



**Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023**

---

Verónica Gabriela Tipantuña Tapia

Directora

Ing. Nelly Paola Armas Castañeda

Trabajo de grado para optar por del título de Tecnología Universitaria en Marketing

Instituto Superior Universitario Internacional

Carrera de Marketing

D.M. Quito, 5 de octubre del 2023

## **DEDICATORIA**

La culminación del presente trabajo de titulación me lo dedico a mí mismo, por haber realizado las acciones necesarias para cumplir con este sueño que en principio se veía lejano; a la vida por darme la oportunidad de continuar y ponerme en el lugar indicado para el cumplimiento de mis objetivos; a mi esposo e hijos, que han sido un pilar fundamental para conseguir todo lo que me he propuesto hasta ahora y que, sin duda alguna, seguiré cumpliendo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por iluminar mi camino en esta travesía de la vida, otorgándome la sabiduría y la perseverancia necesaria para alcanzar la culminación de esta hermosa carrera. También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi familia, quienes han brindado un apoyo incondicional a lo largo de este emocionante viaje. A mi estimada tutora, le dedico mi más sincero agradecimiento por ser una parte fundamental de mi recorrido académico y por haber compartido conmigo esta valiosa trayectoria.

A mis estimados lectores MSc. Rosa Blacio y MSc. Marco Lincango, quienes generosamente han brindado su apoyo y conocimiento para enriquecer y fortalecer el contenido de este trabajo, permitiéndome alcanzar un nivel de excelencia en cada aspecto del mismo. Su valiosa contribución ha sido fundamental en el proceso de desarrollo y mejora continua.

## **AUTORÍA**

Yo, Verónica Gabriela Tipantuña Tapia, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Verónica Gabriela Tipantuña Tapia

Quito, 5 de octubre del 2023

**Ing. Nelly Armas**

**Director de trabajo de titulación**

**CERTIFICA**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito; por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Nelly Armas

Quito, 5 de octubre del 2023

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA**

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Nelly Armas y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Verónica Gabriela Tipantuña Tapia por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.

La Srta. Verónica Gabriela Tipantuña Tapia realizó el trabajo fin de carrera titulado: Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023, para optar por el título de, tecnología en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ing. Nelly Armas

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Nelly Armas, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Verónica Gabriela Tipantuña Tapia, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

ING. NELLY ARMAS

SRTA. VERÓNICA TIPANTUÑA

Quito, 20 de octubre del 2023

## ÍNDICE.

PORTADA.....	1
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
AUTORÍA .....	4
CERTIFICA.....	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
ÍNDICE DE APÉNDICE.....	10
ÍNDICE DE ANEXO .....	10
RESUMEN .....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
Idea a defender .....	16
Objeto de estudio.....	16
Campo de acción: .....	16
Justificación .....	17
Síntesis de la introducción .....	18
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
Las estrategias de mercadeo.....	28
Estrategias competitivas en relación con el entorno.....	29
Estrategias del mercadeo mix o mezcla de mercadotecnia .....	30
Producto- solución.....	30
Precio- valor.....	31
Distribución- acceso .....	31
Conceptualización .....	31
El brand equity .....	32
Elementos de la marca .....	33
Etapas en el posicionamiento de la marca .....	34
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO .....	38
Objetivo General .....	38
Objetivos Específicos .....	38
Universo.....	39
CAPÍTULO III: PROPUESTA .....	60
Macrolocalización .....	61
Microlocalización.....	61
Impacto del Plan de Marketing Operativo .....	63
Recursos.....	64
Talento Humano .....	65
Factores Políticos .....	67
Factores Económicos.....	68
Factores Socioculturales .....	69
Migración y Desempleo:.....	70
Factores Tecnológicos .....	70
Factores Ecológicos.....	71
Factores Legales.....	71

Recursos humanos .....	72
Recursos físicos.....	72
Recursos financieros.....	72
Capacidades y competencias distintivas.....	73
Procesos internos.....	73
Marca y reputación.....	73
Misión.....	76
Valores corporativos.....	76
Marca y Logotipo .....	78
Estrategias de posicionamiento de marca .....	79
Estrategia de precios impares.....	84
Estrategia de ampliación de plaza de mercado .....	86
Presupuesto .....	89
Proyección de ingresos, costos y gastos .....	99
CONCLUSIONES.....	103
RECOMENDACIONES.....	104
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS .....	105
REFERENCIAS .....	111
APÉNDICES.....	113
ANEXOS .....	114



## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. Análisis de involucrados en la Fundación Visión Humanitaria.....	14
Tabla 2. Diagnóstico del problema de investigación de la Fundación Visión Humanitaria.....	15
Tabla 3. Descripción de las fases de un plan de marketing .....	26
Tabla 4. Variables de segmentación .....	40
Tabla 5. Resultados de la aplicación de la fórmula de población finita. ....	41
Tabla 6. Rango de edades de personas encuestadas .....	42
Tabla 7. Ingresos mensuales .....	43
Tabla 8. Decisión de compra.....	44
Tabla 9. Motivo de adquisición de lentes .....	45
Tabla 11. Beneficios buscados al adquirir lentes .....	47
Tabla 12. Medios de información.....	48
Tabla 13. Lugares en que las personas adquieren lentes .....	50
Tabla 14. Frecuencia de cambio de lentes al año .....	51
Tabla 15. Gastos en la adquisición de lentes .....	52
Tabla 16. Ópticas del sector donde se realizó la encuesta .....	54
Tabla 17. Tasa de retorno a ópticas	
Tabla 18. Materiales .....	65
Tabla 19. Presupuesto.....	66
Tabla 20. Análisis FODA .....	75
Tabla 21. Precios por servicio o producto .....	83
Tabla 22. Estrategia de precios impares .....	84
Tabla 23. Formatos para redes sociales y sitio web .....	91
Tabla 24. Calendario de contenidos .....	92
Tabla 25. Calendario de contenidos .....	93
Tabla 26. Calendario de contenidos .....	95
Tabla 27. Calendario de contenidos .....	96
Tabla 28. Métricas de control .....	98
Tabla 29. Proyección de ventas por los próximos 5 años.....	99
Tabla 30. Estado financiero proyectado a 5 años.....	100
Tabla 31. Validación de Experto 1 .....	107
Tabla 32. Validación de Experto 2.....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 1. Marketing estratégico y operativo .....	21
Figura 2. Modelo 4Ps .....	22
Figura 3. Fases del plan de marketing.....	26
Figura 4. Estrategia de mercadeo .....	29
Figura 5. Rango de edades de personas encuestadas .....	42
Figura 6. Ingresos que los encuestados llegan a ganar.....	43
Figura 7. Decisión de compra .....	44
Figura 8. Motivo de adquisición de lentes .....	46
Figura 10. Beneficios buscados al adquirir lentes.....	47
Figura 11. Medios de información .....	49
Figura 12. Lugares donde recurren las personas a adquirir lentes .....	50
Figura 13. Frecuencia relacionada al cambio de lentes anual .....	51
Figura 14. Gastos relacionados con la adquisición de lentes. ....	53
Figura 15. Ópticas ubicadas en el sector donde se realizó la encuesta y su familiaridad .....	54
Figura 16. Personas que regresarían al lugar donde adquirieron lentes. ....	56
Figura 17. Localización de la Fundación .....	61
Figura 18. Logotipo de la Fundación Visión Humanitaria .....	78
Figura 19. Alternativa de logotipo .....	79
Figura 20. Diseño de tarjeta de la Fundación Visión Humanitaria .....	80
Figura 21. Camiseta con logotipo de la Fundación.....	80
Figura 22. Uniforme empresarial .....	81
Figura 23. Estuche de lentes.....	82
Figura 24. Fundas personalizadas .....	82
Figura 25. Promoción por inicio escolar .....	88
Figura 26. Presupuesto para acciones de marketing .....	97

## ÍNDICE DE APÉNDICE.

Árbol de problemas .....	113
--------------------------	-----

## ÍNDICE DE ANEXO.

Encuesta .....	114
----------------	-----

**Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la  
Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año  
2023**

**Autor: Verónica Tipantuña**

**Director: Ing. Nelly Armas**

**RESUMEN**

El objetivo central del presente trabajo de titulación se centró en la elaboración de un plan de marketing operativo con el propósito de consolidar la posición de la Fundación Visión Humanitaria en el mercado, con un enfoque específico en el fortalecimiento de su imagen de marca. Para alcanzar esta meta, se llevó a cabo un riguroso proceso de diagnóstico que permitió identificar y definir de manera precisa la problemática asociada al posicionamiento de la fundación. Durante esta investigación, se recopilaron datos relevantes del Instituto Nacional de Estadística y Censo, que posteriormente sirvieron como base para la realización de una encuesta dirigida a una muestra representativa compuesta por usuarios de lentes, tanto hombres como mujeres. Estos datos proporcionaron información crucial acerca del comportamiento de compra de los consumidores en relación con los servicios ópticos en el barrio San Bartolo, ubicado en el sur de Quito. Los resultados obtenidos en este proceso de investigación fueron fundamentales para la formulación de la propuesta, que delineó estrategias y tácticas específicas destinadas a alcanzar el posicionamiento deseado de la Fundación Visión Humanitaria en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial marcado por la creciente dinámica y competencia, la relevancia de un plan de marketing sólido se vuelve fundamental para el éxito de cualquier organización. Este estudio se centra en la creación y ejecución de un Plan de Marketing Operativo diseñado para fortalecer el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria.

La necesidad de un enfoque de marketing operativo se hace aún más evidente en un mundo donde las organizaciones luchan por la atención y el apoyo de la comunidad. La Fundación Visión Humanitaria, consciente de esta importancia, no solo se basa en teorías abstractas, sino que apuesta por datos concretos y una profunda comprensión del comportamiento del consumidor, especialmente en lo relacionado con productos visuales.

El resultado es un plan de marketing operativo que abarca un año y se fundamenta en estrategias dirigidas al precio, producto, plaza y promoción. Este enfoque integral no solo busca mejorar la visibilidad en el mercado, sino también aumentar el impacto en la sociedad, estableciendo una conexión más significativa con sus seguidores y beneficiarios. En última instancia, este estudio destaca la importancia esencial del marketing estratégico en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro y cómo puede influir en la consecución de objetivos y la realización de sus misiones.

**Nombre del Proyecto**

“Plan de Marketing Operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023”

**Marco contextual**

La odisea del campo económico empresarial inicia cerca de los años treinta donde comienza una época de crecimiento económico y a partir de los años setenta las empresas fabrican productos similares iniciándose el fenómeno de competencia, por lo cual existen muchas empresas que cierran debido a las inadecuadas estrategias de marketing y bajo posicionamiento de sus marcas. El marketing empieza a dar respuesta a muchas de las necesidades para la producción y venta de los productos a brindarse a los clientes “siendo la clave para alcanzar las metas de la organización y direccionarse a las necesidades y deseos del mercado objetivo” (Álvarez, 2016, p. 3).

En Ecuador han quebrado empresas porque existe demasiada demanda y competencia en cuanto a los productos que ofertan, según datos obtenidos en la nota de primicias por Coba (2020) en Pichincha a lo largo del año 2020 han desaparecido 302 negocios del mercado, en Guayas y Manabí con 213 y 44 compañías canceladas, disueltas o liquidadas, esto posiblemente se da por muchas situaciones y factores sociales, principalmente por la carencia en publicidad y un plan definido de marketing hacia la empresa, varios estudiosos pronuncian que la planeación estratégica del marketing abarca aquellas estrategias que permiten a la empresa implantarse y apoderarse del mercado, “la planeación es un proceso complejo para el éxito de la empresa y la resolución de problemas en un territorio inexplorado” (Fred, 2003, pág. 18). Consecuentemente la implementación

estratégica permite alcanzar los logros en contextos nuevos considerando las demandas de consumo actuales, así como, los cambios que surgen dentro del sistema empresarial.

En la Fundación Visión Humanitaria existe una baja demanda de ventas producida por la poca publicidad existente, la marca no presenta un plan de marketing operativo definido; por lo tanto, se puede avizorar el quiebre de la institución, para ello se busca implementar el plan de marketing operativo con el fin de mejorar los ingresos actuales y de potenciar el posicionamiento de la marca en el mercado. El presente estudio mostrará como las estrategias bien desarrolladas promueven el desarrollo económico de las empresas y garantizan mayor productividad a través de una pertinente publicidad.

### **Análisis de involucrados**

**Tabla 1**

*Análisis de involucrados en la Fundación Visión Humanitaria.*

<b>Análisis de involucrados Grupos</b>	<b>Intereses en la investigación</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Recursos y mandatos</b>
<b>Clientes</b>	Incrementar nuevos clientes	Carencia de ventas	Plan para aumentar leads Normativas de servicio Normativas de calidad
<b>Dueños</b>	Posicionar la marca de la fundación VH en el mercado	Carente desarrollo de estrategias de posicionamiento de marca	Plan de marketing operativo
<b>Trabajadores</b>	Mejorar sus competencias y estrategias de ventas	Insuficiente desconocimiento en la atención y retención de clientes	Capacitaciones Plan de acompañamiento en ventas
<b>Competencia</b>	Crear una propuesta de valor que los diferencia	Insuficiente propuesta de valor	Plan de marketing operativo
<b>Proveedores</b>	Ninguno	ninguno	Ninguno

*Nota.* La tabla muestra el análisis de las personas involucradas y problemas percibidos de cada uno.

## Problema de investigación

**Problema:** Limitado Reconocimiento de Marca

**Tabla 2**

*Diagnóstico del problema de investigación de la Fundación Visión Humanitaria.*

Diagnóstico		Pronóstico	Control del pronóstico
Efecto o síntomas	Causas		
El cliente no compra en la empresa debido a que no sabe si el Producto cumple o no sus necesidades.	Insuficiente oferta comercial	Si no se realiza estrategias para el posicionamiento de marca de la empresa, no se logrará que el cliente recuerde la marca, pudiendo no tener los ingresos esperados.	Si se ponen en marcha estrategias para el posicionamiento de marca de la empresa, se logrará posicionaren la mente del cliente por lo que los ingresos aumentarían.
Marca no percibida	Falta de imagen empresarial		
El cliente no recuerda la existencia de la empresa por lo que elige otros lugares.	Inexistente publicidad en medios propios y pagados.		
Desinterés del producto por parte del cliente.	Carencia de Packaging atractivo		

*Nota.* La tabla muestra las razones del bajo posicionamiento de la Fundación Visión Humanitaria en la mente del consumidor.

## Formulación del problema

¿Cómo influirá en el posicionamiento de marca en la Fundación Visión

Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023?

## Definición del problema

La Fundación Visión Humanitaria es una institución de ayuda social, ofrece servicios a bajos costos de exámenes visuales, elaboración de lentes, adaptación de lentes de contacto, entre otros. Ha venido trabajando en el Sur de Quito por dos años consecutivos, desde sus inicios no ha realizado publicidad estratégica de los productos que ofrece a su público objetivo, ha tratado de elevar sus ventas mediante pequeñas campañas en Facebook con base a promociones, lo que ha ayudado a incrementar muy poco sus ingresos, en lo que refiere a la marca

no es conocida por las personas, pocas saben de su existencia y de los programas que la fundación realiza para el beneficio de la comunidad.

Carece de packaging con la marca de la fundación y de rotulación que cause interés en sus productos, sus trabajadores no están capacitados para una buena atención al cliente, dan excelentes asesorías, pero no impulsan las ventas, por lo que se evidencia el problema en este aspecto.

Presenta problemas de coordinación de tiempo en entrega del producto al consumidor, por lo que el cliente se molesta por no recibirlo a tiempo.

Todos estos aspectos han ocasionado que la Fundación Visión Humanitaria no esté logrando un posicionamiento de marca adecuado en la mente del consumidor, considero que el problema son las bajas ventas y una causa puede ser el bajo posicionamiento.

### **Idea a defender**

Con la elaboración de un plan de Marketing operativo se logrará el posicionamiento de la Fundación Visión Humanitaria para el año 2023.

### **Objeto de estudio y campo de acción**

*Objeto de estudio:* Posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria.

*Campo de acción:* Diseño de un plan de Marketing operativo para posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023.



## **Justificación**

El objetivo central de esta investigación es analizar las razones que están obstaculizando la consolidación de la Fundación Visión Humanitaria en la mente de los consumidores, a pesar de su reciente creación. Se reconoce que muchas organizaciones enfrentan desafíos significativos en sus primeros cinco años de actividad, a menudo debido a la falta de objetivos claros y una planificación estratégica sólida.

En este contexto, este estudio se enfoca en la elaboración de un conjunto exhaustivo de pasos y estrategias que la Fundación debe implementar para destacarse en un mercado altamente competitivo. Además, buscamos identificar las herramientas esenciales necesarias para lograr este objetivo y garantizar que la marca de la Fundación perdure en la memoria de los consumidores.

El último propósito de esta investigación es impulsar el crecimiento sostenible de la Fundación Visión Humanitaria, asegurando su permanencia en el mercado y evitando el cierre de sus operaciones. A través de un análisis exhaustivo y la identificación de soluciones efectivas, aspiramos a contribuir al éxito continuo de esta valiosa organización en beneficio de su misión humanitaria.

## **Objetivos**

### **General**

Crear un plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023.

**Específicos**

Establecer exhaustivamente las teorías y conceptos fundamentales relacionados con el posicionamiento de marca en el ámbito del marketing.

Analizar el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a servicios ópticos en el barrio San Bartolo del sur de Quito en el año 2023.

Establecer estrategias que deben planificarse para lograr el posicionamiento de marca deseado.

**Síntesis de la introducción**

El presente Proyecto se enfoca en mejorar el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria en Quito para el año 2023. La falta de publicidad estratégica y problemas como la carencia de ventas, una marca no percibida y la falta de capacitación en atención al cliente han llevado a la Fundación a no estar bien posicionada en la mente de los consumidores. El objetivo es desarrollar un plan de marketing operativo para superar estos desafíos y garantizar un crecimiento sostenible.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Conceptualización al Marketing**

El marketing es una disciplina que se enfoca en entender las necesidades y deseos del consumidor y en crear estrategias para satisfacer esas necesidades de forma rentable para la empresa, tal como lo manifiesta (Tayala, y otros, 2006) “como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor” (p. 20). En otras palabras, el marketing es el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios a través de la promoción objetiva de productos para el consumo de forma masiva.

El marketing se basa en la comprensión profunda de los consumidores, sus necesidades, comportamientos y preferencias. A través de técnicas de investigación de mercado, las empresas pueden obtener información valiosa sobre su público objetivo y utilizarla para diseñar campañas de marketing efectivas y personalizadas.

Por otro lado, “El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad” (Casado & Sellers, 2013, pág. 23), por tanto, el marketing también tiene un impacto significativo en la sociedad en su conjunto, puede influir en la forma en que los consumidores piensan y actúan, siendo una herramienta poderosa para promover productos y servicios beneficiosos para la sociedad y fomentar prácticas comerciales responsables y sostenibles.

## **Marketing Operativo**

En cuanto a los años, se puede decir que el marketing operativo ha ido evolucionando y adaptándose a lo largo del tiempo. La teoría de las 4 P's se desarrolló en la década de 1950 y desde entonces ha habido numerosos avances y cambios en la disciplina, como la inclusión de nuevas P's como la persona (people) y el proceso (process) en el marketing mix. Actualmente, con el auge de la tecnología y la digitalización, el marketing operativo ha adquirido una importancia aún mayor y se han desarrollado nuevas herramientas y técnicas para llevar a cabo estrategias de marketing efectivas en el entorno digital.

El marketing operativo es la parte del marketing que se enfoca en la implementación de las estrategias y tácticas de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa, esta disciplina se basa en la aplicación práctica de herramientas y técnicas para llevar a cabo las acciones necesarias para lograr los resultados deseados, directamente “corresponde a la dimensión operativa, por un lado traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, precisando las características del producto o servicio” (Munuera & Cover, 2007, pág. 56).

En el siguiente gráfico se puede observar la acción de cada uno de los tipos de marketing estratégico y operativo:

**Figura 1***Marketing estratégico y operativo*

*Nota.* Características del marketing operativo y estratégico (Sainz, 2007).

### Marketing Mix

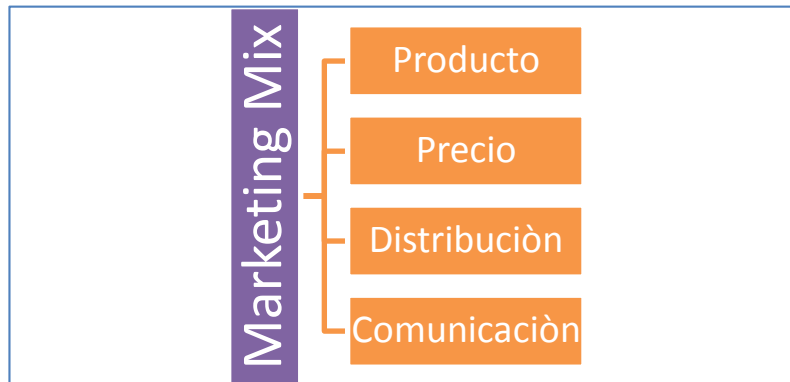
El Marketing mix es un concepto desarrollado por Jerome McCarthy en los años 60 para referirse a las variables o herramientas que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios, es decir, “el Marketing mix se refiere a las variables o herramientas que una empresa utiliza para influir en la demanda de sus productos o servicios” (Martinez, Ruiz, & Escrivà, 2014, pág. 13).

Dentro del modelo de Marketing Mix engloba cuatro elementos primordiales para su actividad, estos elementos son conocidos como las 4Ps situados como: producto, precio, distribución (place) y promoción. Estas cuatro variables se combinan en diferentes formas para crear una estrategia de marketing efectiva que se adapte a las necesidades y objetivos de la empresa. El marketing mix es un marco útil que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas y

tácticas para alcanzar sus objetivos de marketing y satisfacer las necesidades de sus clientes.

## Figura 2

*Modelo 4Ps*



*Nota.* Adaptado de Martínez, Ruiz y Escrivá (2014). Marketing en la actividad comercial.

## Producto

El producto “es todo lo que pueda ser mercadeado. Está conformado por un conjunto de elementos tangibles e intangibles, como son el producto básico, la marca, el empaque, la etiqueta, la calidad y los servicios de apoyo” (Peñaloza, 2005, pág. 75), consecuentemente un producto exitoso en el mercado debe satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, ser de alta calidad, tener un precio adecuado y una buena promoción. Además, debe destacarse de la competencia y ofrecer un valor único al consumidor.

Por otro lado, para Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) ponen énfasis en que “las decisiones del producto son muy importantes, puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor” (p. 14) y así mismo establecen las siguientes decisiones relativas al producto:

- La cartera de productos de la empresa

- La marca, el modelo y el envase que van acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- La diferenciación, es decir, las características que lo van hacer diferente a los demás.
- El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- La modificación o eliminación de productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.
- El desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor.

### **Precio**

El precio se refiere al valor monetario o la cantidad de bienes o servicios que se deben pagar para obtener un producto o servicio determinado. En otras palabras, el precio es la cantidad de dinero que un comprador paga a un vendedor por un bien o servicio (Casado & Sellers, 2013).

De acuerdo a Martínez, Ruiz y Escrivá (2014) “El precio de un producto o servicio puede variar según la oferta y la demanda del mercado, el costo de producción, los gastos generales y otros factores económicos y empresariales, así mismo el precio determinará a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto” (pag.14), consecuentemente el precio es un indicador importante que determina que el producto pueda alcanzar el objetivo empresarial en cuanto a la distribución del producto y crecimiento del mismo.

Las decisiones relativas al precio incluyen:

- Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto.

- Los márgenes que se ha de aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- Los descuentos que se aplicaran por volumen, por pronto pago, etc.
- El criterio de fijación de precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.

### **Distribución**

Para Peñaloza (2005) “La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional” (pàg.76). La distribución de productos es esencial para el éxito de cualquier empresa que venda productos, ya que permite que los productos lleguen a los clientes de manera eficiente y efectiva. Un buen proceso de distribución puede mejorar la satisfacción del cliente, reducir los costos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Las decisiones relativas a la distribución implican:

- El tipo de canal de distribución que se empleara. El merchandising, es decir, las actividades que se llevaran a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- Las actividades de logística, es decir, como se realizará el transporte, en que puntos se almacenara la mercancía, quienes serán los intermediarios cuanto durara cada traslado, etc.
- Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.



## **Comunicación**

La comunicación abarca todos aquellos métodos con el fin de dar a conocer los productos y transmitir aquella información pertinente acerca del producto para conocerlo e interesarse por el mismo (Martinez, Ruiz, & Escrivà, 2014).

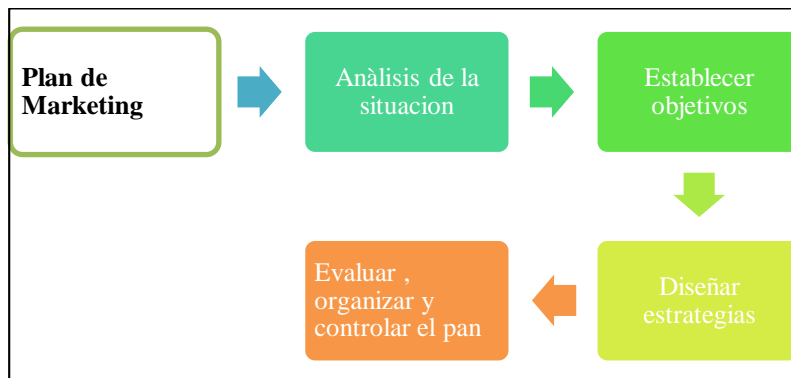
Las decisiones relativas a la comunicación implican:

- La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- El presupuesto destinado a la comunicación.
- Las herramientas de comunicación que se van a emplear.

## **Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para promocionar y vender sus productos o servicios, por tanto, “el papel del marketing en este plan global supone el desarrollo de un proceso secuencial, una serie de fases, que conducen al objetivo final de construir relaciones fuertes y rentables con los clientes” (Casado & Sellers, 2013, pág. 39).

El plan de marketing es un documento clave para cualquier empresa que desee tener éxito en su mercado. Para determinar un proceso lógico y estructurado es importante entender las fases del plan de marketing:

**Figura 3***Fases del plan de marketing*

*Nota.* Adaptado de Introducción al marketing (Casado & Sellers, 2013).

En general, un plan de marketing debe ser un documento detallado y bien estructurado que aborde los desafíos y oportunidades específicos de una empresa. Al seguir las fases descritas anteriormente, puede desarrollar un plan de marketing efectivo que ayude a su empresa a alcanzar sus objetivos de negocio.

### Fases del plan de marketing

Para llevar a cabo una estructura y proceso pertinente en la elaboración de un plan de marketing, en la siguiente tabla podemos describir cada una de las fases y su proceso a seguir. Según (Casado & Sellers, 2013) las fases contemplan el camino correcto para alcanzar objetivos:

**Tabla 3***Descripción de las fases de un plan de marketing*

Fase	Característica / Descripción
Análisis de la situación	<p>En esta fase se busca evaluar a la empresa en relación al entorno para obtener la información necesaria para la toma de decisiones.</p> <p>Aspectos a considerar: ¿Dónde estamos?</p> <p><i>Externo:</i> Implica el estudio del mercado, el microentorno y macroentorno.</p> <p><i>Interno:</i> Analiza la situación propia de la empresa.</p> <p><b>Análisis DAFO</b> Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades</p> <p>Análisis externo: Amenazas y oportunidades Análisis interno: Debilidades y fortalezas</p> <p><b>Análisis del mercado</b></p>

	Estudio de la demanda, segmentos de mercado y comportamiento del consumidor.
Planteamiento/establecimiento de los objetivos	En esta etapa se inicia con la estructura de los objetivos alcanzar. Se decide los objetivos financieros y de marketing del plan. Se debe especificar los grandes programas de acción para alcanzar los objetivos empresariales. Aspectos a considerar; La estrategia debe estar elaborada en función a: ¿A dónde queremos ir? ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va a ver? ¿Cuánto va a costar?
Diseño de estrategias y plan de acción	En esta fase se define el camino por el que voy a seguir para llegar a los objetivos. Mediante la adecuada combinación de los distintos instrumentos del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación. Aspectos a considerar: <b>Producto:</b> Eliminar algún producto, lanzar un producto nuevo, lanzamiento de una nueva marca, eliminar modelos/referencias. <b>Precio:</b> Modificar los P.V.P y la escala de descuentos, fijar los términos de la venta. <b>Distribución:</b> Entrar en la cadena X, entrar en todos los puntos de la cadena X. <b>Comunicación:</b> Campaña de marketing directa, Campaña de publicidad en medios generales al consumidor final y seleccionar la agencia.
Evaluación, organización, implantación y control de la estrategia.	En esta etapa se revisa los resultados de la actividad comercial. Mejoras en la estrategia establecida.

*Nota.* Adaptado de Casado y Sellers (2013). Introducción al marketing. Zamarreño (2020). Fundamentos del marketing.

## Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son técnicas y acciones planificadas que una empresa utiliza para promocionar y vender sus productos o servicios y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias pueden incluir una amplia variedad de tácticas, tales como publicidad, promociones, relaciones públicas, marketing digital, marketing de contenidos, entre otras (Schanaars, 1993).

Para establecer un mecanismo acertado en la aplicación de estrategias, la segmentación “es una herramienta que permite realizar un análisis del mercado en forma efectiva y se define como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández, 2008, como se citó en

Flórez, s/f). En este sentido, la segmentación se realiza con el objetivo de mejorar la eficacia de la estrategia de marketing de una empresa o marca, al enfocarse en grupos específicos de clientes que son más propensos a responder positivamente a las ofertas de marketing. Al dividir el mercado en segmentos más pequeños, una empresa puede adaptar mejor sus productos y servicios a las necesidades y preferencias de cada segmento, lo que a su vez puede mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

Existen diferentes tipos de segmentación, como la demográfica (edad, género, ingresos), geográfica (ubicación geográfica), psicográfica (personalidad, estilo de vida) y conductual (comportamientos de compra). Cada tipo de segmentación puede ser útil para diferentes tipos de productos y servicios, y para diferentes objetivos de marketing.

### ***Las estrategias de mercadeo***

Para Porter (1982, como se citó en Flórez, s/f) afirma que existen tres estrategias claves competitivas básicas que contribuyen a una ventaja frente a los rivales:

**Liderazgo en costos.** Los costos deben ser manejables para todos y brindar productos y servicios que satisfagan las necesidades de forma superior a la existentes en el mercado.

**Diferenciación.** Se enfoca en el desarrollo de productos con características únicas, exclusivas, sobresalientes o de alta tecnología, que seducen al consumidor o cliente.

**Enfoque.** Esta estrategia se presenta cuando la compañía centra los esfuerzos en satisfacer a pocos o un único segmento, en lugar de abarcar un mercado de gran tamaño.

**Figura 4**

*Estrategia de mercadeo*

		Ventajas estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Objetivo Estratégico	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

*Nota.* Las tres estrategias genéricas en diferenciación. Porter (2009).

### ***Estrategias competitivas en relación con el entorno***

Las estrategias competitivas son aquellas que se distinguen en función de su actuar frente a la evolución y los dinamismos del mercado (Miles y Snow, 1978), así mismo definen las siguientes:

**Estrategia exploradora.** se caracteriza por una actitud orientada a la búsqueda de nuevas oportunidades. Son organizaciones arriesgadas, innovadoras y prospectivas hacia las necesidades de sus clientes.

**Estrategia analizadora.** adopta el desarrollo de nuevos productos.

**Estrategia defensora.** su centro se encuentra en la sobrevivencia en el mercado a largo plazo.

**Estrategia reactiva.** Las decisiones se toman obligadas de acuerdo con las presiones del entorno y siempre se mantiene con los productos conocidos, sin abordar nuevas oportunidades de los mercados.

### ***Estrategias del mercadeo mix o mezcla de mercadotecnia***

Para Burgos (2010, como se citó en Moran, et al., 2020) identifica a las estrategias como “un plan de utilización y de asignación de los recursos disponibles con el fin de modificar el equilibrio competitivo y devolver a estabilizarlo a favor de la empresa considerada” (pág. 400), consecuentemente las estrategias son aquellas actividades que implican una acción para el desarrollo de un producto o servicio dentro del mercado.

Las estrategias se pueden identificar:

#### ***Producto- solución***

Para ello, se contemplan algunos aspectos importantes que pueden incidir considerablemente en el éxito organizacional:

**Atributos de producto o servicio.** definición de beneficios, características y otras condiciones a entregar. Recordemos que están condicionadas por el tipo de tangible e intangible que se desea diseñar.

**Marca.** entendido como el nombre, símbolo o la combinación de estos, que identifica al fabricante o comercializador ante los competidores. Esta incluye el nombre y el logotipo. También se debe establecer el tipo de marca.

**Envase o embalaje.** diseño y producción del recipiente o envoltura de un producto. Sirve para proteger e identificar el producto. Este también es considerado un medio de venta. La etiqueta también es importante e incluye información de las características del producto.

### ***Precio- valor***

En un sentido, podríamos decir que el precio es esa cantidad de dinero que se debe entregar para obtener un producto y la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer, utilizar o consumir dichos productos (Monferrer, 2013).

### ***Distribución- acceso***

La estructura horizontal se determina por el número de detallistas a ofertar el producto en la última etapa, determinando la cobertura final del producto hacia los consumidores. Esta puede darse de tres formas:

**Distribución intensiva.** el producto se encuentra en el máximo número de puntos de venta para una alta cobertura.

**Distribución selectiva.** el producto está en determinados establecimientos, por lo general bajo los requisitos y objetivos fijados por el fabricante.

**Distribución exclusiva.** el producto está en un número mínimo de establecimiento en donde se formaliza un acuerdo de exclusividad entre fabricante y minorista.

### **Posicionamiento de marca**

#### ***Conceptualización***

El posicionamiento de una marca se refiere a la percepción que tiene el público objetivo de una empresa o producto en relación con la competencia. En otras palabras, es la manera en que los consumidores perciben y diferencian una marca en comparación con las demás en el mercado.

Para Aaker (s/f, como se citó en Mir, 2015) manifiesta que “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidores” (p. 20), asegurara su posición dentro del mercado y entre otros productos. El posicionamiento de una marca se refiere a la forma en que una empresa o producto es percibido en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. El objetivo principal del posicionamiento de una marca es diferenciarla y destacarla en el mercado, creando una imagen y una identidad única que resuene con su público objetivo.

Para conseguir este objetivo de posicionamiento el autor define cuatro fases claves:

- El concepto a posicionar: Es una síntesis del mapa de significados de una marca.
- Audiencia objetivo: Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quién es el público objetivo que se pretende impactar.
- Comunicar activamente: La fijación de una posición en las mentes del target requiere una estrategia de comunicación coherente y constante.
- Demuestra una ventaja: El concepto sintetizado del mapa de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo.

### ***El brand equity***

Para que una marca tenga éxito es importante añadir un valor a los productos o servicios que se ofertan, en este sentido el Brand equity es un activo intangible que busca un análisis de cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, este enfoque es importante por su contribución psicológico y financiera al momento del posicionamiento de una marca (Keller, 2006), el poder de la marca radica en las mentes del consumidor y en las



experiencias directas o indirectas que pueda proveer la marca, para esto es importante entender los dos caminos de dicho enfoque:

Brand equity basado en los consumidores se direcciona a entender el efecto que causa la marca y las respuestas que son recibidas de los consumidores, si los efectos son positivos la comercialización será creciente en el mercado.

Conocimiento de la marca como el conjunto de pensamientos, sentimientos, imágenes, experiencias y creencias que se asocia con una marca y que pueden adaptarse al entorno inmediato de manera favorable y consumista.

### ***Elementos de la marca***

En la selección de una marca según (Keller, 2006) es necesario considerar los siguientes criterios:

**Memorable.** Se direcciona al nivel de impacto en la memoria social de la marca a ofertar, para esto consideramos: ¿Con que facilidad se recuerda el elemento de la marca? ¿Es fácilmente reconocible?

**Significativo.** Se direcciona a la marca en la cual la marca es representativa entre otras, considera la necesidad directa del consumidor.

**Agradable.** Se direcciona al atractivo estético de la marca para los consumidores, de manera visual o verbal.

**Transferible.** Se direcciona a la utilización de la marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes.

**Adaptable.** Se direcciona a la manera en la que la marca será adaptada al mercado y si la misma permanecerá considerando las demandas y cambios sociales.

**Protegable.** Se direcciona a buscar los mecanismos para proteger a la marca de la competencia existente.

### **Tipos de posicionamiento de marca**

Para lograr un buen posicionamiento de marca, es necesario llevar a cabo una estrategia de marketing sólida y coherente, que involucre la creación de mensajes claros y consistentes que refuercen los valores y atributos de la marca.

Para Calderón y García (2004) “es importante conocer bien al público objetivo y comprender qué aspectos son más valorados por ellos, para poder enfocar la estrategia de posicionamiento de manera efectiva” (p. 88).

El posicionamiento a desarrollar debe garantizar el desarrollo del producto o servicio dentro del mercado, por tal razón la marca debe ser muy bien establecida considerando las necesidades del mercado.

### ***Etapas en el posicionamiento de la marca***

El posicionamiento de una marca es un proceso continuo y constante que se divide en varias etapas. A continuación, se presentan las etapas típicas del posicionamiento de una marca establecidas por Calderón y García (2004).

**Análisis de mercado.** en esta etapa se realiza una investigación exhaustiva del mercado y se identifican las necesidades y deseos de los consumidores. Se estudian también los productos y servicios de la competencia y se determinan los puntos fuertes y débiles de la marca.

**Definición de la estrategia de posicionamiento.** en esta etapa se define la estrategia de posicionamiento de la marca, es decir, cómo se quiere que la marca sea percibida por los consumidores. Se establecen los atributos y valores de

la marca que se destacarán en la comunicación y se identifica el público objetivo al que se dirigirá la marca.

**Desarrollo del mensaje de posicionamiento.** en esta etapa se crea el mensaje de posicionamiento de la marca. El mensaje debe ser claro, conciso y memorable, y debe reflejar los valores y atributos de la marca. También se selecciona el tono y la personalidad de la marca.

**Implementación del posicionamiento.** en esta etapa se implementa el mensaje de posicionamiento a través de la comunicación y el marketing. Se utilizan diversos canales de comunicación para transmitir el mensaje de la marca al público objetivo.

**Evaluación del posicionamiento.** en esta etapa se mide el éxito del posicionamiento de la marca a través de diversas métricas, como la lealtad del cliente, la percepción de la marca y las ventas. Se realizan ajustes y cambios en la estrategia de posicionamiento si es necesario.

Es importante tener en cuenta que el proceso de posicionamiento de una marca es un proceso continuo y que requiere una atención constante para mantener la relevancia y la diferenciación en el mercado.

### **La marca en la publicidad**

En la década de 1920, la publicidad comenzó a tener un mayor impacto en los consumidores gracias al surgimiento de la radio y la televisión. Las empresas aprovecharon estas nuevas plataformas para promocionar sus productos y servicios, y la inclusión de la marca en los anuncios se convirtió en una práctica común.

Durante la década de 1950 y 1960, la publicidad se convirtió en un arte en sí misma, con agencias creativas que desarrollaban campañas publicitarias innovadoras y memorables. En esta época, la inclusión de la marca en la publicidad se volvió más sofisticada y se utilizó para construir una imagen de marca atractiva y diferenciada.

La marca es el nombre, logotipo o símbolo que se utiliza para identificar y distinguir un producto o servicio de los demás. En la publicidad, la marca se utiliza para crear una imagen y una personalidad para el producto o servicio que se está promocionando (Calderón García, 2004).

Por otro lado, “la marca se presenta no solo como un atributo externo que identifica el origen del producto, sino que además actúa en la memoria como almacén de información que ayuda en la construcción de la actitud del consumidor hacia el producto” (Jimenez, 2004, pág. 26). La marca y la publicidad son elementos esenciales para construir una identidad sólida, generar confianza en los consumidores, diferenciarse de la competencia y aumentar las ventas. Ambos trabajan en conjunto para establecer una presencia significativa en el mercado y lograr el éxito empresarial.

La marca en la publicidad tiene varios objetivos, entre ellos:

- Crear reconocimiento: la marca ayuda a que el consumidor identifique el producto o servicio entre la competencia.
- Crear una imagen positiva: la marca se utiliza para crear una imagen positiva y deseable del producto o servicio.

- Generar lealtad: la marca puede generar lealtad entre los consumidores, lo que significa que los consumidores comprarán el producto o servicio de manera repetida.
- Diferenciarse de la competencia: la marca se utiliza para diferenciar el producto o servicio de la competencia.

## CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

### Objetivos de la investigación de mercados

#### *Objetivo General*

- Conocer el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a servicios ópticos en el barrio San Bartolo del sur de Quito en el año 2023.

#### *Objetivos Específicos*

- Identificar el perfil de los consumidores de servicios ópticos.
- Identificar el rol en la decisión de compra.
- Identificar los motivos por los que los consumidores adquieren lentes oftálmicos.
- Identificar los beneficios buscados al adquirir lentes nuevos.
- Determinar el proceso de decisión de compra.
- Identificar la demanda de existente de los productos

### Metodología

#### Tipos de investigación

La presente investigación se enmarca en un estudio de tipo exploratorio, cuyo objetivo es recopilar datos acerca del público objetivo. Además, se llevará a cabo un enfoque descriptivo para obtener información y características esenciales sobre el comportamiento del consumidor en relación con la adquisición de servicios visuales. Cabe destacar que este estudio no será experimental, ya que no implicará la manipulación del objeto de estudio. El estudio incluyó una fase crucial de investigación de campo, durante la cual se llevó a cabo la encuesta para la recopilación de datos.

## **Métodos de investigación**

En la presente investigación se utilizará el método cuantitativo con el fin de obtener datos numéricos que nos permitan medir la frecuencia y la magnitud de ciertos comportamientos y preferencias, por otro lado, será de tipo analítico ya que se buscará determinar las estrategias que deben seguirse para obtener el posicionamiento de marca deseado.

Al combinar estos enfoques, se logrará obtener una visión más completa y profunda del tema de estudio, permitiéndonos comprender tanto los aspectos subjetivos y motivacionales como las tendencias y patrones cuantificables en el comportamiento de compra de nuestro público objetivo en el ámbito de los productos ópticos.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

La presente investigación para la recolección de datos se inclina en la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario de preguntas con respuesta de opción múltiple, misma que nos permite recopilar datos estructurados y cuantificables facilitándonos el análisis estadístico. Además, nos permitirá conocer el comportamiento de compra del consumidor con relación productos ópticos.

El cuestionario se dirigirá a jefes de hogar, tanto hombres como mujeres, que residen en el área urbana de la ciudad de Quito, barrio San Bartolo.

## **Universo y muestra**

### *Universo*

Para la recolección de la información el universo de estudio son hombres y mujeres residentes en el barrio San Bartolo ubicado al sur de Quito.

**Tabla 4***Variables de segmentación*

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN		
Población Económicamente Activa		
1	LOCALIZACIÓN	Barrio San Bartolo
2	ÁREA	Urbana
3	GÉNERO	Mujeres y hombres jefes del hogar

*Nota.* La tabla muestra las variables de segmentación del grupo objetivo.

### Población y muestra

El universo o población se consideró a 139 personas jefes de hogar que residen en viviendas ubicadas en el sector de San Bartolo, mismas que son aledañas a la Fundación Visión Humanitaria.

Para el cálculo de la muestra se considera la fórmula para población finita.

### Figura 5

*Fórmula para población finita.*

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

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Erro de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z <sub>alfa</sub>
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

*Nota.* El gráfico muestra la fórmula de población finita y el significado de cada parámetro.



**Tabla 5**

*Resultados de la aplicación de la fórmula de población finita.*

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
<b>N</b>	139
<b>Z</b>	1,960
<b>P</b>	50,00%
<b>Q</b>	50,00%
<b>e</b>	5,00%
<b>Tamaño de muestra</b>	
<b>"n" =</b>	<b>102,26</b>

Elaboración propia.

La muestra estará compuesta por un total de 102 jefes del hogar, residentes alrededor de la Fundación Visión Humanitaria del barrio San Bartolo.

### **Tipo de muestreo**

Para la presente investigación se realizará un muestreo tipo no probabilístico por conveniencia, ya que seleccionaremos participantes que están fácilmente disponibles y puedan participar en el estudio.

### **Resultados obtenidos**

Los datos obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario brindaron información relevante acerca de los patrones de compra y preferencias de los consumidores en estas zonas específicas. El análisis de dichos datos permitirá obtener una visión clara y precisa de los factores que influyen en las decisiones de compra.

## Presentación gráfica de resultados

### 1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

**Tabla 6**

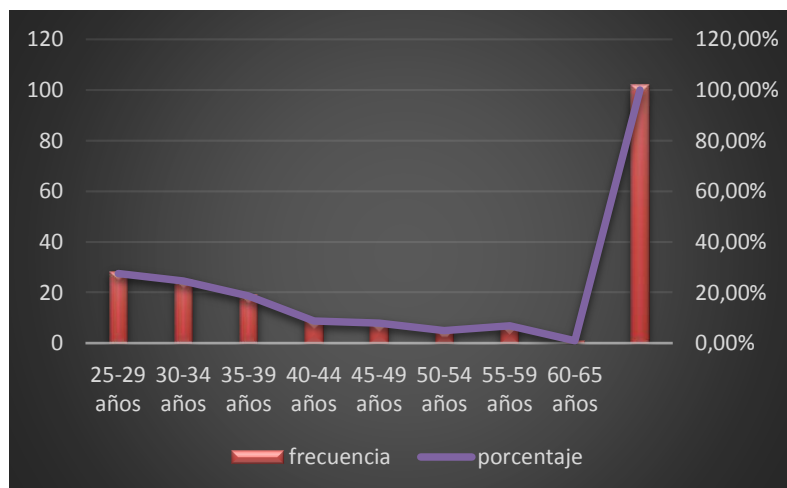
*Rango de edades de personas encuestadas*

	frecuencia	porcentaje
<b>25-29 años</b>	28	27,45%
<b>30-34 años</b>	25	24,51%
<b>35-39 años</b>	19	18,63%
<b>40-44 años</b>	9	8,82%
<b>45-49 años</b>	8	7,84%
<b>50-54 años</b>	5	4,90%
<b>55-59 años</b>	7	6,86%
<b>60-65 años</b>	1	0,98%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* Esta tabla muestra el rango y porcentaje de edades de las personas encuestadas.

**Figura 5**

*Rango de edades de personas encuestadas*



*Nota.* El gráfico representa el porcentaje de personas que respondieron la encuesta según sus edades.

### Análisis e interpretación

El grupo de edad más grande entre los encuestados es el de 25-29 años, que representa el 27.45% del total de encuestados, con 28 personas en este grupo.

El segundo grupo de edad más grande es el de 30-34 años, con un 24,51% del total y 25 personas en este grupo. El grupo de 35-39 años constituye el

18,63% del total, con 19 personas. Los grupos de 40-44 años y 45-49 años tienen menos representación, con el 8,82% y el 7,84% respectivamente. Los grupos de edad más avanzada (50-54 años, 55-59 años y 60-65 años) tienen una representación más baja en la muestra, siendo el grupo de 50-54 años el más bajo con un 4,90%.

## 2. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

**Tabla 7**

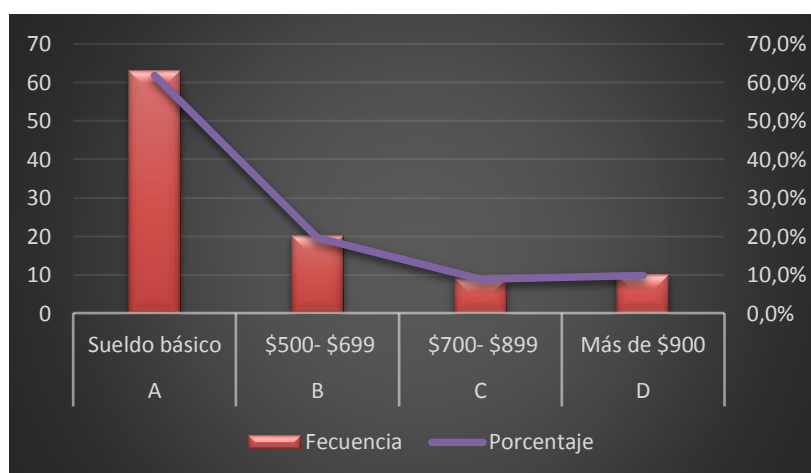
*Ingresos mensuales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>A Sueldo básico</b>	63	61,8%
<b>B \$500- \$699</b>	20	19,6%
<b>C \$700- \$899</b>	9	8,8%
<b>D Más de \$900</b>	10	9,8%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla presenta el porcentaje de sueldo que las personas residentes en el barrios San Bartolo, llegan a ganar.

**Figura 6**

*Ingresos que los encuestados llegan a ganar.*



*Nota.* La tabla muestra una distribución de sueldos en diferentes categorías.

### Análisis e interpretación

Se puede deducir que el sueldo básico, tiene la frecuencia más alta, con un 61,8% de las personas encuestadas. Esto indica que la mayoría de los encuestados tienen un sueldo básico como su principal fuente de ingresos.

Los rangos de sueldo representados en las categorías B, C y D muestran que una proporción significativa de los encuestados se encuentra en los niveles de ingresos medios a altos. Las categorías B, C y D, que abarcan sueldos que van desde \$500 a más de \$900, representan el 38,6% del total de las respuestas.

Dado que el objetivo de la encuesta está relacionado con el potencial de mercado, es importante observar que un porcentaje considerable de las personas encuestadas tiene ingresos que podrían permitirles invertir en productos relacionados con la salud visual, como lentes correctivos o de protección.

### 3. ¿Quién está a cargo de tomar la decisión de compra respecto a servicios visuales en su hogar?

**Tabla 8**

*Decisión de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Madre</b>	20	19,6%
<b>padre</b>	7	6,9%
<b>yo misma/o</b>	62	60,8%
<b>pareja</b>	13	12,7%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla muestra el rol en la decisión de compra que tiene el encuestado con relación a la familia.

**Figura 7**

*Decisión de compra*



*Nota.* En el gráfico se muestra la frecuencia del rol que el encuestado desempeña en la toma de decisiones de compra con su familia.

En primer lugar, se observa que el mayor porcentaje, con un 60,8%, corresponde a aquellos que se consideran a sí mismos como la figura principal en la toma de decisiones de compra. Esto indica que la mayoría de los encuestados se ven a sí mismos como los responsables clave a la hora de realizar compras.

En segundo lugar, se destaca la participación de las madres, con un 19,6%, lo que sugiere que tienen una influencia significativa en la decisión de compra dentro de la familia. Por otro lado, tanto los padres como las parejas tienen una participación más baja, con un 6,9% y un 12,7% respectivamente.

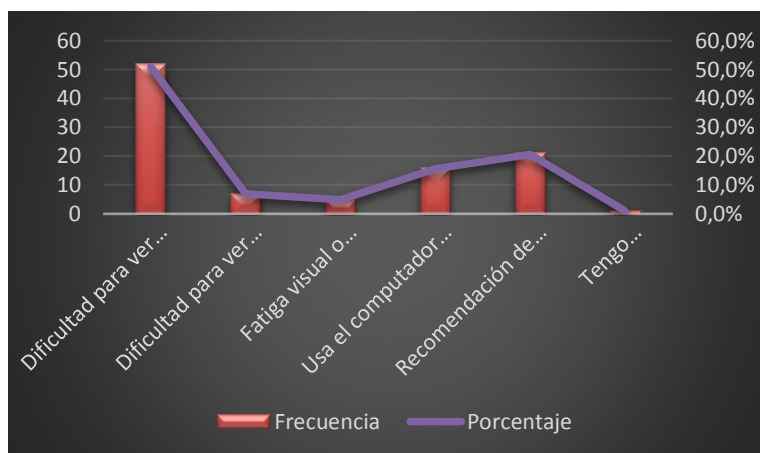
#### 4. ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere lentes?

**Tabla 9**

*Motivo de adquisición de lentes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Dificultad para ver de lejos</b>	52	51,0%
<b>Dificultad para ver de cerca</b>	7	6,9%
<b>Fatiga visual o cansancio visual</b>	5	4,9%
<b>Usa el computador por varias horas</b>	16	15,7%
<b>Recomendación de un profesional de la salud visual</b>	21	20,6%
<b>Tengo discapacidad visual</b>	1	1,0%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla proporciona información sobre los problemas visuales más frecuentes que llevan a las personas a adquirir lentes, junto con los porcentajes asociados.

**Figura 8***Motivo de adquisición de lentes*

*Nota.* En el gráfico, se destaca que la dificultad para ver de lejos es el motivo más común por el cual las personas adquirieron lentes.

### **Análisis e interpretación**

La dificultad para ver de lejos con un 51,0% de frecuencia, es el motivo que se destaca como el más común por el cual las personas adquieren lentes. Esto indica una alta prevalencia de problemas de visión a distancia. Con un porcentaje del 20,6%, la recomendación de un profesional de la salud visual se menciona como un motivo significativo para adquirir lentes. Esto subraya la importancia de la evaluación y el asesoramiento profesional en la corrección visual.

Con un 15,7% de porcentaje, el uso prolongado de computadoras se identifica como un motivo importante para adquirir lentes; mientras que, el 6,9% de las personas encuestadas adquirieron lentes debido a la dificultad para ver de cerca. La fatiga visual o cansancio visual, con un porcentaje del 4,9%. Además, se menciona también la discapacidad visual con un porcentaje del 1,0%. Aunque representa una proporción menor, esta categoría demuestra que las personas con discapacidad visual también buscan lentes como una forma de mejorar su calidad de vida y su capacidad visual.

## 5. ¿Qué beneficios busca en un lente?

**Tabla 11**

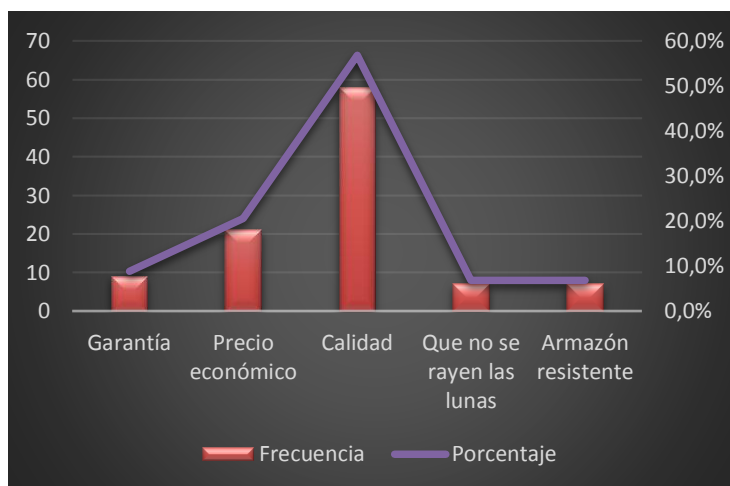
*Beneficios buscados al adquirir lentes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Garantía</b>	9	8,8%
<b>Precio económico</b>	21	20,6%
<b>Calidad</b>	58	56,9%
<b>Que no se rayen las lunas</b>	7	6,9%
<b>Armazón resistente</b>	7	6,9%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla muestra la distribución en porcentajes de los beneficios buscados al adquirir lentes.

**Figura 10**

*Beneficios buscados al adquirir lentes*



*Nota.* En el gráfico, se aprecia la calidad como el beneficio de más interés al adquirir lentes.

### **Análisis e interpretación**

El beneficio más buscado al adquirir lentes, con un porcentaje del 56,9%, es la calidad. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas priorizan la calidad del producto al tomar la decisión de compra.

En segundo lugar, con un porcentaje del 20,6%, se encuentra el precio económico. Esto sugiere que una parte significativa de los consumidores valora los lentes con precios asequibles, buscando una buena relación calidad-precio.

En tercer lugar, con un porcentaje del 8,8%, se menciona la garantía. Esto indica que un grupo minoritario de consumidores considera importante contar con una garantía que respalda su inversión.

Por otro lado, tanto el que las lunas no se rayen como la resistencia del armazón se mencionan como beneficios buscados en menor medida, con un porcentaje del 6,9% para ambas categorías. Aunque representan una proporción menor, estos beneficios aún son considerados por algunos consumidores como aspectos importantes para su elección de lentes.

## 6. ¿A través de que medio busca información cuando desea adquirir nuevos lentes?

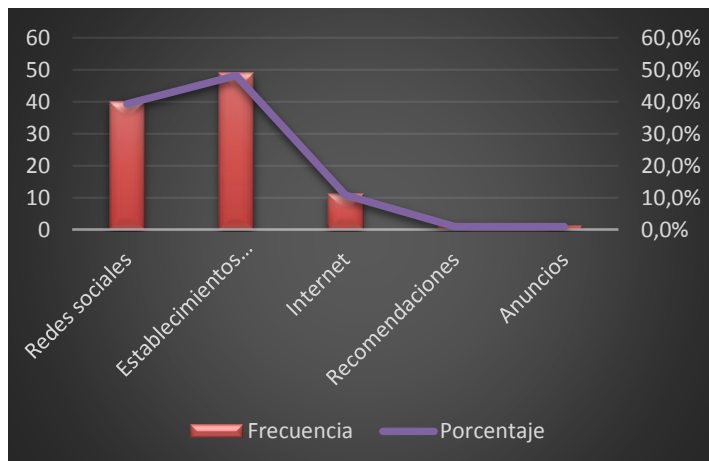
**Tabla 12**

*Medios de información*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Redes sociales</b>	40	39,2%
<b>Establecimientos ópticos</b>	49	48,0%
<b>Internet</b>	11	10,8%
<b>Recomendaciones</b>	1	1,0%
<b>Anuncios</b>	1	1,0%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla presenta una visión de los medios utilizados y su frecuencia al buscar información al momento de adquirir lentes.



**Figura 11***Medios de información*

*Nota.* En el gráfico, el lugar más frecuente donde las personas buscan información al momento de adquirir lentes.

### **Análisis e interpretación**

Se deduce que las redes sociales con un 39,2% y los establecimientos ópticos con un 48,0% son los medios más utilizados al buscar información sobre lentes. Internet también juega un papel importante con un 10,8%, aunque en menor medida. Las recomendaciones personales y los anuncios publicitarios tienen una influencia limitada con 1.0%.

Estos resultados resaltan la importancia de tener una presencia sólida en línea, brindar asesoramiento de calidad en establecimientos ópticos y aprovechar estratégicamente las redes sociales para captar la atención de los consumidores en el mercado de lentes.

## 7. ¿Generalmente en qué lugares adquiere lentes?

**Tabla 13**

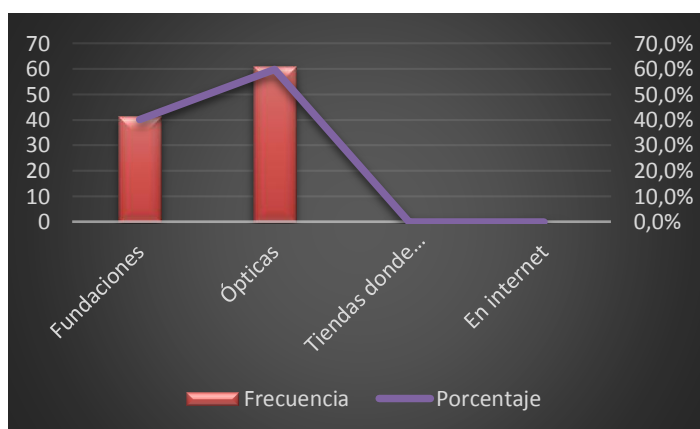
*Lugares en que las personas adquieren lentes*

	Frecuencia	Porcentaje
Fundaciones	41	40,2%
Ópticas	61	59,8%
Tiendas donde venden varios artículos	0	0,0%
En internet	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* La tabla muestra los lugares donde las personas prefieren adquirir lentes.

**Figura 12**

*Lugares donde recurren las personas a adquirir lentes*



*Nota.* En el gráfico, las ópticas y fundaciones como lugar de preferencia para adquirir lentes.

### Análisis e interpretación

En primer lugar, las ópticas son el lugar más frecuente para adquirir lentes, con un porcentaje del 59,8%. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas eligen las ópticas como su principal opción para comprar lentes.

En segundo lugar, las fundaciones son mencionadas con un porcentaje del 40,2%. Esto sugiere que una proporción significativa de personas adquiere lentes

a través de fundaciones, posiblemente debido al apoyo financiero o bajos costos en elaboraciones de lentes para aquellos que los necesitan.

## 8. ¿Con qué frecuencia usted cambia de lentes?

**Tabla 14**

*Frecuencia de cambio de lentes al año*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1 vez al año</b>	67	65,7%
<b>2 veces al año</b>	20	19,6%
<b>Más de 3 veces al año</b>	15	14,7%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla muestra la frecuencia con la que los encuestados cambian de lentes al año.

**Figura 13**

*Frecuencia relacionada al cambio de lentes anual*



*Nota.* En el gráfico, se evidencia el cambio de lentes que realizan las personas al año.

## Análisis e interpretación

Se destaca que la mayoría de las personas encuestadas (65,7%) cambian sus lentes una vez al año. Esto indica que existe una práctica común de reemplazar los lentes anuales.

Con un porcentaje significativo de personas (19,6%) cambia sus lentes dos veces al año. Esto podría deberse a necesidades específicas, como cambios graduales en la visión o problemas con sus lentes.

Por último, un menor porcentaje de personas (14,7%) cambia sus lentes más de tres veces al año. Estos hallazgos pueden ser útiles para la fundación al comprender los patrones de cambio de lentes y adaptar sus servicios y productos en consecuencia.

### 9. ¿Cuánto suele invertir en la compra de lentes?

**Tabla 15**

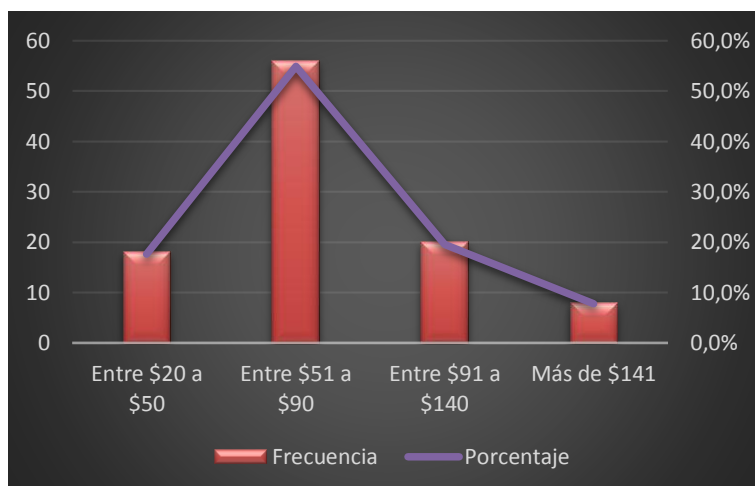
*Gastos en la adquisición de lentes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Entre \$20 a \$50</b>	18	17,6%
<b>Entre \$51 a \$90</b>	56	54,9%
<b>Entre \$91 a \$140</b>	20	19,6%
<b>Más de \$141</b>	8	7,8%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla proporciona información sobre el rango de gasto al que el encuestado puede llegar en la adquisición de lentes.

**Figura 14**

*Gastos relacionados con la adquisición de lentes.*



*Nota.* En el gráfico, se observa hasta cuanto puede llegar a gastar el encuestado al adquirir lentes.

### **Análisis e interpretación**

En primer lugar, se observa que la mayoría de las personas encuestadas (54,9%) están dispuestas a gastar entre \$51 a \$90 en la adquisición de lentes. Este rango de precio parece ser el más común y probablemente refleja una combinación de factores como la calidad, las características de los lentes y la accesibilidad para la mayoría de los encuestados.

En segundo lugar, se puede un porcentaje significativo de personas (19,6%) está dispuesto a gastar entre \$91 a \$140 en lentes. Esto sugiere que un grupo considerable de encuestados valora una inversión un poco más. Además, un porcentaje menor de personas (17,6%) está dispuesto a gastar entre \$20 a \$50 en lentes, lo que puede indicar que buscan opciones más económicas o que tienen necesidades visuales menos exigentes. Por último, un pequeño porcentaje (7,8%) está dispuesto a gastar más de \$141 en lentes. Esto podría indicar que estas personas buscan características de alta gama, marcas reconocidas o lentes personalizados que se ajustan a sus necesidades específicas.

## 10. ¿Cuál de las siguientes ópticas ubicadas en su sector conoce?

**Tabla 16**

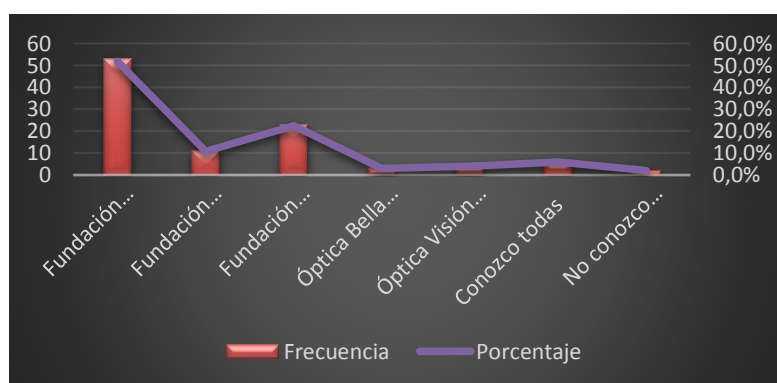
*Ópticas del sector donde se realizó la encuesta*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Fundación vista para todos</b>	53	52,0%
<b>Fundación Visual</b>	11	10,8%
<b>Fundación Visión Humanitaria</b>	23	22,5%
<b>Óptica Bella Visión</b>	3	2,9%
<b>Óptica Visión y Confort</b>	4	3,9%
<b>Conozco todas</b>	6	5,9%
<b>No conozco ninguna</b>	2	2,0%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* En la tabla se evidencia las ópticas ubicadas en el sector de San Bartolo.

**Figura 15**

*Ópticas ubicadas en el sector donde se realizó la encuesta y su familiaridad*



*Nota.* En el gráfico se representa el nivel de conocimiento que tienen los encuestados sobre las ópticas existentes en el sector.

### Análisis e interpretación

La óptica que tiene mayor familiaridad es la "Fundación Vista para Todos", con un 52% de menciones. Esto indica que es la óptica más conocida y reconocida por los encuestados en el sector.

En segundo lugar, se encuentra la "Fundación Visión Humanitaria" con un 22,5% de menciones. Aunque con una frecuencia menor que la primera óptica, sigue siendo bastante conocido entre los encuestados, esto indica una oportunidad de negocio para la fundación.

Las ópticas "Fundación Visual", "Óptica Bella Visión" y "Óptica Visión y Confort" tendrán frecuencias menores, con 10.8%, 2.9% y 3.9% respectivamente.

Un pequeño porcentaje de los encuestados (5,9 %) afirmó conocer todas las ópticas del sector, mientras que un número aún menor (2 %) no mostró conocer ninguna óptica.

#### 11. ¿Volvería al lugar donde compró por última vez sus lentes?

**Tabla 17**

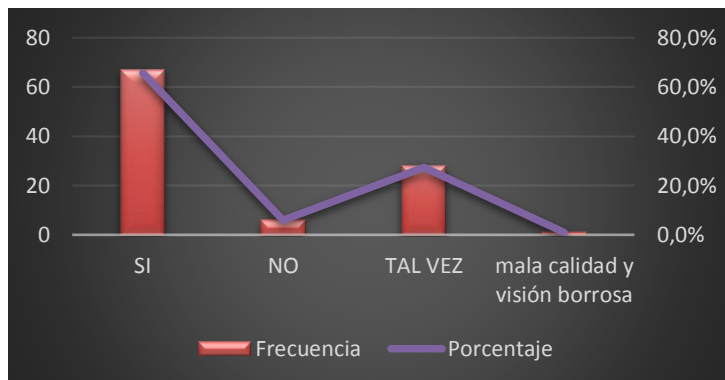
*Tasa de retorno a ópticas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Si</b>	67	65,7%
<b>No</b>	6	5,9%
<b>Tal vez</b>	28	27,5%
<b>Otro motivo (especifique)</b>	1	1,0%
<b>Total</b>	102	100,00%

*Nota.* La tabla muestra el porcentaje de personas que volverían al lugar donde compraron lentes.

**Figura 16**

*Personas que regresarían al lugar donde adquirieron lentes.*



*Nota.* El gráfico representa el porcentaje de personas que volverían a comprar sus lentes en el mismo lugar.

### **Análisis e interpretación**

En general, se observa que la mayoría de los encuestados (65,7%) respondieron afirmativamente, indicando que sí volverían a comprar en la misma óptica. Por otro lado, un pequeño porcentaje de encuestados (5,9%) respondió negativamente. Es importante considerar las razones detrás de esta decisión, ya que podría estar relacionado con aspectos como la experiencia negativa o la insatisfacción con la calidad de los lentes o el servicio recibido.

Además, se destaca un grupo significativo de encuestados (27,5%) que respondieron "Tal vez". Esta categoría podría representar a aquellos clientes que están indecisos por diferentes factores, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos. Una persona el 1% indicó no regresar al lugar donde adquirió sus lentes debido a mala calidad y visión borrosa por consecuencia es necesario prestar atención a los factores que influyen en la decisión de compra y en la experiencia del cliente para mantener y mejorar la tasa de retorno.



### **Síntesis del capítulo**

En el Capítulo II de la investigación, se llevó a cabo un diagnóstico exhaustivo mediante una metodología exploratoria y descriptiva, empleando un enfoque cuantitativo y una encuesta con preguntas de opción múltiple. La población de estudio comprendió a jefes de hogar del barrio San Bartolo, residentes en viviendas aledañas a la Fundación Visión Humanitaria, la muestra obtenida mediante la fórmula para población finita dio como resultado 102 individuos.

Los resultados clave revelaron datos importantes sobre el comportamiento de compra del consumidor con base a servicios visuales; se pudo identificar que, nuestro público objetivo está en un rango de edad de 25 a 49 años, este dato nos ayudará más adelante a concentrar nuestras estrategias de marketing operativo en este grupo de edades.

La principal persona dentro de la familia que toma decisiones de compra es la misma persona, seguido de las madres esto indica un cambio significativo en los roles tradicionales de género en la estructura familiar y la autonomía con propios criterios.

También, se pudo identificar los motivos primordiales por lo que las personas adquieren lentes los cuales son: problemas para ver de lejos y recomendaciones de un profesional de la salud visual, identificándose la importancia que tiene el profesional en dar un buen diagnóstico al momento de valorar el sistema visual de los pacientes; así como también, la recomendación y asesoría.

Como beneficios esperados se encontró como primordial la calidad y precios económicos, sin dejar atrás la garantía. Este dato nos ayudará más adelante a ofrecer servicios ópticos de calidad a precios justos y con garantía.

Se identificó por qué medios las personas buscan información al momento de resolver un problema que notaron a nivel visual, la gran mayoría prefiere visitar establecimientos ópticos, otro gran porcentaje busca mediante redes sociales e internet, aquí notamos la importancia de estar presentes en estos medios y ofrecer asesoría de calidad en el establecimiento.

La mayoría de usuarios de lentes prefieren renovar los mismos en centros ópticos; mientras que, otras personas prefieren renovarlos en fundaciones, este último podría ser debido a bajos costos o descuentos especiales que entregan las fundaciones. Como punto de importancia se evidencio que, un porcentaje alto de persona cambia sus lentes una vez al año, otras los cambian hasta dos a tres veces, pudiendo estas últimas relacionarse con problemas visuales que ameriten el cambio frecuente de lentes, como también por mala calidad de los productos.

En lo que respecta a la decisión de compra, el presupuesto que la mayoría de personas está dispuesta a invertir en adquisición de lentes es entre \$50 a \$90, siendo este un precio justo y razonable para los encuestados.

Por último, pero no menos importante la mayoría de personas del sector reconocen a la Fundación Vista Para Todos, siendo esta una marca reconocida a nivel territorial, seguida de la Fundación Visión Humanitaria, se evidencia que muchas personas reconocen a la fundación lo que se puede aprovechar para centrar nuestras estrategias en posicionamiento de marca y de esta manera la fundación sea de la misma manera reconocida a nivel territorial, en lo que

corresponde a que, si regresarían las personas a volver a comprar en el mismo sitio, la gran mayoría indicó que si regresaría, esto nos incentiva a centrar estrategias en retención de clientes.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **Título de la propuesta – Descripción**

Plan de marketing operativo para el posicionamiento de marca de la Fundación Visión Humanitaria localizada en la ciudad de Quito para el año 2023

### **Objetivo de la Propuesta**

Posicionar la marca de la Fundación Visión Humanitaria en la ciudad de Quito para el año 2023.

### **Segmento de mercado**

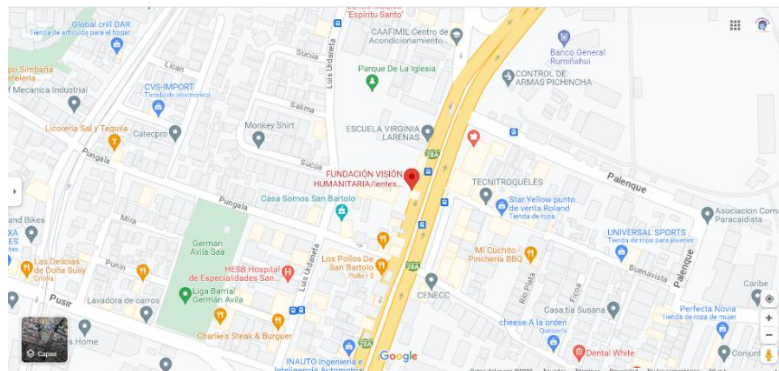
Con base a la encuesta de mercado realizada definimos nuestro segmento de mercado de la siguiente manera:

- Mujeres y hombres residentes en la ciudad de Quito
- Edades entre 20 y 54 años
- Educación media o superior
- Trabajadores independientes/ trabajo en relación de dependencia
- Ingresos entre \$450 y \$700
- Con Dificultad de ver de lejos o cerca/uso del computador
- Interesados en lentes de calidad a bajos costos
- Encargados de tomar decisiones en el hogar
- Prefieren las Fundaciones

## Macro y microlocalización

**Figura 17**

*Localización de la Fundación*



*Nota:* El gráfico muestra el lugar donde se localiza la fundación en el sector de San Bartolo, calles Av. Maldonado y Pungalá

### *Macrolocalización*

La Fundación Visión Humanitaria está ubicada:

**Provincia:** Pichincha

**Cantón:** Quito

**Ciudad:** Distrito Metropolitano de Quito

### *Microlocalización*

La Fundación Visión Humanitaria se localiza al sur de la ciudad de Quito, en la Parroquia de San Bartolo, en las calles Av. Maldonado y Pungalá, presenta un entorno estratégico para la realización de la propuesta de investigación. A continuación, se detalla un análisis de la zona:

San Bartolo es un sector de fácil acceso y excelente conectividad debido a su ubicación en la ciudad de Quito. La presencia de la Av. Maldonado, una vía importante, facilita el tránsito de personas y el transporte público y privado hacia distintas áreas de la ciudad.

El análisis de la población económicamente activa en el barrio San Bartolo arroja un total de 30,704 personas entre ocupados y cesantes. Estos datos indican un mercado potencial significativo para nuestras estrategias.

En cuanto a la competencia, alrededor de la Fundación Visión Humanitaria, se encuentran dos ópticas establecidas y, en la calle posterior, una nueva óptica. Es relevante destacar que ninguna de ellas está llevando a cabo publicidad o estrategias de posicionamiento de marca, lo que sugiere una falta de presencia en el mercado.

Es oportuno mencionar que cerca de la fundación existen infraestructuras importantes como una escuela, además de consultorios médicos y una notaría en el mismo edificio. Esto nos brinda una excelente oportunidad para ofrecer servicios visuales y establecer alianzas con estos establecimientos, lo que potencialmente contribuirá al aumento de las ventas de la fundación.

Con este análisis, podemos identificar tanto las ventajas como las oportunidades que la ubicación de la Fundación Visión Humanitaria en San Bartolo ofrece para implementar estrategias efectivas y alcanzar nuestros objetivos comerciales.

### **Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)**

La viabilidad del Plan de Marketing Operativo se basa en tres aspectos fundamentales: económico, técnico y social.

**Viabilidad Económica.** Se evaluarán los recursos financieros necesarios para implementar el plan de marketing, incluyendo costos de publicidad, promoción y eventos. También se estimarán los ingresos esperados y el retorno de la inversión (ROI) para asegurar la sostenibilidad financiera de las estrategias.

**Viabilidad Técnica.** Se analizará la capacidad de la Fundación para llevar a cabo con éxito las acciones y estrategias propuestas. Se considerarán los recursos humanos y tecnológicos disponibles, y se identificarán posibles obstáculos para establecer planes de contingencia.

**Viabilidad Social.** Se enfocará en el impacto que tendrán las estrategias de marketing en la comunidad y en el cumplimiento de los objetivos de la Fundación. Se asegurará que las estrategias sean socialmente responsables y estén alineadas con los valores y misión de la Fundación.

### ***Impacto del Plan de Marketing Operativo***

El Plan de Marketing Operativo tendrá un impacto significativo en la Fundación Visión Humanitaria y en la comunidad de la ciudad de Quito:

**Posicionamiento de Marca.** A través de estrategias efectivas de marketing, la Fundación fortalecerá su posicionamiento de marca, aumentando su visibilidad y reconocimiento en la comunidad.

**Mayor Participación Comunitaria.** Las estrategias de marketing permitirán atraer la atención de un mayor número de personas y fomentar la participación activa de la comunidad en las actividades y proyectos de la Fundación.

**Alianzas Estratégicas.** El plan facilitará el establecimiento de alianzas con otras organizaciones y entidades, fortaleciendo la red de apoyo y colaboración en beneficio de la labor humanitaria; así como también al incremento de ventas.

**Incremento de Recursos.** Como resultado del posicionamiento de marca y la mayor visibilidad, se esperan aumentos en las donaciones, ventas y apoyos financieros, lo que permitirá a la Fundación ampliar su capacidad de acción.

**Impacto Social Positivo.** El plan reforzará el alcance de las iniciativas humanitarias de la Fundación, lo que se traducirá en un mayor impacto positivo en la comunidad, beneficiando a aquellos que más lo necesitan

En resumen, la viabilidad y el impacto del Plan de Marketing Operativo asegurarán que la Fundación Visión Humanitaria alcance sus objetivos de posicionamiento de marca, amplíe su labor humanitaria y contribuya a la sociedad en la ciudad de Quito durante el año 2023.

### ***Recursos***

Algunos de los recursos que podrían ser utilizados incluyen:

**Recursos Financieros.** Para la implementación de las estrategias de marketing, se requerirá contar con recursos económicos para la creación de materiales promocionales, publicidad en línea y otros gastos relacionados con la promoción de la marca.

**Recursos Humanos.** Será necesario contar con personal capacitado en marketing, que se encargue de la planificación, ejecución y seguimiento de las estrategias. Además, podrían requerirse colaboradores externos.

**Recursos Tecnológicos y Herramientas.** Se utilizarán herramientas y tecnologías de marketing digital, como redes sociales, correos electrónicos, sitios web, análisis de datos, entre otros, para llegar al público objetivo de manera efectiva.

**Alianzas Estratégicas.** Se aprovecharán las alianzas estratégicas con otras organizaciones o empresas para aumentar la visibilidad de la Fundación y acceder a nuevos públicos.



**Instalaciones y Espacios.** Podrían utilizarse instalaciones y espacios para la realización de brigadas comunitarias, presentaciones y actividades promocionales que ayuden a posicionar la marca de la Fundación.

**Materiales Promocionales.** Se crearán materiales impresos y digitales como folletos, carteles, videos, infografías, entre otros, para difundir información y los logros de la Fundación.

## **Materiales**

**Tabla 18**

*Materiales*

<b>Material</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Equipos</b>	Computador	1
	Impresora	1
<b>Suministros</b>	Resma de papel	1
	Esfero	3
	Cuaderno	1

*Nota.* La tabla muestra varios materiales que se utilizarán para desarrollar la propuesta.

## **Talento Humano**

- Estudiante Verónica Tipantuña
- Director de trabajo de grado Ing. Nelly Armas
- Encuestados (102 muestra personas de entre 15 a 65 años)
- Otros Cristian Romero

## Presupuesto

**Tabla 19**

*Presupuesto*

<b>Material</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
<b>Equipos</b>	Computadora	1	\$350	\$350
	Impresora	1	\$200	\$200
<b>Suministros</b>	Resma de papel	1	\$4,50	\$5
	Esferos	3	0,5	\$2
<b>Derechos de grado</b>			\$350	350
<b>Total</b>				<b>\$906</b>

*Nota.* Presupuesto para llevar a cabo el proyecto

### Desarrollo de la propuesta

El presente plan de marketing tiene como objetivo desarrollar estrategias enfocadas en el posicionamiento de marca con base a posicionamiento en producto, abarcando cada variable de la mezcla de las 4 P del marketing.

Actualmente, la Fundación Visión Humanitaria carece de un plan de marketing y una filosofía empresarial definida. Por este motivo, este trabajo propone abordar estas deficiencias y establecer un enfoque estratégico para la organización.

El objetivo primordial es crear una identidad de marca sólida y coherente, reflejando los valores y objetivos de la fundación. Además, se busca mejorar los servicios y programas ofrecidos, concentrándose en brindar atención y cuidado de la salud ocular de calidad a precios justos.

## **Análisis Situacional**

El análisis externo de la Fundación Visión Humanitaria se realiza a través de la técnica PESTEL, que abarca los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a la empresa.

### ***Factores Políticos***

La delicada situación económica, social y crisis económica, junto con los problemas de inseguridad ciudadana, generan incertidumbre y afectan la estabilidad del país.

**Autoritarismo y confrontación política.** El uso del autoritarismo y la confrontación con otros actores políticos pueden generar tensiones y afectar la estabilidad política y social, lo que repercute en el desarrollo de los negocios.

**Incapacidad del gobierno para abordar problemas clave.** La incapacidad del gobierno para resolver problemas importantes, como el desempleo y la seguridad, puede afectar la confianza en el liderazgo y tener un impacto negativo en la economía y los negocios.

**Fracaso en la aprobación legislativa.** Las dificultades para lograr alianzas legislativas y la falta de aprobación de proyectos de ley pueden afectar la implementación de políticas favorables al sector empresarial y al desarrollo económico.

**Conflictos con actores políticos y económicos.** Los conflictos con actores políticos y económicos, como el rompimiento de alianzas y las disputas públicas, afectan la estabilidad política y genera incertidumbre en el ambiente empresarial.

Estos factores políticos presentados en el contexto de la gestión gubernamental en Ecuador pueden tener un impacto negativo en la estabilidad política y el desarrollo económico del país.

### ***Factores Económicos***

La crisis económica y la baja del petróleo han impactado negativamente la economía del país en los últimos años, afectando el crecimiento de los microemprendimientos y empresas.

La pandemia ha impactado en la economía del país desde el año 2020, misma que ha repercutido de manera directa en:

**Disminución de la demanda y caída de ingresos.** La pandemia afectó negativamente a los negocios en Ecuador debido a las restricciones y medidas de distanciamiento social impuestas para contener la propagación del virus. Esto llevó a una disminución significativa de la demanda de bienes y servicios, lo que resultó en una caída de ingresos para muchas empresas.

**Cierre y quiebra de negocios.** La prolongada duración de la pandemia y las restricciones impuestas llevaron a que muchos negocios no pudieran mantenerse a flote debido a la falta de ingresos y altos costos operativos. Esto resultó en el cierre y quiebra de numerosas empresas en diferentes sectores económicos.

**Aumento del desempleo.** La crisis generada por la pandemia también tuvo un impacto negativo en el empleo. Muchas empresas se vieron obligadas a reducir su personal o incluso a cerrar completamente, lo que llevó a un aumento significativo del desempleo en el país.

### **Transformación digital y adaptación al comercio en línea.**

La pandemia aceleró la adopción de tecnologías y plataformas digitales en muchos negocios. Aquellas empresas que pudieron adaptarse al comercio en línea y ofrecer servicios a través de internet tuvieron una mejor capacidad para sobrevivir y mantener cierto nivel de actividad económica durante la pandemia.

Como consecuencia de la grave crisis económica y la reducción de la actividad empresarial, se ha experimentado un aumento significativo del subempleo y desempleo en Ecuador. Esto ha tenido un impacto directo en el poder adquisitivo de la población, afectando la demanda de servicios ópticos. Las personas han tenido que ajustar sus gastos, priorizando necesidades básicas y reduciendo el consumo de servicios no esenciales, lo que ha llevado a una disminución en la demanda y, en consecuencia, a desafíos para las empresas del sector óptico.

### ***Factores Socioculturales***

Quito es una ciudad que valora la salud y el bienestar de sus habitantes. Existe una conciencia creciente sobre la importancia de cuidar la visión y realizar exámenes periódicos para prevenir problemas oculares desde inicios de la etapa escolar. Esto podría favorecer la demanda de servicios ópticos y el interés por adquirir lentes y gafas de calidad.

**Tendencia hacia la moda y estética.** Los habitantes de Quito suelen mostrar un interés notable en la moda y la estética. El uso de gafas y lentes no solo se considera una necesidad funcional sino también un accesorio de moda. Por lo tanto, una óptica que ofrezca una amplia variedad de monturas modernas y atractivas podría tener una ventaja competitiva en el mercado.

**Envejecimiento de la población.** Como en muchas ciudades, Quito enfrenta un proceso de envejecimiento de su población. Con el aumento de adultos mayores, la demanda de servicios ópticos, como exámenes de la vista y lentes especializados para problemas visuales asociados con la edad, también podría aumentar. Una óptica que esté preparada para atender las necesidades visuales de este grupo demográfico podría encontrar oportunidades de crecimiento.

#### **Migración y Desempleo:**

**Desempleo y poder adquisitivo reducido.** El desempleo o el subempleo en la ciudad pueden afectar negativamente el poder adquisitivo de la población. Las personas desempleadas o con ingresos limitados pueden posponer o evitar la compra de lentes y gafas, incluso si lo necesitan, debido a limitaciones financieras. Esto puede traducirse en una disminución de la demanda de productos y servicios ópticos, lo que afecta el desempeño de las ópticas en la ciudad.

**Migración y pérdida de clientes.** La migración de personas desde Ecuador a otros países también puede tener un impacto negativo en las ópticas. Si las personas que solían ser clientes frecuentes de una óptica se mudan a otros lugares, la óptica podría perder esa clientela estable y leal. Esto podría resultar en una disminución de ingresos y una necesidad de atraer nuevos clientes para compensar la pérdida. La migración también podría llevar a una menor población en la ciudad, lo que afecta el tamaño potencial del mercado para las ópticas.

#### ***Factores Tecnológicos***

Los avances tecnológicos en el campo de la óptica pueden representar oportunidades para mejorar los productos y servicios de la fundación de óptica.

Sin embargo, algunos de estos avances pueden ser costosos, lo que podría representar un desafío para una fundación que busca ofrecer lentes a bajos costos.

### ***Factores Ecológicos***

La preocupación por el medio ambiente está en aumento, lo que podría llevar a una mayor demanda de productos ópticos que sean amigables con el medio ambiente.

La fundación deberá prestar atención a la gestión de residuos y considerar el impacto ambiental de sus operaciones.

### ***Factores Legales***

La Fundación Visión Humanitaria debe cumplir con los requisitos legales para establecerse y operar, como obtener permisos de salud, funcionamiento y municipales.

Cumplir con todas las normativas legales relacionadas con el sector es esencial para su funcionamiento y credibilidad.

La fundación debe tener los siguientes permisos para poder funcionar legalmente:

- Otorgamiento de personería jurídica por el Ministerio de Salud.
- RUC debidamente registrado por el representante legal.
- Patente municipal
- Permisos funcionamiento del Ministerio de Salud

En resumen, el análisis externo muestra que la fundación de óptica enfrenta desafíos y oportunidades relacionados con factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Es importante que la fundación se adapte a estos factores cambiantes y desarrolle estrategias para

aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas para lograr su misión de proporcionar lentes a bajos costos de manera sostenible y eficiente.

### **Análisis interno**

#### ***Recursos humanos***

- Cuenta con 2 optometristas con amplia experiencia en adaptación de lentes.
- No cuentan con vendedores, el optometrista desarrolla este campo.
- No hay capacitación en ventas y atención al cliente al personal.
- No existe organización empresarial en áreas de contabilidad, administración, ventas y marketing.

#### ***Recursos físicos***

- La fundación no cuenta con local propio.
- La fundación cuenta con infraestructura moderna y acogedora para atención de pacientes.
- La organización utiliza maquinaria de alta tecnología para llevar a cabo exámenes visuales.
- Cuenta con amplia gama de diseños de armazones en tendencia.
- Se observa una carencia de gafas y armazones de marcas reconocidas como Ray Ban, Guess, Emporio Armani, entre otros.

#### ***Recursos financieros***

- Tienen un breve registro de ventas mensuales.
- La fundación no cuenta con análisis de estados de ingresos y egresos.
- No tiene una evaluación clara de activos, pasivos y patrimonio.



- No se realiza el cálculo de los márgenes brutos y netos para entender si hay o no rentabilidad.
- No tienen definido un presupuesto fijo para llevar a cabo la publicidad.

#### **Capacidades y competencias distintivas.**

- Ofrece un servicio altamente personalizado, realizando exámenes visuales detallados y brindando asesoramiento experto en la elección de monturas y lentes.
- Su amplia experiencia en adaptación de lentes garantiza el máximo confort y corrección visual para sus clientes.
- Se destaca por la innovación en tecnología y productos, ofreciendo soluciones de vanguardia en el campo de la óptica.
- La fundación se enfoca en la excelencia en atención al cliente.
- Las capacidades y competencias distintivas de la fundación le permiten mantener una posición competitiva y sólida en el mercado.

#### **Procesos internos.**

- La fundación no cuenta con procesos de flujos de trabajo, sistemas de gestión, y procesos operativos para evaluar su eficiencia y efectividad.

#### **Marca y reputación.**

- El logotipo de la Fundación presenta colores llamativos su slogan “ópticas de ayuda comunitaria” indica el objetivo de la fundación.
- Al ser una Fundación nueva aún no es reconocida a nivel de la ciudad de Quito y Ecuador, aunque se evidencia una preferencia en su localidad en relación a las ópticas localizadas en el sector de San Bartolo.

- La Fundación es ampliamente reconocida en el sector por ofrecer al mercado servicios y productos de alta calidad a precios bajos.
- El horario de atención actual es a las 10 am, sin embargo, esta situación ha generado que algunos clientes se quejen debido a que llegan temprano y encuentran el local cerrado. Esto puede ocasionar:
- Insatisfacción del cliente: Los clientes que llegan temprano y no encuentran el local abierto pueden sentirse frustrados y decepcionados por la falta de disponibilidad de servicio.
- Pérdida de ventas: Al no estar abiertos temprano, la óptica pierde la oportunidad de atender a clientes potenciales que prefieren realizar sus compras o exámenes visuales en las primeras horas del día.
- Daño a la reputación: Las quejas de los clientes sobre el horario de atención pueden afectar la reputación de la óptica, ya que se percibe como una falta de consideración hacia las necesidades y expectativas de los clientes.

### **Marketing y estrategias de ventas**

- La fundación realiza estrategias de contenidos para Facebook e Instagram.
- Campañas publicitarias exclusivamente para promocionar la venta de lentes.
- Si la fundación no cuenta con estrategias sólidas de marketing y ventas, podría enfrentar serias dificultades para mantenerse a lo largo del tiempo.

## Análisis FODA

**Tabla 20**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optometristas con amplia experiencia en adaptación de lentes.</li> <li>• Infraestructura moderna y acogedora para atención de pacientes.</li> <li>• Uso de maquinaria de alta tecnología para exámenes visuales.</li> <li>• Servicio altamente personalizado y asesoramiento experto en monturas y lentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de vendedores especializados.</li> <li>• Falta de capacitación en ventas y atención al cliente.</li> <li>• Carencia de gafas y armazones de marcas reconocidas.</li> <li>• Ausencia de procesos de gestión y flujos de trabajo.</li> <li>• No se calcula la rentabilidad y análisis financiero.</li> <li>• Ausencia de estrategias de marketing.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciencia creciente sobre el cuidado visual y exámenes periódicos.</li> <li>• Tendencia hacia la moda y estética en gafas.</li> <li>• Aumento de adultos mayores, demanda de servicios ópticos especializados.</li> <li>• Avances tecnológicos en óptica.</li> <li>• Mayor preocupación por el medio ambiente, impulso de productos sostenibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delicada situación económica y crisis.</li> <li>• Pandemia y restricciones ha afectado la demanda y los ingresos.</li> <li>• Desempleo y subempleo disminuye el poder adquisitivo.</li> <li>• Migración afecta la clientela estable.</li> <li>• Intensa competencia en el mercado de ópticas.</li> </ul>

Nota. La tabla muestra el análisis FODA de la Fundación Visión Humanitaria

## Filosofía Empresarial

La filosofía empresarial es el conjunto de principios y valores que identifica a las organizaciones y encamina a la misión y visión. Tomando esto como punto de partida, presentaremos a continuación la identidad y propósito de la fundación.

**Misión**

Nuestra misión es cuidar de la salud ocular, ofreciendo una atención especializada y personalizada que priorice las necesidades únicas de cada paciente. Dedicándonos a brindar servicios ópticos de alta calidad, respaldados por un equipo altamente capacitado y tecnología de vanguardia.

**Valores corporativos**

La Fundación Visión Humanitaria desde sus inicios ha tenido bien definido sus valores corporativos, mismos que ha ido ejerciendo en el transcurso del tiempo con perseverancia, estos valores son:

**Accesibilidad:** Nos comprometemos a proporcionar soluciones visuales asequibles para todas las personas, independientemente de su situación económica.

**Calidad:** Buscamos mantener altos estándares de calidad en todos nuestros productos y servicios, asegurando que nuestros lentes sean confiables y eficaces.

**Compasión:** Nos preocupamos por el bienestar visual y emocional de nuestros clientes, brindando un trato amable y empático en todas las interacciones.

**Innovación:** Buscamos constantemente formas creativas y eficientes de mejorar nuestros procesos y ofrecer soluciones visuales de vanguardia a precios asequibles.

**Responsabilidad social:** Nos comprometemos a contribuir positivamente a la comunidad, ofreciendo nuestros servicios a sectores desfavorecidos y promoviendo la salud visual.

### **Objetivos de Marketing**

- Incrementar el reconocimiento de la Fundación Visión Humanitaria en un 20% entre los residentes del sector en los próximos 12 meses.
- Aumentar las ventas de servicios ópticos en un 15% en los próximos 12 meses en comparación con el último año.

### **Mix de Marketing**

La Fundación Visión Humanitaria se erige como una destacada institución de asistencia social, comprometida con la provisión asequible de lentes oftálmicos, donde se privilegia en todo momento el trato personalizado hacia cada paciente, respaldado por el empleo de tecnología de última generación. Nuestro objetivo es la consolidación de la imagen de la Fundación a través de una estrategia de posicionamiento basada en la diferenciación en producto.

**Posicionamiento.** Destacarse en el mercado como una institución óptica que proporciona servicios altamente personalizados y productos de la más alta calidad a precios asequibles.

La Fundación Visión Humanitaria, con dos años de trayectoria, ha ido estableciendo conexiones con clientes a través de campañas publicitarias y ha cultivado un grupo de pacientes leales. Sin embargo, reconocemos la importancia de forjar una identidad sólida y una presencia destacada en el mercado. Por este motivo, nos disponemos a implementar las siguientes estrategias de marketing con el propósito de consolidar su posicionamiento.

## Producto

### *Marca y Logotipo*

El logotipo de la Fundación tiene como objetivo conectar con el cliente, motivo por el cual se ha escogido tres colores fundamentales, morado, celeste y naranja.

### **Figura 18**

*Logotipo de la Fundación Visión Humanitaria*



*Nota.* La figura muestra el logotipo y colores que representan a la Fundación

- **Tono morado:** Refleja la elegancia y sabiduría en sus letras principales.

#642484

- **Tono celeste:** Transmite la serenidad y confianza relacionada con la visión en las manos de la Fundación.

#159de1

- **Tono naranja:** Identifica el ahorro y accesibilidad a precios justos.

#f49404

El logotipo se utilizará en material publicitario y se ubicará en la parte superior izquierda de órdenes de trabajo, historias clínicas y certificados visuales.

Además, se imprimirá en vidrio y se colocará en la pared de la recepción como parte integral de la identidad corporativa de la empresa.

Finalmente, para uso correcto del logotipo se realiza otra alternativa, con la finalidad de que el nombre de la fundación se vea de mejor manera, el mismo será utilizado más adelante como rotulación como muestra la figura 19.

### **Figura 19**

*Alternativa de logotipo*



*Ópticas de Ayuda Comunitaria*

*Nota:* Elaboración propia

Se integrará la leyenda “Ópticas de ayuda comunitaria” con el objetivo de reflejar el motivo de existencia de la Fundación.

### ***Estrategias de posicionamiento de marca***

Para fortalecer y posicionar la marca de la Fundación Visión Humanitaria en el mercado de la ciudad de Quito, es esencial consolidar su imagen corporativa. Al diseñar estrategias, debemos tener presente la necesidad de aumentar la participación en el mercado y obtener una ventaja competitiva que fomente la adquisición de nuevos clientes y garantice su lealtad.

**Objetivo.** Fortalecer la marca de la Fundación Visión Humanitaria en el mercado.

**Estrategia.** Utilizar técnicas de branding.

- Se diseñarán tarjetas que refleje la identidad de la Fundación, las mismas que integrarán colores, logotipo e información de contacto. Se entregarán a

todos los clientes junto con las elaboraciones de lentes y a personas que ingresen por pedir información.

### Figura 20

*Diseño de tarjeta de la Fundación Visión Humanitaria*



*Nota:* Elaboración propia

- **Material POP.** Los regalos corporativos se otorgarán como parte de la adquisición de nuevos lentes, con el propósito de establecer una conexión más sólida con los clientes; así como también para las personas residentes cerca del sector y, de esta manera, incentivar la compra de nuestros productos, lo que contribuirá al aumento de la rentabilidad de la Fundación.

### Figura 21

*Camiseta con logotipo de la Fundación*



*Nota:* Elaboración propia



- **Imagen empresarial.** La confección de uniformes empresariales desempeña un papel fundamental en la diferenciación y distinción de las empresas en el mercado. A través de la elaboración de uniformes de trabajo, no solo lograremos que los clientes identifiquen nuestra marca y se posicione en sus mentes, sino que también conferiremos a la Fundación una imagen de profesionalismo y compromiso.

**Figura 22**

*Uniforme empresarial*



*Nota:* Elaboración propia

En lo que corresponde a producto la fundación ofrece lunas, armazones, gafas y exámenes visuales, para este apartado se realizarán las siguientes estrategias:

**Empaque.** Con el fin de que la imagen corporativa de la Fundación sea identificada en la mente del consumidor, se entregarán los lentes realizados en estuches con el logotipo de la Fundación y número telefónico.

**Figura 23***Estuche de lentes**Nota:* Elaboración propia

- Fundas biodegradables con el logotipo y direcciones de la fundación.

**Figura 24***Fundas personalizadas**Nota:* Elaboración propia

**Calidad.** Los productos proporcionados al paciente deberán incluir una tarjeta con su logotipo que detalle las características y ventajas que confirman su calidad excepcional y tiempo de garantía.

**Servicio.** Ampliar variedad de marcas, introducir una selección diversa de gafas y armazones de marcas reconocidas para satisfacer las preferencias de los clientes y abordar la carencia de opciones de renombre.

**Colecciones Especiales.** Colaborar con diseñadores locales para crear colecciones exclusivas de armazones, capitalizando la tendencia hacia la moda en gafas y armazones, estableciendo una diferenciación en el mercado.

**Programa de Personalización.** Ofrecer un servicio de personalización de armazones y lentes única en el mercado, permitiendo a los clientes crear productos únicos y ajustados a sus necesidades visuales y estilos.

Se propone a la Fundación el horario de apertura de sus instalaciones 9:00 am hasta las 18:30 pm con el propósito de que los pacientes actuales y nuevos puedan acercarse más temprano en la mañana a la adquisición de lentes y no encuentren las instalaciones cerradas.

**Capacitación.** Capacitar al personal en atención al cliente y funcionalidad de los productos dos veces al año, con el fin de ofrecer servicios y asesoría personalizada.

### **Precio**

Las políticas de precios de la Fundación varían según diversos factores, que incluyen el tipo de lente, el filtro de protección de las lunas, el índice de reducción de graduación, el tipo de armazón, entre otros. Sin embargo, existen categorías de lentes para las cuales mantienen precios fijos, los cuales se describen a continuación:

**Tabla 21**

*Precios por servicio o producto*

<b>Producto/servicio</b>	<b>parámetros</b>	<b>Precio</b>
<i>Examen visual</i>		\$3
<i>Certificado visual</i>		\$5
<i>Lentes completos lunas blancas</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$30
<i>Lentes completos con lunas antireflejo</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$45
<i>Lentes completos con filtro azul y UV 415</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$59

<i>Lentes bifocales blancos completos</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$65
---	--------------------------------	------

<i>Lentes progresivos blancos completos</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$90
---	--------------------------------	------

Nota. La Tabla muestra los diferentes precios según productos y servicios de la fundación

La forma de pago es mediante el abono del 50% al momento de enviar a elaborar el lente y el restante al momento de retirar, el mismo deber ser realizado mediante efectivo, transferencia, tarjeta de débito o crédito.

### ***Estrategia de precios impares***

Establecer precios que terminen en números impares da la sensación al cliente de obtener el producto a precio más bajo, lo que aumenta la prospección de compra.

**Tabla 22**

*Estrategia de precios impares*

<b>Producto/servicio</b>	<b>parámetros</b>	<b>Precio</b>
<i>Examen visual</i>		\$3
<i>Certificado visual</i>		\$5
<i>Lentes completos lunas blancas</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$29,99
<i>Lentes completos con lunas antireflejo</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$44,99
<i>Lentes completos con filtro azul y UV 415</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$59,99
<i>Lentes bifocales blancos completos</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$64,99

---

<i>Lentes progresivos blancos</i>	Aplica hasta +/- 2.00-2.00 dpt	\$89,00
<i>completos</i>		

---

*Nota.* La tabla muestra los servicios o productos con estrategia de precios impares

- Para conseguir su objetivo se realizará la estrategia de Precios Justos con Valor Agregado:

Enfocándose en ofrecer servicios de alta calidad a precios que reflejen el valor agregado de la atención y los productos ópticos de la Fundación.

Se necesitará:

- Comunicar de manera efectiva el valor de la atención personalizada y la experiencia de los optometristas.
- Destacar la utilización de tecnología de vanguardia en exámenes visuales mediante video reproduciéndose en el televisor en la sala de espera.
- Ofrecer garantías de satisfacción y servicios de seguimiento para respaldar la calidad, mediante llamada telefónica al paciente después de 30 días de haber adquirido sus lentes.
- Paquetes de Descuentos: Se realizará un paquete de producto atractivo que consiste en combinar gafas y lentes a precios reducidos (*Lente filtro azul+* gafas con medida \$ 89,99 fomentando compras múltiples y aumentando la rentabilidad.
- Programa de Lealtad: se implementará un innovador programa de lealtad y recompensas a través de una aplicación descargable. Este programa constará de seis armazones de lentes que se irán coloreando a medida que el paciente adquiera un nuevo lente o recomiende a otro cliente. Cuando el paciente complete la coloración de los seis armazones, recibirá como recompensa un lente antirreflejo de forma gratuita. Es importante destacar

que una vez que el paciente haya canjeado su recompensa, los armazones de la aplicación se volverán a colorear en blanco, permitiendo así continuar acumulando beneficios. Creemos que esta iniciativa servirá como un fuerte incentivo para que los pacientes sigan eligiendo a la Fundación Visión Humanitaria y disfruten de los beneficios adicionales que ofrece como muestra de agradecimiento por su fidelidad.

### **Plaza**

La Fundación Visión Humanitaria considera un canal de distribución directa. La matriz física de la Fundación Visión Humanitaria se encuentra actualmente ubicada en el sector sur de Quito, específicamente en San Bartolo. Recientemente, se ha expandido con la apertura de una nueva sucursal en el sector de Cutuglagua.

### ***Estrategia de ampliación de plaza de mercado***

Se expandirá donde los servicios y productos de la Fundación estén disponibles para los consumidores.

- **Unidades Móviles de Atención:** Introducir unidades móviles equipadas en un futuro para realizar exámenes visuales en lugares de alta afluencia, como centros comerciales y ferias comunitarias.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con centros de cuidado geriátrico, empresas con más de 10 trabajadores, centros médicos, aseguradoras; entre otros. Con el objetivo de incrementar sus ingresos y, en consecuencia, fortalecer el reconocimiento de la marca.
- **Ampliar la cobertura Geográfica:** Buscar una nueva localización al Norte de Quito, debido a que hay prospectos que indican necesitar los servicios

de la fundación en este sector, la nueva sucursal se la localizará en un lugar con afluencia peatonal; así como también, a instituciones públicas y privadas. Para cumplir con este objetivo se realizará un estudio de mercado y se plantea abrir la nueva sucursal a finales de octubre.

- En el futuro se abrirán más sucursales a nivel nacional.

### **Promoción**

El Objetivo que tiene la Fundación es atraer clientes a la acción de compra y posicionar la marca, para ello se desarrollarán estrategias con fines persuasivos y de diferenciación, siempre resaltando la calidad del producto, así como también, el servicio personalizado y garantizado.

- Día de Descuentos Especiales: Organizar un "Día de la Visión" llamado "Brigada Visual solidaria" se la realizará un domingo cada dos meses, el objetivo será que las personas que necesiten lente adquieran los suyos a precios aún más bajos de lo que normalmente mantiene la fundación, se realizará descuentos especiales en reducciones altas, progresivos y bifocales, generando interés y aumentando la afluencia de clientes.
- Participación en Ferias de Salud: Estar presente en ferias de salud y eventos comunitarios 2 veces al año, para ofrecer exámenes visuales gratuitos y promocionar los servicios de la Fundación.
- Promoción de Regreso a Clases (septiembre): Ofrecer descuentos especiales en exámenes visuales y monturas para gafas a estudiantes durante el mes de septiembre para aprovechar la temporada de regreso a clases.

**Figura 25***Promoción por inicio escolar**Nota:* Elaboración propia

- Día Mundial de la Visión (octubre): Se organizará un evento de concienciación en la Fundación durante octubre para el Día Mundial de la Visión, con exámenes visuales gratuitos y descuentos en lentes para fomentar la atención visual preventiva.
- Black Friday (noviembre): Se participará en la fiebre de compras del Black Friday ofreciendo promociones especiales en lentes de sol y gafas oftálmicas de alta gama durante la última semana de noviembre:
  - Armazones o gafas - %50 DSTO.
  - 2X1 en lentes o gafas (aplica para la misma o diferente persona).
  - Examen visual profesional 2X1
- Promociones Navideñas (diciembre):
  - Se ofrecerá regalos de Navidad, como lentes de sol de moda, junto con la compra de lentes oftálmicos.



- Se organizará eventos de Navidad en la Fundación para atraer a pacientes y sus familias, habrá alguien vestido de Santa Claus regalando a todos los pacientes fundas de caramelo durante toda la semana navideña.
- Semana del Cuidado Visual (marzo): En el Mes de la Vista, llevar a cabo una "Semana del Cuidado Visual" con exámenes visuales gratuitos para adultos y niños, así como la donación de monturas y lentes durante la primera semana de marzo.
- Mes de la Madre (mayo): Se realizará precios promocionales solo para madres en:
  - Lentes filtro azul antes \$70 ahora \$49,99
  - Lentes bifocales antes \$90 ahora \$64,99
  - Lentes Progresivos antes \$160 ahora \$109,99
- Mes del Padre (junio): Se realizará precios promocionales solo para padres en:
  - Lentes filtro azul antes \$70 ahora \$49,99
  - Lentes bifocales antes \$90 ahora \$64,99
  - Lentes Progresivos antes \$160 ahora \$109,99

Estas estrategias de promoción estratégicamente programadas ayudarán a aumentar las ventas y consolidar la posición de la Fundación Visión Humanitaria en la mente de los consumidores, al aprovechar eventos y momentos clave a lo largo del año.

### ***Presupuesto***

El presupuesto mensual de la Fundación es de \$140 por lo que se lo distribuirá de la siguiente manera:

**Objetivo 1 Generar Ventas.**

- **Semana 1 - Día 1 al Día 7 (Costo estimado: \$30):** Se creará anuncios que promocionen los productos con una oferta atractiva. Se utilizará la función de "Conversiones" en Facebook Ads Manager para mensajes de WhatsApp.
- **Semana 2 - Día 8 al Día 14 (Costo estimado: \$25):** Se Continuará promocionando el mismo producto, pero se ajustará el anuncio en función de lo que se haya aprendido en la primera semana. Por ejemplo, si un tipo específico de anuncio no funcionó se apagará y se dedicará más presupuesto a los otros anuncios ganadores.
- **Semana 3 - Día 15 al Día 21 (Costo estimado: \$20):** Introduce una oferta o descuento adicional para incentivar las compras.
- **Semana 4 - Día 22 al Día 30 (Costo estimado: \$25):** A medida que se acerca el final del mes, utilizará \$25 para destacar los beneficios de los productos, enfocándose en cerrar ventas antes de que finalice el mes.

**Objetivo 2 Posicionamiento de Marca.**

- **Todo el mes - Distribuido a lo largo del mes (Costo \$40):** Se creará anuncios que se centren en el posicionamiento de marca. Estos anuncios serán anuncios de alcance (Reach) o anuncios de reconocimiento de marca. Se mostrará mensajes que destaquen los valores y la misión de la Fundación, así como los beneficios de elegir sus productos o servicios.

Para cumplir con nuestros objetivos planteados se realizará un calendario de contenidos para Facebook, Instagram y sitio web, con el fin de agregar valor a la audiencia. Se publicarán consejos relacionados con los productos o servicios,

testimonios de clientes satisfechos y contenido relacionado con la industria que demuestre la experiencia de la Fundación.

**Interacción y Respuesta.** Responder activamente a los comentarios y mensajes de los usuarios en las publicaciones y anuncios. La interacción positiva con la audiencia contribuirá al posicionamiento de marca.

Los formatos que se realizarán son los siguientes:

**Tabla 23**

*Formatos para redes sociales y sitio web*

Formatos	Descripción
<b>Blog Educativo</b>	Publicar regularmente artículos informativos en el sitio web de la Fundación sobre temas relacionados con la salud visual, las tendencias en moda óptica y consejos de cuidado visual.
<b>Videos Informativos</b>	Crear videos cortos con consejos visuales, testimonios de pacientes y entrevistas con optometristas, y compartirlos en plataformas de redes sociales y YouTube.
<b>Newsletter de Salud Visual</b>	Enviar boletines mensuales por correo electrónico a los pacientes y suscriptores con información útil sobre el cuidado visual, novedades en productos y eventos de la Fundación.
<b>Guías Descargables</b>	Ofrecer guías descargables gratuitas en el sitio web, como "Guía para elegir las gafas perfectas" o "Cuidado de lentes de contacto", para captar prospectos y construir una lista de correo.

**Historias de Éxito**      Compartir historias reales de pacientes que han experimentado mejoras significativas en su visión gracias a la Fundación, destacando el valor del servicio personalizado.

*Nota.* La tabla muestra los diferentes formatos que se usaran para las estrategias en redes sociales.

El calendario de contenidos se lo realizará por semanas:

**Semana 1.** Crear conciencia y generar interés

**Tabla 24**

*Calendario de contenidos*

Fecha	Hora	Objetivo	Formato	Copy	Contenido Visual	Hashtags
<b>1-sep</b>	10:00 a. m.	Conciencia de marca	Imagen	"¡Bienvenidos a la Fundación Visión Humanitaria! Tu aliado en la salud visual. Descubre nuestros servicios y cómo cuidamos de tus ojos."	Imagen de la clínica y el personal.	#SaludVisual #VisiónHumanitaria
<b>3-sep</b>	3:00 p. m.	Promoción	Imagen	Atención papás promoción especial para escolares, lentes con filtro azul por solo \$49	Imagen de niño con lentes	#RegresoAClas #OfertaEspecial

<b>6-sep</b>	11:00 a. m.	Educación	Publicación de imagen	"¿Conoces la importancia de los exámenes visuales regulares? Descubre por qué son cruciales para tu salud visual."	Gráficos educativos sobre la salud visual.	#SaludOcular #CuidadoVisual
<b>9-sep</b>	4:00 p. m.	Historias de Éxito	Publicación de carrusel	"Conoce a algunos de nuestros pacientes satisfechos y sus increíbles transformaciones visuales. ¡Tú también puedes ser uno de ellos!"	Carrusel con testimonios y fotos de pacientes.	#HistoriasDeÉxito #SaludVisual

*Nota:* Elaboración propia

## **Semana 2. Generar interés**

**Tabla 25**

*Calendario de contenidos*

<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Formato</b>	<b>Copy</b>	<b>Contenido Visual</b>	<b>Hashtags</b>
<b>12-sep</b>	2:00 p. m.	Información	Publicación de imagen	"Horarios de atención de la Fundación"	Imagen de horarios de atención.	#Visiónhumana

<b>14-sep</b>	5:00 p. m.	Testimonios	Publicación de video	"Nuestros pacientes comparten sus experiencias con la Fundación Visión Humanitaria. Descubre por qué confían en nosotros."	Video con testimonios de pacientes.	#Opiniones #VisiónHu manitaria
<b>16-sep</b>	11:00 a. m.	Educación	Publicación de imagen	"¿Por qué se da la miopia y sus síntomas."	Gráficos educativos sobre la salud visual.	#SaludOcu lar #CuidadoV isual
<b>17-sep</b>	4:00 p. m.	Historias de Éxito	Publicación de carrusel	"Conoce a algunos de nuestros pacientes felices y sus transformaciones visuales. Únete a nuestra comunidad."	Carrusel con testimonios y fotos de pacientes.	#Historias DeÉxito #SaludVisu al

*Nota:* Elaboración propia

### Semana 3. Impulsar ventas

**Tabla 26**

*Calendario de contenidos*

Fecha	Hora	Objetivo	Formato	Copy	Contenido	Hashtags
					<b>Visual</b>	
<b>19-sep</b>	2:00 p. m.	Promoción Especial	Publicación de imagen	"¡Esta semana! Obtén un 20% de descuento en lentes de sol de diseño al adquirir lentes oftálmicos.	Imagen de lentes de sol y gafas oftálmicas.	#OfertaEspecial #LentesDeSol
<b>22-sep</b>	5:00 p. m.	Testimonios	Publicación de video	"Escucha a nuestros pacientes compartiendo sus experiencias. "	Video con testimonios de pacientes.	#Opiniones #VisiónHumanitaria

*Nota:* Elaboración propia

#### Semana 4. Cerrar ventas

**Tabla 27**

*Calendario de contenidos*

Fecha	Hora	Objetivo	Formato	Copy	Contenido Visual	Hashtags
26-sep	3:00 p. m.	Recordatorio de Oferta	Publicación de imagen	"¡Últimos días para aprovechar nuestra oferta especial de regreso a clases! Adquiérelos "YA"	Imagen de niño regresando a clases con sus nuevos lentes.	#ÚltimosDías s #OfertaEspes cial
28-sep	6:00 p. m.	Cierre de Mes	Publicación de video	"Gracias por ser parte de la comunidad de la Fundación Visión Humanitaria. Esperamos seguir cuidando de tu salud visual en el futuro."	Video de agradecimiento con el personal.	#Agradecimi ento #VisiónHum anitaria

*Nota:* Elaboración propia



## Presupuesto de Marketing

A continuación, se detalla el presupuesto que se tiene previsto para realizar las acciones de marketing correspondiente.

**Figura 26**

*Presupuesto para acciones de marketing*

CATEGORÍA	ACCIONES	VALOR	VALOR ANUAL	ETAPA IMPLEMENTACIÓN			
				1ER TRIM	2ER TRIM	3TO TRIM	4TO TRIM
<b>Publicidad</b>	Tarjetas de certificación de calidad	\$20	\$240	X	X	X	X
	camisetas	\$200	\$2.400	X	X	X	X
<b>Branding</b>	Fundas y estuches	\$300	\$3.600	X	X	X	X
	Uniformes	\$90	\$90	X			
<b>Programa de recompensas descargable</b>	Fidelizar clientes	\$400	\$400	X			
<b>Servicio</b>	Capacitaciones Personal	\$200	\$400	X		X	
<b>Redes Sociales</b>	Captación de Fans y campañas publicitarias	\$100	\$1.200	X	X	X	X
	Campañas de reconocimiento de marca	\$40	\$480	X	X	X	X
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.350</b>	<b>\$8.810</b>				

*Nota:* Elaboración propia

## Métricas de control

La implementación de métricas de control o KPIs es esencial para evaluar y optimizar el desempeño en la consecución de objetivos de marketing. Además, al monitorear de cerca estas métricas, se podrá identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para lograr un mayor alcance y brindar una atención más efectiva. En última instancia, la implementación de KPIs proporcionará a la

## Fundación Visión Humanitaria las herramientas necesarias para medir su

Variables	Objetivo	Metricas	Recursos	Responsable
Producto	<b>Branding</b>	<b>% de participación de mercado</b>	<b>Encuestas</b>	Servicio al Cliente
	<b>Servicio al cliente</b>	<b>% de satisfacción del cliente</b>		
Precio	<b>Compra</b>	<b># Ventas generadas</b>	<b>Sistema de control de ventas</b>	Contabilidad
		<b>ROI</b>		
Plaza	<b>Retención</b>	<b># de clientes que regresan</b>	<b>Bases de Datos de Clientes</b>	Servicio al Cliente
		<b># de recomendaciones por cliente</b>	<b>Aplicación</b>	
Promoción	<b>Posicionamiento</b>	<b># de menciones de marca</b>	<b>Redes Sociales</b>	Comunity Manager
		<b># seguidores en redes sociales</b>		
		<b># de interacciones en redes sociales</b>		
		<b># de comentarios y menciones de marca en redes sociales</b>		

éxito y trabajar de manera constante hacia la mejora de sus servicios.

**Tabla 28**

*Métricas de control*

*Nota.* Elaboración propia

## **Análisis Financiero**

### ***Proyección de ingresos, costos y gastos***

Los ingresos de la Fundación se basan en las ventas de productos ópticos, así como también de servicios visuales. Se usará como referencia los ingresos generados en el año 2022, pronosticándose un crecimiento del 15% cada año.

**Tabla 29**

*Proyección de ventas por los próximos 5 años*

<b>Proyección de Ventas</b>					
<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
\$ 46.800,00	\$ 53.820	61.893	\$ 71.177	\$ 81.853	\$ 94.132

*Nota:* Elaboración propia

### **Estado financiero proyectado a 5 años**

Teniendo en consideración el incremento anual de los salarios en Ecuador, que generalmente se sitúa entre el 5%, así como el aumento anual del valor del arrendamiento en el mismo porcentaje, hemos tomado como referencia un incremento en gastos del 5% anual para la siguiente tabla.

Tabla 30

Estado financiero proyectado a 5 años

ESTADO DE RESULTADOS	2022	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
<b>TOTAL INGRESOS VENTAS</b>	\$ 46.800,00	\$ 53.820	\$ 61.893	\$ 71.177	\$ 81.853	\$ 94.132
(-) Gastos Operacionales						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
<b>Pago Nómina</b>	\$ 10.866,00	\$ 11.409,30	\$ 11.979,77	\$ 12.578,75	\$ 13.207,69	\$ 13.868,08
<b>Suministros de Oficina</b>	\$ 263,00	\$ 276,15	\$ 289,96	\$ 304,46	\$ 319,68	\$ 335,66
<b>Artículos de Limpieza</b>	\$ 220,00	\$ 231,00	\$ 242,55	\$ 254,68	\$ 267,41	\$ 280,78
<b>Capacitación personal</b>	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,50	\$ 231,53	\$ 243,10	\$ 255,26
<b>Arriendo</b>	\$ 5.040,00	\$ 5.292,00	\$ 5.556,60	\$ 5.834,43	\$ 6.126,15	\$ 6.432,46
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 648,00	\$ 680,40	\$ 714,42	\$ 750,14	\$ 787,65	\$ 827,03
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 17.237,00	\$ 18.098,85	\$ 19.003,79	\$ 19.953,98	\$ 20.951,68	\$ 21.999,27
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
<b>Gastos productos vendidos</b>	\$ 15.353,00	\$ 16.120,65	\$ 16.926,68	\$ 17.773,02	\$ 18.661,67	\$ 19.594,75
<b>Regalos Corporativos</b>	\$ -	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
<b>Papelería y Tarjetería</b>	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72	\$ 306,31
<b>Programa de fidelización</b>	\$ -	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
<b>Publicidad Pagada en Redes</b>	\$ 1.680,00	\$ 1.764,00	\$ 1.852,20	\$ 1.944,81	\$ 2.042,05	\$ 2.144,15
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 17.273,00	\$ 20.936,65	\$ 21.983,48	\$ 23.082,66	\$ 24.236,79	\$ 25.448,63
<b>Total Gastos Operacionales</b>	\$ 34.546,00	\$ 39.035,50	\$ 40.987,28	\$ 43.036,64	\$ 45.188,47	\$ 47.447,89
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	\$ 12.254,00	\$ 14.784,50	\$ 20.905,73	\$ 28.140,31	\$ 36.665,02	\$ 46.683,62
<b>(-) Gastos No Operacionales</b>						
<b>IESS</b>	\$ 1.872,00	\$ 1.965,60	\$ 2.063,88	\$ 2.167,07	\$ 2.275,43	\$ 2.389,20
<b>patente</b>	\$ 90,00	\$ 94,50	\$ 99,23	\$ 104,19	\$ 109,40	\$ 114,87
<b>permisos ministerio de salud</b>	\$ 80,00	\$ 84,00	\$ 88,20	\$ 92,61	\$ 97,24	\$ 102,10
<b>SUBTOTAL</b>	\$ 2.042,00	\$ 2.144,10	\$ 2.251,31	\$ 2.363,87	\$ 2.482,06	\$ 2.606,17
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 10.212,00	\$ 12.640,40	\$ 18.654,42	\$ 25.776,44	\$ 34.182,96	\$ 44.077,46
<b>(-) Impuestos</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad neta del ejercicio</b>	\$ 10.212,00	\$ 12.640,40	\$ 18.654,42	\$ 25.776,44	\$ 34.182,96	\$ 44.077,46

Nota: Elaboración propia

## Síntesis del capítulo

Este capítulo presenta una propuesta de marketing operativo para la Fundación Visión Humanitaria en Quito en 2023. El objetivo es posicionar la marca en un segmento específico de mercado. Se analiza la viabilidad económica, técnica y social del plan, así como su impacto en la comunidad. Se detalla la ubicación estratégica de la fundación y su competencia. Además, se realiza un análisis situacional externo e interno, incluyendo fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se establece la filosofía empresarial y se plantean objetivos de marketing.

Mediante el Mix de Marketing, se presenta la estrategia de marketing de la Fundación Visión Humanitaria. El objetivo principal es posicionar la fundación como una institución óptica que ofrece servicios altamente personalizados y productos de alta calidad a precios asequibles. Aquí se resumen las principales estrategias en cada uno de los componentes del mix de marketing:

**Posicionamiento.** Destacar en el mercado como una institución óptica que proporciona servicios altamente personalizados y productos de alta calidad a precios asequibles.

**Producto.** Se implementarán estrategias como el empaque con el logotipo de la Fundación, fundas biodegradables, y tarjetas que detallen la calidad del producto. Se introducirán colecciones especiales de armazones y un programa de personalización de armazones y lentes.

**Precio.** La fundación tiene una variedad de precios para diferentes productos y servicios, y se enfocará en ofrecer precios justos con valor agregado. Se comunicará el valor de la atención personalizada y se ofrecerán garantías de satisfacción.

**Plaza.** Se abrirá una plataforma de comercio electrónico, unidades móviles de atención, se establecerán alianzas estratégicas y se buscará expandir la cobertura geográfica con la apertura de nuevas sucursales.

**Promoción.** Se desarrollarán estrategias persuasivas y de diferenciación, destacando la calidad del producto y el servicio personalizado. Se llevarán a cabo eventos promocionales en momentos clave del año, como el "Día de la Visión," ferias de salud, Black Friday, Navidad, entre otros.

**Presupuesto.** Se distribuirá el presupuesto mensual en función de dos objetivos principales: generar ventas y posicionar la marca. Se utilizarán anuncios en Facebook Ads Manager y se creará un calendario de contenidos para las redes sociales y el sitio web.

En resumen, la Fundación Visión Humanitaria busca fortalecer su presencia en el mercado a través de estrategias de marketing que resalten la calidad de sus productos y servicios, la atención personalizada y el valor agregado que ofrece a sus clientes.

## CONCLUSIONES

- El marketing es una disciplina fundamental para las empresas en la actualidad. Desde el marketing operativo y estratégico hasta el marketing mix y el posicionamiento de marca, todas estas áreas son esenciales para la creación y ejecución de estrategias efectivas que satisfagan las necesidades del mercado y los clientes. El marketing proporciona la estructura y las herramientas necesarias para alcanzar el éxito empresarial en un entorno empresarial en constante evolución.
- A partir del análisis efectuado para la Fundación Visión Humanitaria, se ha llegado a la conclusión de que esta entidad dispone de tecnología de vanguardia y profesionales altamente calificados en el campo de la salud visual. Sin embargo, se ha identificado una carencia significativa en aspectos cruciales como la formación en atención al cliente, una presencia en línea sólida, así como procesos internos y estrategias publicitarias. Estas deficiencias han resultado en una falta de reconocimiento en el mercado al que la fundación se propone dirigir.
- Se ha formulado una propuesta integral de plan de marketing operativo con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca de la Fundación Visión Humanitaria. Esta estrategia engloba diversas iniciativas relacionadas con el marketing mix, diseñadas para posicionar a la Fundación como una institución líder en el campo de la salud visual. Este enfoque busca destacar la capacidad de la fundación para proporcionar servicios altamente personalizados y productos de máxima calidad, todo ello a precios accesibles. Dadas las circunstancias identificadas en el

diagnóstico previo, se considera que esta propuesta es fundamental para el crecimiento y la consolidación de la Fundación Visión Humanitaria en el mercado, y, por tanto, se debe ejecutar de manera inmediata.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que la Fundación Visión Humanitaria invierta en la formación y el desarrollo continuo de un equipo de marketing. Esto asegurará que la fundación esté al tanto de las últimas tendencias en marketing operativo y estratégico, así como en el marketing mix y el posicionamiento de marca. Mantenerse actualizado en estas áreas clave permitirá a la fundación crear y ejecutar estrategias efectivas que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado y los clientes.
- Considerando la falta de reconocimiento en el mercado, es esencial que la Fundación Visión Humanitaria priorice la ejecución de las estrategias de marketing. Esto incluye la modificación del sitio web, creación del comercio electrónico atractivo y fácil de usar, así como una presencia activa en las redes sociales relevantes para su audiencia. Además, se recomienda la recopilación de testimonios y reseñas positivas de pacientes satisfechos para aumentar la confianza y credibilidad en línea.
- Dado que se ha formulado una propuesta integral de plan de marketing operativo, se recomienda que la Fundación Visión Humanitaria no demore su ejecución. La implementación inmediata de esta estrategia es esencial para lograr el posicionamiento deseado en el mercado. La fundación debe asignar recursos y responsabilidades claramente definidas para asegurarse de que el plan se ejecute de manera efectiva y eficiente.



## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La validación de instrumentos desempeña un papel de suma importancia en la investigación científica, ya que su aplicación es fundamental para extraer conclusiones sólidas de un estudio. En esta ocasión, nuestro objetivo principal radica en Conocer el comportamiento de compra de los consumidores con respecto a servicios ópticos en el barrio San Bartolo del sur de Quito en el año 2023.

Para llevar a cabo este proceso, contamos con la evaluación de dos expertos en el campo del Marketing, quienes aplicarán su experiencia y conocimientos en las siguientes perspectivas:

- En primer lugar, estos expertos analizarán el lenguaje empleado en la encuesta y la formulación de las preguntas, asegurando que estas sean apropiadas, técnicas y de fácil comprensión para los participantes.
- En segundo lugar, se enfocarán en la coherencia entre los objetivos del estudio y las preguntas planteadas, evaluando la conexión entre ambos elementos.
- En tercer lugar, se evaluará la redacción de las preguntas en términos de su corrección, claridad, concisión y precisión.
- En cuarto lugar, se verificará si la encuesta sigue una secuencia lógica de preguntas que contribuyan al logro de un objetivo común y que estén relacionadas coherentemente con el tema de estudio.

- Por último, se llevará a cabo un análisis en busca de sesgos potenciales en las preguntas, con el objetivo de garantizar que el encuestador no influya en la obtención de respuestas favorables.

La selección de estos expertos se basa en su amplia experiencia y competencia en el campo del Marketing, asegurando así una evaluación imparcial y fundamentada.

**Perfil Experto 1:** Ingeniero, Daniel Antonio Merchán Rivera, 7 años ejerciendo la carrera de Ing. En Marketing

**Perfil Experto 2:** Ingeniero en Administración de Empresas mención Marketing, Víctor David Bonilla Morejón, 6 años ejerciendo producción de Marketing para centro comercial Paseo San Francisco, segmentación A.

Con base a los perfiles de los expertos se considera que son suficientes para la realización de evaluación del instrumento. Para la validación de Instrumentos utilizaremos el coeficiente Alfa de Cronbach ya que ésta mide el grado de correlación interna entre los elementos de un cuestionario. Calificando de la siguiente manera:

5 = Muy de acuerdo

4 = De acuerdo

3 = Neutral

2 = En Desacuerdo

1 = Muy en Desacuerdo

**Experto 1****Tabla 31***Validación de Experto 1*

N°	Preguntas	Claridad en la Redacción	Coherencia Interna	Inducción a la Respuesta	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Mide lo que pretende	Observaciones
1	¿En qué rango de edad se encuentra?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
2	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
3	¿Quién está a cargo de tomar la decisión de compra respecto a servicios visuales en su hogar?	3	5	5	5	3	Instrumento Validado
4	¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere lentes?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
5	¿Qué beneficios busca en un lente?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
6	¿A través de que medio busca información	5	5	5	5	5	Instrumento Validado

	cuando desea adquirir nuevos lentes?						
7	¿Generalmente en qué lugares adquiere lentes?	4	5	5	5	5	Instrumento Validado
8	¿Con qué frecuencia usted cambia de lentes?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
9	¿Cuánto suele invertir en la compra de lentes?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
10	¿Cuál de las siguientes ópticas ubicadas en su sector conoce?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
11	¿Volvería al lugar donde compro por última vez sus lentes?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado

**Experto 2****Tabla 32***Validación de Experto 2*

N°	Preguntas	Claridad en la Redacción	Coherencia Interna	Inducción a la Respuesta	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Mide lo que pretende	Observaciones
1	¿En qué rango de edad se encuentra?	4	5	5	4	5	Instrumento Validado
2	¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	5	4	4	4	5	Instrumento Validado
3	¿Quién está a cargo de tomar la decisión de compra respecto a servicios visuales en su hogar?	4	4	4	4	4	Instrumento Validado
4	¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere lentes?	4	3	3	4	4	Instrumento Validado
5	¿Qué beneficios busca en un lente?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado
6	¿A través de que medio busca	4	4	4	5	5	Instrumento Validado

	información cuando desea adquirir nuevos lentes?							
7	¿Generalmente en qué lugares adquiere lentes?	4	4	4	4	5	Instrumento Validado	
8	¿Con qué frecuencia usted cambia de lentes?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado	
9	¿Cuánto suele invertir en la compra de lentes?	4	4	5	5	5	Instrumento Validado	
10	¿Cuál de las siguientes ópticas ubicadas en su sector conoce?	5	4	4	4	5	Instrumento Validado	
11	¿Volvería al lugar donde compro por última vez sus lentes?	5	5	5	5	5	Instrumento Validado	

## REFERENCIAS

- Calderón García, H. Z. (2004). *Dirección de productos y marcas*. España: Editorial UOC.
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al marketing. Teoría y práctica*. San Vicente : Club Universitario.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Jimenez, I. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Madrid: UOC.
- Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. España: PEARSON.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Martinez, A., Ruiz, C., & Escrivà, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hillinteramericana.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Munuera, L. R., & Cover, F. (2007). *Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Sainz, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Schanaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Ediciones Diaz Santos.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de Santo.

Tayala, E., Jesús, G., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2006).

*Princios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.



## APÉNDICES

### Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

**ANEXOS**

## Encuesta

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

- a) 15-19 años
- b) 20-24 años
- c) 25-29 años
- d) 30-34 años
- e) 35-39 años
- f) 40-44 años
- g) 45-49 años
- h) 50-54 años
- i) 55-59 años
- j) 60-65 años

**2. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?**

- a) Sueldo básico
- b) \$500- \$699
- c) \$700- \$899
- d) Más de \$900

**3. ¿Quién está a cargo de tomar la decisión de compra respecto a servicios visuales en su hogar?**

Madre

Padre

Yo

Pareja

Otros \_\_\_\_\_

**4. ¿Cuál es el motivo principal por el que adquiere lentes?**

Dificultad para ver de lejos

Dificultad para ver de cerca

Fatiga visual o cansancio visual

Usa el computador por varias horas

Recomendación de un profesional de la salud visual

**5. ¿Qué beneficios busca en un lente?**

Garantía

Precio económico

Calidad

Que no se rayen las lunas

Armazón resistente

Todos

**6. ¿A través de que medio busca información cuando desea adquirir nuevos lentes?**

Redes sociales

Establecimientos ópticos

Internet

**7. ¿Generalmente en qué lugares adquiere lentes?**

Fundaciones

Ópticas

Tiendas donde venden varios artículos

En internet

**8. ¿Con qué frecuencia usted cambia de lentes?**

1 vez al año                      2 veces al año                      más de 3 veces al  
año

**9. ¿Cuánto suele invertir en la compra de lentes?**

Entre \$21 a \$50

Entre \$51 a \$90

Entre \$91 a \$140

Más de \$141

**10. ¿Cuál de las siguientes ópticas ubicadas en su sector conoce?**

Fundación vista para todos

Fundación Visual

Fundación Visión Humanitaria

Óptica Bella Visión

Óptica Visión y Confort

Conozco todas

No conozco ninguna

**11. ¿Volvería al lugar donde compro por última vez sus lentes?**

Si

No

Tal vez

Otro motivo (especifique)\_\_\_\_\_



NOMBRE DEL TRABAJO

**Verónica Tipantuña.docx**

AUTOR

**Verónica Tipantuña**

RECuento DE PALABRAS

**20316 Words**

RECuento DE CARACTERES

**110034 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**130 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**5.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 15, 2023 11:26 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Sep 15, 2023 11:28 AM GMT-5**

#### ● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Fuentes excluidas manualmente
- Bloques de texto excluidos manualmente