los cuales va dirigido el segmento, empleados ejecutivos, independientes, amas de casa e hijos estudiantes, comerciantes, solteros (a), para ofrecerles promociones e invitarlos a las campañas que se

realicen en su Empresa, en su EPS. En su Institución educativa, Igualmente se debe enfatizar en los canales de comunicación y publicidad constante tanto visual como auditiva. En cuanto a la distribución mantener un stock y evitar que por la falta de producto cambien de óptica.

### ***Complacer***

A las personas particulares que se realicen la atención o consulta en optometría y realizan compras superiores a \$300.000 mil pesos podrán acceder a descuentos del 15% del valor total del producto “montura y lente” aunado a ello se le obsequiara un paño, un líquido para la limpieza de los lentes y el estuche original de la montura.

Para las personas que son remitidas por su EPS o por su Empresa en convenio con la óptica se les realizara la consulta por optometría cobrando solo la cuota moderadora según su Nivel, por la compra de nuestros productos se les realiza un descuento del 15%, se les da la oportunidad de que su pago sea por descuento de nómina o a crédito, plan separe, pagos por cualquier medio “tarjeta débito y crédito”

Aunado a ello se les brindara una asesoría del cómo se deben utilizar ciertos tipos de lentes “lentes progresivos para adulto mayor” ya que tiene tres tipos de vista.

Por otro lado se les brindara garantía tanto del lente como de la montura hasta de un año por el 100% del valor dependiendo si por fallas de fábrica o cambios en sus características físicas o de presentación. Crear canales a través del servicio al cliente de vía telefónica y por correos electrónicos, además utilizar las redes sociales como Facebook.

### ***Cultivar***

Se debe aprovechar el portafolio de productos de la Óptica para ofrecer servicios de consulta por optometría de cortesía y muestras gratis “accesorios para los usuarios que tienen gafas” por la compra de productos de la línea se ofrecerán kit de limpieza. Además se debe estudiar la posibilidad de entregar con el producto “Tipo de lente” Un bono redimible en cualquier almacén de cadena. También se recomienda realizar rebajas u obsequio de un accesorio si compra más de un producto de la línea.

### ***Consolidar***

Se debe enfocar o establecer estrategias que permitan al cliente captar de una forma más sencilla y clara, entregando folletos donde especifique la importancia del chequeo visual, realizar pruebas en la utilización de nuestros productos con personales reconocidas de distintas edades donde les permita tener una experiencia de ver 100% claro, instalar un stand de servicio al cliente “información” en las EPS y/o Hospital de más a conglomeración de la comunidad los fines de semana “sábados y domingos”, además tener las vitrinas llenas de nuestros productos para que visualmente sea reconocido más que los otros.

## **Programas de marketing y presupuestos (Plan Operativo Anual)**

Producto

### ***Producto básico (consumidores)***

Normalmente los consumidores Son usuarios en gran parte cuantitativos y se basan en los supuestos de racionalidad y en el conocimiento casi perfecto del producto o servicio que desea adquirir. Reconocimiento del deseo o necesidad, Búsqueda de información sobre

productos que pueden satisfacer las necesidades, Selección alternativa de productos o de ópticas, y por ultimo Decisión de compra.

Para este tipo de usuarios es necesario brindarle un sinnúmero de opciones tanto de precios como de calidad y garantía del producto, además darles a conocer los beneficios que se tiene por la compra y por la atención diferenciándonos frente a la competencia para que tenga una posible decisión de compra en nuestra Óptica.

Es de gran importancia atender de manera cordial, brindarle toda la información necesaria y coherente a este tipo de usuarios ya que de acuerdo a la percepción que capte el usuario se puede convertir en un potencial comprador y un buen cliente

### ***Producto Aumentado (compradores)***

Para los usuarios “compradores” este tipo de personas son las que buscan en un producto de su necesidad; expectativas no esperadas, al que se le ha incorporado un beneficio adicional como promociones, kits de limpieza y demás que en otros sitios no le ofrecieron, no lo atendieron, precio elevado o no había el producto que le llamara la atención, es por ello que las promociones, un alto stock de inventario, precios cómodos y una buena atención y asesoría a este tipo de usuarios son inducidos a tomar la decisión final de la compra del producto.

Ofrecer lentes y monturas o un servicio con algo más de lo que él necesita, ejemplo Sorprenderlos con un kits de limpieza, promociones, combos que no le genere costos adicionales, consulta de optometría de cortesía para su esposa e hijos o sus padres, tener monturas de todos los precios colores y estilos diferenciándonos de la competencia. La

importancia de que un comprador salga de la óptica agradecido por llevar un buen producto eso nos ratifica un potencial cliente de la óptica y además nos va a traer posibles compradores a través de voz a voz.

### ***Producto no esperado (clientes)***

Para este tipo de clientes ya referenciados por la empresa se les debe atender de otra manera, una consulta especializada de cortesía, hacerlos sentir que llegan a la casa, ambiente familiar, brindarles los productos nuevos que han llegado al mercado, nuevas modas, nuevas tendencias, brindarle precios cómodos con facilidades de pago, obsequiarle regalos o descuentos como premio a la fidelidad.

Este tipo de acciones comerciales provocan que llegue a más público y se reconozca el nombre de la empresa y además genere confianza entre el público objetivo.

Comunicación integral de marketing

### ***Publicidad (Radial, Impresa)***

Objetivos.

- Generar tráfico visitantes para captar nuevos clientes y recompra en los clientes actuales.
- Se realizaran emisiones televisivas con videos corporativos actualizados que tiene la empresa los cuales se presentaran en los televisores que se encuentran ubicados en la sala de espera de las EPS´S, Hospital. (no tiene costo presupuestal)

- Se estarán pautando emisiones radiales “cuñas” 8 veces al día en las franjas de la mañana medio día, tarde y noche en la emisora “La Fiera Stereo con una capacidad de radio escucha de todo el Surcolombiano.
- Se reproducirá publicidad impresa, en este caso para disponer de ella en los stands de servicio e información al cliente estratégicamente ubicados en sitios de conglomeración en el centro urbano de la comunidad.

### ***Promoción de ventas (consumidor, distribuidor, vendedor)***

#### Objetivos

- Diseñar un plan promocional agresivo para atraer a los compradores.
- Aumentar el tráfico de compradores en la Óptica contacto visual.
- Aumentar la frecuencia de compra en clientela actuales.
- Fomentar en los compradores y consumidores una cultura de prevención de problemas visuales.

### ***Promociones***

A continuación se presenta las promociones que se llevaran a cabo Durante los años de funcionamiento de la óptica

- Controles periódicos gratis.
- Por la compra de montura y lente se obsequia estuche cordón y paño.
- Por la compra de lentes oftálmicos se realiza la consulta gratis.
- Por la compra de lentes de contacto se obsequia solución pequeña y estuche.
- Hacer combos promocionales para las brigadas.

### ***Relaciones Públicas.***

Objetivos.

- Posicionamiento a nivel institucional y corporativo.
- La Óptica como tiene convenio con la EPS Saludos y Nueva EPS, para la atención de los usuarios en la ciudad de Neiva se realizaran los trámites administrativos para la atención de la comunidad de Pitalito siendo esta comunidad una de las regiones con mayor población del departamento del Huila. Aunado a ello se tiene conocimiento que más del 50% de la comunidad pertenece a estas EPS´S.

Por otro lado se tiene convenio de atención a los funcionarios de las cooperativas de ahorro y crédito de Utrahuilca y Coofisam, y del Banco Agrario, la propuesta es llegar a prestarles los servicios a los asociados que están afiliados a estas empresas junto con sus familiares.

Se realizaran gestiones comerciales con las demás EPS`S que tiene la región como es el caso de ASMET SALUD, COMPARTA, CAPRECOM y COMFAMILIAR para ofrecer nuestro servicio.

La razón o la estrategia es abarcar el mayor número de población para que de esta manera tengamos afluencia de usuarios en la óptica, ya sea solo para la consulta, asesoría o compra de nuestros productos, darnos a conocer a lo largo y ancho de la región.

### ***Merchandising***

Objetivos.

- Lograr la atención visual del negocio “infraestructura” de la comunidad para que lo visiten.

- Las sedes de la empresa se caracterizan por optar por la misma imagen visual como estrategia de ser una sola en todos los conceptos.
- Sus instalaciones serán cómodas, la cual tendrá su sala de espera, centro de atención al usuario, stand de ventas y exhibición, un consultorio con equipos de última tecnología en optometría, un escritorio con su portátil para la toma de información del profesional. Una oficina para el área administrativa, baños, y bodega.
- Los colores de las instalaciones serán los más representativos de la imagen corporativa los cuales son negro, rojos y blancos, el color negro estará identificado en los escritorios sillas y equipos, el color rojo estará plasmado en los stand donde estarán en exhibición las monturas y el color blanco será las paredes tanto las que van dentro como las de afuera.
- Sus stand tendrán una dimensión de 1 metro de ancho por 1.30 metro de alto en total serán 6 stand / donde en cada uno se instalaran tres flautas “color plateado” con capacidad de exhibir 12 monturas al público.
- Se instalarán dos vitrinas; Una para exhibir monturas para niños en acetato, metálicas y de plástico y otra que exhibirá las monturas de sol.
- Los afiches serán alusivos a la moda expresiva de utilizar monturas, para todo el tiempo, gafas con uv para evitar los rayos solares, lentes resistentes y de última generación que te permitirán tener una visión 20/20. Obviamente los afiches deberán tener nuestros logos corporativos.

- Los planos arquitectónicos describen las dimensiones del local, ubicación de los elementos, dispositivos y productos en general, además se tendrá un plano de evacuación y de emergencias según la normatividad que nos rige como empresa que presta servicios de salud.
- Sus diseños son sobrios, donde cualquier persona puede ingresar y adquirir nuestro producto, sin dejar a un lado la elegancia que nos caracteriza. Teniendo en cuenta que los estilos son los que atraen al comprador. (Ver fotografías A / planos de la Óptica A - B).

### ***Volantes***

Repartir publicidad promocional de lanzamiento en la entrada a los almacenes de cadena. Sedes de las EPS, Alcaldía, Cooperativas y Bancos para que por donde la gente pase tenga acceso a los volantes donde está plasmada la información de ubicación, promociones, y productos.(Ver fotografía de volantes B)

### ***Catálogos/folletos***

- Letreros promocionales en vitrinas. Los letreros promocionales de inauguración se colgaran en la entrada de la Óptica donde se anuncie " Consulta Gratis por Inauguración en este mes.
- Se entregaran folletos en las entradas de las Cooperativas, Alcaldía, Hospital y Sedes de las EPS`S
- Se tendrán revistas especializadas en la salud visual, dentro de la Óptica en la sala de espera

### ***Objetos Promocionales***

- Lapiceros contramarcados: Se repartirán Lapiceros contramarcados con el nombre, teléfono y ubicación de la óptica a las personas que compren dentro del local.
- Bombas para niños con logo. Se repartirán bombas que tengan el logo de la óptica en las principales plazoletas del centro comercial San Antonio Plaza con el fin que cuando ellos caminen dentro del centro comercial hagan publicidad y los demás visitantes la identifiquen y reconozcan.
- Obsequio paño o estuche. A las personas que ingresen a la óptica y realicen la compra se les obsequiará por motivo de inauguración un paño o un estuche que irá contramarcado con los datos básicos de la óptica
- Calendarios publicitarios: Se repartirán almanaques en los cuales se encuentren los datos principales de la Óptica teniendo en cuenta que la información se encuentre por el mismo lado del calendario.

### ***Perifoneo***

Se realizara perifoneo por todas los barrios de la comuna uno, los días sábados y domingos 1 hora por día durante un mes, ya que para estos días hay una buena afluencia de la gente en las calles y también de permanencia en sus casas.

### **Distribución**

#### ***Tipo de distribución (Intensiva, selectiva, exclusiva)***

Es necesario tener en cuenta que Las estrategias de distribución intensiva, selectiva y exclusiva son estrategias de cobertura de mercado, elegir una u otra estrategia es fundamental

para la venta en el sector al que queremos vender el producto así como su imagen; en la mayoría de las ocasiones en las que es el distribuidor detallista el que impone sus criterios.

- La estrategia de distribución intensiva según define (Santesmases 2005), es la estrategia en la cual el fabricante busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamiento para una máxima cobertura y una elevada cifra de ventas. Para este caso NO se puede elegir esta estrategia ya que nosotros solo vamos a tener solo un sitio estratégico para la venta de nuestros productos y servicios.
- La estrategia de distribución exclusiva, en este tipo de estrategias solo determinados distribuidores tienen el derecho de vender el producto de marca exclusiva, la cual se define como una marca de lujo. Para este caso No podemos elegir esta estrategia ya que la óptica vende todo tipo de marcas “precios” para la aceptación de la comunidad
- La estrategia de distribución selectiva **Si** aplica, con esta estrategia la empresa acepta limitar voluntariamente su disponibilidad del producto con el objeto de reducir sus costes de distribución y de obtener una mejor cooperación de sus distribuidores.

Se utilizara este tipo de estrategia ya que solo podemos vender solo en sitios que garanticen la calidad de los productos y brindar servicios como solo lo puede ser en ópticas, es decir lugares que acrediten la calidad y autenticidad de sus productos.(C-7- First Marketing estrategias de distribución).

### ***Comercial (Mayoristas, minoristas, detallistas; agentes)***

Antes de clasificar el tipo de identificar el canal de distribución comercial de nuestra empresa como tal “servicios y venta de productos terminados” es necesaria clasificar en que canal a nivel global se encuentra nuestra organización:

- No somos un canal mayorista ni minorista porque son “intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos).
- Tampoco somos agentes ya que “El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen).
- **Pero si somos un canal Detallistas:** por que compramos los productos para revenderlos “lentes, monturas y accesorios” (cuya actividad consiste en la compra y venta de bienes y/o servicios en detalle al consumidor final). Aunque se dice que también somos un canal Directo “Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario, según la definición la empresa Óptica IPS seria canal directo siempre y cuando elaborara el producto “monturas, lentes y accesorios” directamente en sus instalaciones pero nosotros adquirimos ya el producto terminado por ende no lo somos. (McGraw Hill, 2004).

*Física (Transporte, embalaje, almacenamiento, manejo de inventario, gestión del pedido)*

- Transporte y embalaje:

La distribución física no aplica para la óptica ya que los distribuidores que tenemos como proveedores que se encuentran en las grandes ciudades tanto de monturas como a accesorios cuentan con asesores que realizan visitas personalizadas a la óptica y su función es tomar los pedidos y a los 8 días por medio de las empresas de transporte masivo llegan los productos a la oficina garantizando calidad y tiempos de entrega, el valor del flete corre por cuenta de la empresa proveedora.

Mientras que para los lentes formulados, los laboratorios proveedores cuentan con sede de la ciudad de Neiva, la cual recoge y entrega los trabajos directamente en la óptica sea en Neiva o en Pitalito garantizando calidad y tiempos de entrega. El valor del flete corre por cuenta del laboratorio proveedor.

- Almacenamiento

El almacenaje que utilizara la óptica serán en vitrinas o stands vista al público y las demás serán guardadas en cajas plásticas empacadas en bolsas en bodega de dimensiones de 2X2 Metros donde se conservaran las monturas en condiciones óptimas para su utilización en el momento que sean sacadas a la sala de venta.

La lentería se almacenara en cajas plásticas empacadas en bolsas especiales con su paño para evitar cualquier tipo de ralladura, junto con su kit de limpieza y tratamiento.

Los accesorios se guardan en los cajones del stand en la sala de venta y los sobrantes se tendrán en la bodega.

Dentro del sistema global del manejo de materiales, el sistema de almacenaje proporciona las instalaciones, el equipo, el personal, y las técnicas necesarias para recibir, almacenar, productos terminados.

### ***Razones básicas***

- Reducción de los costos de transporte- producción
- Coordinación entre el suministro y la demanda
- Precio de los productos
- Apoyo al proceso de producción
- Apoyo al proceso de comercialización

### **Gestión de Inventario (STOCKS)**

Los inventarios, existencias o stocks son los materiales que la empresa tiene almacenados para facilitar la continuidad del proceso productivo.

La gestión de inventarios tiene como objetivo determinar la cantidad de existencias que se han de mantener y el ritmo de pedidos para cubrir las necesidades de producción.

### ***Tipos de Existencias***

- Materias primas
- Productos semiterminados
- Productos terminados
- Mercaderías:

### ***Gestión de Pedido***

Consiste en comprar y almacenar los materiales necesarios “monturas, accesorios” cantidades según estadísticas de venta y de rotación para la actividad de la empresa, tanto para la exhibición en los stands como para la venta.

Este procedimiento lo realiza el comité de compras, donde hay una responsable del área de ventas, el administrador y un optómetra. Donde se tienen en cuenta los modelos que más rotan, precios, unitarios, precios por cantidades, proveedores, cotizaciones y demás. Para la toma de decisiones.

El objetivo general es:

- Suministrar al área de atención al cliente los modelos para la exhibición en los stands.
- Suministrar al departamento de ventas, los productos para comercializar.
- Organizar las existencias que se generan en Este proceso.

Precios

### ***Costos (directos, indirectos; fijos, variables; de producción, de ventas, de Administración)***

- Costos Directos (cd): Los costos directos se derivan de la existencia de aquello cuyo costo se trata de determinar, sea un producto, un servicio, una actividad, como por ejemplo, los materiales directos y la mano de obra directa destinados a la fabricación de un producto, o los gastos de publicidad efectuados directamente para promocionar los productos en un territorio particular de ventas. (Ver tabla de presupuesto)
- Costos Indirectos (ci): Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, o no vale la pena realizarla. Para imputar los costos

indirectos a los distintos departamentos, productos o actividades, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. Los costos comunes a varios productos, o costos conjuntos, reciben también el tratamiento de costos indirectos. (Ver tabla de presupuesto)

- **Costos de Producción:** Son el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se incurren para obtener un producto terminado en las condiciones necesarias para ser entregado al sector comercial. Se clasifican en:

*Costos fijos:* Son los que permanecen constantes dentro de un periodo determinado sin importar si cambia el volumen. Ejemplo: los sueldos, la depreciación, alquiler, etc.

*Un costo fijo comprometido* la propiedad, planta y equipo, personal asalariado y demás. Fenómeno a largo plazo que por lo general no puede ajustarse en forma descendente sin que afecte adversamente la capacidad de la organización para operar.

*Un costo fijo discrecional* surge de las decisiones anuales de asignación para costos de reparaciones y mantenimiento, costos de publicidad, capacitación para los ejecutivos y empleados etc.

*Costo Variable* es aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad), se trata tanto de bienes como de servicios. Es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

-Cantidad de Trabajo

-Cantidad de capital

-El salario

-Interés del capital (Ver tabla de presupuesto)

*Costo de Venta* es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Método de primeras en entrar primeras en salir (PEPS). Este método consiste básicamente en darle salida del inventario a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo que en los inventarios quedarán aquellos productos comprados más recientemente.(Ver tabla de presupuesto).

*Costos de Administración* Proviene de realizar la función de administración en la empresa. Sin embargo, tomados en un sentido amplio, no solo significa los sueldos del gerente o director general y de los contadores, auxiliares, secretarias, así como los gastos de oficina en general. Una empresa desierta envergadura puede contar con direcciones o gerencias de plantación, investigación y desarrollo, refuerzos humanos y selección del personal, relaciones públicas, También deben incluirse los correspondientes cargos por depreciación y amortización.

Los gastos y costos administrativos En todas las empresas. Son los causados por el funcionamiento de la oficina y el manejo del negocio.

-Sueldos y salarios fijos del personal de oficina:

-Gerente Secretaria

-Vendedores

-Ordenanza

-Otros

-Transporte

-Teléfono y correo

-Mantenimiento de equipos de oficina.

-Papelería

-Elementos de aseo

-Otros.

-Servicios públicos, sueldos y salarios fijos del personal de oficina.

-Depreciación muebles y enseres, equipos de cómputo.(Ver tabla de presupuesto grafica B./ salarios grafica C)

### ***Precios (Premium, de paridad, de penetración)***

- Premium

Son los productos de mayor calidad y de funcionalidad por lo tanto son los más costosos que hay en el mercado y son los que les diferencia de otros. Más sin embargo el segmento a donde apuntamos nuestras estrategias hay que introducirles este tipo de productos que le generen Utilidad y deseo. A pesar de que estos productos su valor sea diferenciador también hay que despertar cierto deseo en el consumidor. “Lo pueden comprar por auto indulgencia, porque nos hacen sentir bien. En todo consumo de productos de valor hay dos beneficios: el placer personal, sentirte bien contigo mismo; y la imagen social, lo que transmite a los demás por adquirirlos. Esta

última no influye tanto para el consumidor de productos de gama alta, en los de lujo sí. Es el placer de consumir productos de calidad”. Para lo cual la óptica tiene disponible en su stock una pequeña cantidad.

Lentes Premium lujosos de gama alta:

- Varilux s series
- Varilux s design. s fit
- Varilux s 4d
- Shamir
- Easy lens hd ii
- Amplitude smart ii
- Shamir autograph ii/ autograph iii
- Shamir attitude iii sport / fashion/golf
- Shamir office pc/dynamic

▪ De paridad:

Hay que tener claridad y evaluar concienzudamente las estrategias de delimiten los precios al segmento a donde vamos a incursionar. Como primer punto los precios que tenemos registrados en la sede de la ciudad de Neiva no podrán ser iguales a los que implementaremos en el municipio de Pitalito.

-Diferencias entre los segmentos poblacionales

-Ingresos per cápita

-Imagen corporativa llamativa

-Costos variables fijos y variables

Para Pitalito la estrategia de la óptica D'SANTHO es categorizar los productos y establecer un precio de paridad “precios similares y asequibles por los estratos 2 y 3” a comparación con los precios de la competencia, con un valor agregado en el aumento del tiempo de garantía tanto del lente como de la montura o en la forma de pago. Lo cual nos permitirá ser llamativos, incluso ofreciendo productos que las otras ópticas de la competencia convencionalmente no ofrecen.

#### Lentes de paridad

- Fotosensibles
- Life rx poly
- Cr transitions signature vii gris
- Cr transitions signature vii gris con ar
- Poly transitions signature vii gris
- Poly transitions xtractive
- Poly transitions signature vii gris con ar
- Airwear transitions signature vii gris crizal avance uv
- Antirreflejo
- Clear view ar uv
- Policarbonato ar
- Futurex steel
- Futurex g2 steel
- Airwear crizal avance uv

- Bifocales y Progresivos
  - Flat top cr
  - Invisible cr
  - Easy lens cr
  - Easy lens cr ar clarity
  - Easy lens futurex g2 steel
  - Freeform vision sencilla
  - Shamir autograph/autograph smart
  - Shamir attitude iii vision sencilla / golf
  - Essilor visión sencilla
  - Essilor advans 360/advans f-360/\*\*\*/essilor advans f-360\*\*\*\*eyecode
  - Bifocales Tallados
  - Flat top
  - Invisible
  - Invisible freeform
  - Shamir duo
- De penetración:

Como somos una óptica nueva en Pitalito y como en esa localidad hay dos ópticas ya instaladas la estrategia es fijar precios bajos con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Condiciones:

- El mercado debe de ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca una mayor crecimiento del mercado. Es decir que atraiga a más personas que compren el producto porque les atrae el precio.
- Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente el volumen de ventas.
- El precio bajo deben ayudar a excluir a los competidores y es que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos.

Estas las dos estrategias de cómo un producto nuevo puede introducirse en el mercado de acuerdo con una de las variables de marketing mix la cual es el precio.

Lentes de penetración por su bajo costo y valor de venta:

- Blancos
- Blancos cr (0.00 a +/- 5.00 cyi. 0.25 a 2.00)
- Blancos cr (0.00 a +/-2.00 cyi 2.25 a 3.00)
- Poly
- Poly (+2.00 a - 2.00 cyi. 2.25 a 3.00)
- Futurex
- Futurex g2

Estructura comercial

***Operación (territorios, sistema de ventas)***

- ✓ Estructura Comercial:

Es el eje central de la gestión del área de ventas y servicios comerciales. Su estructura está orientada en la atención de los mercados del área de la salud. Dirigidas por un Coordinador comercial y un asesor focalizando alianzas estratégicas con empresas privadas, publicas ARL y EPS´S.

✓ Territorios de influencia:

-Pitalito:

Ahora se tiene la posibilidad de incursionar en el segundo municipio más grande del Huila donde su nivel socio demográfica es alto, con 118.677 habitantes. De los cuales 69.265 habitantes se encuentran en el área urbana y 49.412 en la zona rural. El 49.5% son hombres y el 50.5% son Mujeres.

-Segmento:

Comuna Tres: En esta comuna se encuentran los barrios descritos en la tabla

Tabla 10. Barrios que conforman la comuna tres del municipio

Comuna	Barrio / sector / Urbanización
Comuna Tres	Centro Agua blanca Quinche Sucre Trinidad Colinas de la primavera

	<p>San Antonio</p> <p>Los guaduales</p> <p>Los Ocobos</p>
<b>Comuna Uno</b>	<p>Las Américas</p> <p>Los Pinos</p> <p>Cristo Rey</p> <p>Altos del Magdalena</p> <p>Primero de Mayo</p> <p>Porvenir</p> <p>Cálamo</p> <p>Villa Matilde</p> <p>Simón Bolívar</p> <p>Villa del Prado</p> <p>Rodrigo Lara Bonilla</p> <p>San Mateo</p> <p>Las Acacias</p> <p>Popular</p> <p>Cálamo Primera Etapa</p> <p>Barrio la Inmaculada</p> <p>Los Cristales 2, 3, 4 y 5 etapa, Brisas del Guarapas</p> <p>Santa Mónica</p> <p>Tequendama</p> <p>Divino Niño</p> <p>Ciudad de Laboyos</p>

Fuente: Autoría propia

Es donde está ubicado el microcentro de la ciudad, las principales oficinas y el sector comercial, La Alcaldía Municipal, El Hospital Departamental San Antonio, El Palacio de Justicia, El Cuerpo de Bomberos, El Colegio la Presentación, la Zona Rosa (Pitalito) y el nuevo Carrefour.

Hay que tener en cuenta que las comunas Uno y Dos son las que más tienen barrios y población en general, es decir se estará incursionando a estas dos comunas una vez se haga la inclusión en la comuna tres que la del segmento. Hasta tener la gran parte de la región urbana de Pitalito para luego incursionar en la zona rural.

### ***Sistema de venta***

- Mix Promocional: hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten garantizar la promoción de los productos y servicios que la empresa brindara al público.
- La venta personal: es promocionar un producto y/o servicio a través de una interacción directa o personal “cara a cara” entre el vendedor y el consumidor individual. (presentación, argumentación, manejo de objeciones, cierre de ventas, seguimiento o post venta)
- Promoción de ventas: promocionar nuestros productos y servicios a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por su compra y que tiene como objetivo el incremento de ventas a corto plazo
- Marketing directo: promocionar nuestros productos y servicios a los consumidores

generalmente a través de medios que permitan una comunicación directa con esté, tales como el teléfono, el correo, el fax, el correo electrónico y el internet

- La publicidad: dar a conocer, informar, persuadir, o estimular su compra o su consumo y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores a través de medios impersonales. (publicar anuncios, enviar mensajes, habilitar letreros, repartir volantes)
- Merchandising: su finalidad es estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en el establecimiento. (exhibición de productos en stand llamativos dando una apariencia sobria con rasgos lujosos, decoración de local con colores corporativos blancos y rojos con figuras ilustrativas a la belleza femenina, puestos de atención al usuario, obsequio de artículos publicitarios, lapiceros, llaveros, cartucheras que lleven el logo de la empresa).
- Relaciones públicas: acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa tanto ante al público en general como ante sus propios trabajadores. (participar en eventos, organizar seminarios, conferencias).(Ver tabla graficas sistema de venta A.)

***Vendedores (selección, contratación, capacitación y entrenamiento, supervisión, Remuneración)***

✓ Selección

La captación y selección del personal comercial es uno de los aspectos más delicados de la Óptica. De lo acertado o erróneo de esta acción dependerá la facturación de la venta y de las utilidades de la empresa. Por eso es importante el proceso de decisión

para la selección de nuestros asesores de venta.(Ver protocolo selección de personal de ventas A.)

✓ Contratación:

Una vez realizada el proceso de selección de las personas a emplear se procede a la ejecución de la contratación que tiene la empresa con sus empleados nuevos y antiguos se conviene, acuerda, entre las partes intervinientes, generalmente empleador y empleado, la realización de un determinado trabajo o actividad, a cambio de la cual, el contratado, percibirá una suma de dinero estipulada en la negociación de las condiciones o cualquier otro tipo de compensación negociada. La contratación será por contrato a término fijo con mayor a tres meses con posibilidad de prórroga con un periodo de prueba de 15 días.

- Es formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.
- Cuando ya se aceptaron las partes en necesario integrar su expediente de trabajo.
- La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador.
- La duración del contrato será por tiempo determinado.
- El contrato deberá ser firmado el director general, el responsable directo y el trabajador
- Generará afiliación a la seguridad social.

✓ Inducción:

Es informar a todos los nuevos elementos, estableciendo planes y programas, con el objetivo de acelerar la integración del individuo en el menor tiempo posible al puesto, al jefe y a la organización. En el cual el nuevo trabajador debe conocer todo con la empresa, en el conocimiento de la empresa.

- Inducción en el área de Personal.
- Inducción en el puesto.
- Ayudas Técnicas

#### Programa de Inducción

La inducción a los empleados significa proporcionarles información básica sobre los antecedentes de la empresa, la información que necesitan para realizar sus actividades de manera satisfactoria. Esta información incluye nómina de pago, credenciales de identificación, los horarios de trabajo y compañeros de trabajo.

Los programas de inducción suelen ser responsabilidad del departamento de Recursos Humanos y estos pueden ser formales e informales:

- **INFORMALES:** una persona del área asignada para esta labor. Es él quien efectúa las presentaciones de las personas directamente relacionadas con el puesto y presentación de los compañeros de trabajo.

#### Beneficios del programa de inducción:

Uno de los principales beneficios es que reduce el nivel de ansiedad del nuevo empleado. Al reducir la ansiedad, es más probable que se desempeñen bien las nuevas

responsabilidades, al sentirse mejor ubicados, el empleado requerirá menos atención por parte del supervisor. Así mismo, es menos probable una renuncia temprana.

Seguimiento de la inducción:

Los programas incluyen procedimientos adecuados de seguimientos. Este seguimiento es necesario porque con frecuencia los nuevos empleados se muestran renuentes a admitir que no recuerdan cuándo se les informa en las primeras sesiones.

Colocar al nuevo trabajador en su trabajo.

- Relación del trabajo con las operaciones anteriores y con las subsiguientes.
- Normas de calidad.
- Normas de trabajo.

Seguir las cuatro etapas de un buen entrenamiento.

- Preparar al operario.
- Explicar y demostrar (incluso reglas de seguridad).
- Probar el desempeño del entrenado.

✓ Capacitación

La capacitación en la actualidad representa para la nuestra empresa uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de nuestros empleados respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan más aun en el área de ventas.

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un

instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona. Bajo este marco, la capacitación busca básicamente:

- Promover el desarrollo integral del personal, y como consecuencia el desarrollo de la organización.
- Propiciar y fortalecer el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales.

Beneficios de la capacitación para los trabajadores

Entre los beneficios que obtienen los colaboradores con la capacitación están:

- Elimina los temores de incompetencia
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto
- Desarrolla un sentido de progreso

✓ Supervisión:

Un rendimiento sostenido y superior en las ventas depende de la capacidad individual de los líderes y colaboradores de la empresa para mejorar sustancialmente su rendimiento. La supervisión que se debe ejercer en los asesores de ventas es una actividad de notable dinamismo que presenta múltiples facetas. Una de las más importantes es, justamente, su efectividad para incrementar la productividad del equipo.

- Un personal bien supervisado se desempeña mejor, haciendo que el trabajo sea más sencillo y volviendo a la agencia más efectiva.

- El mal desempeño puede pasar desapercibido durante un tiempo, pero tarde o temprano alguien se dará cuenta, ya sea el director de la organización o algún miembro de la comunidad.
- Una supervisión adecuada ayudará a reconocer y modificar problemas potenciales - tales como el desgaste laboral - antes de que se conviertan en problemas reales.

### *¿Cuándo supervisar?*

Se debe supervisar a los empleados desde el momento en que comienzan a trabajar en la empresa. La supervisión se llevará a cabo en forma indefinida y con el paso del tiempo, se llevará a cabo en forma más relajada y con el propósito de brindar apoyo. Se debe definir claramente como se lo supervisará. De esta manera, el empleado comprende qué se espera de él y si sus supervisores están conformes con su trabajo.

Es necesario recordar que en sus labores, los empleados pasan muchas horas juntas. Sin embargo, esto no significa que los supervisores no se reúnan con los empleados para hacerles comentarios o darles retroalimentación sobre su trabajo.

#### ✓ Remuneración:

Para organizar un plan de remuneración de vendedores la óptica D'SANTHO toma en cuenta qué nivel global de remuneración se pretende pagar, cómo se compondrá ese monto y cuáles serán los criterios de medición.

La mezcla de compensaciones: habitualmente está compuesta por un sueldo básico y comisiones adicionales. A esto pueden adicionarse gratificaciones por logros excepcionales. El sueldo debe asegurar al vendedor un nivel de vida mínimo incluso

en malas temporadas. A esto pueden agregarse incentivos de distintos tipos, basados en la calidad de su desempeño individual o grupal. “El mejor trabajador del mes, en cantidad o efectividad, debe tener recompensa. “Permisos, regalos, paseos, productos a precio de costo para su familia””.

El monto global que se pagará a los vendedores depende al menos de tres factores: la experiencia, educación y habilidad necesarias para cumplir con el trabajo adecuadamente, el nivel de ingresos en puestos comparables en la empresa, y los sueldos de mercado para puestos similares. En términos generales, mientras más altos son los ingresos mejores son los vendedores que se puede reclutar y retener.

#### Presupuesto

#### ***Ingresos proyectados (participación de mercado, estacionalidades; ventas en unidades, ventas en pesos)***

- Participación del mercado:

De acuerdo a la estadísticas realizadas con la encuesta sobre la cantidad población que se encuentra con problemas de salud visual, aunado a ello el porcentaje de la población que se encuentra afiliados al régimen contributivo o subsidiado por parte de las EPS`s con las cuales se tien previsto realizar convenio de atención integral en salud visual, nuestro mercado potencial seria de un 58% del total de los habitantes de Pitalito. Los cuales se encuentran distribuidos en toda la región.

Información suministrada por las EPS`s nos demuestra que la mayor cantidad poblacional a nuestro favor se encuentran en el sector urbano del municipio

exactamente en la comuna Uno Dos y tres que es donde queremos incursionar.

Los rangos proyectados según estadística suministrada por los resultados de las encuestas nos da un porcentaje que habitantes mayores de 30 años a los 80 son los que padecen enfermedades del orden visual.

- Ventas en Unidades / Ventas en pesos

Tabla 11. Estadísticas proyectadas en ventas

ESTADISTICAS PROYECTADAS EN VENTAS					
Proyección Diaria					
Consulta por Optometría		Venta de monturas		Venta de Lenteria	
Cantidad	V/ Unitario	cantidad	V/Unitario	Cantidad	V/Unitario
15	15.000	2	200.000	2	250.000
Total:		\$ 1.025.000 diarios			

Fuente: Autoría propia

- Ingresos (inversiones, gastos)

Tabla 12. Inversión inicial

Inicio				<b>optica d`santho ips pitalito</b>			
				<b>INVERSIÓN INICIAL</b>			
				En Meses			
				EN MILES (\$000)			
<b>CALCULO CAPITAL DE TRABAJO</b>							
Gastos de Nomina							3,123
Gastos Generales							8,165
			<b>TOTAL</b>				<b>11,288</b>
COMPRA INSUMOS							3,505
Imprevistos		2%					296
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS REQUERIDOS</b>							<b>15,089</b>
<b>TOTAL GASTOS Y COSTOS DIARIOS</b>							<b>503</b>
<b>TOTAL DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO</b>							<b>30</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO</b>							<b>15,089</b>
<b>DÍAS PARA CAPITAL DE TRABAJO CARTERA</b>							<b>15</b>
<b>VENTAS A CRÉDITO DIARIAS</b>							<b>96</b>
<b>VALOR INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>RECUPERACIÓN INVERSIÓN</b>			
					%		<b>VALOR</b>
INVERSIONES FIJAS	41,670				75%		31,253
INVERSIONES DIFERIDAS	6,000				15%		900
CAP. DE TRAB. COS. Y GAS.	15,089				100%		15,089
CAP. DE TRAB. CARTERA	1,440				50%		720
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>				<b>64,199</b>			<b>47,962</b>
<b>FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>				<b>% PARTIC.</b>	<b>VALOR INVERSIÓN</b>		
CAPITAL PROPIO			0%				65,511
PRÉSTAMO BANCARIO 1			0%				0
PRÉSTAMO BANCARIO 2			0%				0
PRÉSTAMO BANCARIO 3			0%				0
<b>TOTAL</b>				<b>0%</b>			<b>65,511</b>

Fuente: Autoría propia

- Gastos de funcionamiento:

Tabla 13. Relación de gastos de funcionamiento

Inicio												
optica d' santho ips pitalito												
RELACIÓN DE GASTOS DE FUNCIONAMIENTO												
En Meses												
EN MILES (\$000)												
Gastos Administrativos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Honorarios "Optometra, asesor venta"	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450	2,450
Impuestos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Arrendamiento	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750
Seguros	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700
Servicios Públicos	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Servicios Transporte y Acarreos	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Gastos Legales	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Mantenimiento Reparaciones "local"	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gastos de Viaje	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Propaganda y Publicidad	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960	1,960
Elementos de Aseo y Cafetería	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Útiles y Papelería "preimpresa, membret"	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Combustibles y Lubricantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Envases y Empaques "bolsa en papel m"	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Comisiones Contado %	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Imprevistos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>8,120</b>											
% Comisiones sob/ vias contado	0.00%	crédito	0.00%									
Incremento % gastos	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%								

Fuente: Autoría propia

- Gastos de depreciación y amortización:

Tabla 14. Relación de inversiones fijas y diferidas-gastos de depreciación y amortización

optica d`santho ips pitalito														
RELACION DE INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS - GASTOS DE DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN														
En Meses														
EN MILES (\$000)														
ACTIVO	Vida útil	INVER INICIAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>INVERSIONES FIJAS</b>														
2 computadores "consultorio, sala de ve	0	2,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
publicidad y papelería	60	1,960	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
2 escritorio "consultorio, sala de venta"	24	450	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
2 Vitrinas "sala de venta"	24	600	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Queratometro y visiómetro *equipos bio	60	9,000	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
mueble para equipo biomédico "instalado	60	7,000	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117	117
6 stand "para exhibir monturas"	24	3,000	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
2 muebles sala de espera	24	400	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
4 sillas	48	160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
accesorios para monturas " tornillos, par	60	300	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
monturas "600 unidades"	60	16,800	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
<b>TOTAL</b>		<b>41,670</b>	<b>773</b>											
<b>INVERSIONES DIFERIDAS</b>														
gastos preoperativos	24	600	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
asistencia técnica asesoria "contador, p	12	2,000	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167	167
gastos de instalacion "fletes y acarreos	12	400	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33	33
estudio de factibilidad	12	1,200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
contratos "pólizas contra terceros"	12	700	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58
capacitacion "logística"	12	100	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
evento de lanzamiento de la optica	12	1,000	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>6,000</b>	<b>475</b>											

Fuente: Autoría propia

- Gastos de personal

Tabla 15. Calculo detallado de nomina

optica d`santho ips pitalito					
CALCULO DETALLADO DE NOMINA					
En Meses					
EN MILES (\$000)					
AÑO 1	Cant	Sueldo	Aux. Trans.	TOTAL	AÑO 1
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
Maria Ofelia Daza Calderon	1	1,800	0	1,800	1,800
Liliana Gonzalez	1	644	74	718	718
Empleado Nivel 3	0	0	0	0	0
Empleado Nivel 4	0	0	0	0	0
Empleado Nivel 5	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		<b>2,444</b>	<b>74</b>	<b>2,518</b>	<b>2,518</b>
Aportes patronales		16.52%		404	404
Aportes sociales		8.00%		201	201
<b>Prestaciones de ley</b>					0
Vacaciones		4.17%		102	102
Cesantías		8.33%		210	210
Prima		8.33%		210	210
Intereses cesantías		12.00%		25	25
<b>TOTAL APORTES</b>					<b>1,152</b>



Fuente: Autoría propia

Plan de acción

*Esquema del plan de acción*

Tabla 18. Plasmación de objetivos.

<b>Objetivo (Principal/Operativo)</b>	<b>Responsabilidad</b>	<b>Plazo de consecución</b>	<b>Prioridad</b>
Definir los valores culturales que involucran el hábito del consumo de los servicios de las ópticas por parte del consumidor	Área comercial Asesor externo	3 MES	ALTA
Determinar la capacidad de respuesta de las necesidades y planeación del mercado.	Área comercial Gerencia	3 MES	ALTA
Comprender el entorno en el cual se desarrolla la prestación de servicios y oferta de productos.	Área comercial	2 MES	ALTA
Definir los factores externos que influyen en el mercado	Área comercial Gerencial	2 MES	ALTA
Establecer la clase de consumidores y compradores aplicando estrategias de acuerdo con la realidad del entorno estudiado.	Área comercial Área ventas	2 MES	ALTA
Elaborar un plan que permita determinar el presupuesto de gastos	Área contable Financiera	2 MES	ALTA

en las operaciones proyectadas.			
---------------------------------	--	--	--

Fuente: Autoría propia

Tabla 19. Matriz o formulación de tácticas

<b>MATRIZ PARA LA ELABORACION Ó FORMULACION DE TACTICAS (PLANES DE ACCION)</b>					
<b>OBJETIVO</b>	<b>¿QUÉ?</b>	<b>¿QUIÉN?</b>	<b>¿CUÁNDO?</b>	<b>¿QUÉ RECURSOS ?</b>	<b>¿COMUNICACIÓN?</b>
Capital Financiero	Plan estructurado financiero de inclusión que se toma como modelo para Identificar qué cantidad de capital financiero es necesario para la puesta en marcha de la	Área financiera Contable Gerencial Propietarios	3 meses antes de la apertura o lanzamiento o	\$ 65.511.000	Toma de decisiones por parte de los directores o responsables: comité de Gerencia, “propietarios, gerente Contador” incluyendo el área financiera

	sucursal en Pitalito				
Ejecución de un estudio de conveniencia y rentabilidad	Identificar la necesidad de inclusión, sostenimiento y rentabilidad de la óptica en Pitalito	Asesor de marketing externo Comité gerencial	3 meses Antes a la posible apertura o lanzamiento o de la óptica	\$ 2.000.000	Informe de resultado para el comité de Gerencia, “propietarios, gerente Contador” incluyendo el área financiera Toma de decisiones.
Propiedad planta y equipo	Infraestructura necesaria para la puesta en marcha de las actividades de la óptica según los procesos que se tiene para un adecuado funcionamiento	Área financiera contable Área Administrativa Gerencial	30 días antes de la apertura o lanzamiento o de la óptica	\$ 30.570.000	. Comité de gerencia incluyendo al área financiera.

Productos “inventarios”	Proceso de compra según las necesidades estratégicas para la inclusión en el segmento de la población escogida, marca, moda, calidad, cantidad.	Área comercial Área financiera	20 días antes de la apertura o lanzamiento o de la óptica	17.100.000	Comité de compras “comercial, ventas, administración y gerencia”  proveedores
Recurso humano	Reclutamiento, selección y contratación de personal idóneo para desempeñar las funciones de su competencia,	Área Administrativa y gerencia	20 días antes de la apertura o lanzamiento o de la óptica	\$ 3.670.000	Área Administrativa Área comercial Gerencia  Comunidad de Pitalito

	en su prioridad que sean de la comunidad				
Gastos Generales	Gastos administrativos	Area Contable y Administrativa	Mensual	\$ 5.370.000	Area Administrativa Area Contable Gerencia

Fuente: Autoría propia

Tabla 20. Puesta en marcha y lanzamiento de la actividad (con control presupuestario)

<b>Actividad</b>	<b>Fase</b>	<b>Plazo Fecha prevista</b>	<b>Responsabilidad Persona/Área</b>	<b>Resultado esperado</b>
Asignar dos asesoras comerciales para la atención al cliente y entrega de publicidad	Fase pre y post a la inauguración	10 días Pre y 15 días Post	Área comercial Área de ventas Área financiera	Generar expectativa en la comunidad. Crear la necesidad de visitar la óptica por prevención o corrección
Emisión de cuñas	Fase pre y Post	15 Días antes	Área Comercial	Identificar la

radiales	a la inauguración	de inaugurar y de resto todos los días 8 emisiones por día	Área financiera	nueva empresa, dirección servicios prestados, promociones, beneficios etc
Perifoneo	Fase pre y post a la inauguración	15 días antes de inaugurar y de resto los días sábados y domingos cada dos meses	Área comercial Área financiera	Transmitir información relevante a la nueva empresa de servicios de salud en el municipio para la gente de las veredas y en general que no tiene acceso a la emisoras
Evento de inauguración	Apertura de la óptica	1 Día	Área Comercial Área Ventas Área financiera	Llamar la atención de la comunidad, Generar expectativa en la comunidad Atraer a la

				comunidad para que visiten la óptica
--	--	--	--	--

Fuente:Autoría propia

### ***Control del Plan Estratégico***

El Área Gerencial de la empresa realizara reuniones periódicas cada trimestre del año, para evaluar los resultados del plan de mercadeo implantado en la óptica.

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

Estas evaluaciones periódicas del plan servirán para la toma de decisiones administrativas a medida que avanza el plan de inclusión de la Óptica en el municipio de Pitalito.

### **Conclusiones**

La estrategia de ventas propuesta para la sucursal de la Óptica D`SANTHO IPS en el centro comercial se basa en los 3 factores más importantes de compra según las personas encuestadas y los cuales son calidad- precio y atención.

Los principales factores legales que se deben tener en cuenta al abrir la sucursal de Óptica D`SANTHO IPS son el sistema único de habilitación de prestadores de servicios de salud, suscribir ante el registro nacional de vendedores y ante la cámara de comercio.

Se diagramaron los procesos de Óptica y de la Oficina Central que incluyen cambios que se están realizando actualmente a causa de la implementación de la expansión que desea hacer la empresa.

Que el plan estratégico dio resultados no esperados en cuanto al nivel de aceptación que tiene la óptica en dicho segmento, que es un imperativo la inclusión en esta región ya que las ópticas que residen allí están estancadas en un nivel de confort lo cual es beneficioso para la óptica.

### **Recomendaciones**

En caso de llevar a cabo el proyecto se debe tener en cuenta que la demanda establecida en el Marketing es basada en el número de la población que reside en las comunas circundantes al centro del Pueblo y cuyo estudio tiene un porcentaje de error, por lo cual la demanda podrá variar a favor o en contra del proyecto

En caso de abrir cualquier sucursal se debe plantear un cronograma de fechas límites para las respectivas inscripciones ante las diferentes entidades.

Para poder establecer un control de Inventarios, ventas e historias clínicas de la sucursal se requiere la implementación del Software SIIGO y CONTROL SOFT que adquirió

la empresa y que actualmente se encuentran implementando

Las proyecciones de los estados financieros se realizaron con el IPC del 2014 y cuyo valor corresponde a 4,3% sin embargo si el comportamiento del IPC sigue la tendencia de los últimos años el IPC podría ser menor lo cual variaría nuestro modelo financiero.

El plano de distribución realizado fue elaborado en base a las características del local elegido para lo cual se tuvo en cuenta las correspondientes medidas, si se llegase a elegir un local con otras medidas tocaría hacer los correspondientes ajustes a las distribución.

Si se toma la decisión de apertura la sucursal en Pitalito se deben tomar todas las medidas y estrategias descritas aquí en esta formulación del plan estratégico y operativo para una buena inclusión y abarcar la gran mayoría de población.

### **Bibliografía**

Paramo, D (2014) gerencia estratégica del marketing un enfoque cultural

Ramírez, E. (2014) Gerencia de Investigaciones Empresariales. Universidad Surcolombiana.

Alcaldía Municipal de Pitalito, (2012) Decreto N°024 Plan de Desarrollo Municipal “Todos en Acción” (2012-2015). Concejo Municipal de Pitalito.

Ramirez, E (2014) La investigación del marketing y la toma de decisiones gerenciales

**Páginas Consultadas:**

[www.pitalito-huila.gov.co/.../pdm-pitalito-2012-2015](http://www.pitalito-huila.gov.co/.../pdm-pitalito-2012-2015)

[repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/6132/1/tesis64](http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/6132/1/tesis64)

[www.pitalito-huila.gov.co](http://www.pitalito-huila.gov.co)

<http://www.huila.gov.co/dependencias/secretarias/salud.html>

<http://encolombia.com/medicina/academedia/academ24360-ceguera1.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos14/contratacion/contratacion.shtml#ixzz3crbkL>

[ideas.com.uy/servicios/supervision-de-ventas](http://ideas.com.uy/servicios/supervision-de-ventas)

**Anexos**

Encuestas: Segmento Comuna Uno del Municipio de Pitalito

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la posibilidad de Crear de una sucursal de una microempresa de servicios de optometría para la comunidad de Pitalito Huila. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas

Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_

1. Se ha realizado algún examen de los ojos últimamente?

Si \_\_\_\_\_; No \_\_\_\_\_

2. A qué lugar recurre generalmente cuando se hace exámenes de la vista?

Ópticas particulares de su comunidad ( ) Ópticas particulares de la Capital ( )  
 ) Ópticas de la EPS ( )

3. Cuantas veces al año se hace chequeo o examen médico visual?

Una\_\_\_\_; Dos \_\_\_\_\_; Más de dos\_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

4.Cuál es la razón principal para los chequeos de la vista?

Control \_\_\_\_\_; Remisión médica \_\_\_\_\_; Otra\_\_\_\_\_ Cual? \_\_\_\_\_

5. De los productos y servicios ofrecidos en las ópticas, cual es el que más utiliza o le interesa?

Gafas \_\_\_\_\_; Lentes \_\_\_\_\_; Consulta \_\_\_\_\_; Accesorios \_\_\_\_\_ Otro \_\_\_\_\_;

Cual?\_\_\_\_\_

6.Cuál de las ópticas de su comunidad es la que más visita?

Óptica Santa Clara ( ) Óptica Briñez ( ) Ninguna ( )

7. Recomendaría la óptica a la que ha acudido, Por qué?

Buenos precios\_\_\_\_; Facilidades de pago \_\_\_\_\_; Ubicación\_\_\_\_; Buena atención\_\_\_\_;

Otra\_\_\_\_; Seguimiento a su salud visual \_\_\_\_\_; Cual?\_\_\_\_\_

8. Que problemas se han presentado cuando ha asistido a la óptica de su preferencia?

Demora en la atención \_\_\_\_\_; Formulas ilegibles \_\_\_\_\_; Altos precios \_\_\_\_\_;Mala atención del optómetra \_\_\_\_\_; Instalaciones inadecuadas\_\_\_\_\_;

Equipos en mal estado \_\_\_\_\_; Incumplimientos en la entrega de accesorios \_\_\_\_\_;

poca variedad de productos \_\_\_\_\_; Mala atención a quejas y reclamos \_\_\_\_\_Ninguna

\_\_\_\_\_;

9. Que incentivos adicionales conoce o le han ofrecido para volver a utilizar los servicios de las ópticas a la cual ha visitado?

Obsequios \_\_\_\_; Plan de fidelización\_\_\_\_; Descuentos\_\_\_\_; Promociones\_\_\_\_; entregas a domicilio \_\_\_\_; campañas gratuitas\_\_\_\_

10. Cual ha sido el medio de pago de los servicios y productos que ha adquirido en las ópticas a la que ha asistido o conoce?

Efectivo \_\_\_\_; tarjeta de crédito \_\_\_\_; Tarjeta débito \_\_\_\_; financiación \_\_\_\_\_

11. Usted como se ha enterado que en su comunidad hay ópticas que prestan servicios de optometría?

Emisora, ( ) Perifoneo, ( ) Voz a voz, ( ) Volantes ( ) Pendones ( )  
Vallas ( )

12. Ha asistido o conoce de campañas de prevención y promoción de la salud visual?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

En qué lugares?

Trabajo \_\_\_\_; Estudio \_\_\_\_; EPS \_\_\_\_; Lugar de residencia \_\_\_\_\_

13. Ha recibido boletines o folletos con información de actualidad de nuevos productos, servicios o información general relacionada con su salud visual?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

14. Le gustaría a usted que por medio de su EPS o por Convenio con la empresa donde labora usted lo atendiera una Óptica incluyendo su grupo familiar generándole descuentos en los productos y accesorios y una atención inmediata en su municipio?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

15. En qué barrio vive actualmente?

\_\_\_\_\_

16. Cuantas personas componen su hogar?

\_\_\_\_\_

#### Tabulación encuestas

1. Se ha realizado algún examen de los ojos últimamente?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1	Si	67
	No	33

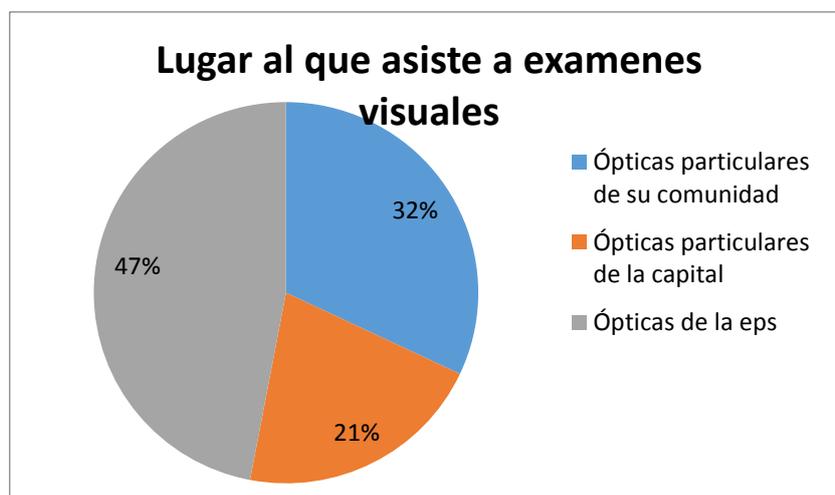


Fuente: Autoría propia

Como se observa en la gráfica el 67% de las personas ha asistido a un examen visual últimamente, indicando un potencial de consumidores que hay que conquistar, ya que probablemente ya están siendo atendidos en otra óptica. El 33% de los encuestados no se ha realizado un examen visual últimamente indicando consumidores potenciales a los cuales se deben enfocar estrategias de promoción y prevención.

2. A qué lugar recurre generalmente cuando se hace exámenes de la vista?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
2	Ópticas particulares de su comunidad	32
	Ópticas particulares de la capital	21
	Ópticas de la EPS	47

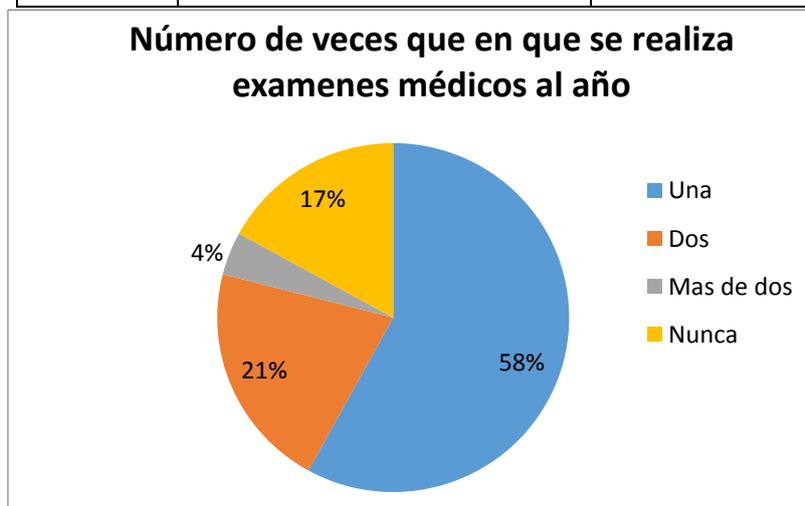


Fuente: Autoría propia

La gráfica anterior nos indica que el 53% de los encuestados asisten a ópticas particulares y el 47% a través de la EPS. Hay un porcentaje de encuestados que asisten a ópticas en Neiva.

3. Cuantas veces al año se hace chequeo o examen médico visual?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
3	Una	58
	Dos	21
	Más de dos	4
	Nunca	17

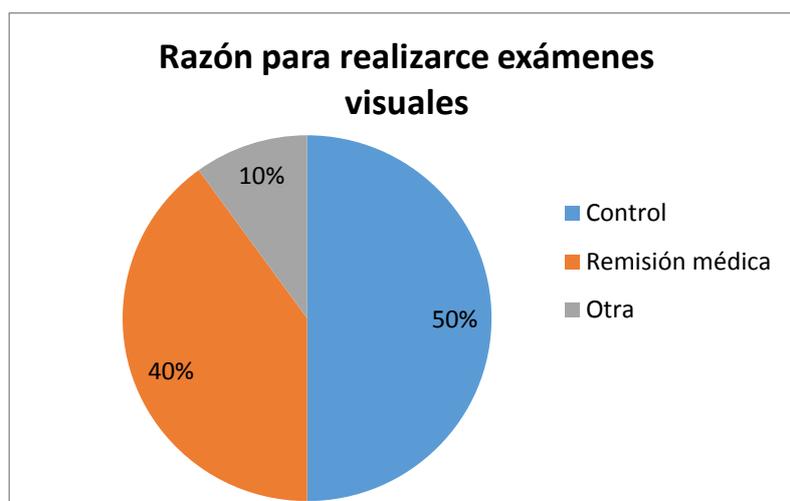


Fuente:Autoría propia

El gráfico anterior indica que un 58% de los encuestados asisten una vez al año a realizarse exámenes médicos. Un 21% asiste dos veces, el 17% nunca asiste. El 4% de los encuestados asiste más de dos veces al año.

## 4. Cuál es la razón principal para los chequeos de la vista?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
4	Control	50
	Remisión médica	40
	Otra	10

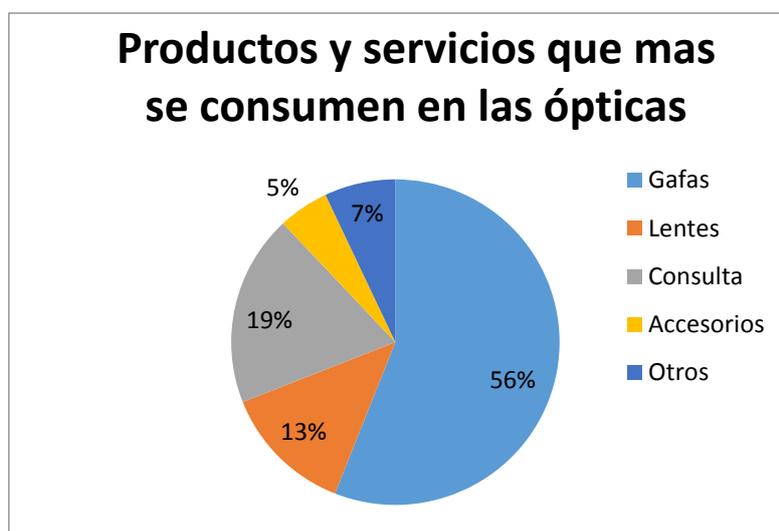


Fuente: Autoría propia

La gráfica anterior indica que 50% de los encuestados asisten a la óptica para realizarse control médico, el 40% van remitidos por un médico y el 10% por otras razones tales como curiosidad, porque se sienten mal, por protección, porque no ven, por protección o porque siente molestia.

5. De los productos y servicios ofrecidos en las ópticas, cual es el que más utiliza o le interesa?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
5	Gafas	56
	Lentes	13
	Consulta	19
	Accesorios	5
	Otros	7

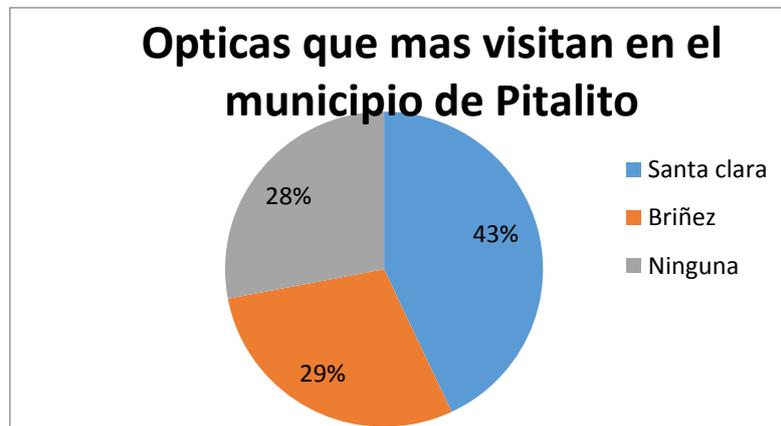


Fuente: Autoría propia

El 56% de los encuestados asiste a las ópticas o comprar gafas, el 19% van a consulta con el optómetra, el 13% adquieren lentes de contacto, el 5% va a adquirir accesorios y el 7% asiste a comprar lubricantes oculares, gotas o todas las anteriores.

6.Cuál de las ópticas de su comunidad es la que más visita?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
6	Santa clara	43
	Briñez	29
	Ninguna	28

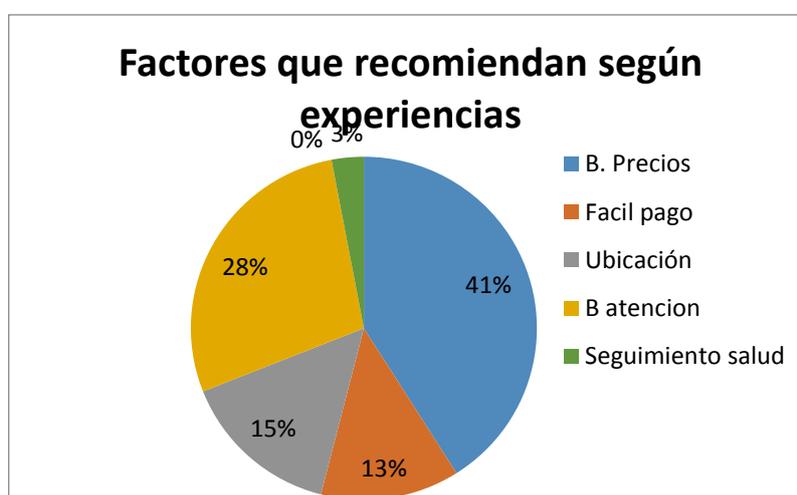


Fuente: Autoría propia

La gráfica anterior indica que el 43% asiste a la óptica Briñez, el 29% asiste a la óptica Santa Clara y el 28% no asiste a ninguna de las dos. En la encuesta se preguntó por las ópticas que están situadas en el lugar donde se tiene planificado establecer la óptica.

## 7. Porque recomendaría la óptica a la que ha acudido?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
7	Buenos precios	41
	Facilidades de pago	13
	Ubicación	15
	Buena atención	28
	Otras	0
	Seguimiento salud	3

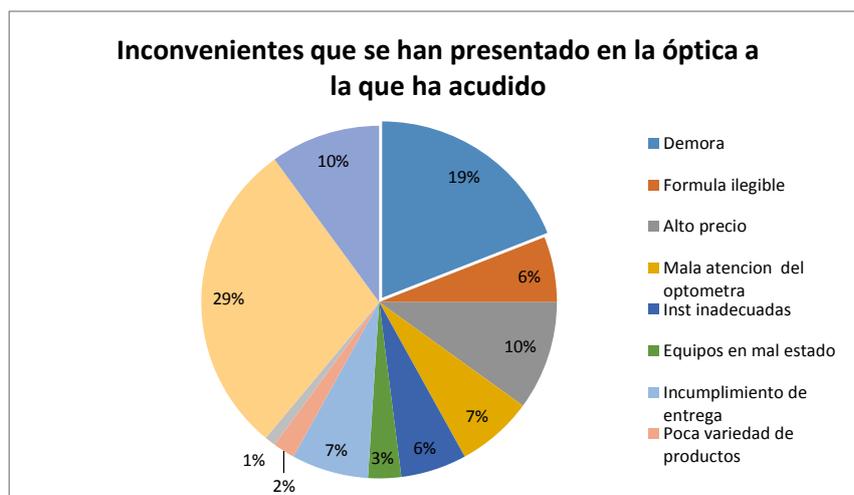


Fuente: Autoría propia

La gráfica anterior indica que el 41% de los encuestados recomendaría a la óptica a la que ha acudido por los buenos precios, el 28% por la buena atención, el 15% por la ubicación, el 13% por facilidades de pago, el 3% porque le hacen seguimiento a la salud visual. Ningún encuestado manifestó otra opción.

8. Que problemas se han presentado cuando ha asistido a la óptica de su preferencia?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
8	Demora	19
	Formula ilegible	6
	Alto precio	10
	Mala atención del optómetra	7
	Instalaciones inadecuadas	6
	Equipos en mal estado	3
	Incumplimiento de entrega	7
	Poca variedad de productos	2
	Quejas y reclamos	1
	Ninguna	29
	Mala evaluación	10



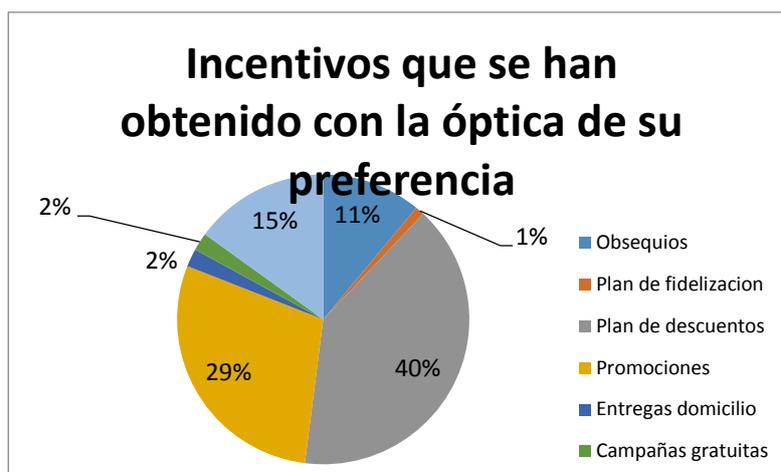
Fuente: Autoría propia

Se preguntó en las encuestas que problemas ha tenido con las ópticas que ha asistido. El 29% de los encuestados manifestó que no han tenido problemas, el 19% han tenido demora en la atención, el 10% altos precios, el 10% mala evaluación en la formula que le prescribieron, el 7% mala atención, 6% manifestaron que las instalaciones no era adecuadas, el 7% han tenido incumplimiento en la entrega, 3% han tenido problemas por equipo en mal estado, el 2% has tenido problemas por poca variedad de productos, el 1% por mala respuesta a quejas y reclamos.

9. Que incentivos adicionales conoce o le han ofrecido para volver a utilizar los servicios de las ópticas a la cual ha visitado?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
9	Obsequios	11
	Plan de fidelización	1
	Plan de descuentos	40

Promociones	29
Entregas domicilio	2
Campañas gratuitas	2
Ninguna	15



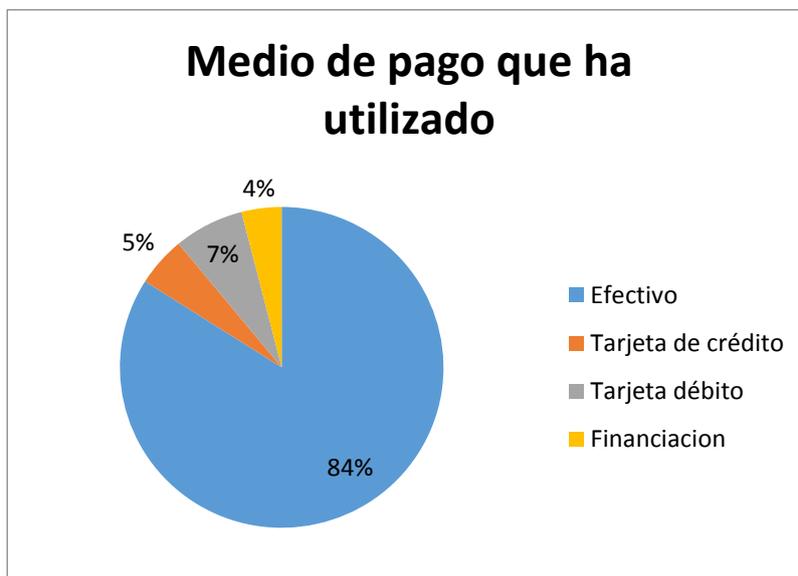
Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 40% de los encuestados le han dado o conoce plan de descuentos, el 29% promociones, el 15% no conoce o no han obtenido ninguno, el 2% entregas a domicilio, 2% campañas gratuitas.

10. Cuál ha sido el medio de pago de los servicios y productos que ha adquirido en las ópticas a la que ha asistido o conoce?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
10	Efectivo	84
	Tarjeta de crédito	5
	Tarjeta débito	7

Financiación	4
--------------	---



Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 84% de los encuestados han pagados los productos y servicios en efectivo, el 5% tarjeta de crédito, el 7% tarjeta débito y el 4% han utilizado la financiación.

11. Usted como se ha enterado que en su comunidad hay ópticas que prestan servicios de optometría?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
11	Emisora	49
	Perifoneo	6
	Voz a voz	22
	Volantes	16
	Pendones	6

	Vallas	1
--	--------	---

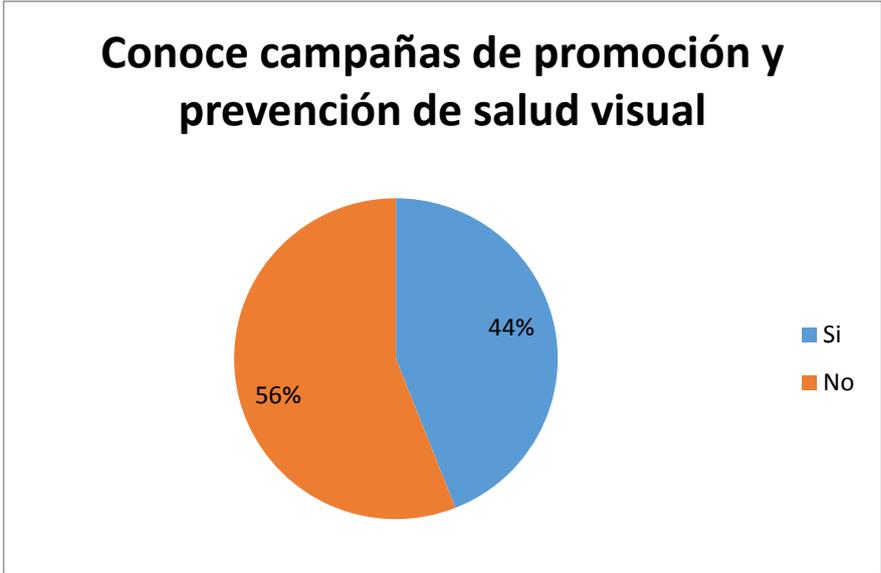


Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 49% de los encuestados se ha enterado de las ópticas que hay en el municipio por emisora, el 22% por voz a voz, 16% por volantes, el 6% por pendones, el 6% por perifoneo y el 1% por vallas.

12. Ha asistido o conoce de campañas de prevención y promoción de la salud visual?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
12	Si	44
	No	56

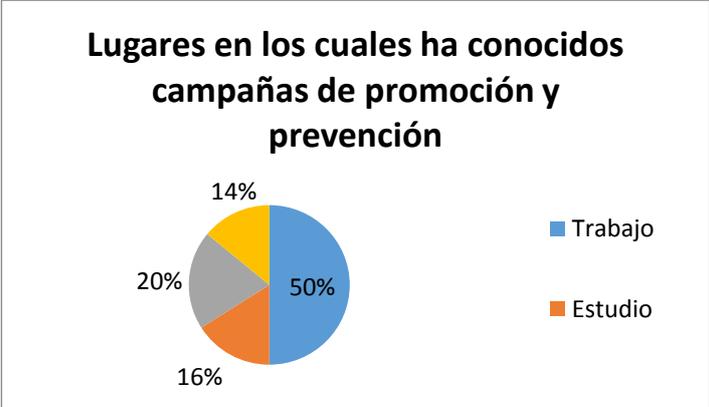


Fuente:Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 56% de los encuestados no ha asistido ni conoce de campañas de promoción y prevención de salud visual, y el 44% si conoce o ha asistido.

En qué lugares?

RESPUESTAS	PORCENTAJE
Trabajo	50
Estudio	16
EPS	20
Lugar de residencia	14

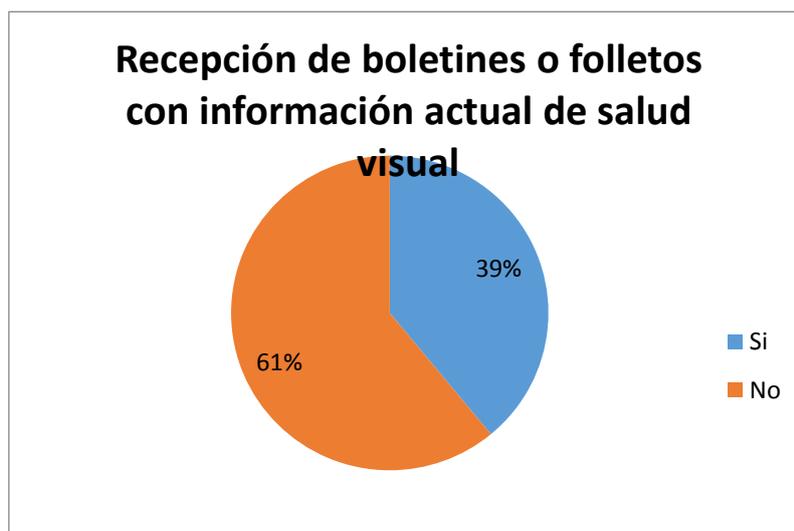


Fuente:Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 50% de los encuestados ha conocido o ha asistido a campañas de promoción y prevención en el trabajo, el 20% en la EPS, el 16% en el estudio, el 14% en el lugar de residencia.

13. Ha recibido boletines o folletos con información de actualidad de nuevos productos, servicios o información general relacionada con su salud visual?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
13	Si	39
	No	61



Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 61% de los encuestados ha recibido boletines o folletos con información de actualidad de nuevos productos, servicios o información general relacionada con su salud visual.

14. Le gustaría a usted que por medio de su EPS o por Convenio con la empresa donde labora usted lo atendiera una Óptica incluyendo su grupo familiar generándole descuentos en los productos y accesorios y una atención inmediata en su municipio?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
14	Si	96
	No	3

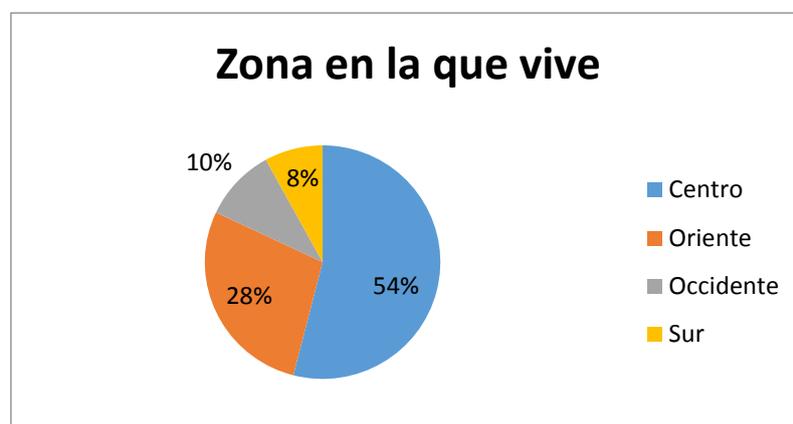


Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 97% de los encuestados le gustaría que por medio de la EPS o por Convenio con la empresa donde labora lo atendiera una Óptica incluyendo al grupo familiar generándole descuentos en los productos y accesorios y una atención inmediata en su municipio.

15. En qué barrio vive actualmente?

RESPUESTAS	PORCENTAJE
Centro	54
Oriente	28
Occidente	10
Sur	8

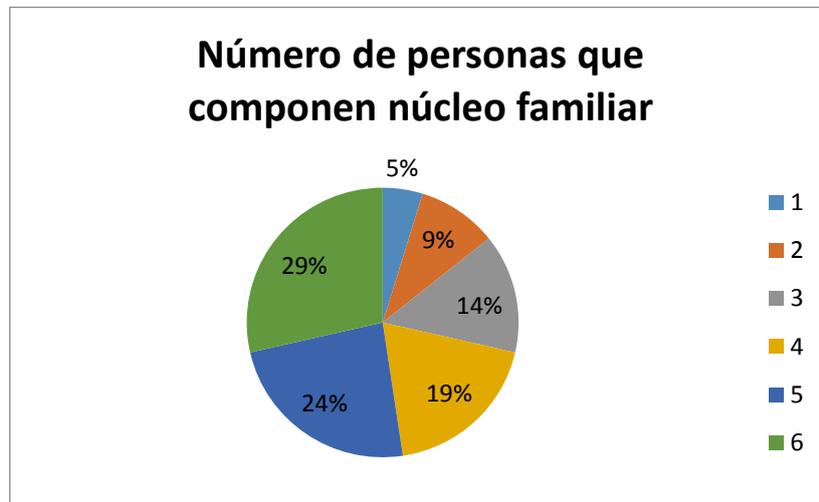


Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 54% de los encuestados viven en el centro, 28% en el oriente, 10% en el occidente y 8% en el sur.

## 16. Cuántas personas componen su hogar?

No. pregunta	RESPUESTAS	PORCENTAJE
16	1	10
	2	33
	3	33
	4	18
	5	5
	6	1

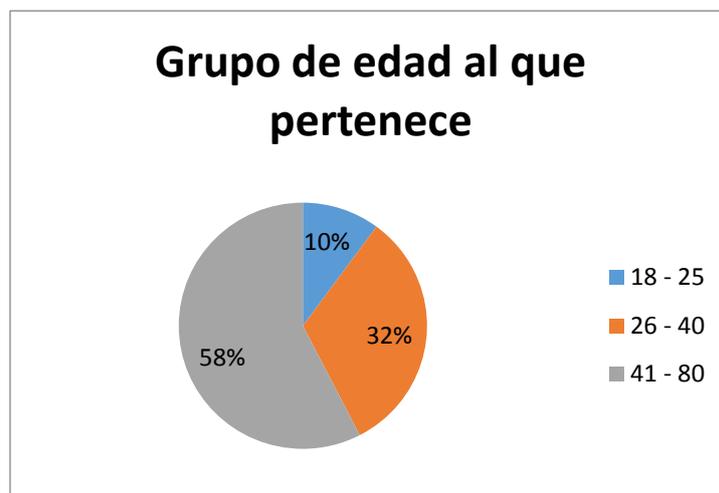


Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 29% de los encuestados tienen un núcleo familiar de 6 personas, 24% de 5 personas, 19% de 4 personas, 14% de 3 personas, 9% de 2 personas y 5% unipersonal.

## 17. Rango de edades

EDAD (AÑOS)	PORCENTAJE
18 – 25	10
26 – 40	32
41 - 80	57

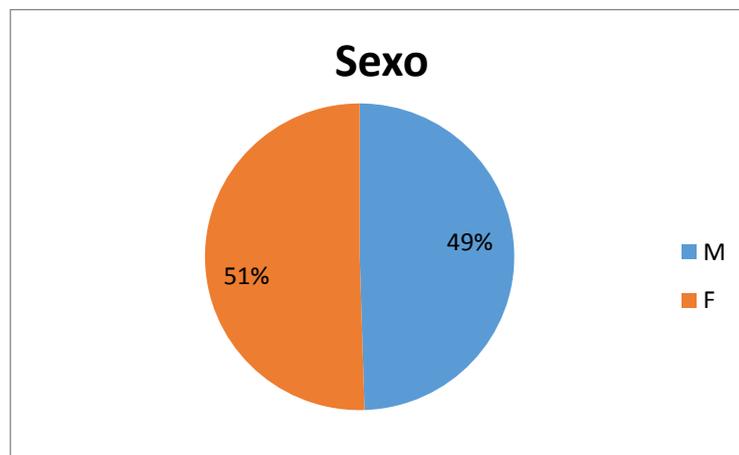


Fuente: Autoría propia

En la gráfica anterior se observa que el 58% de los encuestados están en el rango de 41 a 80 años, 32% en un rango de 26 a 40 años y 10% en un rango 18 a 25 años.

## 18. Sexo

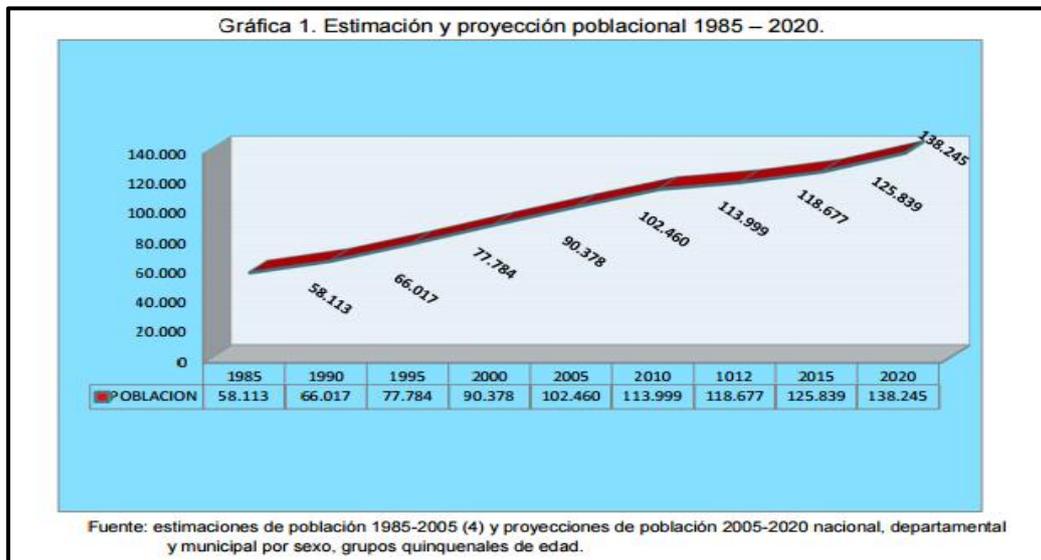
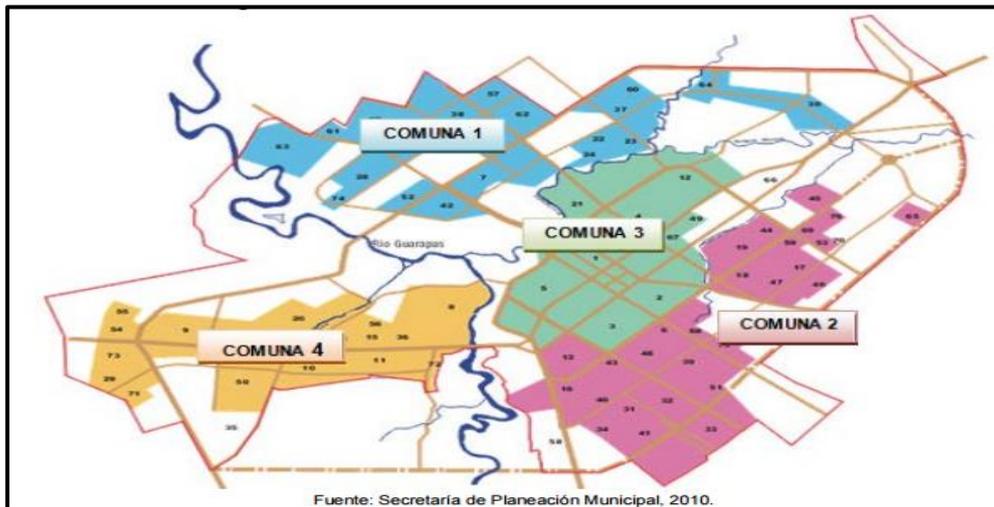
SEXO	%
sexo	99
M	49
F	50



Fuente: Autoría propia

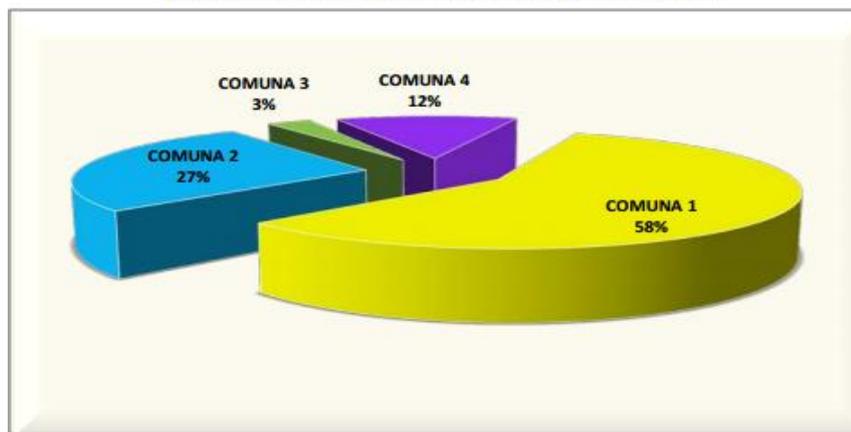
En la gráfica anterior se observa que el 51% de los encuestados es del sexo femenino y el 49% del sexo masculino.

## Gráficos y mapas

*Estimación y Proyección Poblacional.**División Político Administrativa Urbana*

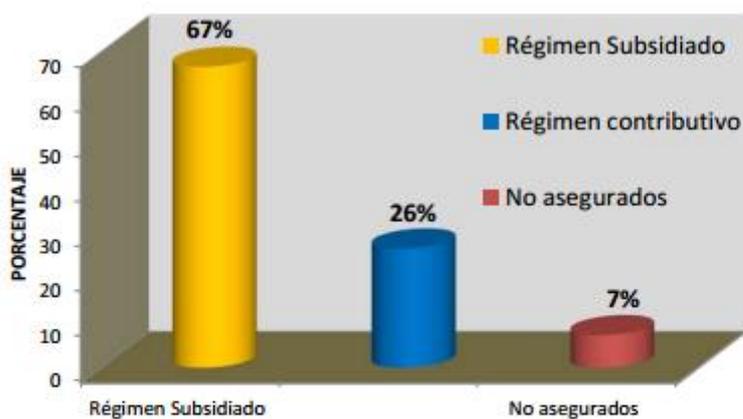
### *Distribución de la Población por comunas*

Gráfica 6. Distribución de la población por comunas



### *Proporción de la Cobertura al régimen SGSSS*

Gráfica 56. Proporción de cobertura al SGSSS según proyecciones de BDU A 2012



AFILIACIÓN AL SGSSS	POBLACIÓN	PROPORCION
Régimen Subsidiado	88965	67%
Régimen contributivo	35137	26%
No asegurados	9558	7%
<b>Total</b>	<b>133660</b>	<b>100</b>

Fuente: Ministerio de la Protección Social datos BDU A 2011

## Tablas

*Distribución de Cantidad Habitantes por comuna*

<b>COMUNA 1</b>	<b>28.416</b>
<b>COMUNA 2</b>	<b>13.382</b>
<b>COMUNA 3</b>	<b>1.439</b>
<b>COMUNA 4</b>	<b>6.045</b>

Fuente: SISBEN no certificado enero 2012.

*Población Proyectada por sexo y grupos de edad*

Tabla 1. Población proyectada y conciliada por sexo y grupos de edad para año 2012 censo general 2005

GRUPOS	HOMBRES	MUJERES	% HOMBRES	% MUJERES
0-4	6387	6139	50,99	49,01
5-9	6275	6211	50,26	49,74
10-14	6550	6385	50,64	49,36
15-19	6441	6345	50,38	49,62
20-24	5449	5510	49,72	50,28
25-29	4535	4508	50,15	49,85
30-34	3977	4121	49,11	50,89
35-39	3539	3803	48,20	51,80
40-44	3288	3567	47,96	52,04
45-49	3104	3273	48,67	51,33
50-54	2559	2717	48,50	51,50
55-59	2037	2132	48,86	51,14
60-64	1591	1558	50,52	49,48
65-69	1136	1149	49,72	50,28
70-74	851	903	48,52	51,48
75-79	638	691	48,01	51,99
80 Y MÁS	538	725	42,60	57,40
<b>TOTALES</b>	<b>58895</b>	<b>59737</b>	<b>49,6</b>	<b>50,35</b>

Fuente: DANE 2005. Estimaciones de población 1985-2005 (4) y proyecciones de población 2005-2020 Nacional, Departamental y Municipal por sexo, grupos quinquenales de edad.

*Afiliados al régimen subsidiado.*

Tabla 42. Afiliados al régimen subsidiado Municipio de Pitalito.

<b>Código entidad</b>	<b>Nombre entidad</b>	<b>Periodo</b>	<b>Subsidio Pleno</b>	<b>Subsidio Parcial</b>	<b>PROPORCION</b>
<b>CCF024</b>	COMFAMILIAR HUILA	01/12/2011	37.815	115	42,63
<b>EPS020</b>	CAPRECOM	01/12/2011	3.866	3	4,35
<b>EPSI05</b>	MALLAMAS	01/12/2011	790	0	0,89
<b>EPSS03</b>	CAFESALUD	01/12/2011	17.057	7	19,18
<b>EPSS26</b>	SOLSALUD	01/12/2011	6.736	301	7,91
<b>ESS062</b>	ASMET SALUD	01/12/2011	15.140	0	17,02
<b>ESS133</b>	COMPARTA	01/12/2011	7.126	9	8,02
<b>Totales</b>			<b>88.530</b>	<b>435</b>	<b>100,00</b>

Fuente: BDU A FECHA DE CORTE DICIEMBRE DE 2011

Fotografías de la óptica



Fuente: Autoría propia



Fuente: Autoría propia

Volantes



Fuente: Autoría propia



### RUTAS DE EVACUACION PLANO DE EMERGENCIAS

**EVACUACION DE LA EDIFICACION**

1. CONSERVE LA CALMA
2. DISPOSIONE LOS EQUIPOS ELECTRICOS DE LA OFICINA
3. EN TIEMPO SUFICIENTE INCONGRUENSE DE RESPONDER LA RUTA DE EVACUACION
4. CAMBIE CON PASO LIBRE, NO CORRA
5. SIGA LA RUTA DE EVACUACION
6. LAS MUJERES DEBEN QUITARSE LOS JAPONES DE TACON ALTO
7. DIRIGASE AL SITIO DE REUNION

**INCENDIO**

1. CONSERVE LA CALMA
2. IDENTIFIQUE QUE ORIGEN ES INCENDIO
3. NOTIFI LA ALARMA
4. USE EL EXTINTOR
5. VERIFIQUE REACCIONES DEL PERSONAL CAPACITADO
6. SI PUEDE AVISAR, SI NO EVACUE
7. IDENTIFIQUE UN TRAPO Y GUARDE MARCA Y SIGNO
8. SI EL HUMO ES DENSO PASAREMOS POR EL BUELO Y PASAREMOS LAS SALIDAS DE EMERGENCIA

**SISMO**

1. CONSERVE LA CALMA
2. ELIMINE FUENTES DE INCENDIO
3. RETIENE DE VENTANAS Y OBJETOS QUE PUEDAN CAER
4. UNQUISER EN ZONAS QUE OFERTAN SEGURIDAD
5. INTENTE DE LA OFICINA POR LA RUTA DE EVACUACION

CONFERENCIAS

Elegible	Elegible
Elegible	Elegible
No es	No es
Elegible	Elegible
Elegible	Elegible

TELÉFONO DE EMERGENCIA

LOGO: Opticentro

PROYECTO:

PROYECTADO: MARIA OFELIA DAZA CALDERON

TÍTULO:

CONTENIDO: PLANO DE EMERGENCIAS RUTAS DE EVACUACION

OBSERVACIONES:

AUTORIA:

DISEÑADO: CENTRO ESCOLAR

FECHA: 10-10-2023 TEL: 31-424 444 01

LUGAR: EL CENTRO

PLANO No.:

DISEÑO: SIN

FECHA: 10-10-2023

Fuente: Autoría propia

## Presupuesto

### *Propaganda y Publicidad*

Tabla 21. Presupuesto propaganda y publicidad

Articulo	Unidad	Valor unitario	Valor total
Costo de consultas no cobradas como estrategia promocional promedio 40 mensual	480	\$ 15.000	\$ 7.200.000
Evento social de lanzamiento con promociones específicas para el día, sonido incluido “4 horas”	1	\$ 1000.000	\$ 1.000.000
Letreros promocionales en vitrina	4	\$ 200.000	\$ 200.000
Pendones para brigadas	2	\$ 100.000	\$ 200.000
Lapiceros	1000	\$ 200	\$ 200.000
Tarjetas	1000	\$ 50	\$ 50.000
Almanaques	2000	\$ 80	\$ 160.000
Estuche para gafas con logo	1000	\$ 100	\$ 100.000
Kit Paño y líquido para limpiar lentes con logo	1000	\$ 300	\$ 300.000
Folletos de presentación	100	\$ 1000	\$ 100.000
Volantes	3000	\$ 20	\$ 60.000
Asesores atención al cliente ”entrega de volantes”	2	\$ 500.000	\$1.000.000
Valor total			\$

	10.570.000
--	------------

Fuente: Autoría propia

### Costos de Administración y compra de equipos

Tabla 22. Costos de administración y compra de equipos

2 Equipos biomédicos “optométricos” con sus estructuras	\$ 16.000.000 millones
2 Computadores	\$ 2.000.000 millones
2 escritorios:	\$ 450.000
600 Monturas para la venta	\$ 16.800.000 millones
6 Stand:	\$ 3.000.000
2. Vitrinas	\$ 600.000
2 Muebles sala de espera:	\$ 400.000
4 sillas	\$ 160.000
Accesorios para monturas	\$ 300.000
Órganos de control inscripciones “Cámara y Comercio, DIAN”	\$ 250.000
Arriendo del local	\$ 750.000
Recurso humano nomina primer mes “optómetra y asesora”	\$2.450.000

Fuente: Autoría propia

## Valor administrativo salarios

Tabla 23. Valor administrativo salarios

Concepto	optómetra	asesor	%
	Sueldo básico	1800000	644350
Subsidio de transporte	0	78000	
Salud	72000	25775	8
Pensión	72000	25775	12
Riesgos profesionales	9396	3364	0.522
Caja de compensación	72000	25774	4
Sena	0	0	0
ICBF	0	0	0
Cesantías	156104	59839	8.33
Interés de cesantía	18733	7181	12
Prima	156104	59839	8.33
Vacaciones	75060	26869	4.17
Total carga	631397	312416	
% carga prestacional			

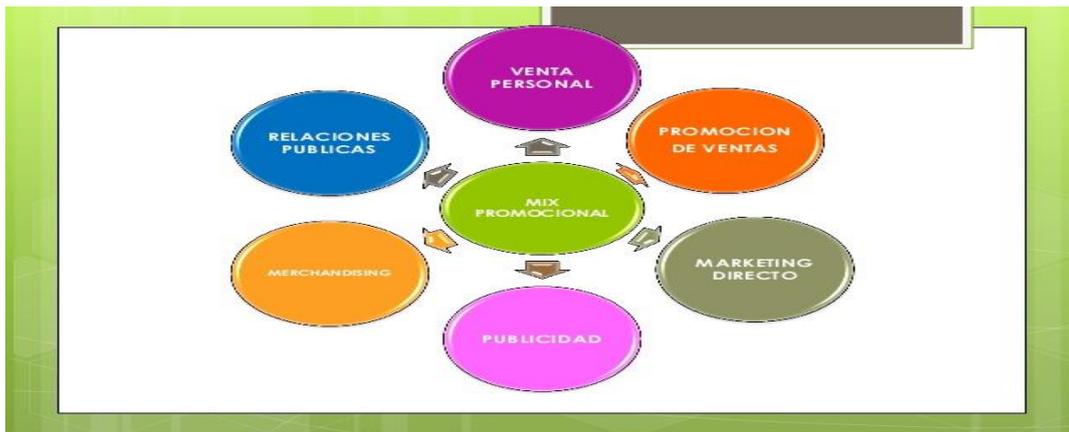
Total salario + carga	2431397	956766	
Total nomina mes	3.388-163		

Fuente: Autoría propia

**Grafica sistemas de ventas**

*Sistema de ventas*

Figura 4. Sistema de ventas



Fuente: Autoría propia

Protocolo selección de personal

*Protocolo selección personal Ventas*

Tabla 24. Protocolo selección personal ventas

Código: versión:	PROTOCOLO SELECCIÓN DE PERSONAL	
Estado controlado:		
1. OBJETIVO:		

Este procedimiento tiene por objeto establecer la secuencia ordenada que se debe seguir, para realizar la selección de personal de ventas que laborará en la empresa

## 2. ALCANCE:

Aplica a todos los procesos de selección que se realicen para vincular personas que desempeñen los cargos establecidos en la estructura orgánica del área de ventas,

## 3. RESPONSABLES

La responsabilidad del desarrollo del proceso de selección en condiciones técnicas es del área de Talento Humano “administrador, gerente”, en lo que corresponde a la evaluación y análisis de acuerdo con el perfil. La evaluación en el campo específico del saber o de la experticia.

## 4 DEFINICIONES

### 4.1 IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Es la información que ubica el cargo frente a los objetivos y estructura de la empresa. Esta identificación hace referencia a denominación del cargo, unidad y jefe inmediato, propósito principal, descripción de funciones esenciales, descripción de conocimientos individuales, requisitos de estudio y experiencia

requeridos

#### 4.2 RECLUTAMIENTO DE PERSONAS

Búsqueda y atracción de los candidatos que cumplen los requisitos mínimos establecidos para los cargos vacantes por medio de la paginas del empleo que tenemos acceso gratis como empresa en el departamento del Huila.

#### 4.3 PRUEBAS

Conjunto de instrumentos diseñados para medir las diferencias individuales frente al perfil establecido. Estas diferencias que son medibles están relacionadas con habilidades de tipo cognitivo, conocimientos relacionados con las labores a desempeñar, interese, actitudes y rasgos de personalidad.

#### GENERALIDADES

La selección de personal inicia con el requerimiento de una unidad o área para cubrir una vacante, ya sea por la creación del cargo, la renuncia, el despido o la terminación de la vinculación o por el reconocimiento de actividades y responsabilidades que requieren condiciones especiales en quien las desempeñe.

#### CONTENIDO

Requisición del Personal

El administrador o la persona interesada debe hacer la solicitud de la necesidad el cual permite oficializar la solicitud a gerencia y recibir su aprobación para inicio del proceso de selección y precisar información de interés sobre el cargo.

#### PROCEDIMIENTO

De acuerdo con la información suministrada en el formato de requisición de personal, se definen las acciones a seguir.

#### PRESELECCIÓN DE CANDIDATOS

El responsable del proceso analiza las hojas de vida de los candidatos teniendo como referente el perfil del cargo requerido, para seleccionar los candidatos que más se ajustan.

El responsable del proceso cita a los candidatos preseleccionados para la aplicación de pruebas e instrumentos de valoración psicométrica.

El responsable debe explicar a los candidatos citados la naturaleza del proceso de selección, el tipo de pruebas que se aplican y el mecanismo de contratación, así como el cargo a que aspira, sus responsabilidades y condiciones de trabajo.

#### ENTREVISTAS

El responsable del proceso realizará la entrevista de carácter semiestructurado, en un lugar idóneo, e indagando acerca del entorno familiar, estudios y formación complementaria, experiencia previa, expectativas frente al cargo y la institución, auto concepto, proyecto de vida y demás aspectos que sean de interés de acuerdo con el tipo de cargo.

#### APLICACIÓN DE PRUEBAS TÉCNICAS

Las pruebas que se aplican son prácticas, manejo de dispositivos electrónicos, los aspectos de expresión corporal, comunicación, conocimiento de los productos y servicios de la empresa se aplican en un proceso de venta que tiene la empresa donde se hace mesa redonda con los candidatos practican vendiendo productos como por ejemplo, lápiz, cuadernos, computadores, monturas etc.

Características más valoradas en un buen vendedor:

- ✓ Variables físicas: Edad, sexo, aspecto físico
- ✓ Variables de comportamientos: Antecedentes y experiencia, nivel de formación, experiencia comercial, estatus actual, hobbies.
- ✓ Variables psicológicas: Aptitud, inteligencia, habilidades cognitivas y mentales que le permitirán un mejor aprendizaje, inteligencia verbal, disposición general para la venta, personalidad, empatía, deseos de logros, autoestima, seguridad en sí mismo, nivel de extroversión y sociabilidad, creatividad, flexibilidad.

- ✓ Habilidades: Vocacionales expresión y conocer los productos de la empresa. Capacidad de persuasión, comunicación y negociación. Gestión personal, Como el manejo Del tiempo de una visita. Estima vocacional, es importante que al aspirante le guste la venta.

#### ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados son confrontados, permiten conformar el grupo de preseleccionados o preseleccionado.

#### SELECCIÓN DE PERSONAL

Una vez se tenga concepto de administrador se le entrega la información a la gerente,

Con la aprobación del aspirante seleccionado se procede a realizar el proceso de vinculación de acuerdo con el procedimiento establecido de acuerdo a la normas y reglamentación según estipulado en la ley 50 del 28 de diciembre de 1990

**REGISTRO Y ARCHIVOS DE DOCUMENTOS**

El Coordinador del Sistema Nacional de Talento Humano, elabora el registro del proceso y lo mantiene en el archivo de procesos de selección ejecutados, incluyendo toda la información de las pruebas aplicadas y formatos diligenciados.

**PROCESO DE SELECCIÓN****INFORME DE ENTREVISTA.**

Este formato pretende facilitar la sistematización obtenida en la entrevista realizada al candidato como parte del proceso de selección, de Talento Humano.

**GENERALIDADES:**

**FECHA:**

**NOMBRES Y APELLIDOS:**

**EDAD:**

**TELÉFONO:**

**CARGO A DESEMPEÑAR:**

**ENTREVISTA:**

Según la información obtenida en la entrevista, desde lo que corresponde a: formación académica, experiencia, funciones esenciales u objeto de la vinculación, evalúe las competencias y habilidades básicas requeridas para el

cargo.

V. COMPETENCIAS O ASPECTOS A EVALUAR:

VALORACION OTORGADA:

VI. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ENTREVISTA:

VII. ACTITUD GENERAL DEL ENTREVISTADO DURANTE EL  
DESARROLLO DE LA ENTREVISTA

(Tenga en cuenta la actitud verbal y no verbal, como tono de voz, forma de sentarse, vocabulario, mirada, etc.)

VIII. INFORME (tenga en cuenta el instructivo)

IX. FORTALEZAS:

X. DEBILIDADES:

XI. EXPECTATIVA SALARIAL (Confrontarlo con la escala interna a la que corresponde)

XII. CONCEPTO:

FIRMA:

Fuente: Autoría propia

