

Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa “Óptica Guadalupe”

Jhonier Alejandro Cardona

Valeria Lozano Villanueva



Universidad Del Valle

Facultad de Ciencias De La Administración

Programa Académico Administración De Empresas

Cartago, Valle Del Cauca

Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa “Óptica Guadalupe”

Jhonier Alejandro Cardona

Valeria Lozano Villanueva

Proyecto de Grado presentado como requisito para optar
al título de Administrador de Empresas

Universidad Del Valle

Facultad de Ciencias De La Administración

Programa Académico Administración De Empresas

Cartago, Valle Del Cauca

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, damos gracias a Dios por permitirnos llegar a este punto de nuestra carrera, agradecemos también a nuestras familias que desde el día cero nos han apoyado incondicionalmente para culminar esta etapa en donde hemos sacrificado horas de sueño y mucho esfuerzo, donde hoy vemos los frutos de toda la dedicación e importancia que le dimos a nuestro trabajo de grado. No obstante, queremos mostrar el profundo agradecimiento con nuestro asesor Juan Carlos Sánchez Zuluaga que fue vital en el desarrollo de este trabajo, guiándonos de la mejor manera y compartiendo con nosotros todo su conocimiento para este trabajo y para la vida.

Finalmente queremos dar gracias a la Universidad del Valle sede Cartago y todos los profesores, compañeros, amigos y personal que nos cruzamos en el camino que contribuyeron al resultado de las personas que somos y los profesionales que seremos en un futuro próximo.

Jhonier Alejandro Cardona.

Valeria Lozano Villanueva.

Título del proyecto	10
Introducción.....	10
1. Planteamiento del problema	11
1.1 Tema	12
1.2 Formulación del problema	12
1.3 Sistematización del problema.....	12
1.4 Delimitación Del Problema.....	13
<i>1.4.1 de espacio.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.2 De tiempo.</i>	<i>13</i>
<i>1.4.3 De alcance.....</i>	<i>13</i>
2. Objetivos	13
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. Justificación	14
4. Marco referencial.....	16
4.1 Antecedentes	16
4.2 Marco teórico.....	24
<i>4.2.1 Modelo de las 4p Jerome McCarthy.</i>	<i>26</i>
<i>4.2.2 Comportamiento de compra del consumidor.</i>	<i>26</i>
<i>4.2.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....</i>	<i>27</i>
4.2.3.1 Factores culturales.	28
4.2.3.2 Factores sociales.	28
4.2.3.3 Factores personales.	29
4.2.3.4 Factores psicológicos.....	29
<i>4.2.4 Seguimiento cabal de la posventa.</i>	<i>30</i>

4.2.5 Conceptos de planeación estratégica y Marketing.	30
4.2.6 Las 5 fuerzas de Porter.	37
4.2.6.1 Poder de negociación de los clientes.	37
4.2.6.2 Poder de negociación de los proveedores.	38
4.2.6.3 Rivalidad entre las empresas existentes (competidores).....	38
4.2.6.4 Amenaza de nuevos competidores.	39
4.2.6.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	40
4.2.7 Análisis DOFA conceptos.	40
4.3 Marco conceptual	41
4.4 Marco contextual.....	42
• Misión.....	43
• Visión.....	43
• Productos y servicios de la empresa	43
4.5 Marco legal	44
5. Diseño metodológico.....	47
5.1 Tipo de estudio.....	47
5.2 Método de investigación	48
5.3 Diseño metodológico.....	Error! Bookmark not defined.
5.4 Técnicas Y Fuentes De Recolección De La Información	49
5.4.1 fuentes de recolección de la información.....	49
5.4.2 Tecnicas de recoleccion de la información.....	50
5.5 Tratamiento de la información	50
6. Análisis de la situación actual	52
6.1 Análisis interno	52
6.1.1 Matriz Mckinsey	52

6.1.2 Matriz BCG	59
6.1.2.1 Estrategias para mantener el producto estrella.	61
6.1.2.2 Estrategias para mejorar el producto interrogante.	61
6.1.2.3 Estrategias para cambiar el producto de vaca a estrella.	61
6.1.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	62
6.1.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).	63
6.1.3.2 Análisis e interpretación de la (MEFI)	65
6.1.4 resultados de encuestas	65
6.1.4.1 Análisis encuesta realizada a los clientes Óptica Guadalupe	67
6.2 Análisis externo	67
6.2.1 Matriz CAME	69
6.2.1.1 Objetivos publicitarios o posicionamiento de la marca.	71
6.2.1.2 Objetivos de ventas.	71
6.2.1.3 Objetivos estratégicos.	72
6.2.1.4 Objetivos financieros.	72
6.2.1.5 Objetivos comerciales.	72
6.2.1.6 Objetivos de mercadeo.	72
6.2.2 Análisis de Pestel	73
6.2.2.1 Factor político.	73
6.2.2.2 Factor legal.	73
6.2.2.3 Factor económico.	74
6.2.2.4 Factor sociocultural.	74
6.2.2.5 Factor tecnológico.	74
6.2.2.6 Factor ecológico.	75
6.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	78

6.2.3.1 Asignación de Calificación	78
6.2.3.2 Análisis Resultados Obtenidos EFE:	79
7. Plan estratégico de marketing.....	80
8. Plan Acción seguimiento y control Óptica Guadalupe.....	82
8. Conclusiones	84
9. Recomendaciones	86
10. Bibliografía	87
Anexos	94

Tablas

Tabla 1. Antecedentes académicos internacionales.....	17
Tabla 2. Antecedentes académicos nacionales.....	19
Tabla 3. Antecedentes académicos locales	21
Tabla 4. Etapas del proceso de planeación estratégica	33
Tabla 5. Matriz conceptos teóricos	35
Tabla 6. Matriz de impacto legal	45
Tabla 7. Alcance de objetivos.....	50
Tabla 8. Matriz de McKinsey.....	53
Tabla 9. Matriz BCG	59
Tabla 10. Factores de análisis y calificación asociada MEFI	63
Tabla 11. Ponderación de factores internos.....	64
Tabla 12. Evaluación DOFA	68
Tabla 13. Matriz CAME.....	70
Tabla 14. Metodología de Pestel	76
Tabla 15. Factores externos matriz EFE.....	79
Tabla 16. Plan estratégico de marketing.....	81
Tabla 17. Plan Acción seguimiento y control.....	83

Ilustraciones

Ilustración 1. Análisis Estratégico - Matriz GE-McKinsey	57
Ilustración 2. Matriz BCG	60
Ilustración 3. Análisis CAME	70

Título del proyecto

Propuesta de plan estratégico de marketing para la empresa “Óptica Guadalupe”

Introducción

El presente proyecto tiene como fin proponer un plan estratégico de marketing que ayude con el posicionamiento en el sector de la optometría de la empresa Óptica Guadalupe ubicada en el municipio de Cartago Valle, en donde se busca mejorar el reconocimiento de la empresa a través de las estrategias adecuadas que fortalecer su trayectoria en la ciudad.

En la actualidad las empresas se han visto en la obligación de actualizar sus estrategias o planes en el mercado, con el fin de ser competitivos según el sector en el que se encuentran; el entorno se ha vuelto bastante dinámico a menudo surgen nuevos competidores y a medida que el tiempo pasa mayores medios o formas de promocionar sus servicios o posicionar la marca. Identificando estos factores y la falta de visibilidad de la empresa en el mundo digital se buscarán las herramientas que puedan hacer un cambio frente a esta problemática, tomando base de teorías y concepto ya existentes que nos brindan conocimientos para hacer un desarrollo de estrategias adecuado para beneficiar la empresa.

Este proyecto iniciara su desarrollo a través de un planteamiento de problema, en donde se abordarán bases teóricas, un diseño metodológico, entre otras herramientas, todos estos desarrollados para cumplir los objetivos específicos del proyecto que son la guía y el punto de referencia para darle un desarrollo adecuado a todas las problemáticas que se mencionaron anteriormente. Finalmente, todos estos métodos que se utilizarán tendrán su respectivo plan de seguimiento y control, que permitirá llegar a unas conclusiones sobre todo el desarrollo del proyecto.

1. Planteamiento del problema

“El marketing es una de las herramientas administrativas necesarias para que una empresa sea competitiva, pues gracias a todo el conjunto de actividades que se desarrollan alrededor de esta, las empresas logran posicionarse en el mercado; para lograr un posicionamiento exitoso se requiere que los administradores entiendan las preferencias de sus clientes meta, sus conceptos de valor y las características de la oferta de sus competidores” (Lovelock C. H. 2015, pág. 68).

Partiendo de lo anterior, la empresa Óptica Guadalupe en los últimos años ha quedado en desventaja, ya que no cuenta con estrategias de marketing que permitan posicionarse en el mercado, ni aumentar sus ventas; a pesar de su trayectoria en la ciudad de Cartago; la misma principalmente se dedica a la prestación del servicio de examen visual (optometría) computarizado y digitalizado dando un resultado exacto, además la venta de monturas y lentes medicados para gafas o lentes de contacto. Se ha caracterizado por su amplia trayectoria en el mercado, pero en la actualidad, se ha quedado rezagada por todos los avances de mercadeo, lo que hace que realicen sus ventas, pero que haya otras ópticas con mejor posicionamiento y ganancias, puesto que las mismas se han dedicado a un mercadeo de fuerte impacto. Por todo lo anterior se hace necesario crear una propuesta de un plan estratégico de marketing acorde a las necesidades de la organización, el cual pueda ser aplicado posteriormente logrando un mayor posicionamiento de la Óptica en el mercado.

La empresa tiene su mayor deficiencia en la competencia a la que se enfrenta en este sector del mercado, la falta de innovación de sus productos afecta también directamente sus ventas y a pesar de su tradición en la ciudad no genera la imagen contemporánea que se quiere dar al público. La investigación que se va a realizar tendrá como consecuencia directa el posicionamiento adecuado en el mercado, una nueva imagen para la atracción de nuevos clientes, innovar en nuevos productos y tener un valor agregado para satisfacer las necesidades de oferta y demanda.

La finalidad de esta investigación es realizar el plan estratégico de marketing para la empresa “Óptica Guadalupe”; el cual utiliza diferentes técnicas de análisis del mercado para buscar oportunidades que permitan a la empresa crecer y destacar frente a otras y sus consumidores,

teniendo en cuenta las necesidades de los clientes; en este plantean detalladamente los objetivos de la organización, las diferentes formas de marketing que se utilizaran para llegar a estos y todos los recursos que se necesitan para implementarlas y controlarlas.

1.1 Tema

Propuesta para la creación de un Plan Estratégico De Marketing Para La Empresa “Óptica Guadalupe” en el municipio de Cartago, Valle del cauca.

1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias se deben tener en cuenta para la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Óptica Guadalupe ubicada en el municipio de Cartago Valle, con el fin de tener un mayor incremento en la participación del mercado en el sector de la salud visual?

1.3 Sistematización del problema.

- ¿Qué tipo de análisis se deben realizar con el propósito de potencializar oportunidades y minimizar las debilidades que permitan tener un mejor perfil competitivo de la empresa Óptica Guadalupe?
- ¿Qué escenarios se deben investigar para identificar las amenazas, y ampliar las fortalezas que permitan tener un mejor perfil competitivo de la empresa Óptica Guadalupe?
- ¿Cómo crear un plan estratégico de marketing, que permita generar cambios que mejoren la situación actual de la organización?
- ¿Qué plan de seguimiento y control es el adecuado para evaluar el plan estratégico de marketing?

1.4 Delimitación Del Problema

1.4.1 de espacio.

El desarrollo de esta investigación se basará en el sector de la óptica y optometría del municipio de Cartago, en el departamento del Valle del Cauca en Colombia, específicamente para establecer el plan estratégico de marketing adecuado para la empresa Óptica Guadalupe.

1.4.2 De tiempo.

La investigación se dará entre los meses de abril y agosto del año 2022 un tiempo total de 4 meses.

1.4.3 De alcance.

La investigación se llevará a cabo para dar solución a los problemas de posicionamiento de marca de la óptica Guadalupe ya que se enfrenta a un sector con una amplia competencia en el mercado de la ciudad, ya que influye en el dinamismo de sus ventas y su flujo de clientes.

Para los investigadores se podrán presentar limitaciones de tipo informativo, como lo es no obtener una información clara y veraz por parte de otros establecimientos dedicados a la misma actividad económica que pueda perjudicar los resultados de la investigación, o también la poca colaboración del personal y administrativos de la empresa estudiada.

Esta investigación pretende establecer las estrategias adecuadas que ayuden a darle solución a la problemática que enfrenta la empresa e implementarlas de la mejor manera.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Óptica Guadalupe, con el fin de tener un mayor incremento en la participación del mercado en el sector de la salud visual.

2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la situación interna de la empresa para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades.
- Analizar el sector al cual pertenece la organización para conocer su perfil competitivo e identificar el ambiente externo de la Óptica Guadalupe, buscando conocer las oportunidades y amenazas que tiene la empresa para potencializar o mitigar las mismas.
- Crear un plan estratégico de marketing, que permita generar cambios que mejoren la situación actual de la organización.
- Diseñar el plan de seguimiento y control para el plan estratégico de marketing.

3. Justificación

Ante la nueva actualidad, las empresas se han visto obligadas a adaptarse a una era digital para la cual no estaban preparadas en donde la mayoría no se pudieron solventar ni acoplar y se vieron en la obligación de acabar con su actividad económica; generando así un déficit en todos los sectores económicos del país. La empresa Óptica Guadalupe no fue la excepción a este proceso de evolución digital, y aunque se ha esforzado por permanecer en el mercado, su falta de posicionamiento ante la competencia del sector ha afectado su visibilidad en la ciudad, sus ventas y la fidelidad de sus clientes, ya que no sacan provecho de sus ventajas como lo es su trayectoria y experiencia en el sector, además de no ser competitivos, ni tener un valor agregado que les haga tener una diferencia frente a otras empresas dedicadas a la óptica y optometría.

La presente investigación plantea dar solución a los problemas de tipo estratégicos y de marketing de la Óptica Guadalupe del Municipio de Cartago Valle, de esta forma lograr una mayor proyección, realizando un diagnóstico de la situación actual de la empresa, conociendo cuáles son los problemas que limitan el alcance de los objetivos organizacionales y mostrar la importancia que tiene este tipo de herramienta organizacional para lograr mayores niveles de competitividad, es por esto que la estrategia de marketing es un punto de partida para obtener un mejor progreso que se verá reflejado en la creación de valor para Óptica Guadalupe.

La organización no cuenta con una buena planeación en cuanto a las estrategias de marketing, lo anterior hace que la toma de decisiones se haga con respecto a la experiencia o solo lo evidenciado durante el proceso sin contar con un estudio previo de todos los posibles factores que interviene en la decisión. Lo anterior hace que se dificulte la ejecución de las estrategias propias del marketing, las cuales hacen que la implementación del plan de marketing sea necesario para contrarrestar los errores que se puedan cometer por no tener el estudio suficiente a la hora de una toma de decisiones.

Con un buen plan de marketing es posible que los productos de la Óptica se den a conocer, si estos son de buena calidad y con estilos innovadores, la organización podría lograr un mayor posicionamiento en el mercado; lo cual generaría mayores ventas, con ello también traería más empleos para el municipio, lo que permite que las personas que se encuentran sin ningún ingreso en el momento, puedan tener un trabajo fijo y los recursos necesarios para una vida digna. Teniendo en cuenta todos los factores mencionados anteriormente. Se identifica la necesidad de desarrollar la presente investigación en la empresa Óptica Guadalupe ubicada en el municipio de Cartago Valle, y a partir de todos los factores que la afectan se establecerán las estrategias necesarias que ayuden a superar las problemáticas que no permiten tener un desarrollo organizacional adecuado.

4. Marco referencial

4.1 Antecedentes

Tabla 1. Antecedentes académicos internacionales

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Berruz Salinas Jessica Karina Sanizaca Naula Denis Vanesa Guayaquil, Ecuador 2018	Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la Óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil.	Objetivo general: Diseñar un plan de Marketing digital que le permita a la Óptica Krinsky incrementar su mercado objetivo a través del posicionamiento de la marca, satisfaciendo los requerimientos de los consumidores actuales en medios digitales. Objetivos específicos: -Evaluar la situación actual de la Óptica Krinsky, identificando las oportunidades de mejora en los procesos de promoción y venta. -Identificar los comportamientos actuales del consumidor, analizando el sector y las tendencias del mercado de comercialización de productos y servicios oftalmológicos. -Establecer una propuesta de Marketing online orientado al cliente a través de la mejora de sus páginas digitales de tal manera que permita incrementar la competitividad de la Óptica Krinsky	Se evidencia que en general las áreas de la empresa carecen de planeación, ya que no se cuentan con procesos definidos ni estructurados que permitan el control de los mismos. Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una un plan estratégico donde se proponen 14 estrategias, que tienen como objetivo mejorar la calidad del servicio al cliente e igualmente atraer nuevos usuarios realizando una mayor difusión en el municipio.
Nathasha Elizabeth Carrera Piedra Quito, Ecuador 2017	Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Prodeóptica.	Objetivo General: Diseñar un Plan estratégico de Marketing para la Óptica “PRODEOPTICA”, en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito que permita incrementar la comercialización de los productos y servicios de la óptica. Objetivos específicos: -Fundamentar teóricamente el plan de marketing por medio de una investigación bibliográfica. -Diagnosticar la situación actual de la empresa PRODEÓPTICA en lo que concierne a las necesidades y problemas mediante el análisis FODA. - Elaborar un plan de mejoras para la empresa PRODEÓPTICA.	Las estrategias para la comercialización y difusión de los productos y servicios de PORDEOPTICA, no garantizan un espacio en el mercado a través del cual alcanzar mayores resultados financieros evidenciándose del mismo modo numerosas deficiencias en la estructura y funcionamiento interno de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Continuación Tabla 1. Antecedentes académicos internacionales

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Mariel Elizabeth vera, Diana Elizabeth Vivanco. Guayaquil, Ecuador 2022	Plan estratégico de marketing para la óptica Carmona.	Objetivo general: Elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de potenciar la gestión de mercadeo de la Óptica Carmona. Objetivos específicos: - Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación. - Diagnosticar la situación actual de este negocio por medio de la recopilación de toda la información acerca de las acciones que haya realizado la empresa. - Determinar las estrategias de marketing mediante una planeación estratégica, con el motivo de lograr los objetivos organizacionales. - Efectuar una evaluación financiera por medio de un análisis costo-beneficio, con el propósito de estimar la rentabilidad de esta propuesta.	La situación actual de la Óptica Carmona, muestra que a pesar de los años que esta empresa tiene compitiendo en el mercado guayaquileño, no ha podido fortificar su estructura organizacional, en consecuencia, la gestión de mercado se ha debilitado con el transcurso del tiempo, lo cual explica la tendencia bajista respecto a los ingresos por ventas durante los últimos cinco años. Este suceso, pone en evidencia la falta de innovación en las actividades de cara al mercado, por tal motivo, se dificulta aprovechar las oportunidades del entorno.
Rodrigo Solares Raya. Sucre, Bolivia 2017	Propuesta de un sistema de estrategias de marketing directo y relacional para Óptica Santa Lucia.	Objetivo general: Diseñar un sistema de marketing directo y relacional para la empresa Óptica Santa Lucia que conduzca a mejorar la atención al cliente en el mercado de la ciudad de Sucre. Objetivos específicos: Elaborar un diagnóstico de la empresa Óptica Santa Lucia que establezca la situación actual del funcionamiento de la empresa. - Determinar un análisis de las variables del macro entorno en la que se desenvuelve en la empresa Óptica Santa Lucia. - Realizar una segmentación precisa de mercado como una estrategia invisible con la base de datos de los clientes. - Diseñar un plan de marketing directo y relacional para la empresa Óptica Santa Lucia.	Óptica Santa Lucía, según diagnóstico posee una alta participación de mercado en relación a la competencia; por ser una de las primeras empresas en servicios ópticos en la ciudad de Sucre. Los consumidores finales que eligen comprar lentes principalmente la realizan en base a calidad y acabado.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Antecedentes académicos nacionales.

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Lady Yurany Niampira Romero, Gheralin Catalina Soto Moreno. Bogotá, Colombia 2018	Plan De Mercadeo Good Visión Centro Visual	Objetivo General: Posicionar en el electrónico la marca “Good vision” como la opción preferida y más conocida, a través de la implementación de un Plan de Marketing, que arroje estrategias que respondan a las necesidades del mercado. Objetivos específicos: - Estudiar el mercado del sector que ofrece el servicio con base en el análisis interno y externo del mercado para establecer su estructura caracterización, proceso y motivación de compra. - Conocer el comportamiento del consumidor por medio a un análisis de tendencias que indicará la manera más apropiada para vender vía web. - Establecer el plan de medios con el que se comunicarán las campañas correspondientes a las estrategias pertinentes para atender las necesidades en el E Commerce y las del consultorio ubicado en la localidad de Engativá. - Incrementar las ventas para el último trimestre del 2018 en un 30%, por medio de campañas que guíen al consumidor a conocer y posteriormente a preferir la Marca.	Good Visión es una empresa nueva en el mercado que carecía de estrategias solidas que brindaran la manera más adecuada de vender los productos y ofrecer los servicios, sin embargo, gracias a la información derivada de este plan se logró conocer el entorno, las necesidades del segmento del mercado seleccionado, sus preferencias de compra y toma de decisiones.
Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Diego Mauricio Patiño Mutis. Medellín, Colombia 2017	Plan estratégico de mercadeo visión Óptica RG LTDA.	Objetivo general: Realizar un plan de mercadeo para VISIÓN OPTICAL RG, a nivel nacional para el año 2017. Objetivos específicos: - Analizar el entorno externo. - Identificar oportunidades del sector. - Diseñar las estrategias de mercadeo considerando el portafolio producto, los precios y los canales de comunicación. - Analizar la competencia y su impacto en la gestión de la compañía. - Definir el segmento del mercado al cual se va dirigir la compañía.	La mayoría de los colaboradores del área comercial y de mercadeo de VISIÓN OPTICAL RG son mujeres que se encuentran en la edad de los 26 a los 40 años de edad, con estudios realizados a nivel tecnológico, solteros y de nivel medio en la organización. La mayoría no conocen el organigrama de la empresa desempeñan básicamente una labor comercial y de ventas realizando tareas orientadas a las visitas, asesoría y capacitación a los clientes, y a la gestión de cartera.

Continuación Tabla 2. Antecedentes académicos nacionales.

Andrea Arciniega, Cecilia Palacios, Alejandra Rodríguez, Pedro Rodríguez. Bogotá, Colombia 2007	Plan de mercadeo para la Óptica Contacto visual.	Objetivo general: Aumentar las ventas totales en un 30 %, de nuestra UEN Servicio Optométrico Integrado para el período comprendido entre el 1 de enero del 2008 y el 31 de diciembre del 2008; pasando de unas ventas anuales de \$ 105.436.000. de pesos a \$137.066.800 pesos. Estrategias: - Obtener convenios con diferentes EPS, Cooperativas, Colegios, Universidades, Bancos y empresas. - Asesorar al paciente en la consulta sobre las ventajas de las diversas alternativas para la corrección de los defectos visuales. - Mostrar al paciente la importancia de la protección visual al sol, al medio ambiente y al computador.	En términos generales, se determinó que la Óptica es un negocio que se enfrenta a mucha competencia. En cuanto a calidad y atención existen muchos negocios similares que ofrecen los mismos productos y servicios no solo en el sector de Chapinero sino en toda la ciudad de Bogotá; al generarse concentración de estos negocios en puntos estratégicos de la ciudad, el examen visual, o servicio de optometría, se ha desmeritado en su esencia profesional convirtiéndose en el atractivo “gancho”, de estos establecimientos para atraer compradores y generar ventas.
Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Melba Lucia Villanueva, Bibiana Chaves, Luz Dary Carreño Bogotá, Colombia 2008	Plan de mercadeo para incrementar refractiva con técnica láser en la empresa Opción Visual Ltda.	Objetivo general: Desarrollar un Plan de Mercadeo que permita captar un mayor número de pacientes aptos para Cirugía Láser con el fin de incrementar las ventas, posicionar la compañía y contribuir al desarrollo de una población sana. Objetivos específicos: - Detectar los motivos por los cuales los posibles pacientes aptos para cirugía Láser no hacen uso de esta intervención quirúrgica. - Realizar un análisis comparativo con algunas empresas líderes en el mercado. - Identificar la demanda Potencial para el servicio de Cirugía refractiva en la Ciudad de Bogotá. - Crear la estrategia de comunicación necesaria para generar confianza en los posibles clientes potenciales. - Diseñar programa promocional para redefinir la política de promoción. - Crear nueva plaza en la ciudad	Al realizar un análisis comparativo se encontró que Opción Visual tiene unas ventajas competitivas como las diferentes formas de pago y un servicio post venta totalmente gratuito. La mayoría de empresas que ofrecen el mismo servicio poseen prácticamente los mismos precios siendo este un punto de gran importancia para competir y por donde difícilmente se pueda diferenciar de las demás empresas pues los costos en salud resultan muy altos. Por tal resultado Opción Visual debe diferenciarse creando otras formas de financiación como lo ha venido haciendo y creando más posibilidades innovadoras con el objeto de llegar a más clientes potenciales.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Antecedentes académicos locales

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Andrés Felipe Ayerbe Lancheros. Jorge Andrés Esquivel Tamayo. Cali, Valle del cauca. 2017	Plan Estratégico de la Óptica Sport Lentes	Objetivos estratégicos: Perspectiva financiera: - Aumentar financiación para inversión en capital de trabajo. - Aumentar rentabilidad de la empresa. - Incrementar ingresos de ventas de la empresa. Perspectiva de clientes: - Aumentar satisfacción del cliente con un portafolio de monturas amplio y a un precio competitivo con el mercado. - Transmitir beneficios diferenciadores en calidad, acompañamiento y servicio postventa. - Implementar plan de fidelización de clientes. Perspectiva de procesos internos: - Desarrollar plan de negociación con proveedores para buscar alternativas en suministro de monturas y procesos de laboratorio óptico. - Lograr asociación con proveedores que permitan una reducción en costos del producto/servicio. 24 3. Desarrollar un plan de mercadeo enfocado en promoción de aspectos diferenciadores.	Después de finalizado el análisis tanto interno como externo de Sport Lentes, queda evidenciado que la empresa tiene grandes oportunidades comerciales, las cuales van desde su estructura interna, hasta la relación que tiene con sus proveedores.

Fuente: Elaboración propia.

Continuación Tabla 3. Antecedentes académicos locales

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Alejandra Ines robledo acosta. Dagua, Valle del cauca. 2019-2021	Diseño plan de mercadeo en la empresa Aloe Vida.	Objetivo general: diseñar un plan de mercadeo que permita incrementar las ventas, un plan que corresponde a las necesidades y capacidades de la empresa aloe vida en el municipio de Dagua valle del cauca; en un periodo de 2019 – 2021. Objetivos específicos: - Realizar un análisis de los entornos para identificar oportunidades y amenazas. - Analizar el sector, para identificar tendencias y comportamientos. - Análisis interno del área de mercadeo para identificar fortalezas y debilidades. - Realizar un benchmarking para identificar las buenas prácticas de la competencia. - Construir la matriz DOFA. - Proponer los lineamientos estratégicos de mercadeo.	La empresa Aloe vida tiene debilidades en cuanto a planes de desarrollo, a la ejecución de procesos administrativos, en especial relacionados con el control financiero y contable, por lo que debe mejorar estos aspectos para que la planeación sea más exitosa y para que exista información veraz, cuantitativa y oportuna para la toma de decisiones; respecto a las fortalezas Aloevida tiene una excelente infraestructura y curva de aprendizaje, aspectos con los cuales puede construir una ventaja competitiva, en el corto plazo debe lograr diferenciarse de la competencia, alcanzar mayor reconocimiento en Dagua que conllevara a una mayor participación.
Juan camilo cote Cataño, Julián Andrés Quintero Zapata. Pereira, Risaralda. 2017	Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa colchones Zeus, ubicada en la ciudad de Cartago, valle del cauca.	Objetivo general: Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa colchones ZEUS, ubicada en la ciudad de Cartago, Valle del Cauca. Objetivos específicos: - Realizar un diagnóstico interno a la empresa “Colchones Zeus”. - Analizar las condiciones de mercado externo que rodea la actividad de comercialización de colchones a nivel regional. - Plantear una propuesta de estrategias de marketing para la empresa de “Colchones Zeus” que esté acorde a su visión y condiciones de la empresa y su respectivo seguimiento al plan de marketing propuesto.	Los resultados arrojados presentan que los niveles de eficiencia no son constantes e incluso hay dos puntos de ventas que no fueron eficientes en ninguno de los meses analizados; Dosquebradas fue el almacén que más lejos quedo de la frontera de eficiencia, e incluso tiene el mes más bajo de todas las DMUs evaluadas en el mes de abril y junto con el almacén de la calle 11 en Cartago no tuvieron ni un mes en la frontera de eficiencia, por su parte, el almacén de la carrera 4 en Cartago fue el que más eficiencia presentó.

Continuación Tabla 3. Antecedentes académicos locales

Autor	Título de la investigación	Objetivos	Resultados
Carlos Mario Escalante. Cali, Valle del cauca 2009	Plan de mercadeo para el centro de medicina estética Élite en el municipio de Tuluá.	Objetivo general: Estructurar y elaborar un plan de mercadeo el cual permita que el Centro de Medicina Estética Elite logre crecer en ventas y fortalecerse en el mercado objetivo. Objetivos específicos: - Analizar la información del entorno interno y externo de la compañía que haga posible desarrollar un plan que mejore la situación comercial actual y el conocimiento del Centro de Medicina Estética Elite. - Desarrollar la matriz DOFA basada en el análisis del negocio para determinar la información la situación actual de la empresa. - Plantear estrategias de mercadotecnia para atraer clientes potenciales y lograr que los clientes actuales permanezcan. - Establecer los indicadores de gestión que permitan realizar un seguimiento a los sistemas de control y evaluación que garanticen la ejecución del plan de mercadeo.	Con el análisis de la compañía y el sector se logró realizar un excelente diagnostico interno y externo en el cual analice la función del negocio y las perspectivas del sector al cual pertenece. Además de saber en profundidad la historia, estructura, funciones, valores, misión, visión, aspectos legales de la compañía para lograr la determinación de las principales fortalece, debilidades oportunidades y amenazas.

Fuente; elaboración propia

4.2 Marco teórico

Uno de los sectores de la economía en Colombia es la industria de Ópticas u Optometría, la cual agrega un valor significativo a la salud y bienestar de la población, mediante las actividades, que tienen que ver directamente con la salud ocular y bienestar emocional de las personas, tras realizar como primera instancia un examen óptico que le permite al especialista determinar la salud visual del individuo, se procede a realizar la formulación de sus lentes y recomendación del confort y estilo que más se adapte al sujeto, Pero ¿Qué es la óptica Guadalupe? ¿Por qué el interés en la salud visual de la ciudadanía Cartagüeña? Por qué el interés de la explotación de este mercado es indispensable y lucrativo, pues para conservar una buena salud visual se debe realizar revisiones periódicas cada año y la reposición de lentes por desgaste o cambio de fórmula, lo cual asegura que cada cliente que por primera vez asista a la óptica seguirá asistiendo de manera continua por un periodo extenso de su vida.

Las características de del diagnóstico del diseño del modelo estratégico de marketing acorde a las necesidades y expectativas que se tienen en la óptica Guadalupe, ubicada en Cartago valle del cauca.

Fundamentalmente se manejan dos objetivos en la investigación de mercados, como son:

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, sus requerimientos, es decir, que el producto si cumpla con las especificaciones de la demanda.

Objetivo administrativo: Ayudar al buen desarrollo del negocio mediante la adecuada planeación y organización, el control de los recursos y áreas que lo conforman para cubrir las necesidades del mercado en el tiempo oportuno (Muñiz, 2010). Con la planeación estratégica se busca conocer el impacto en el mercado y las necesidades actuales y futuras de los clientes, identificando nuevos nichos de mercado, para (Thompson I., 2006) esta: Basado en el desarrollo de una visión y una misión estratégica, el establecimiento de objetivos y la decisión acerca de una estrategia siendo tareas básicas para determinar la dirección.

Delineando así el rumbo de la organización, sus objetivos para el desempeño a corto y largo plazo y medidas competitivas y los enfoques internos para la toma de acción que se utilizaran para lograr los propósitos (p13). Conociendo el direccionamiento de la empresa, se analiza los procesos

de producción, determinando recursos, tiempos y movimientos por medio de un flujograma, el cual “Es un método para describir gráficamente un proceso, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras similares. Permitiendo conocer y comprender los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprometidas” (Mejía, 2006, p51) Con las matrices de competitividad, orienta a la empresa a definir estrategias a partir del análisis de sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA); para diseñar un mejor escenario para la compañía, con base en este y su viabilidad, su estructura y direccionamiento corporativo a largo plazo, “Las empresas en función de sus recursos y capacidades deberían formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia” (Rincón, 2009, p.14).

Al obtener la totalidad de la información anterior, se construye la base para edificar el mejor escenario posible, planteado una situación a futuro, analizando los costos e impacto según las necesidades del mercado en su momento, la compañía estará logrando la base para diseñar las estrategias del plan estratégico de marketing, herramientas básicas de la región administrativa que debe utilizar toda la empresa orientada al mercado objetivo, que desee ser competitiva. En su desarrollo deberá tener fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos planteados. Este no se debe considerar de forma aislada dentro de la empresa, si no totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico de marketing, siendo necesario ajustar el plan general a la compañía. Ya que es la mejor manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Ningún plan de marketing es perfecto, por lo que es pertinente periódicamente realizar su medición y control de indicadores de gestión, los cuales están enfocados al desempeño de la empresa (Procesos técnicos y administrativos) de acuerdo a los resultados tomar las mejores decisiones para mejorar el desempeño de la compañía. (Roncancio, 2018)

4.2.1 Modelo de las 4p Jerome McCarthy.

Jerome McCarthy facilito un marco que trata principalmente de la mezcla del mercadeo, este se compone de las 4P, en la el cual se incluye el precio, producto, promoción y plaza, para este un profesional en el tema pueden elaborar un buen plan completo de mercadeo y así mismo pueden mejorar notoriamente los resultados, utilizando de manera correcta las variables adecuadas.

Las 4P buscan que los vendedores presenten todo el producto y sus cualidades, y así mismo establezcan el precio, seleccionen el canal de distribución del producto y escojan los métodos de comercializarlo que para McCarthy el marketing se utiliza con el fin de ampliar las opciones y posibilidades que deben estimar las organizaciones antes de lanzar al mercado un producto o servicio. (McCarthy, 1960).

El marketing es una mezcla que se conforma de distintas herramientas y tácticas que son utilizadas por las empresas para definir un posicionamiento solido en los mercados que se tienen como meta (Kotler & Armstrong, 2008).

Esta mezcla de marketing se combina entre sí para producir los resultados que se desean, buscando identificar y elegir los segmentos de mercado correctos, creando una identidad en los productos y logrando una percepción en el público al que se quiere llegar, para así lograr definir la posición que la empresa busca ocupar en el segmento del mercado al que pertenece, con el fin de lograr su posicionamiento.

4.2.2 Comportamiento de compra del consumidor.

En el mundo se encuentra diferentes tipos de consumidores, estos varían de acuerdo, a un conjunto de cualidades que los agrupa y los diferencia como las edades, los ingresos, la educación que cada uno de estos tiene y los gustos por la exclusividad y diferenciación. Estos consumidores tienen una forma que hace que se conecten entre sí y con diferentes elementos del mundo que diariamente los rodea y que afecta la forma en que estos eligen entre servicios, productos y en ocasiones empresas (Kotler & Armstrong, 2008).

Diariamente los consumidores del mundo entero se enfrentan a la decisión de compras al momento de elegir cuál es su mejor opción y analizar las cualidades que cumplan sus expectativas, por eso para las grandes empresas es importante investigar y conocer detalladamente las decisiones que estos toman comúnmente para así poder identificar el cómo, el cuándo, el dónde, y por qué inclinarse por el producto como decisión final.

Las empresas en sus estudios de mercado pueden conocer el punto donde el consumidor está adquiriendo el producto y así mismo el momento en el que lo está haciendo, lo que se hace complejo es lograr comprender el porqué del comportamiento de compra del consumidor. Donde según Kotler & Armstrong (2008) Las respuestas más estudiadas se basan en las profundidades del cerebro. Esto resulta complejo pues a menudo las personas realizan compras y no tienen una respuesta al definir qué factores influyen al momento de realizarla

Es común que muchas de las compras que diariamente se generan por los consumidores son realizadas de manera inconsciente y en algunos de los casos se realizan sin existir una necesidad específica.

4.2.3 Características que afectan el comportamiento del consumidor.

“Las compras de los consumidores son influenciadas bajo un conjunto de características que se componen de factores personales, sociales, culturales y en gran parte psicológicos”. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016).

“Comúnmente la sociedad se compone de grupos que se diferencia por su cultura y en ocasiones por las influencias culturales con las que se rodean, por eso el comportamiento del consumidor varía constantemente dependiendo del país y entorno en el que se encuentre, de aquí la importancia y rapidez del mercado a ajustarse a estas diferencias. Pues de no contar con la capacidad de generar las adaptaciones pertinentes, puede generar un marketing ineficaz”. (Kotler & Armstrong, 2008).

4.2.3.1 Factores culturales.

“Las culturas cumplen un papel fundamental al momento de influir amplia y profundamente en el comportamiento de los distintos consumidores. Es importante que las empresas y el mercadeo entiendan la importancia que representa la cultura, la subcultura, y las distintas clases sociales que diferencian al comprador”. (Kotler & Armstrong, 2008).

El mercado debe enfocarse y estudiar de distintas maneras los diferentes cambios culturales que constantemente se presentan en el mundo, teniendo en cuenta que todos los puntos donde se está ofreciendo un producto no es dirigido al mismo público, con el fin de descubrir nuevos productos que pueden ser requeridos por el consumidor.

En algunos lugares las normas culturales que se desarrollan establecen lo que el comprador puede o no adquirir, las personas desde su infancia desarrollan una cultura que es establecida por su comunidad que es inculcada en las nuevas generaciones, es importante para el mercado conocer esas culturas y diseñar planes de marketing que incluyan diferenciación de productos adaptados a las diferentes necesidades.

4.2.3.2 Factores sociales.

“Al mercado le interesan las clases sociales porque el integrante de una clase determinada tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales exhiben preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre, y automóviles”. (Kotler & Armstrong, 2008).

La conducta de los consumidores es agrupada por diferentes factores que precisan el estilo de vida de cada persona, existen diferentes clases que van desde la alta, media, trabajadora y baja, la cantidad de ingresos monetarios, herencias y apellidos que algunos de estas clases poseen permiten que mantengan un estilo de vida determinado,

La clase social determina la facilidad que tiene el consumidor para elegir un mercado y así mismo la preferencia que desarrolla por un producto en particular. Los consumidores que cuenta con altos ingresos y posicionamiento experimenten al adquirir un producto de bajo precio que están bajando en su nivel socioeconómico, igualmente se presenta en ocasiones si el consumidor que

recibe ingresos medios adquiere un producto de un alto valor siente un crecimiento en su escala socioeconómica.

4.2.3.3 Factores personales.

Comúnmente en las decisiones de los distintos compradores, influyen diferentes características que se conforman en la edad del consumidor, la etapa en la que se encuentra en su ciclo de vida y así mismo la ocupación en la que se desempeña, esto define la situación económica en la que se encuentra y de allí su estilo de vida, lo cual construye su personalidad y auto concepto (Kotler & Armstrong, 2008).

La decisión que un consumidor toma al momento de realizar una compra de un producto o servicio varía constantemente, esto con relación a su edad y a las experiencias que va enfrentando al momento de adquirir responsabilidades o tomar decisiones que van formando su vida, la necesidad que se presentan en la infancia son totalmente diferente a las que se van a tener en la adolescencia, este proceso se desarrolla cuando se adquiere más edad en todo el ciclo de vida, es importante para el mercado definir los mercados metas conforme a las etapas que agrupan las etapas y ciclos de las personas, con el fin de brindar los productos indicados para ciclo.

4.2.3.4 Factores psicológicos.

“Las decisiones de compra de las personas también se ven comúnmente influenciadas por los factores psicológicos y tres factores más los cuales son conformados por. Motivación, percepción las creencias y actitudes de cada uno de estos, en los consumidores un impulso es motivo suficiente para llevar a la búsqueda de satisfacerlo”. (Kotler & Armstrong, 2008).

La mente de las personas actúa referente a la importancia que estos deleguen en cada necesidad, comúnmente las personas suelen agrupar sus necesidades estas van desde las más importante que requiere ser aqueridad con mayor rapidez y así suceden con el resto de las necesidades.

Es una dinámica compleja impulsada por diferentes necesidades fisiológicas que desarrolla el consumidor en diferentes escenarios con distintos productos y que requieren ser mitigadas de la manera más rápida posible por el comprador.

4.2.4 Seguimiento cabal de la posventa.

Es necesario para las empresas tener claridad que el marketing no solo es generar una venta, es necesario que las empresas se comprometan a realizar seguimiento de la satisfacción que le provén a los clientes, es importante que la satisfacción sea reconocida por el cliente lograr que predomine, con esto es probable que se consigan los objetivos que se planteó la organización. Así mismo se puede fidelizar clientes y consolidarlos como reales. Creando una vitalidad futura para la compañía

Es importante para las empresas implementar una buena medida después de ejecutar una venta, teniendo en cuenta que este conjunto de áreas va relacionado y buscan principalmente la satisfacción del cliente.

Para Kotler (2018), citado por Prieto et. al. (2007), actualmente algunas organizaciones invierten gran capital de presupuesto en la preparación de nuevos clientes, por lo que comúnmente se descuida la fidelización de los clientes que ya poseen, con esto de hace más fácil y económico llevar a cabo el proceso de postventa.

Para (Villar, 1998) Un servicio postventa generalmente es una inversión de dinero, que finalmente terminara siendo recompensada con una buena atención al cliente, esto influye directamente en un fortalecimiento en las ventas y a su vez mejorar satisfactoriamente la relación con el cliente.

Este conjunto de políticas permite que el cliente viva una experiencia con el producto, logrando principalmente que este se enganche satisfaga sus necesidades y vuelva.

4.2.5 Conceptos de planeación estratégica y Marketing.

Es muy importante para esta investigación; tener como referencia los conocimientos y la experiencia de teóricos contemporáneos y de gran trayectoria en el tema de estudio que se aborda, estudios y antecedentes referidos a la problemática planteada, los fundamentos teóricos son base fundamental para sustentar este trabajo. De acuerdo con lo anterior, a continuación, se exponen una serie de modelos y teorías relacionadas con el planteamiento del problema.

La presente investigación está basada en la creación de un plan estratégico de marketing para la empresa Óptica Guadalupe de la ciudad de Cartago Valle; con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento de la marca en sector de salud visual, conocer todo aquello que de una u otra forma afecta o beneficia la organización, lograr una adecuada gestión del capital, de los productos, el personal, los clientes y los proveedores. El concepto de marketing se ha transformado con el fin de adaptarse a los cambios del entorno donde las empresas buscan tener mayor competitividad dentro de un mercado, reduciendo costos o generando un valor agregado para los clientes.

La postura de esta investigación es praxeológica; según (Juliao Vargas, 2013) es en el enfoque praxeológico donde el saber, la enseñanza y el aprendizaje, alcanzan un importante valor; logrando así reflexionar y mostrar que el conocimiento, el aprendizaje, la indagación y los cambios del entorno son viables desde la escuela y también desde las comunidades implicadas en procesos de cambio. La praxeología conlleva a un modo diferente de comprender lo que es el ser humano, la manera moderna de entender al hombre se basa en que: el mismo se relaciona con lo existente y lo comprende en la medida en la que actúa; lo anterior incurre en que el ser humano no se define o se constituye a partir de sí mismo, sino a partir del conjunto de relaciones permanentes y continuas que van configurando su existencia. Es finalmente donde este enfoque praxeológico, busca establecer una nueva proposición para afrontar los procesos sociales o la construcción de nuevos conocimientos.

El estudio se basa en el Paradigma Neoclásico o Reformista, Según (Drucker, 1954) la organización es un sistema social con objetivos por alcanzar racionalmente; este asigna alta jerarquía a los conceptos clásicos de estructura, autoridad y responsabilidad. Este enfoque integra de manera sistémica los diferentes escenarios en los que actúan las organizaciones; esta idea apunta hacia el planteamiento de que la planeación actúa como un impulso para generar cambios en las empresas. Este paradigma trata de explicar la formación de los precios, no en función del trabajo necesario, para producir los bienes, sino en la necesidad de los consumidores por obtener un valor adicional de un producto determinado. Para la teoría neoclásica la administración consiste en coordinar, dirigir y controlar todos aquellos esfuerzos de los diferentes colaboradores y encaminarlos hacia un objetivo común. Pero llegar a esa meta solo es logrado contando con una buena administración y un líder que contribuya alcanzar sus objetivos con el minimizando esfuerzos y recursos económicos.

La administración se da en todo lugar donde exista una organización, desde el principio de la historia el hombre empezó a organizarse para suplir sus necesidades básicas y la sociedad comenzó a planear la forma de lograr metas determinadas. De acuerdo con lo anterior la administración desde sus inicios se convirtió en una necesidad, ya que todo tipo de organización requiere de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades para tomar decisiones acertadas que permitan alcanzar los objetivos trazados.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que busca como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de una forma adecuada. Para esta investigación es importante contar con un concepto muy relevante que ayuda al desarrollo del estudio; para (Kotler, 2000) la planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo; lo anterior se refiere a la planificación como un proceso que permite afirmar la competitividad presente y futura de quien la impulsa, analizando la propia situación interna y anticipando la evolución del entorno que rodea la organización.

Con respecto al marketing el estudio contara con referentes como (Kotler & Armstrong, 2003) y su libro “Fundamentos de marketing” el cual es una guía que sirve para la elaboración de esta investigación, allí se establecen conceptos y técnicas básicas del marketing moderno, en la búsqueda del equilibrio entre la teoría y la práctica; el marketing más que cualquier otra función está encaminado a satisfacer las necesidades de los clientes, consiste en atraer nuevos consumidores brindando beneficios diferenciales con respecto a otros productos y fidelizar los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

Es importante para este estudio comprender las relaciones laborales desde la modernidad, por ello se considera importante tener en cuenta el concepto de cultura organizacional desde la perspectiva de (Edgar Schein, 1988) en su libro La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica”. Desde esta visión la cultura debe ser entendida como las experiencias más relevantes que tienen los colaboradores tanto dentro como fuera de la organización y para las cuales han adoptado diferentes estrategias con el fin de adaptarse a la organización; la cultura organizacional es necesario que esté presente en cada organización, ya que ésta es la misma se encarga de medir el rendimiento de cada colaborador como el de la organización en su totalidad.

La investigación también se apoyará en Humberto Serna para desarrollar lo pertinente a planeación estratégica con el fin de entender la importancia de estos procesos por medio del cual las organizaciones deben visionar sus objetivos a corto y largo plazo y las acciones por medio de las cuales se logrará su consecución, así como las decisiones involucradas sobre los recursos que serán utilizados y las políticas orientarán para ser conseguidos. Serna aporta diferentes puntos que son de gran importancia para el estudio como: análisis externo, interno, formulación de los principios corporativos y selección de alternativas.

Además de ello dentro del proceso de la planeación estratégica existen diferentes etapas, como lo expone (Serna, 2008), son siete (7):

Etapas del proceso de planeación estratégica

- Etapas

- Etapas
- Etapas

- Etapas
- Etapas
- Etapas

- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas

- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas

- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas

- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas
- Etapas

Tabla 4. Etapas del proceso de planeación estratégica

Análisis y Diagnostico	Definición del horizonte de tiempo (3 a 5 años)
	Principios corporativos
	Diagnóstico estratégico
	Análisis DOFA ¿Dónde estamos hoy?

Indicadores de Gestión	Direccionamiento estratégico Visión
	Visión-Misión-Objetivos estratégicos-Ejes estratégicos. ¿Dónde queremos estar?
	Proyección estratégica
	Áreas estratégicas- Proyectos estratégicos ¿Cómo vamos a llegar?
	Alineamiento estratégico
	Visión compartida - Mapas estratégicos
	Plan operativo
	Estrategias - planes de acción para alcanzar la visión
	índices de gestión - Nivel de desempeño organizacional Monitoria estratégica
	índices de gestión - Nivel de desempeño organizacional

Fuente: Elaboración propia a partir de “Gerencia estratégica”, Serna 2008.

Se tendrá como referente a Michael Porter, el cual es muy relevante para realizar el análisis del sector; este constituye una herramienta de gestión que permite realizar el análisis externo de la organización con respecto al sector que pertenece; comenzando con la comprensión de aspectos como: competidores, sustitutos, proveedores, nuevos competidores y clientes. Este análisis permite a la organización visualizar su posición frente a otras empresas y crear estrategias para seguir adelante. Según el enfoque de Porter sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Tabla 5. Matriz conceptos teóricos

Estudio realizado por teóricos	Descripción	Interpretación	Variables observadas
Teoría sistémica (Ludwig Von Bertalanffy)	Con la teoría de sistemas surge un cambio en la forma de ver el mundo, la teoría de sistemas ha logrado mostrar al universo como un gran sistema con subsistemas que lo componen y que existe en una meta-sistema que lo contiene, casi todos los fenómenos pueden verse bajo el paradigma de los sistemas.	Los sistemas y la teoría de sistemas poseen una gran importancia en la vida cotidiana, ya que a través de esta se formulan los pasos para llevar a cabo cierta y determinada acción de una manera ordenada y breve, lo que hace que se eviten futuros errores. Con respecto a las organizaciones; la teoría también permite obtener una visión global de la empresa donde se necesita comprender que para tener una buena imagen es necesario involucrar a todos los miembros de esta, sin importar el nivel en el que se encuentre en la estructura organizacional, entendiéndolo así a la empresa como un sistema abierto que tiene una interacción constante con el entorno.	- Entorno - Sistemas - Subsistemas - Sistemas abiertos - Retroalimentación

Continuación Tabla 5. Matriz conceptos teóricos

Estudio realizado por teóricos	Descripción	Interpretación	Variables observadas
Henry Mintzberg	La formación de la estrategia tiende a ser tratada como un proceso analítico para el establecimiento de metas de largo plazo y planes de acción para una empresa; se refiere a que la estrategia es más de lo que una compañía planea realizar; también es lo que realmente lleva a cabo. Con base en este principio, Mintzberg ha definido estrategia como "un modelo en una corriente de decisiones o acciones"	El aporte de Mintzberg resalta la importancia de establecer estrategias con respecto a las experiencias que puedan servir como referente para mejorar el proceso productivo, además señala que las estrategias no se deben quedar en el papel sino llegar hasta un plan de acción.	- Estrategia - Proceso productivo - Plan de acción
Peter Drucker	Afirma que la labor del gerente debe ser juzgada a través del doble criterio de la eficacia (es la habilidad para hacer las cosas "correctas") y la eficiencia (es la habilidad para hacerlas "correctamente"). Estos dos aspectos de la planeación son muy importantes para el proceso administrativo.	Según el enfoque de Drucker la mayor responsabilidad en la planeación estratégica recae sobre el gerente, pues es quien planea, lidera, coordina, dirige y lleva a cabo los planes trazados con el fin de obtener la llamada ventaja competitiva, además este realiza una retroalimentación o análisis de la situación actual de la organización y allí decide si deben implementarse cambios o no.	- Gerente - Liderazgo - Eficacia

Fuente: Elaboración Propia

4.2.6 Las 5 fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas de Porter es un estudio que se desarrolla teniendo como base una herramienta para entender los factores que definen la rentabilidad de una empresa a largo plazo en el mercado, Porter logró identificar en el mercado, la acción de cinco fuerzas competitivas que detectan las amenazas existentes y dirigen la dirección de la competencia y la competitividad en la industria.

Según Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) cada industria o también sector, se considera un grupo de empresas que fabrican productos que se consideran sus sustitutos más cercanos. Y estas empresas se influyen mutuamente a través de la competencia, formando estrategias competitivas para lograr resultados superiores a la media.

La aplicación de la matriz desarrollada por Porter a una empresa permite identificar los puntos fuertes y débiles, para su posible mejora.

4.2.6.1 Poder de negociación de los clientes.

Es aquí donde los clientes tienen la potestad de levantar o destruir una marca. Son los compradores o clientes, y necesitan estar satisfechos con la rentabilidad que brinda el producto o servicio. Por eso las empresas se esfuerzan cada vez más por complacer al consumidor, alcanzando el mayor nivel posible de agrado y lograr satisfacer al consumidor y sus necesidades, o también, de los deseos. El poder de negociación no tiene límites y crece constantemente.

El poder de negociación de los compradores aumenta a medida que se organizan y concentran, cuando el producto representa una parte importante de los costes del comprador, cuando el producto no está diferenciado, cuando los costes de cambio de los compradores son bajos, cuando los compradores expresan un sentimiento al precio. (Kotler Y Keller, 2006).

Cada vez más, los consumidores tienen acceso al conocimiento de lo que compran y entienden mejor cada servicio. Así mismo, Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) señalan que los consumidores están aumentando su poder de negociación en varias industrias debido a la mayor cantidad de información sobre los costes que tiene el fabricante y también debido a que Internet es un canal de distribución y compra cada vez más importante.

Porter (2004) define claramente la negociación de los compradores como el hecho de que los compradores rivalizan con la industria obligando los precios a la baja. Para defenderse de esta competencia de precios, las industrias tienen que idear estrategias y ofertas superiores a las de sus competidores.

4.2.6.2 Poder de negociación de los proveedores.

No es seguro que una industria trabaje con pocos o un solo proveedor. Esto puede aumentar su poder de negociación. El alza de los precios y la reducción de calidad son factores que dan aún más poder de negociación al proveedor. Para Kotler y Keller (2006) Las mejores defensas son desarrollar relaciones de beneficio recíproco con los proveedores o emplear distintas fuentes de suministro.

Al mismo tiempo que esta variedad es extremadamente interesante, existen algunos inconvenientes con el cambio de proveedores. Porter (2004) explica que existe cierta dificultad para cambiar de proveedor, lo que genera costes de cambio. Estos costes no sólo indican el precio, sino que también pueden referirse a los equipos auxiliares necesarios, la nueva formación de los empleados, la adaptación, el tiempo de las pruebas y la cualificación, y el diseño del producto.

4.2.6.3 Rivalidad entre las empresas existentes (competidores).

Las acciones que se desarrollan en la empresa dentro de la industria (sector) generan consecuencias en todos sus competidores, ya que una empresa depende y se relaciona con la otra, creando reacciones aún más competitivas. La rivalidad aumenta en cualquier segmento del mercado.

Esto se debe a que, según Porter, (2004) los competidores perciben la oportunidad de mejorar su posición. Igual que, Kotler y Keller (2006) explican que, si el segmento ya tiene competidores poderosos, no es atractivo. También lo es si es estable, está en declive o tiene costes fijos elevados. Lo ideal es que la elasticidad-precio de un producto sea alta, porque los recortes de precios son habituales en una gran competencia. Porter (2004) afirma que los altos costes fijos crean fuertes presiones para alcanzar un punto de equilibrio.

Se han creado herramientas para la guerra de la competencia: diferenciación de productos, lanzamientos y anuncios. Sin embargo, según Kotler y Keller (2006) estas herramientas harán que la competencia sea costosa. Porter (2004) menciona que las innovaciones tecnológicas aumentan los costes fijos. Cada segmento existente es único, específico. No hay reglas básicas o generales para reducir el impacto de la competencia y destacarse de otras industrias.

4.2.6.4 Amenaza de nuevos competidores.

Un nuevo competidor, es aquel guiado por la movilidad de las barreras de entrada y salida, que controlan la capacidad de infiltrarse en un nuevo segmento, por atractivo, así como de salir, por necesidad. El nuevo competidor puede ser un nuevo fabricante que ha iniciado su producción, o fabricantes ya existentes que trabajaban con otro tipo de producto y querían participar en un nuevo segmento.

Según Porter (2004) "la amenaza de entrada en un sector puede eliminarse si las empresas establecidas prefieren o se ven obligadas por la competencia a fijar sus precios por debajo del hipotético precio disuasorio de entrada" (p. 15). Aunque es difícil, no es aconsejable fijar el precio por encima del entrante.

Todo participante quiere hacerse con una cuota de un nuevo mercado, amenazando a las empresas que ya trabajan en esa industria (sector). Por lo tanto, es muy importante identificar la presencia de estos entrantes lo antes posible, para que la empresa pueda prevenirse y posicionarse estratégicamente.

Por otra parte, se puede denominar que las barreras de entrada se componen de distintos factores

- Comúnmente las empresas que se desempeñan en el sector textil cuentan con una experiencia trascurrida que les permite evidenciar una diferenciación y valor agregado a sus productos, con esto lo que lograr es atrapar y fidelizar al cliente
- Para las empresas que se dedican a confeccionar prendas se afectan directamente pues los constantes cambios que se presentan por parte de los clientes y por la imposición de moda y

tendencias que comúnmente cambian, esto afecta en el alza de costos que puede presentar el almacén y así mismo que no se logre vender las cantidades que se han producido.

- La importación de prendas se ve amenazada pues afectaría no solo la exportación si no su demanda interna

4.2.6.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.

Son estas amenazas a las que hay que dirigir una mayor atención: los sustitutos. Para Porter (2004) los sustitutos reducen la productividad potencial de una industria, poniendo un techo a los precios que las empresas pueden fijar con beneficio.

Hitt, Ireland y Hoskisson (2008) definen claramente lo que son los productos sustitutos: los productos sustitutivos son bienes o servicios externos a una industria fija (sector) que realizan las mismas o similares funciones que un producto que una industria (sector) produce.

Estos productos sustituyen de alguna manera a un segmento existente. No tiene que ser necesariamente el mismo, del mismo material, aspecto o calidad. Su característica es simplemente realizar la misma o similar función. Suficiente para sustituir el producto comúnmente utilizado.

4.2.7 Análisis DOFA conceptos.

Según Foschiatti & Alberio (2012) el análisis DAFO (Debilidades Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) o SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities and Threats). Es el estudio que permite analizar las situaciones internas y externas con el fin de conocer la particularidad de un escenario objeto de estudio. La elaboración de la matriz radica en disminuir, identificar, evaluar y medir en una tabla en la cual se genera el resumen y la valoración de los factores que presenta la empresa y que desarrollan comportamientos, fuertes – débiles y así mismo identificar las amenazas y oportunidades externas con las que se cuenta

El fin de la estrategia es lograr el ajuste correspondiente entre su capacidad interna y su posición externa.

Comúnmente las fortalezas y las debilidades se agrupan en la parte interna y resultan ser de gran importancia pues estas ayudan a comprender la posición del problema y el entorno puntual en el que se encuentra. Es en este punto donde se analiza el ambiente y se identifica las variables que representan los factores críticos y de éxito por delante de la FCE) que son las correctas a utilizar.

Al definirse los FCE se procede a la realización del proceso de benchmarking o estudio comparativo, Con el resultado del análisis se puede lograr identificar oportunidades nuevas y provechosas.

Los factores controlables son conjunto de la situación interna y son agrupados por (fortalezas y debilidades, y las situaciones externas se componen de factores que no son controlables (Oportunidades y amenazas).

“Esta estrategia es antigua diseñada en la época de los sesenta y en su llegada desarrolló una revolución en el área de dirección estratégica de las empresas. Tiene como objetivo principal establecer las ventajas competitivas y desarrollar la estrategia a su conveniencia, analizando las características propias y del mercado en el que se desenvuelve” (Dyson, 2004).

4.3 Marco conceptual

La propuesta de un **plan estratégico de marketing** para la Óptica Guadalupe, tiene el fin de mejorar la **imagen y posicionamiento** de la organización con respecto al sector en el que realiza su actividad económica; logrando dar una buena impresión a los clientes y un mejor nivel dentro del mercado, desarrollando objetivos y acciones concretas para alcanzar el estado deseado.

Esta **estrategia** es un medio dispuesto para la toma de decisiones y/o realizar acciones correspondientes frente a un escenario determinado, con el fin de alcanzar uno o varios objetivos anteriormente definidos; esto puede ser aplicado en todos los tipos de organizaciones existentes. En las empresas esta estrategia consta de una **metodología** compuesta por diferentes **objetivos**

estratégicos los cuales se enfocan en un logro determinado, de acuerdo a las **áreas funcionales** de la organización o las diferentes actividades más importantes de esta.

Un punto clave para establecer una buena planeación estratégica estableciendo objetivos correctamente, está basada en el talento y capacidad de sus dirigentes; lo que se refiere a tener una correcta **dirección estratégica** la cual busca una relación entre el **análisis interno** que refiere al estado y factores que interfieren interna y directamente en la organización y la sabiduría utilizada por los dirigentes para lograr sus propósitos.

4.4 Marco contextual

Óptica Guadalupe fundada en 2001 en la carrera 4 # 7-99 barrio Guadalupe; en donde antiguamente funcionaba otra óptica llamada Optiman, esta zona de Cartago es muy reconocida, ya que se encuentra frente de la gran iglesia Guadalupe conocida como icono de la ciudad por su valor histórico. Al momento de adquirir esta óptica se hizo pensando en una razón estratégica, que permitiera su fácil identificación y se nombró óptica Guadalupe por el sector que lleva el mismo nombre.

La primera remodelación de la óptica se hizo en hierro forjado algo típico de la época, las vitrinas en mármol, se contaba con unas pocas monturas; se atendía todos los días y los fines de semana se realizaban brigadas en los pueblos cercanos. Esto era prácticamente necesario para lograr el reconocimiento proyectado; estas brigadas se realizaban con el fin de no concentrarse solo en Cartago, sino en todas sus zonas aledañas. En este tiempo el sector óptico no era tan común ni tan competitivo como en la actualidad.

A través del tiempo la óptica empezó innovar para no quedarse estancada, ya que el mercado comenzó a ser muy cambiante; esto obligó a la empresa a generar una nueva remodelación que consto de vitrinas con las tendencias del momento, con personal capacitado para responder a todas las necesidades de los clientes; pero además de ello donde la prioridad empezó a ser la prestación del servicio de consulta de optometría con un gran fuerte como la tecnología de punta, lo que les ha permitido ser líderes en el sector.

El mercado ha obligado a la Óptica a hacer enormes cambios, en la actualidad han surgido los cambios más grandes para la empresa; donde se ha hecho una ampliación del local, creando un consultorio amplio que tiene como prioridad la prestación de servicios de optometría, una sala de espera más grande que la anterior y la cual cuenta con aire acondicionado.

En el momento la óptica cuenta con gran variedad en monturas, puesto que el mercado así lo exigió; existen en exposición más de 600 monturas de todo tipo de marcas, calidad y para todo tipo de público. Cuenta con la ventaja de ser la óptica con más recorrido en el mercado y la cual da una confiabilidad a todos sus pacientes, sabiendo que su salud visual no está en manos de cualquiera.

- **Misión**

Prestar un servicio integral y oportuno a todos nuestros pacientes en todo lo relacionado con los defectos y patologías oculares ya sea en su tratamiento como en una oportuna remisión.

- **Visión**

Ser la institución prestadora de salud con mayor reconocimiento por parte de nuestros pacientes en atención, servicio, calidad humana contando con equipos de última tecnología que nos ayuden a brindar a nuestros clientes un examen optométrico integral Óptica Guadalupe.

- **Productos y servicios de la empresa**

La óptica Guadalupe es un sitio donde podemos encontrar servicio de examen visual computarizado y digitalizado tonometría extracción de cuerpos extraños servicio técnico ortóptera adaptación lentes de contacto asesoría para cirugía refractiva.

Como lo hace: el paciente entra a nuestras instalaciones es recibido por los asesores de esta manera se agenda la cita y se pasa al consultorio donde se realiza agudeza visual donde el resultado final es la fórmula donde saben cuál es la deficiencia visual del paciente, de esta manera se cotiza con unas opciones de precio la cual se pueda acomodar al paciente y el resultado final es la entrega de las gafas y un seguimiento por cualquier tipo de garantía

Con quien lo hace: con dos optómetras, dos asesores comerciales y un administrador. Cuando lo hacen: la óptica está abierta toda la semana (lunes, martes, miércoles, jueves, viernes) está abierta de 8:30am a 12:30am y de 2:00pm a 6:30pm, los días sábados se abre de 8:30am a 2:00pm.

Donde lo hacen: la óptica Guadalupe está situada en la Carrera 4 No 7 – 99 al frente del parque de Guadalupe

Con que lo hace: las optómetras cuentan con una sala especializada para la realización de los exámenes con tecnología de punta y con experiencia calificada con cursos y especializaciones , las asesoras cuentan con un sistema donde pueden ver si el cliente ha ido antes, cuenta con muebles muy cómodos para que los clientes descansen mientras esperan para entrar a la consulta, y ambiente cómodo dentro de las instalaciones ya que esta climatizado con respectivo aire acondicionado para los calores de esta zona.

4.5 Marco legal

Es importante en esta investigación puntualizar en todos los factores legales que influyen en el desarrollo de la organización, en este caso la Óptica Guadalupe debe de tener en cuenta qué normas, leyes, resoluciones y decretos rigen el funcionamiento de este tipo de empresa. Es vital conocer y entender los requisitos legales aplicables, ya que estos son los que dan los lineamientos normativos y técnicos, según la organización y las actividades propias e inherentes de su actividad. A continuación, se podrá observar la compilación de los requisitos normativos exigibles para Óptica Guadalupe y la matriz de impacto legal.

A continuación, se muestra la tabla de síntesis del marco legal, donde se pueden observar las diferentes normativas que se deben de tener en cuenta para desarrollo de la investigación y la comprensión sobre la ventaja o desventaja y el impacto positivo o negativo que generan en la organización.

Tabla 6. Matriz de impacto legal

Ley/Resolución /Decreto	Ventaja	Desventaja	Positivo	Negativo
Ley 372 de 1997	Esta ley condiciona las personas que pueden ejercer el ejercicio de optometría e impone barreras para que no cualquier individuo pueda realizar la actividad; solo puede ser ejercida por profesionales con título universitario	N.A	Garantiza la legalidad de las organizaciones y la confianza del cliente para poner su salud en manos de profesionales.	N.A
Ley 650 de 2001	Lograr una relación ideal y ética entre el médico y sus pacientes la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores también hace parte del código de ética.	Cuestiona el actuar ético de los profesionales en optometría según datos teóricos y estudios hechos por otras personas.	Mejora las condiciones de atención a los pacientes, defiende la privacidad de los clientes y los derechos de estos.	Si no se maneja de una forma adecuada se podría crear riesgos profesionales frente a reclamaciones y demandas.
Resolución 1439 de 2002	Procesos y procedimientos más organizados y establecidos, información detallada y ordenada.	Sistematiza todos los procesos de la organización y los vuelve un poco más dispendiosos.	Garantiza la calidad de la atención y los productos, generando total confianza en los	Se deben realizar demasiados requisitos para cumplir con esta norma.

Continuación Tabla 6. Matriz de impacto legal

Ley/Resolución /Decreto	Ventaja	Desventaja	Positivo	Negativo
Decreto 1011 de 2006	Se adoptan reglamentos sobre la calidad de la atención y los insumos con los que cuenta la organización, es debido tener todo esto en regla para ser una mejor organización.	N.A	Se garantiza la calidad del servicio y los productos, generando confianza al momento de adquirirlos.	N.A
Resolución 3678 de 2014	Por medio de la cual se establecen los requisitos para el registro y control de empresas que se dediquen a la prestación de servicios de salud.	Los requisitos exigidos son demasiados y muy estrictos	El tiempo requerido para tener estos trámites al día fue extendido en esta Resolución	Mayor regulación y penalización por parte por los organismos
Decreto 1030 de 2007	N.A	Se define la estructura en la que se debe construir la óptica, sus medidas, la distribución de las instalaciones y los insumos o productos.	N.A	Demanda mayor inversión para la organización; puesto que debe contratar personas capacitadas para construir; tener un lugar que se pueda adecuar para ello y proveedores seleccionados de la mejor calidad.

Fuente: Elaboración propia

5. Diseño metodológico

En el desarrollo del presente Trabajo de grado para obtener el título de Administradores de empresas, como inicio se describe el problema al que se enfrenta la empresa y este contara con tres fases para establecer los objetivos específicos planteados en esta investigación, basados en el método inductivo que por lo general se basa en las observaciones y experimentación de los hechos y acciones que se desarrollan para llegar a soluciones o conclusiones generales sobre los problemas que presenta la empresa.

En la primera fase se formulara la pregunta de investigación del problema, se establecerán los objetivos a los que se quieren llegar, se describirán las teorías que permitirán fundamentar y desarrollar la situación actual de la óptica Guadalupe, los que nos llevara a una segunda fase en donde se investigara su micro entorno utilizando herramientas como las cinco fuerzas de Porter que hará un diagnóstico de la situación actual de la empresa, por medio de una análisis Pestel en donde se definirán diversos factores que nos dará una visión del macro entorno de la óptica, además se optó por realizar encuestas a los clientes para conocer sus preferencias y su percepción del mercado óptico, se harán también entrevistas a los actores principales de la empresa como lo son sus empleados y gerente de la misma. Llegando así a finalizar con una tercera fase en donde se realizaran análisis de diversas matrices con los que obtendremos un punto de partida para generar un diagnóstico que nos permita identificar la posición actual de la empresa y como consecuencia mejorarla, mediante estrategias establecidas y arraigadas a las necesidades organizacionales que den como resultado un plan de mejora a todas la problemáticas que presentan en la empresa, para obtener como finalidad de esto el posicionamiento de la marca Óptica Guadalupe en el sector de la optometría en el municipio de Cartago Valle.

5.1 Tipo de estudio

Para la presente investigación se utilizó un estudio de tipo descriptivo, tomando propiedades específicas de un fenómeno particular; tomando en cuenta que tuvo su centro en

la descripción de la dinámicas operacionales y cifras de ventas de la empresa que se estudió, que desde una perspectiva gerencial no cumplen con los objetivos organizacionales, así como se realizó un análisis de su entorno, para posteriormente plantear estrategias de mercadeo que puedan mejorar sus resultados y posicionamiento. Como propone (Bernal, 2010) Una de las principales características de la investigación descriptiva es la capacidad de seleccionar las características básicas de un objeto de investigación y su descripción detallada de una parte, clase o categoría de ese objeto. De este modo se incluyeron en la investigación las actuales estrategias y tácticas que se obtuvieron gracias al análisis de matrices como la DOFA, MCKINSEY, CAME, BCG, que contribuyeron también al análisis del micro entorno y macro entorno para obtener un diagnóstico descriptivo y un a propuesta de mejora.

5.2 Método de investigación

El método que se desarrolló en la investigación está relacionado con la planificación estratégica, que está basada en la definición, análisis, interrelación e interpretación de matrices para diagnosticar correctamente el estado de una organización conforme a su entorno y de esta manera llegar a una resolución o conclusión general de los temas, es decir, en el proceso, partiendo de todos los datos y finalizando con una teoría, y así concluir que se escala de lo particular a lo general a través de los análisis internos y externos de la organización, por medio también de matrices que nos permiten visualizar el estado actual de la competencia, las condiciones del mercado y posicionamiento de la empresa frente a cada uno de estos factores, permitiendo hacer un comparativo de su desempeño y poder evaluar los productos y servicios que ofrece la empresa, por ende, nos permita generar conclusiones basados en estos análisis que ayuden a tomar decisiones y crear estrategias para la mejora.

Una parte del entendimiento que se genera por la observación de las necesidades detectadas y analizadas en las matrices, con la intencionalidad d alcanzar un desenlace y tener propuestos que se puedan utilizar en situaciones similares a la que se planteó. Todo esto mediante un enfoque cualitativo, este es tiene un papel muy relevante en la encuesta, en la descripción e identificación de su perfil organizacional, en sus clientes, competidores y

medio ambiente. Los métodos cualitativos, según (Lincoln & Denzin , 2011) han permitido al investigador cualitativo explorar los significados de los individuos a través de datos tan diversos como estudios de caso, experiencias personales, introspecciones, historias de vida, entrevistas, textos observacionales, textos históricos e interacciones.

5.4 Técnicas Y Fuentes De Recolección De La Información

5.4.1 *fuentes de recolección de la información.*

Para la siguiente investigación se recolectó la información de los siguientes tipos de fuentes:

Primarias: Son las fuentes directas, la información obtenida de los partícipes de proceso productivo de la organización, tiene como objetivo analizar las diversas opiniones, sentimientos, discursos o perspectivas que se tiene sobre la empresa, conocer interna y externamente las falencias para dar un buen rumbo a la planeación de mercadeo de la organización. Estos datos se obtendrán mediante entrevistas y documentación con los actores principales del mercado que son los clientes, teniendo en cuenta también entrevistas con el personal interno de la empresa y competidores. Con los resultados de estas fuentes lograremos darles un buen desarrollo a las matrices requeridas para conocer el entorno de la empresa, todo con el fin de definir las adecuadas estrategias y planes de acción para el posicionamiento de la empresa en el sector de la salud visual.

Secundarias: Es aquella información que ha sido obtenida o deducida de una fuente primaria o de un suceso en que el escritor ha participado y posteriormente ha sido transcrita para ser utilizada por otras personas. Estas fuentes de información son precisas y de utilidad para la realización del trabajo, se encuentran diferentes fuentes como: tesis, documentos, páginas web, trabajos de grado, revistas científicas, de entretenimiento, libros, periódicos y diarios.

5.4.2 Tecnicas de recoleccion de la información.

Se realizaron matrices a partir de los resultados de entrevistas realizadas a los clientes y demás actores del proceso productivo de la óptica Guadalupe y una construcción compartida con los propietarios de la empresa.

5.5 Tratamiento de la información

La información recolectada mediante las herramientas de recolección de datos se analizó a través de las matrices de Modelo de negocios, McKinsey, B.C.G. DAFO, CAME y las CINCO FUERZAS DE PORTER.

Tabla 7. Alcance de objetivos

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	INDICADORES	DIFICULTADES/ RIESGOS
¿Cómo diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Óptica Guadalupe, para posicionar su marca en el sector de la salud visual?				
a. Determinar la situación interna de la empresa para identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades.	Aplicación de instrumentos las 7'S de McKinsey, MEFI y Matriz BCG	Libros-bases de datos- Internet- Computador	Análisis interno de la organización	No escoger el modelo adecuado para el estudio interno de la organización.
b. Analizar el sector al cual pertenece la organización para conocer su perfil competitivo e identificar el ambiente externo de la Óptica Guadalupe, buscando conocer las oportunidades y amenazas que tiene la empresa para potencializar o mitigar las mismas.	Aplicación de instrumento cinco fuerzas de Porter, MEFE y DAFO		Análisis externo de la organización	No escoger un instrumento apropiado para el cumplimiento de los objetivos de investigación
	Análisis Pestel		Análisis del macro entorno	No escoger un instrumento apropiado para analizar el macro-entorno de la organización.
	Procesamiento de la Información		Informe de Resultados	No obtener resultados objetivos, demoras en los tiempos de finalización de las actividades

Continuación Tabla 7. Alcance de objetivos

c. Desarrollar estrategias y tácticas offline y online para mejorar el posicionamiento de la empresa..	Aplicación de instrumento CAME	Libros-bases de datos- Internet- Computador	Marco de referencia	Marco de referencia
	Elección de las estrategias adecuadas que permitan un mayor posicionamiento de la organización		Elección de un Instrumento a aplicar	Definición del Instrumento a aplicar
	Procesamiento de la Información		Diseño del plan estratégico de marketing	Informe de Resultados
d. Diseñar el plan de seguimiento y control para el plan de marketing.	Diseñar un seguimiento y control sobre el plan estratégico de marketing.	Internet- Computador- impresora- papel	Procesamiento de la información obtenida	Que la información no sea tomada totalmente por la organización y no sigan las recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

6. Análisis de la situación actual

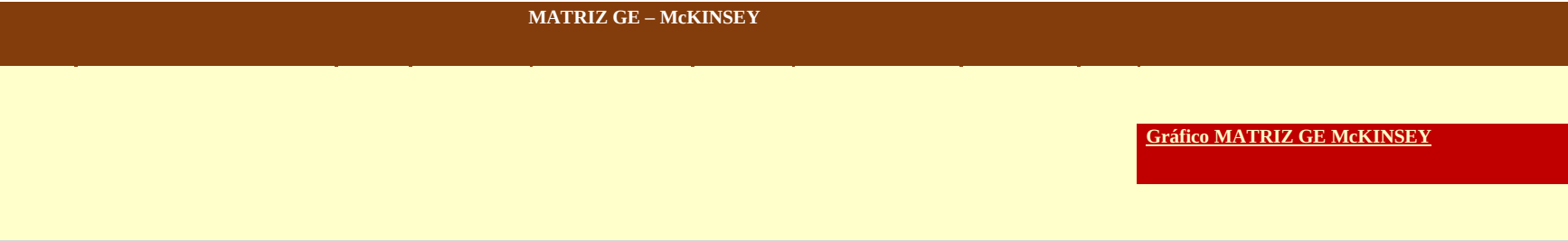
6.1 Análisis interno

6.1.1 Matriz Mckinsey

Esta herramienta nace de una necesidad en la administración estratégica de las organizaciones en la década de los años 70 y fue ideada por McKinsey & Company, Inc. Entidad la cual es una consultora estratégica global que se especializa en dar soluciones a los problemas relacionados a la a la administración estratégica. (Marketing Esencial, 2020).

Está acreditada consultora elaboró una matriz multicriterio, que en ocasiones es llamada matriz de atractivo-competitividad, esta herramienta en algunos criterios es más completa que la matriz BCG y a su arroja información de fácil interpretación, y por ser un elemento de criterios múltiples emplea un conjunto de variables y esto hace que sea una matriz de facial empleabilidad y resultados acertados.

Tabla 8. Matriz de McKinsey



DISTRIBUIDORA

Análisis de las Unidades de Negocio

Nombre unidades de negocio				VENTAS	%Cuota interna	Evaluación (media)
N	UNIDADES de NEGOCIO	1	MONTURAS	14.400.000	25 %	5,12
		2	LENTES MEDICADOS	14.400.000	25 %	4,93
		3	EXAMEN VISUAL	28.800.000	50 %	5,80
		Total		57.600.000		

Factores de atractividad

	Evaluación de cada unidad de negocio		
% IMPORT.	1	2	3

C COMPETITIVIDAD Factores clave	1	Calidad del producto
	2	Diferenciación del producto
	3	Fuerza en ventas
	4	Posicionamiento del producto
	5	Canales de ventas
	6	Precios Bajos
	7	Valor de la Marca
	8	Innovación en el sector
	9	Factibilidad de los medios de pago
	10	Márgenes de utilidad

10%	7	5	8
8%	6	3	6
12%	4	5	7
6%	6	6	7
9%	3	3	3
15%	5	5	5
14%	6	5	6
8%	4	5	7
8%	3	3	3
10%	4	6	7

Factores de atractividad

Fuente: elaboración propia.

	Evaluación de cada unidad de negocio		
% IMPORT.	1	2	3

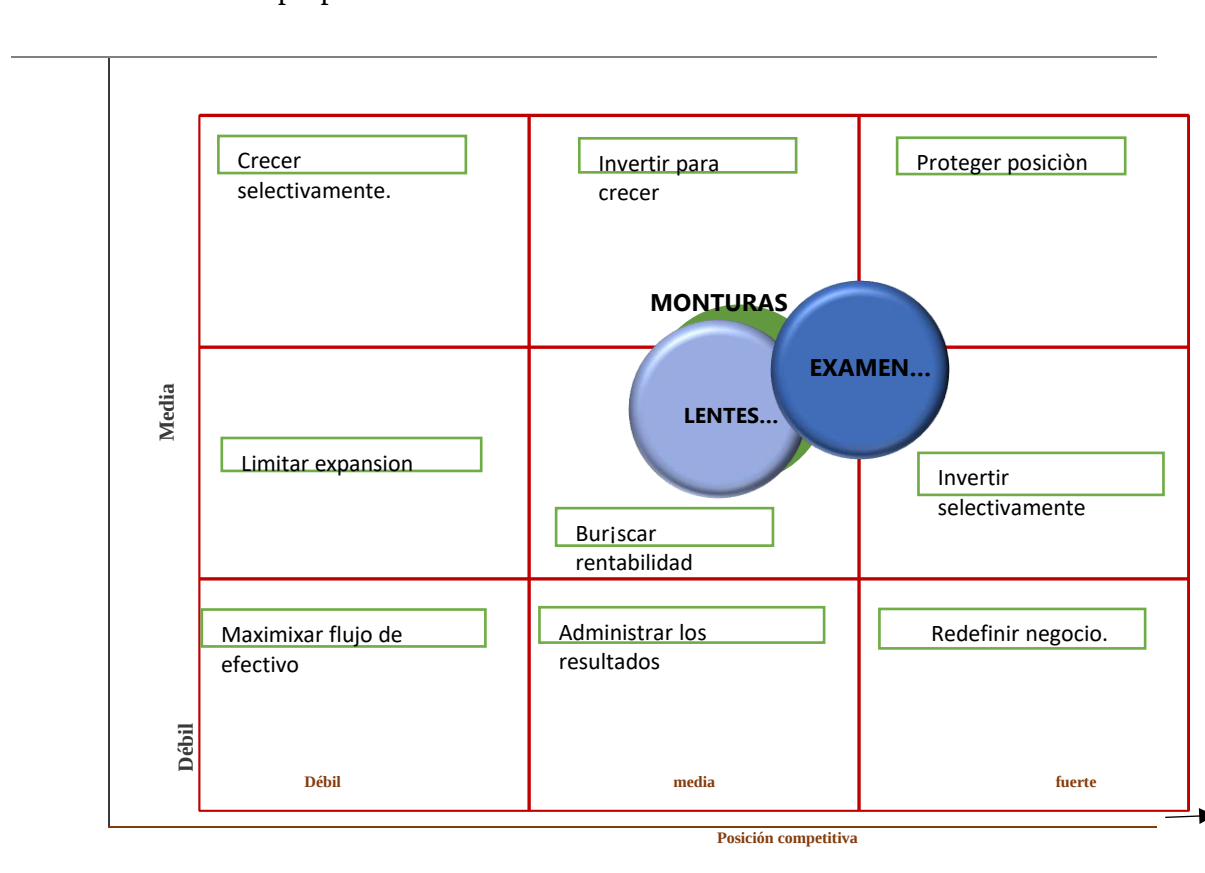
Luego de someter los dos productos y el servicio que ofrece la empresa óptica Guadalupe a la Matriz Mckinsey se identifica el papel que juega cada producto en la atractividad y la competitividad de la empresa en el mercado de la salud visual. Como producto más fuerte se evidencia el ítem Examen visual con un 5,70 y un 5,90 respectivamente siguiéndolo el ítem de Monturas con una participación de 5,40 y 4,84 y por último el ítem Lentes medicados que muestra la más baja participación con 5,20 y 4,66. Con estos resultados evidenciamos que el servicio Examen visual es el ítem que más genera una rentabilidad y una competitividad en el mercado, demostrando también la importancia de mejorar la participación en el mercado de los ítems Monturas y Lentes medicados ya que no es sobresaliente su participación frente a la competencia.

Ilustración 1. Análisis Estratégico - Matriz GE-McKinsey

MI EMPRESA

Análisis Estratégico - Matriz GE-McKinsey

Fuente: Elaboración propia



Al terminar de analizar la matriz Mckinsey y los resultados que arrojo, visualizamos que los tres productos no están ubicados en los cuadrantes deseados, por esto se establecen estrategias que permitan cambiar la ubicación de cada producto en el análisis, como lo son:

Estrategias Invertir para crecer:

- Identificar el público objetivo al cual queremos llegar para expandir nuestra clientela, mejorando también los procesos para generar la fidelidad motivándolos con un valor agregado.
- Crear las herramientas digitales más actualizadas como por ejemplo Facebook e Instagram para entrar en competencia en el mundo virtual, siendo más eficaces dándose a conocer en otros campos del mercado.
- Mantener la calidad de los productos, incursionando también en la compra de nuevas tecnologías que abarque las nuevas necesidades que demandan los clientes dando así un servicio más apetecible para el público objetivo.

Estrategias para proteger la posición del mercado:

- Incurrir a nuevos productos ya que el mercado es dinámico y cambiante los clientes cada vez quieren productos más compactos y fáciles de usar ya que para ellos es importante el aspecto físico.
- Se buscará posicionar en el sector compitiendo en precios asequibles que ayuden a generar ese crecimiento que se desea para el producto y así progresivamente convertirlo en un producto punta de lanza.
- Crear un programa de incentivos para los asesores comerciales que no comprometan la rentabilidad de la empresa pero que si aumenten las ventas.

.

6.1.2 Matriz BCG

La matriz BCG La BCG Matriz es una herramienta de estrategia creada por la consultora Boston Consulting Group y publicada en 1973 por su director, Bruce D. Henderson. (Zendesk, 2020). Esta matriz tiene como centro cuatro temas principales que aclaran la planificación, las operaciones y la sostenibilidad de una empresa los cuales son: 1. El entorno empresarial, 2. La estrategia empresarial, 3. La innovación y transformación, y 4. La gestión de riesgos y cumplimiento. Estos aspectos se tienen en cuenta en un cierto porcentaje en la matriz BCG.

Se utilizaron las variables:

- **a:** ventas de la organización
- **b:** ventas del líder
- **t:** ventas del sector año actual
- **t-1:** ventas del sector año anterior
- **(t-t-1) / t-1:** tasa de crecimiento del mercado
- **=a/b:** cuota del mercado relativa

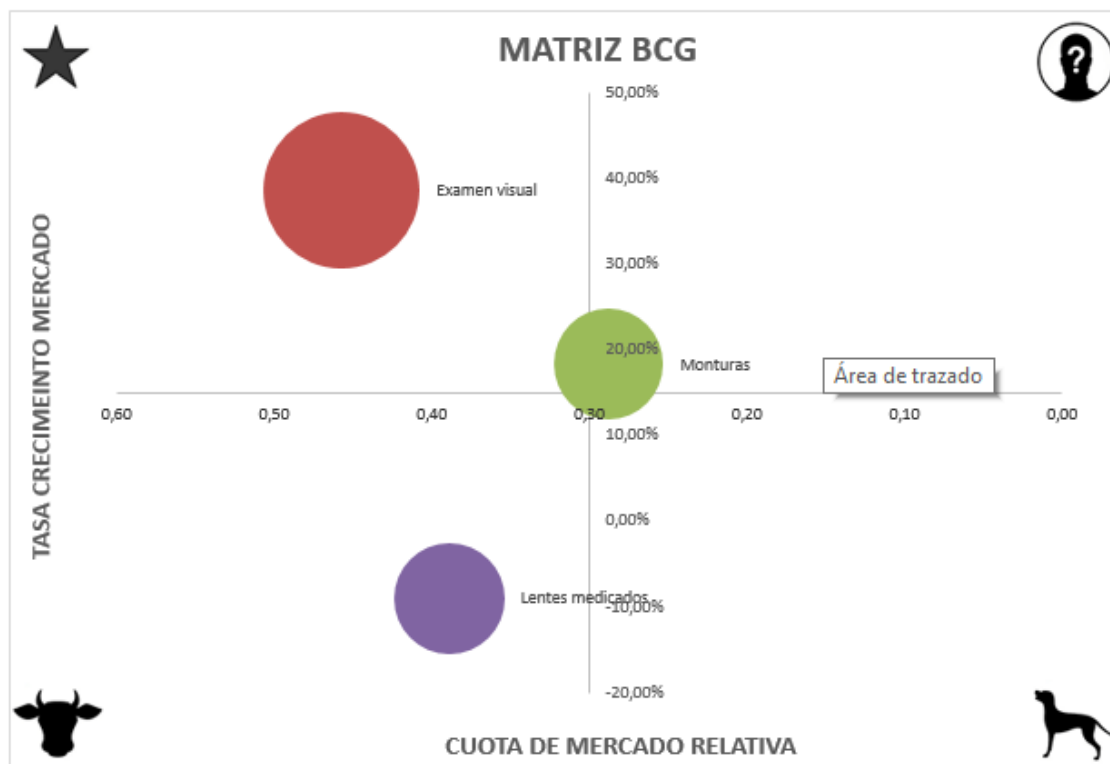
Tabla 9. Matriz BCG

Productos	Ventas	Proporción n cartera negocio	Ventas líder	Ventas del sector año actual	Ventas sector año anterior	Tasa de crecimiento o mercado	Cuota mercado relativa	Casilla matriz BCG
	a		b	t	t-1	(t-t-1) / t-1	=a/b:	
Examen visual	\$ 28.800.000	50%	\$ 63.000.000	\$ 305.000.000	\$ 220.000.000	-52,27%	0,46	Estrella
Monturas	\$ 14.400.000	25%	\$ 50.000.000	\$ 248.500.000	\$ 210.000.000	18,33%	0,29	Interrogante
Lentes medicados	\$ 14.400.000	25%	\$ 37.000.000	\$ 169.000.000	\$ 185.700.000	-8,99%	0,39	Vaca
Totales	\$ 57.600.000	100%	\$ 150.000.000	\$ 722.500.000	\$ 615.700.000			

Fuente Elaboración propia.

En la anterior tabla se muestran las variables que se evaluaron y su ponderación, la cuales se ingresan a la matriz BCG que se evidenciar a continuación donde visualizamos la posición de cada producto en la tasa de crecimiento de mercado.

Ilustración 2. Matriz BCG



Fuente Elaboración propia.

Al realizar un análisis a la matriz BCG, de la empresa óptica Guadalupe, se pueden detectar resultados como lo es que la empresa tiene un producto estrella que es el examen visual, es decir, este producto es el que tiene mayor crecimiento y participación en el mercado. Seguido entonces del producto interrogante que lo ocupa las monturas, es un producto con una alta tasa de crecimiento, pero una participación débil siendo un producto que requiere inversión por parte de la organización, por último, los lentes medicados son el

producto vaco quien tiene una tasa de crecimiento, si tiene una fuerte participación de mercado. Esta matriz evidencia las falencias que presenta la organización en sus productos y rol que interpretan en el mercado del sector de la salud visual en el municipio, y aunque no se obtuvo un resultado satisfactorio nos ayuda a tomar una de visión que camino emprender para fortalecer los productos de la empresa.

6.1.2.1 Estrategias para mantener el producto estrella.

- La organización tiene una dinámica diversa, el Examen visual es su producto estrella y mantener su proceso de atención al usuario y los recursos tanto humanos y las herramientas utilizadas para dar los resultados exactos es necesario para mantener este producto en la categoría estrella.
- Integrar a este producto un valor agregado como lo podría ser una atención con horarios más extensos para así abarcar la clientela que no cuente con la disponibilidad dentro del horario que brinda la empresa actualmente.

6.1.2.2 Estrategias para mejorar el producto interrogante.

- Evaluar la perspectiva actual del producto mediante encuestas continuas es necesario para generar oportunidades que pueda tener el producto en el mercado.
- Expandir el alcance de la empresa con sus productos generarían oportunidades para incrementar las ventas llevando un seguimiento del comportamiento de estos en el mercado, no sin antes presentarlos como productos innovadores de alta calidad y efectividad.

6.1.2.3 Estrategias para cambiar el producto de vaca a estrella.

- Al identificar el producto Lentes medicados como un producto que genera una alta rentabilidad, se generaran cambios en los precios disminuyéndolo para ser

competitivos con las demás ópticas del mercado, ya que este genera una buena rentabilidad a la empresa.

- Crear un nuevo proceso de distribución y ventas como lo podría ser los canales de venta puerta a puerta con personal calificado haría y más participativo del mercado el producto mejoraría su visibilidad.

6.1.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta que permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto (Yi Min Shum, 2018); este instrumento muy importante que permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuevas estrategias que permitan fortalecer y optimizar los procesos internos. La gran ventaja de esta matriz es que permite tener un acercamiento o primera aproximación de la organización. Para tener un mejor análisis de la organización es necesario utilizar otras herramientas como la Matriz DOFA o las 5 fuerzas de Porter.

6.1.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).

Tabla 10. Factores de análisis y calificación asociada MEFI

FORTALEZAS	CALIFICACIÓN
Gran trayectoria	4
Exámenes de alta calidad	4
Gran variedad de monturas	3
Enfocado a la prestación de un buen servicio	3
Colaboradores comprometidos	4
La empresa cuenta con definiciones claras (políticas) y se guía por pasos ordenados (procedimientos) para realizar la búsqueda, selección y contratación de sus trabajadores	3
Personal calificado (especialistas)	4
Cuentan con una infraestructura adecuada	3
La información financiera de la empresa es confiable, oportuna, útil y se usa para la toma de decisiones	3
Buena ubicación, en un sector representativo de la ciudad	4
DEBILIDADES	CALIFICACIÓN
No cuenta con un análisis del entorno en el que opera	3
El proceso de operaciones no es suficientemente flexible para permitir cambios necesarios para satisfacer a los clientes	2
La empresa no cuenta con un proceso de evaluación y desarrollo de proveedores	2
Cuenta con un solo punto de venta	3
Falta de indicadores de desempeño	2
Elevada competencia a nivel nacional e internacional	3
Poca utilización de los recursos tecnológicos	2
No contar con servicio post-venta	2
No se conoce el índice de satisfacción del cliente	3
No cuenta con política de calidad	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 11. Ponderación de factores internos

FORTALEZAS	PESO %	CALIFICACIÓN N	VALOR PONDERADO
1. Gran trayectoria	0.06	4	0.24
2. Exámenes de alta calidad	0.04	4	0.16
3. Gran variedad de monturas	0.06	3	0.18
4. Enfocado a la prestación de un buen servicio	0.06	3	0.18
5. Colaboradores comprometidos	0.05	4	0.20
6. La empresa cuenta con definiciones claras (políticas) y se guía por pasos ordenados (procedimientos) para realizar la búsqueda, selección y contratación de sus trabajadores	0.05	3	0.15
7. Personal calificado (especialistas)	0.06	4	0.24
8. Cuentan con una infraestructura adecuada	0.05	3	0.15
9. La información financiera de la empresa es confiable, oportuna, útil y se usa para la toma de decisiones	0.04	3	0.12
10. Buena ubicación, en un sector representativo de la ciudad	0.05	4	0.20

Subtotal 1,82

DEBILIDADES	PESO %	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1. No cuenta con un análisis del entorno en el que opera	0.04	3	0.12
2. El proceso de operaciones no es suficientemente flexible para permitir cambios necesarios para satisfacer a los clientes	0.05	2	0.10
3. La empresa no cuenta con un proceso de evaluación y desarrollo de proveedores	0.04	2	0.08
4. Cuenta con un solo punto de venta	0.03	3	0.09
5. Falta de indicadores de desempeño	0.04	2	0.08
6. Elevada competencia a nivel nacional e internacional	0.06	3	0.18
7. Poca utilización de los recursos tecnológicos	0.05	2	0.10
8. No contar con servicio post-venta	0.04	2	0.08
9. No se conoce el índice de satisfacción del cliente	0.06	3	0.18
10. No cuenta con política de calidad	0.04	2	0.08
Total	1		2,91
TOTAL FORTALEZAS	1,82		
TOTAL DEBILIDADES	1,09		

Fuente: Elaboración propia

6.1.3.2 Análisis e interpretación de la (MEFI)

Teniendo en cuenta el resultado final de la matriz de evaluación de factores internos, aplicada a la Óptica Guadalupe de Cartago Valle, se puede deducir que con relación al resultado que arroja se encuentra en (2,91) respecto a la media que debe oscilar por encima de 2,5 según el autor Fred David. Para que la empresa se encuentre en buen funcionamiento interno frente a las fortalezas y debilidades, lo anterior comprueba que la Óptica Guadalupe se encuentra en una posición aceptable en su funcionamiento; del análisis realizado anteriormente también se observa que esta empresa en el momento tiene más fortalezas que debilidades, pero también es importante resaltar que se debe corregir estas debilidades para ayudar a mejorar su calificación en los aspectos que tienen falencias en el momento de la realización de este documento.

La Óptica Guadalupe deberá tener en cuenta todos los factores internos que pueda evidenciar como fortaleza o como debilidad y a raíz de estos crear aspectos positivos que le lleven a la mitigación o disminución de los aspectos negativos en los cuales se pueden ver perjudicados tanto la empresa como el personal que hace parte de esta y así ayudar al cumplimiento de las metas en cada una de las de las ventas o servicios prestados a los clientes, por último es importante el desarrollo de nuevas estrategias que le permitan a la organización tener un crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

6.1.4 resultados de encuestas

1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

En cuál de nuestros productos o servicios está interesado		
Opción	porcentaje	unidades
Lentes oftálmicos	20%	2
Gafas de sol	10%	1
Lentes de contacto	0%	0
Examen visual (optometría)	70%	7

Reparación de gafas	0%	0
Otro	0%	0

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Cómo califica la atención o servicio prestado		
Opción	porcentaje	unidades
Muy bueno	60%	6
Bueno	40%	4
Aceptable	0%	0
Malo	0%	0

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Cómo aprecia la calidad de los productos		
Opción	porcentaje	unidades
Muy buenos	50%	5
Buenos	40%	4
Aceptables	0%	0
Malos	0%	0
N/A	10%	1

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Cómo califica el precio de los productos		
Opción	porcentaje	unidades
Muy altos	60%	6
Altos	10%	1
Aceptables	30%	3
Bajos	0%	0

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Cómo te enteraste de la existencia de la óptica		
Opción	porcentaje	unidades
Amigo	30%	3
Familiar	70%	7
Anuncio tv o radio	0%	0
Internet	0%	0
Volantes	0%	0
Otro	0%	0

Fuente: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada a la Óptica Guadalupe

6.1.4.1 Análisis encuesta realizada a los clientes Óptica Guadalupe

En concordancia con la encuesta realizada a los clientes o posibles compradores que asisten a la Óptica Guadalupe, se pueden establecer diferentes afirmaciones que sirven como guía para la organización en cuanto a los factores que deben ser potenciados para obtener excelentes resultados o aquellos que deben intervenir, ya que no están dando los efectos esperados; la mitad de la población encuestada, está interesada en el examen visual (optometría) que se realiza en la óptica, esta es un inicio que permite atraer a los nuevos clientes pero solo es el primer paso anterior a la compra, también afirmaron todos los individuos que el servicio prestado por los colaboradores es muy bueno y bueno, lo cual muestra que el cliente se va conforme en cuanto a la atención recibida, lo cual es una gran ventaja puesto que un cliente que se va por un mal servicio jamás regresara pero un cliente conforme regresa y recomienda a otros la empresa; en cuanto a la calidad de los productos, según los clientes que los han adquirido opinan que estos son de muy buena y buena calidad, es decir que las personas que han obtenido los productos consideran que los mismos tienen la calidad esperada sin embargo la mayoría de estas personas consideran que estos tienen un costo elevado y lo cual permite establecer que estos no son asequibles para todos los individuos. Por último y no menos importante se insta que las personas que llegan a la óptica lo hacen porque se han enterado por cuenta de un familiar o amigo, pero ninguno de ellos expreso haberse enterado por medio de canales televisivos, radiales o virtuales; lo anterior da un indicio de que se han dejado de lado muchos canales de comunicación que pueden llegar a otros nichos de mercado, logrando mejorar la publicidad, imagen y rentabilidad de la organización.

6.2 Análisis externo

Tabla 12. Evaluación DOFA

PUNTUACION DE INCIDENCIAS O IMPACTOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	1. Expansión hacia nuevos mercados mediante la adquisición de nuevas tecnologías y especialistas.			4. Crecimiento anual constante, en competencia y nuevos campos diversificados de empresas relacionadas.		
	2. Nuevos nichos de mercado, segmentando clientes según tendencias y edades.			5. Precios fluctuantes, en especial bajos por parte de la competencia		
FORTALEZAS	3. Escucha activa en recomendaciones sobre tendencias que se viven en la región y el país.			6. Cambios constantes en las tendencias de moda, y diseños ópticos		
a. Cuenta con una segmentación adecuada de su nicho de mercado.	4	3	3	4	4	2
b. Fiel diferenciación del producto, calidad y garantía.	3	3	2	4	3	4
c. Alta fidelización y post venta.	4	2	2	3	2	3
SUMA	11	8	7	11	9	9
DEBILIDADES						
d. No cuenta con planes de acción ni lineamientos estratégicos aplicados a su mercado actual.	4	2	1	2	1	2
e. Desconocen puntualmente el mercado de las ópticas en la ciudad	2	3	2	3	2	3
f. No cuentan con un perfilamiento de lideres en la empresa.	3	2	2	3	2	1
SUMA	9	7	5	8	5	6

Fuente: Elaboración propia.

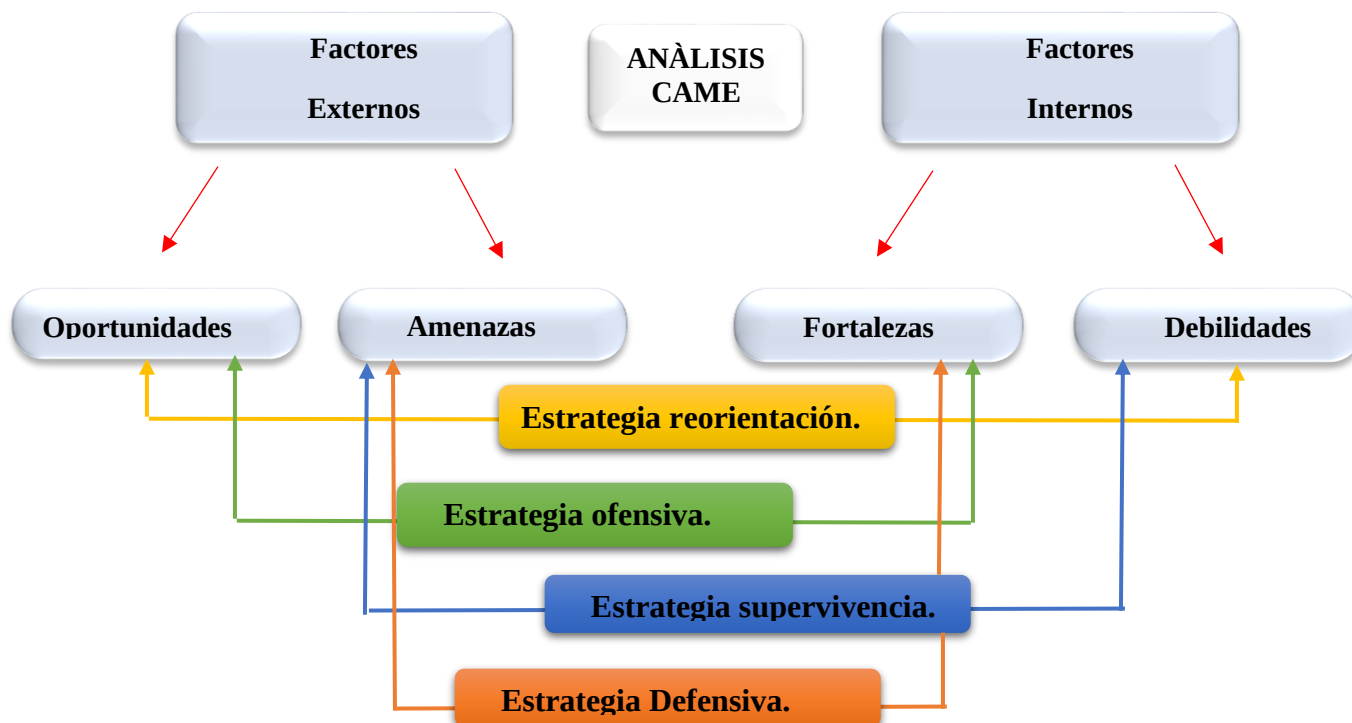
Como resultado de la evaluación de la matriz DOFA se logra concluir que estrategias se deben tener en cuenta en el análisis CAME para fortalecer la debilidades y amenazas a la que se enfrenta la Óptica Guadalupe, con el fin de corregir, afrontar, mantener y explotar todas las oportunidades que la empresa puede tener en el ejercicio de sus actividades. La evaluación demostró una alta puntuación en la FO visualizando así la importancia de crear estrategias que ayuden al desarrollo de las fortalezas de la compañía para hacerlas más visibles y partir de ellas para crear las oportunidades para el crecimiento de Óptica Guadalupe en el mercado. Se observó también una alta puntuación en la FA que nos advierte sobre el peso que tiene las amenazas que enfrenta la organización sobre las fortalezas a lo que se le debe generar las estrategias adecuadas que mitiguen la amenazas tanto internas como externas a la que se enfrenta Óptica Guadalupe.

6.2.1 Matriz CAME

El análisis CAME es una herramienta que permitirá a la investigación definir su plan estratégico que requiere la empresa Óptica Guadalupe para mejorar su posicionamiento y demás falencias que presenta la organización. Partiendo del análisis DOFA implementado anteriormente se identificarán los factores que se pueden corregir, afrontar, mantener y explotar, para hacer que la organización tome la dirección adecuada para su crecimiento.

Como resultado de la matriz DOFA se pudo concluir que los factores FO y FA son los que requieren sus respectivas estrategias para mejorar la situación actual de la empresa Óptica Guadalupe, teniendo en cuenta que se establecerán estrategias ofensivas y defensivas que son las indicadas para contrarrestar las necesidades de la organización, sus fortalezas, oportunidades y amenazas como lo indico la DOFA.

Ilustración 3. Análisis CAME



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Matriz CAME

DAFO	Estrategias ofensivas	
Fortalezas y oportunidades (FO)	1. Realizar sondeos constantes dentro su nicho de mercado para tener actualización periódica de la percepción que se tiene de la empresa, para así tener mejoras en cortos plazos	2. Implementar un programa de capacitación constante para colaboradores, especialistas y propietarios que permitan estar a la vanguardia sobre novedades y nuevas tecnologías del sector óptico.
	Estrategias defensivas	
Fortalezas y amenazas (FA)	3. Realizar en análisis de costos y beneficios, que permitan a la organización ser competitiva en precios frente a el amplio campo de ópticas al que se enfrenta	4. Incluir un valor agregado a sus productos en cuanto a tendencias, moda, digitalización y publicidad sin dejar a un lado la calidad y garantía que ofrece la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Ya que se determinaron las estrategias adecuadas para cada factor con mayor influencia en la organización, se establecerán los tipos de objetivos que ayudaran a la Óptica Guadalupe a generar los resultados que necesitan para crecer y progresar en el sector económico que se desenvuelve. Se crear objetivos publicitarios o para el posicionamiento de la marca que tienen que ver con todos los posibles canales publicitarios que se puedan abordar para incrementar la visibilidad de la empresa, y objetivos de ventas que se relacionan con la creación de nuevas fuerzas o canales de ventas que se pueden utilizar.

6.2.1.1 *Objetivos publicitarios o posicionamiento de la marca.*

- Abarcar nuevos canales de publicidad como lo son las redes sociales facebook, instagram, etc., que brinde una visibilidad de la organización en la nueva era digital sin dejar de lado los canales tradicionales como lo es la radio y la televisión.
- Incluir nuevos productos pensando en las nuevas necesidades de los clientes, como lo podría ser los lentes de contacto teniendo en cuenta que no todas las personas desean usar gafas medicadas.

6.2.1.2 *Objetivos de ventas.*

- Incursionar en las ventas puerta a puerta, incluyendo al equipo de trabajo un optómetra que haga visitas domiciliarias invirtiendo en equipo portátil, en un catálogo digital y demás recursos que se requieran para lograr una venta exitosa en este modelo.
- Crear un plan de incentivos para todo el equipo de trabajo de la empresa, para así potencializar las ventas con este valor agregado, para generar un sentido de pertenencia más alto por la organización.
- Reactivar los clientes antiguos, es decir realizarles llamadas para programar citas o valoraciones de acuerdo al tiempo que llevan con sus lentes y a las necesidades de cada uno.

6.2.1.3 Objetivos estratégicos.

- Crear nuevos puntos de atención en diferentes ciudades, que permitan atender no solo a los Cartagüesños sino a otros ciudadanos y llegar a mas nichos del mercado.
- Tener siempre un ambiente de trabajo agradable, el cual logra transmitir al cliente confianza y tranquilidad.
- Mejorar la infraestructura de la empresa.

6.2.1.4 Objetivos financieros.

- Inyectar capital a la organización que permita tener mayor crecimiento y financiación.
- Incrementar la rentabilidad de la organización.
- Comprar más equipos para realizar los exámenes de optometría y oftalmología.

6.2.1.5 Objetivos comerciales.

- Tener personal capacitado en optometría o capacitar el personal existente que le permita al cliente comprar con mayor credibilidad.
- Realizar mantenimientos preventivos y correctivos de los productos, que permitan tener un plus en el servicio.
- Generar beneficios en servicio, calidad y atención al cliente. Conseguir proveedores que ofrezcan implementos de buena calidad a un menor precio.

6.2.1.6 Objetivos de mercadeo.

- Conseguir una mayor fidelización de los clientes a través de beneficios e incentivos y dándolos a conocer en pre-venta.
- Ampliar el portafolio de los productos ofertados y realizar algunos descuentos.
- Implementar un plan de mercadeo de promociones diferenciador con respecto a las demás ópticas.

6.2.2 Análisis de Pestel

PEST es un acrónimo de cuatro fuentes de cambio: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal (Martínez & Milla, 2012). El análisis PEST.

Este análisis es una de las herramientas más poderosas para dar un diagnóstico de los factores que influyen en el desarrollo de la organización y que puede afectar los resultados de las estrategias que esté implementando la empresa, además de conocer su perfil competitivo.

Este análisis se utiliza para evaluar seis factores externos en relación con la situación comercial. El análisis consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los resultados que ofrece el análisis Pestel es posible tener una visión favorable al llevar a cabo una investigación de mercados, crear estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar mejores decisiones para la organización.

6.2.2.1 Factor político.

Colombia es una democracia antigua de América Latina, en la cual se observa una historia de violencia generacional y constante abuso de los derechos humanos.

Las instituciones públicas muestran la capacidad y disposición de manejar y controlar el poder ejecutivo, con la finalidad de cumplir el estado de derecho la violencia se mitigó a medida que el gobierno y el principal guerrillero acordaran y pactara con el país un acuerdo de paz firmado en 2016. Que permitirá avanzar y reducir la violencia, Sin embargo, Colombia todavía se enfrenta a enormes desafíos de cambio con la finalidad de avanzar y reducir la violencia y consolidar la paz.

Garantizando los derechos políticos y libertades civiles fuertes de las principales zonas urbanas, y garantizar los derechos políticos y libertades civiles fuera de las principales zonas urbanas.

6.2.2.2 Factor legal.

Razón del contexto legal del sector de las Ópticas en nuestro país, resulta necesario mencionar que las empresas de Ópticas y Salud visual, siguen obligaciones tributarias generales, es común esto para todas las empresas de Colombia, pero también es común los beneficios tributarios que

acogen a muchas de estas y que mitigan obligaciones con el fin de brindar y fomentar un crecimiento, lo cual incluye exoneraciones, las inmunidades y las infestaciones que se dan mediante leyes decretos legislativos o supremos.

6.2.2.3 Factor económico.

La crisis económica es producto de la pandemia de covid-19, dado que afectó la economía de manera agresiva ya que gran parte de las personas viven del comercio informal. Sin embargo, gracias a las acciones inmediatas y decisivas que adoptó el gobierno para proteger, a los ciudadanos, sus ingresos, empleos y las empresas, la actividad económica ha venido recuperando su fuerza, emergiendo de su crisis dentro del lapsus del covid-19. En Colombia el PIB es representado en un 8.6% con el sector de la salud visual y en un 0.9% del resto de la economía.

6.2.2.4 Factor sociocultural.

En la actualidad, los problemas visuales se han vuelto más latentes, puesto que con el paso del tiempo se utilizan constantemente, computadores, celulares, Tablet, lo anterior hace que la población tenga que utilizar gafas o lentes; por eso en esta época se ha generado una mayor conciencia sobre el cuidado visual y sobre las formas de evitar o corregir estos problemas; por lo anterior las personas ocurren recurrentemente a los exámenes visuales en busca de cuidar su salud.

6.2.2.5 Factor tecnológico.

La tecnología ha sido parte fundamental en el desarrollo mundial para todas las industrias, privadas, públicas y áreas de la salud, brindando constantes cambios y mejoras a las condiciones por las cuales se accede a los medios de información y del avance en la salud.

Las pequeñas medidas en las empresas de la salud visual, en Colombia. no existe un alto desarrollo tecnológico respecto al uso de maquinaria y herramientas que faciliten el adecuado ya asertivo diagnóstico, debido a su alto costo y difícil adquisición por que la mayor parte de estos equipos son importados. Esta limitación se encuentra presente en las empresas de ópticas, así que difícilmente todas generan valor agregado por dicha tecnología. Lo cual indica claramente que quien la posea, podrá dar un valor agregado a su ardua labor como empresa.

6.2.2.6 Factor ecológico.

Los principales impactos ambientales asociados a la industria de ópticas, el consumo de electricidad es bastante alto dado que siempre se tienen las estanterías de exhibición con su luz encendida, más la maquinaria que permite al oftalmólogo realizar sus diagnósticos acertados, la

Producción de plástico en monturas y la poca reutilización de dichos artículos es un impacto medio ambiental que genera impactos negativos en el planeta bastantes considerables.

Tabla 14. Metodología de Pestel

Factor	Variable	Situación	Oportunidad.	Amenaza.
Político	Situación actual del gobierno colombiano.	Colombia todavía se enfrenta a enormes desafíos de cambio, que se implementan con la finalidad de avanzar, reducir la violencia y consolidar la paz.		X
Económico	Consecuencias de la Pandemia Global por el Covid-19	Gracias a las acciones inmediatas y decisivas que adoptó el gobierno para proteger, a los ciudadanos, sus ingresos, empleos y las empresas, la actividad económica ha venido recuperando su fuerza, emergiendo de su crisis dentro del lapsus del covid-19.	X	
Socio Cultural	Desempleo y pobreza.	Dado que muchas empresas propusieron sus inversiones en Colombia hasta el 2022, debido a la crisis social generada por las nuevas medidas económicas planteadas por los nuevos gobiernos se incrementó la población pobre y desempleada en el país.		X
Tecnológico	Innovación tecnológica.	La tecnología ha sido parte fundamental en el desarrollo mundial para todas las industrias, privadas, públicas y áreas de la salud, brindando constantes cambios y mejoras a las condiciones por las cuales se accede a los medios de información y del avance en la salud.	X	

Continuación Tabla 14. Metodología de Pestel.

Factor	Variable	Situación	Oportunidad.	Amenaza.
Ecológico	Desechos de productos ópticos.	El impacto del sector óptico en el medio ambiente es bastante alto ya que no mitigan su consumo de energía, ni la mayoría de ellos hace un buen manejo de sus residuos, ni se hace la inversión para el manejo de maquinaria de menor consumo.		X
Legal	Legislación Colombiana.	El sector de la salud visual en Colombia está regido tanto tributariamente como legalmente, con directrices que establecen limitaciones que no dejen ejercer a cualquier persona no apta y así proteger el usuario y clientela de malos manejos y tratamientos.	X	

Fuente: Elaboración propia.

6.2.3 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Según (Fred, 2013), la matriz de evaluación de factores externos (EFE) permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica; esta matriz da a conocer las diversas dimensiones que están constantemente influyendo de manera directa en el entorno externo de las organizaciones, en donde estas a su vez se subdividen en diferentes tipos de variables, como se pudo apreciar en cada uno de los componentes descriptos anteriormente, dado que estos son catalogados o calificados como amenazas u oportunidades en entorno de las organizaciones.

6.2.3.1 Asignación de Calificación

Según el autor Fred David, con respecto a la asignación de la calificación de las variables argumenta que “Cada factor externo clave tiene una calificación de 1 y 4 puntos para indicar que tan eficazmente responden a las estrategias actuales de la empresa a ese factor:

- Calificación de 4= Respuesta superior
- Calificación de 3= La respuesta está por encima del promedio
- Calificación de 2= La respuesta es promedio
- Calificación de 1=Respuesta deficiente

Por tanto, la calificación depende de la empresa, mientras que las ponderaciones se basan en la industria. Es importante considerar que tanto amenazas como oportunidades pueden recibir puntuación de 1, 2, 3,4”. (David, 2013, pág. 81)

A continuación, se muestra la tabla de evaluación de factores externos donde de las 20 variables analizadas a lo largo del estudio, en donde se priorizan 5 oportunidades y 5 amenazas que actúan como determinante para el desarrollo y crecimiento de la Óptica Guadalupe de Cartago Valle.

Tabla 15. Factores externos matriz EFE

factores externos claves matriz EFE			
Oportunidades	Ponderación	calificación	puntuación ponderación
Política sanitaria de estado	0,04	4	0,16
Ingreso per cápita	0,06	3	0,18
Participación en campañas de salud	0,04	3	0,12
Crecimiento de la población consumidora	0,06	4	0,24
Nueva tendencia en monturas y lentes	0,03	2	0,06
Avance en las TIC	0,04	2	0,08
Niveles de educación	0,05	2	0,10
Atender segmentos bajos de mercado	0,04	2	0,08
Reducción de problemática visual	0,04	3	0,20
Desarrollo sostenible	0,05	3	0,15
Subtotal oportunidades			1,37
Amenazas	Ponderación	calificación	puntuación ponderación
Fuga de talentos por la situación del país	0,04	3	0,12
Baja demanda debido a la situación macroeconómica	0,06	4	0,24
Tasas de migración de la población	0,05	2	0,10
Población económicamente activa	0,03	3	0,09
Infraestructura	0,03	3	0,09
Incremento en precio de proveedores	0,05	2	0,10
Precios de la competencia	0,05	3	0,15
Competencia desleal	0,04	3	0,12
Impuesto	0,06	2	0,12
Cambios de normatividad	0,04	3	0,12
Total	1		2,62
subtotal oportunidades	1,37		
subtotal amenazas	1,25		

Fuente: elaboración propia

6.2.3.2 Análisis Resultados Obtenidos EFE:

Teniendo en cuenta los datos arrojados por la matriz de evaluación de factores externos (EFE), aplicada a la Óptica Guadalupe, se puede inferir que el resultado obtenido de este es de (2.62), la cual se encuentra por encima de la media dada por el autor Fred David de (2.5), lo cual demuestra que a pesar de las amenazas que a esta se le presentan y pueden llegar a limitar la venta de sus productos, es necesario tener en cuenta cada uno de estos factores para que puedan ser contrarrestados con diferentes estrategias, las amenazas con más alta calificación encontradas en la evaluación aplicada fueron: Debilidad de la demanda debido a la situación macroeconómica,

puesto que la economía del país ha decrecido notablemente, esto hace que las personas piensen principalmente en satisfacer sus necesidades básicas y no en comprar gafas o lentes ya que esta es una necesidad de seguridad. La disminución de la demanda es una gran amenaza, que debe ser tomada en cuenta y buscar una estrategia que pueda contrarrestarla o disminuir su impacto.

Del mismo modo se pueden establecer oportunidades que ofrece el entorno a la Óptica Guadalupe; una de ellas es el crecimiento en la población consumidora, lo cual hace referencia a que en las últimas décadas es mayor el número de personas que a una corta edad presentan problemas visuales y deben usar los productos para corregir algún problema por un periodo de tiempo o de forma permanente; otra gran oportunidad es brindar una reducción en la problemática visual, ya que la óptica es vista como la solución a una de las problemáticas que afecta la salud de los individuos; por lo anterior en las calificaciones podemos encontrar oportunidades que pueden ayudar a minimizar el impacto de algunas amenazas o a contrarrestarlas.

En conclusión, se evidencia que la Óptica Guadalupe maneja una dinámica adecuada, no obstante, se tiene en cuenta que la organización al tener un mercado cambiante y en constante crecimiento debe reforzar las oportunidades; para que de esta forma las amenazas sean mitigadas por parte de la empresa y esta pueda tener una mejoría continua para la venta de sus productos y la prestación del servicio; que permita un crecimiento y logre destacarse en el mercado de las Ópticas.

7. Plan estratégico de marketing

Se diseña un plan estratégico de marketing, donde se describen cada una de las estrategias propuestas de acuerdo a los resultados de la investigación y las actividades correspondientes para lograr la efectividad de cada una de las estrategias; además se visiona acore a la dificultad el tiempo de realización; corto, mediano o largo plazo y finalmente el responsable de desarrollar cada una de estas estrategias.

Tabla 16. Plan estratégico de marketing

Plan estratégico de marketing						
Variable	Estrategias	Actividades	Plazo			Responsable- de tarea
			Largo	Mediano	Corto	
Publicidad	Creación de cuentas en cada una de las redes sociales.	- Identificar las redes sociales con mayor efectividad, para la realización de promoción de la organización. - Crear cuentas propias de la empresa en cada una de estas redes sociales, en las que aún no están presentes. - Verificar la efectividad de estas cuentas con respecto a las ventas.		X		Departamento encargado de mercadeo.
Publicidad	Mayor actividad en las páginas con las que a cuenta la organización.	- Ser más activos en redes sociales. - Responder inquietudes y comentarios. - Crear contenido de calidad. - Definir indicadores de impacto.			X	Departamento encargado de mercadeo.
Publicidad	Contar con un sitio web propio de la óptica.	- Crear una página propia de la “Óptica Guadalupe”. - Hacer que la página contenga los datos básicos como: trayectoria, horarios, medios de contacto, entre otros. - Alimentar página constantemente. - Dejar diseñada la página como un modelo innovador y diferenciador.	X			Departamento encargado de mercadeo.
Promoción de ventas	Realizar promoción en medios de marketing tradicional.	- Realizar anuncios en televisión y radio. - Entregar volantes en la ciudad y sectores aledaños. - Efectuar perifoneo para dar a conocer la óptica.			X	Departamento encargado de mercadeo.
Comunicación	Fidelización de clientes.	- Correos masivos. - Llamadas anuales cambio de gafas. - Encuestas de expectativa de los clientes. - Encuestas de satisfacción. - Descuento por renovación de gafas.			X	Departamento encargado de mercadeo.
Producto	Marca propia.	- Crear un buen eslogan. - Crear logotipo. - Ser innovador y diferenciarse de la competencia. - Promocionar la marca en bolsas, tarjetas, y recordatorios (bolígrafos, cuadernos, calendarios, etc..).		X		Departamento encargado de mercadeo.

Fuente: elaboración propia.

8. Plan Acción seguimiento y control Óptica Guadalupe

Según lo dicho por SERNA, GOMEZ “Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.” (Serna Gomez, planeacion y gestion estrategica, 1994, pág. 21). Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente a continuación se presenta el plan acción el cual se propone para la empresa Óptica Guadalupe.

Esta propuesta del plan de acción se establece con el fin de que la Óptica Guadalupe pueda implementar posteriormente las estrategias aportadas a lo largo de la investigación, teniendo en que el alcance del trabajo es hasta el establecimiento de las estrategias pero no el desarrollo de estas, las mismas deben tener un seguimiento ya que puedan causar inconvenientes entre los miembros de la organización o asistentes a la óptica; es por ello que a continuación se desarrolla el diseño de seguimiento y control para la entidad objeto de esta investigación. El seguimiento y control que se ha planeado es principalmente en aspectos estratégicos a mejorar a nivel organizacional como son: fijar canales de marketing, ampliar los servicios prestados, buscar variedad en proveedores, entre otras, estos se plantean con base a las principales debilidades mostradas anteriormente por la empresa, buscando la manera de ser controladas en pro del fortalecimiento de la organización.

Finalmente, la propuesta de plan de acción al ser implementado a través de esta forma genera mayor efectividad para la empresa al momento de llevar a cabo sus servicios o ventas lo que ayudara a contribuir al mejoramiento de la óptica Guadalupe la cual tiene como objetivo generar un control eficiente ya que los componentes mencionados anteriormente son vitales para el avance, desarrollo y progreso de la organización, cabe resaltar que el seguimiento y control debe ser constante por parte de los responsables encargados, con el objeto de mejorar la empresa en todos y cada uno de estos aspectos.

Tabla 17. Plan Acción seguimiento y control

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ESTRATEGÍA	TAREAS	TIEMPO	INDICADOR	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Establecer las estrategias de marketing tradicional y digital; lo anterior genera un impacto positivo ya que permite el progreso y permite que haya mayor reconocimiento y más clientes	Definir a nivel externo canales de comunicación para las estrategias de marketing.	Establecer un canal o sistema de comunicación entre la alta gerencia y encargados de publicidad	Enero-febrero	%realizado / planeado	Gerencia	\$ 250.000 Investigación canales de comunicación apropiados
		Evaluar que tan efectivo es el sistema o canal de comunicación	Enero-septiembre	%número de evaluaciones realizadas de la efectividad canal / Total de evaluaciones planeadas		
	Comunicación de objetivos Organizacionales	Poner en conocimiento los objetivos organizacionales a todos los empleados de la empresa	Enero-febrero	%personal que tiene conocimiento de los objetivos de la empresa	Gerencia	\$20.000 papelería
Ampliar los servicios prestados, que permitan que con un financiamiento se puedan adquirir equipos para realizar los exámenes de oftalmología y retinología.	Adquisición de equipos	Buscar diferentes proveedores que oferten los equipos necesarios para ampliar los servicios ofertados.	Enero-agosto	%Realizado/Planeado	Gerencia	Costo variable de acuerdo a proveedores Equipos
		Escoger el mejor proveedor en cuanto a calidad y precio de los equipos.		%cantidad de equipos adquiridos		
	Un sistema de incentivos permitirá a la organización tener un mayor rendimiento de sus empleados y que estén más motivados a la hora de realizar sus tareas; lo cual ayuda a lograr más rápido las metas de la organización y un mejoramiento continuo de esta.	Especificar el nivel de recompensa y reconocimiento de los empleados	Hacer un programa de incentivos a través de la reconocimientos y recompensas	Enero-septiembre	%número de colaboradores incentivados en el mes/Total de colaboradores incentivados x año	Gerencia
	Establecer las actividades y espacios de integración de los colaboradores para lograr que estos estén motivados	%número de actividades realizadas / Total de actividades planeadas	Incentivos económicos y no económicos			
TOTAL PRESUPUESTO		\$320.000(variable con equipos)				

8. Conclusiones

De acuerdo con el desarrollo del primer objetivo, se puede inferir que para la empresa Óptica Guadalupe se deben tomar medidas correctivas que permitan mejorar debilidades en especial las más destacadas como: no contar con un análisis del entorno en el que opera, ya que no conocer el mercado en el que la empresa se desempeña ni sus competidores hace que se cometan grandes errores y el conocimiento del sector permite operar sobre bases confirmadas y no sobre supuestos; también se encontró una importante debilidad que es: no cuenta con planes de acción ni lineamientos estratégicos aplicados a su mercado actual, es decir que la empresa no cuenta con las estrategias suficientes para enfrentar el mercado o los cambios que se presenten en este; se establece que las monturas, son un producto con una alta tasa de crecimiento, pero una participación débil es decir que se ha convertido en una necesidad para la gran mayoría de las personas, pero aun así no cuentan con el poder adquisitivo y por ello no adquieren los productos y en la gran mayoría se quedan solo con el servicio de optometría. Como fortalezas se encuentran algunas muy significativas como: gran trayectoria, ya que la empresa se encuentra hace más de 20 años en el mercado lo que ha permitido que con el pasar de los años tenga gran acogida y reconocimiento por parte de la ciudadanía de Cartago Valle y además también cuenta con personal calificado que le permite al cliente estar seguro de que su examen de optometría es realizado por especialistas capacitados en el tema y que obtendrá un diagnóstico preciso.

Con base en el segundo objetivo establecido en la investigación , el análisis externo realizado a la Óptica Guadalupe mediante las cinco fuerzas de Porter, se establece una gran oportunidad como es el poder de negociación con los clientes, es decir que el personal de la empresa cuenta con buenas bases formativas que les permite atraer nuevos compradores y fidelizar los antiguos; en la Matriz MEFE una oportunidad relevante es el aumento de la población consumidora o clientes potenciales, puesto que en las últimas décadas es mayor el número de personas que presenta problemas visuales desde temprana edad y en la DAFO la oportunidad más significativa es estar a la vanguardia en productos con respecto al mercado cambiante, ya que la óptica cuenta con una

gran variedad en monturas y lentes para que el cliente pueda escoger la que se ajuste más a su personalidad. En el análisis realizado también se evidenciaron amenazas que deben ser consideradas en las cinco fuerzas de Porter la rivalidad entre las empresas existentes (competidores), los cuales en los últimos años han aumentado el número de ópticas que ofertan los mismos servicios u otros diferenciales; en la MEFE una gran amenaza es la baja demanda debido a la situación macroeconómica, es decir que la economía del país está en malas condiciones y por ende existen unas necesidades básicas que se deben suplir primeramente por lo cual esta pasa a ser una necesidad secundaria y en la DAFO la amenaza más latente son los precios fluctuales por parte de la competencia, ya que no existe un estándar de precios para los lentes o las monturas, por ello cada óptica puede establecer los precios según su criterio o según sus proveedores. Con respecto a estos resultados la Óptica Guadalupe de Cartago Valle debe buscar diferentes estrategias que le permitan potenciar todas las oportunidades que le brinda el entorno y a su vez mitigar las amenazas que presentes y las nuevas que puedan aparecer. Además, se establece que, aunque la empresa tiene una gran trayectoria en el mercado existen diferentes factores diferenciales que hacen que otras ópticas posean mayor asistencia, lo anterior está dado por los servicios que otras organizaciones prestan tales como la oftalmología que es un examen profundo sobre problemas del ojo y los posibles tratamientos o la retinología que permite observar de manera detallada la retina y los componentes nerviosos del ojo. Además de esto se evidencia que la empresa Óptica Guadalupe aún es muy débil en cuanto a las estrategias de marketing y solo usa los canales de comunicación tradicionales.

Se diseñó un plan estratégico de marketing, que cuenta con estrategias de promoción, publicidad, comunicación y ventas para la empresa Óptica Guadalupe, enfocadas en las relaciones públicas seleccionando los canales de mayor impacto en el mercado, con el fin de impulsar la compra, crear preferencia con respecto a la competencia, crear fidelización de los clientes y recordar la existencia de la empresa en el mercado.

Finalmente se presenta el plan de seguimiento y control para el desarrollo de las estrategia establecidas a lo largo de la investigación, permitiendo apoyar y mejorar a través de un seguimiento y control de los objetivos estratégicos que se han establecido, buscando la manera de vigilar las actividades y su tiempo de ejecución para el fortalecimiento de la organización, se menciona cada

uno de los objetivos estratégicos que se recolectaron, las tareas que deben realizarse dentro de estos, el tiempo presupuestado para el cumplimiento y los indicadores correspondientes, la persona encargada de estos objetivos y finalmente el presupuesto necesario para cumplirlos a excepción de los equipos ya que no se tiene un precio base.

9. Recomendaciones

Socializar con los colaboradores los objetivos de la organización en base a los resultados de esta asesoría, con el objeto de que estén enterados de los resultados que la empresa pretende alcanzar en un periodo de tiempo realizando un control y comunicando sobre cambios, tareas o actividades con el fin de tener información de ambas partes gerencia y empleados de la manera más eficaz y oportuna y contar con la colaboración de cada uno de los empleados para lograrlo.

Encontrar los canales de publicidad adecuados para que la empresa pueda abarcar canales tanto físicos como virtuales y logre llegar a otros nichos de mercado, puesto que la población adolescente y joven de la época, cada día presentan más problemas visuales; pero en su gran mayoría estos utilizan la búsqueda de solución a sus necesidades a través de los canales virtuales.

Aplicar las diferentes estrategias, que sirven como ventaja competitiva en pro del fortalecimiento y crecimiento de la organización, logrando controlar y mejorar de manera eficiente todos estos componentes estratégicos determinados en la presente asesoría.

Implementar la propuesta que se realizó de un plan de acción ya que este permite controlar y mejorar de manera eficiente todos estos componentes estratégicos determinados en la presente asesoría a través de programas determinados, permitiendo que los colaboradores tengan conocimiento de las labores que van a desempeñar y conozca el funcionamiento de la organización.

10. Bibliografía

- Arbeláez G., O. H. (S.f de S.f de S.f). *CEDAlI comunicacion educativa*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de CEDAlI comunicacion educativa: <https://www.cedal.org.co/es/revista-interaccion/democracia-participacion-ciudadana-y-construccion-de-lo-publico-en-la-perspectiva-de-la-paz-la-reconciliacion-y-el-perdon>
- Arevalo Velazquez, Y. A.-L. (27 de noviembre de 2009). *repository.unad*. Recuperado el 20 de octubre de 20018, de repository.unad: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/1147>
- Arguedas, J. (8 de julio de 2022). *actores que promueven la permanencia de estudiantes en la educación secundaria*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/447/44770317.pdf>
- Aurora, F. V. (29 de Agosto de 2022). *ASPECTOS QUE INCIDEN EN LA DESERCIÓN Y EN LA PERSISTENCIA DE LOS*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/CB-0541136.pdf
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Bogota: Pearson.
- blog de empleo- jobandtalent*. (27 de junio de 2013). Recuperado el 19 de septiembre de 2018, de blog de empleo- jobandtalent: <https://blog.jobandtalent.com/el-manual-de-funciones-de-la-empresa/>
- Bordas, M. D. (1972). *Colo Elegir Carrera y Profesion* . Oikos-tau.
- braverman, harry. (1984). *trabajo y capital monopolista*. mexico: nuestro tiempo S.A.
- castro, r. (18 de 05 de 2018). *dpersonas*. Recuperado el 09 de 12 de 2019, de <https://dpersonas.com/2018/05/18/mala-comunicacion/>
- Ceballos Arroyabe, J. F. (05 de 05 de 2016). *GESTOR NORMATIVO*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de Concepto 96591 de 2016 Departamento Administrativo de la Función Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=70673>
- CHIAVENATO, I. (2002). *APLICACION DE PERSONAS*. En I. CHIAVENATO, *GESTION DEL TALENTO HUMANO* (pág. 139). Bogot, D.C.,Colombia: Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A.
- CHIAVENATO, I. (2002). *GESTION DEL TALENTO HUMANO (el nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones)*. En I. CHIAVENATO, *GESTION DEL TALENTO HUMANO* (pág. 138). bogota, D.C.,Colombia: Mc GRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestion del Talento Humano*. En I. CHIAVENATO, *Gestion del Talento Humano (un nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones)* (pág. 138). bogota,D.C.,Colombia: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- CHIAVENATO, I. (2002). *Gestion del talento humano en un ambiente dinamico y competitivo*. En I. CHIAVENATO, *GESTION DEL TALENTO HUMANO* (pág. 32). Bogota, D.C.,Colombia: McGRAW-WILL INTERAMERICANA, S.A.

- Chiavenato, I. (2011). ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS el capital humano de las organizaciones. En *ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS el capital humano de las organizaciones* (pág. 102). MEXICO,D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORE,S.A DE C.V.
- colombia, Congreso de. (24 de Abril de 2012). *Regimen legal de bogota*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=47141>
- colombia, Congreso de. (21 de Agosto de 2012). *Regimen legal de bogota D.C*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48943>
- Credè, M., & Niehorsters, S. (2012). Ajuste a la universidad medido por el Cuestionario de adaptación del estudiante a la universidad: una revisión cuantitativa de su estructura y relaciones con correlatos y consecuencias. *Educ Psychol*(24), 133-165. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s10648-011-9184-5>
- DANE. (S.f de S.f de 2018). *PIB POR DEPARTAMENTO* . Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>
- DANE. (S.f de S.f de S.f). *DANE informacion para todos*. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de DANE informacion para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DANE. (S.f de S.f de S.f). *DANE informacion para todos* . Recuperado el 30 de 11 de 2019, de DANE informacion para todos : <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-de-las-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic>
- DANE. (S.f de S.f de S.f). *DANE informacion para todos* . Recuperado el 20 de junio de 2020, de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#2018>
- Datosmacro. (S.f de S.f de S.f). *datosmacro.com*. Recuperado el 24 de marzo de 2020, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>
- DAVID, F. (2013). En c. d. *estrategica*. pearson educacion .
- david, f. (2013). Conceptos de Administración estratégica. En f. david, *Conceptos de Administración estratégica*. (pág. 81). Pearson Educación.
- david, f. (2013). *conceptos de administracion estrategicca*. pearson educacion.
- David, F. R. (2003). *conceptos de administracion estrategica*. mexico: PEARSON educacion.
- de la Herrán Souto, A., Martínez Collado, J. C., & Cabrera Ayllón, A. (10 de 05 de 2015). *equipos-herramientaManual.pdf*. Recuperado el 21 de 11 de 2019, de [equipos-herramientaManual.pdf: http://ceis.antiun.net/docus/pdfsonline/m6/M6_EOV_v4_05_equipos_herramientaManual/M6-EOV-v4-05-equipos-herramientaManual.pdf](http://ceis.antiun.net/docus/pdfsonline/m6/M6_EOV_v4_05_equipos_herramientaManual/M6-EOV-v4-05-equipos-herramientaManual.pdf)
- DEFINICION ABC. (08 de noviembre de 2016). *DEFINICION ABC*. Recuperado el 16 de enero de 2020, de [definicionabc.com: https://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php](http://definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php)

- departamento administrativo del servicio civil distrital. (S.f de S.f de 2020). Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://www.serviciocivil.gov.co/portal/portal/pao/conceptos-jur%C3%ADdicos/concepto/cumplimiento-de-jornada-laboral-de-servidores-p%C3%BAblicos-del>
- Dinero. (18 de 07 de 2019). *Dinero*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de Dinero: <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuantas-son-las-muertes-por-accidente-de-transito-en-colombia/274384>
- Dirección Nacional de Bomberos Colombia . (S.f de S.f de 2017). *Informe de Gestión 2017*. Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Informe de Gestión 2017: https://bomberos.mininterior.gov.co/sites/default/files/informe_de_gestion_dnbc_2017.pdf
- DNBC. (S.f de S.f de 2017). *informe de Gestión 2017-Dirección Nacional de Bomberos* . Recuperado el 20 de noviembre de 2019, de https://bomberos.mininterior.gov.co/sites/default/files/informe_de_gestion_dnbc_2017.pdf
- DNP. (25 de 05 de 2015). Recuperado el 30 de 11 de 2019, de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/3-181-muertos,-21-594-emergencias-y-12,3-millones-de-afectados-las-cifras-de-los-desastres-naturales-entre-2006-y-2014-.aspx>
- DNP. (S.f de S.f de S.f). *departamento nacional de planeación* . Recuperado el 28 de 11 de 2019, de departamento nacional de planeación: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombia-se-enruta-hacia-un-crecimiento-economico-de-4-5-por-ciento.aspx>
- domínguez, alvaro zapata. (2007). *teorías clásicas de la organización y el management*. bogotá: ECOE ediciones.
- Dyson, R. G. (2004). *Strategic development and SWOT analysis at the University of*. Warwick: European journal of operational research.
- educaweb. (S.f de S.f de S.f). *educaweb*. Recuperado el 21 de 11 de 2019, de educaweb: <https://www.educaweb.com/profesion/bombero-97/>
- Espinoza, C. y. (29 de Agosto de 2022). *Estrategias de Permanencia Universitaria* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_1_2020/16_estrategias.pdf
- Fayol, H. (1916). *administración industrial y general*. Argentina: editorial el ateneo.
- Forero B, V., & Nuñez, A. (2017). *Estrategias para incrementar la permanencia estudiantil en la fundación universitaria fortalecer el proyecto de vida de los estudiantes*. 2017: Fundación Universitaria Los Libertadores .
- Fred, D. (2013). conceptos de administración estratégica. En F. David, *conceptos de administración estratégica* (pág. 80). pearson educación.
- Gamboa, V. U. (08 de junio de 2022). *Metodos de estudio Herramientas para el Asesor* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclcfndmkaj/<https://www.unisabana.edu.co/fileadmin/Archivo>

s_de_usuario/Documentos/Documentos_Direccion_De_Estudiantes/E.A._Metodo_de_estudio_O K.pdf

García Roza, A. (05 de 01 de 2019). *El Espectador*. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de El Espectador : <https://www.elespectador.com/tecnologia/tendencias-tecnologicas-para-2019-articulo-832495>

Gomez P, T. L. (S.f de S.f de S.f). *CONFEDERACION NACIONAL DE BOMBEROS DE COLOMBIA*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://www.cfnbcolombia.com/pdf/cursosbomberos/Bombero1/01-Bomberos1.pdf>

Gonzalez, A. (12 de mayo de 2022). *Reflexiones Sobre los Factores que Influyen en la Desercion escolar del Adolescente*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://200.23.113.51/pdf/19411.pdf

Hernandez Sampieri, R., Zapata Salazar, N. E., & Mendoza Torres, C. P. (S.f de S.f de S.f). Recuperado el 13 de 07 de 2020, de https://www.esup.edu.pe/descargas/valotario_coem/2017/1%20Hernandez-Zapata%20y%20Mendoza-Metodologia%20Investigacion.pdf

Hernandez, R. S. (2010). Metodologia de la investigacion. En H. Sampieri, *metodologia de la investigacion* (pág. 80). Mexico D.F: The McGraw-Hill Companies.

Hernandez, S. R., Collado Fernandez, C., & Batista Lucio, P. (2010). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En S. R. Hernandez, C. Collado Fernandez, & P. Batista Lucio, *metodologia de la investigacion* (pág. 510). Mexico: The McGraw-Hill Companies/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.A.

index mundi. (S.f de S.f de S.f). *index mundi*. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de index mundi: <https://www.indexmundi.com/g/g.aspx?c=co&v=27&l=es>

javier hoyos asesores gestion legislativa y gobierno. (S.f de S.f de S.f). *javier hoyos asesores*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de javier hoyos asesores: <http://gestionlegislativa.com/analisis-economico/730-colombia-economica-2-2018>

Junguito, R. (18 de 05 de 2012). *LR LA REPUBLICA*. Recuperado el 21 de 11 de 2019, de LR LA REPUBLICA: <https://www.larepublica.co/analisis/roberto-junguito-500053/el-financiamiento-de-los-bomberos-2010607>

kellog, M. G. (1963). *Preparacion del manual de oficina volumen 36 de estudios de investigacion*. S.f: reverté,1963.

Lifeder. (15 de 07 de 2019). *lifeder.com*. Recuperado el 2021 de 02 de 01, de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/matriz-poam/>

Lincoln & Denzin . (17 de marzo de 2011). *cloudfront.net*. Obtenido de cloudfront.net: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34919383/Qualitative_Research-2009-Denzin-139-60-libre.pdf?1411970617=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQualitative_Research_2009_Denzin_139_60.pdf&Expires=1676948186&Signature=QvdqWYdr2q-zwLB9CrRWMDN

Lopez, Y. j. (10 de Junio de 2022). *El tiempo libre como Espacio de Aprendizaje, Crecimiento personal y Proyeccion Profesional*. Obtenido de chrome-

- extension://efaidnbmnnnibpcajpcgltclfindmkaj/http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/11343/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- manual de organizacion y funciones (MOF)*. (S.f de S.f de S.f). Recuperado el 17 de 03 de 2020, de http://www.munimoyobamba.gob.pe/app/web/doc_gestion/mof.php
- Martinez, M. y. (2016). Criterios, percepciones y personalidad de los estudiantes que determinan la elección de una carrera profesional en el área de negocios. *Universia* , 64-80.
- Mendez Alvarez, C. E. (2016). *Metodologia Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales*. Mexico, D.F.: EDITORIAL LIMUSA, S.A. de C.V GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Mendez Alvarez, C. E. (2016). METODOLOGIA Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales. Mexico, D.F.: EDITORIAL LIMUSA, S.A de C.V GRUPONORIEGA EDITORES .
- Mendez Alvarez, C. E. (2016). METODOLOGIA Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales . Mexico, D.F.: EDITORIAL LIMUSA, S.A de C.V GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Mendez Alvarez, C. E. (2016). METODOLOGIA Diseño y desarrollo del proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales . Mexico, D.F: EDITORIAL LIMUSA,S.A de C.V GRUPO NORIEGA EDITORES .
- MENDEZ ALVAREZ, C. E. (2016). *METODOLOGIA Diseño y desarrollodel proceso de investigacion con enfasis en ciencias empresariales* . Mexico,D.F.: EDITORIAL LIMUSA,S.A de C.V GRUPO NORIEGA EDITORES.
- menger, c. (s.f de s.f de s.f). *la economia de mercado(virtudes e inconvenientes)*. Recuperado el 03 de abril de 2019, de la economia de mercado(virtudes e inconvenientes): <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/economistas/menger.htm>
- minambiente. (S.f de S.f de S.f). *tiempo y clima*. Recuperado el 29 de 11 de 2019, de tiempo y clima: <http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/escenarios-cambio-climatico>
- mineducacion. (S.f de S.f de S.f). *mineducacion*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de mineducacion: https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-233839.html?_noredirect=1
- Ministerio del interior. (27 de Agosto de 2014). *Diario oficial*. Recuperado el 07 de Marzo de 2018, de Diario oficial: <https://www.cfnbcolombia.com/pdf/DN/DiariOficial/Res-661%20de%202014%20DIARIO%20OFICIAL.pdf>
- ministerio del interior, presidente de la junta nacional de bomberos de colombia. (25 de 07 de 2018). *direccion nacional de bomberos colombia* . Recuperado el 28 de 11 de 2019, de direccion nacional de bomberos colombia : https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/resol-1127-18-modifica_reglamento_bomberos.pdf

- mintransporte. (S.f de S.f de S.f). Gov.co. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de Gov.co: <https://www.mintransporte.gov.co/preguntas-frecuentes/69/infraestructura-fisica-de-transporte---vias/>
- murillo vargas, guillermo. (2007). *teorias clsicas de la organizacion y el management*. bogota D.C: ECOE EDICIONES.
- murillo vargas, guillermo; zapata dominguez, alvaro; martinez creso, jenny; avila davalos, hernan; salas paramo, jairo; lopez arrellano, hernan. (2007). *teorias clasicas de la organizacion y el management*. bogota: Ecoe ediciones.
- Murillo Z, A. M., & Jurado , P. (2021). Permanencia estudiantil: factores que inciden en el politècnico internacional de Bogotá, Colombia. *Revista electrònica EDUCARE*, 1-125.
- Naresh, d. M. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. mexico: Pearson Educación de México.
- Narvlez, M. (10 de Mayo de 2022). *Factores asociados a la permanencia de estudiantes universitarios: caso UAMM-UAT*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602017000400117#B24
- Ochoa, C. (29 de 05 de 2015). *netquest*. Recuperado el 07 de 08 de 2020, de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-por-conveniencia>
- OCHOA, C. (08 de ABRIL de 2015). *NETQUEST*. Recuperado el 30 de MARZO de 2019, de NETQUEST: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- pais, e. (S.f de S.f de S.f). *LA ENTREVISTA* . Recuperado el 15 de 03 de 2020, de LA ENTREVISTA : https://www.edu.xunta.gal/centros/cafi/aulavirtual2/pluginfile.php/29856/mod_resource/content/0/TAREFA_7/Consejo_Entrevista.pdf
- Periodico el Pais . (05 de 11 de 2018). *El Pais.com.co*. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de El Pais.com.co: <https://www.elpais.com.co/calibomberos-fueron-agredidos-cuando-atendian-un-accidente-en-el-oeste-de-cali.html>
- PORTAFOLIO. (26 de 08 de 2016). *Portafolio*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/infraestructura-y-transporte-claves-para-la-competitividad-500565>
- Presidencia de la Republica. (27 de 06 de 2009). *SFC super intendencia financiera* . Recuperado el 28 de 11 de 2019, de SFC super intendencia financiera : <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/abc-de-la-reforma-financiera-11140>
- Presidente de la Republica de Colombia . (31 de Junio de 2002). *Regimen legal de bogota D.C*. Recuperado el 13 de Abril de 2018, de Regiemen legal de bogota D.C: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5536>
- PROCOLOMBIA exportaciones turismo marca pais. (S.f de S.f de S.f). *PROCOLOMBIA*. Recuperado el 28 de 11 de 2019, de PROCOLOMBIA : <https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>

publica, f. (S.f de S.f de S.f). *Delaracion de renta y conflictos de interes*. Recuperado el 10 de septiembre de 2017, de https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/-sabe-usted-que-es-el-manual-de-funcione-1/28585938

redaccion app y efe. (06 de 26 de 2019). *EL TIEMPO*. Recuperado el 30 de 11 de 2019, de EL TIEMPO: <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/avances-de-colombia-en-desarrollo-sostenible-380924>

republica, congreso de la. (5 de enero de 2012). *ley 1505*. Recuperado el 15 de enero de 2018, de ley 1505: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1505_2012.html

revista portafolio. (27 de 03 de 2017). *portafolio* . Recuperado el 28 de 11 de 2019, de portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/ingreso-per-capita-dentro-de-20-anos-aumentaria-a-30-mil-dolares-504480>

Revista Semana. (30 de 08 de 2019). *Semana Sostenible*. Recuperado el 20 de 11 de 2019, de Semana Sostenible: <https://sostenibilidad.semana.com/medio-ambiente/articulo/incendios-forestales-afectan-a-colombia/46572>

rojas parra, r. (26 de 02 de 2013). *portafolio*. Recuperado el 28 de 11 de 2019, de portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/ricardo-rojas-parra/politica-laboral-77936>

Roncancio, C. (2018). *pensemos*. Obtenido de pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-son-indicadores-de-gestion-o->

SAMPIERI HERNANDEZ. (2010). *metodologia de la investigacion quinta edicion* (QUINTA ed.). mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Serna Gómez, H. (1994). diagnostico organizacional (analisis interno). En H. Serna Gómez, *PLANEACION Y GESTION ESTRATEGICA* (pág. 113). santafé de bogotá, colombia: Legis Editores S.A.

Serna Gómez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategia*. Santafé de bogotá: LEGIS EDITORES S.A.

Serna Gomez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategica*. santafe de bogota, Colombia: Legis Editores S.A.

Serna Gómez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategica*. Santafé de bogotá: LEGIS EDITORES S.A.

Serna Gómez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategica*. En *planeacion y gestion estrategica* (pág. 23). Santafé de Bogotá: LEGIS EDITORES S.A.

Serna Gómez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategica*. santafé de bogotá, Colombia: Legis Editores.

Serna Gómez, H. (1994). *PLANEACION Y GESTION ESTRATEGICA*. Santafé de bogotá, Colombia: Legis Editores S.A.

Serna Gómez, H. (1994). *PLANEACION Y GESTION ESTRATEGICA*. Santafe de Bogota, Colombia: Legis Editores S.A.

Serna Gómez, H. (1994). *planeacion y gestion estrategica* . santafé de bogotá, Colombia : Legis Editores S.A.

Serna Gomez, H. (2003). analisis interno. En *Gerencia Estrategica* (pág. 127). Bogota D.C: 3R Editores.

- TABORDA HERRERA, E. (01 de 09 de 2019). *El Universal*. Recuperado el 22 de 11 de 2019, de El Universal: <https://www.eluniversal.com.co/cartagena/alo-bomberos-80-de-las-llamadas-al-119-son-falsas-YD1656023>
- tamayo y tamayo, m. (1997). *el proceso de la investigacion cientifica*. Mexico, D.F: EDITORIAL LIMUSA, S.A de C.V GRUPO NORIEGA EDITORES.
- Thompson I. (04 de diciembre de 2006). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Torres, M. M. (11 de 02 de 2014). *MILENIO 2020*. Recuperado el 09 de JULIO de 2020, de [https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-manuales-herramientas-comunicacion-mipymes-1ra#:~:text=Franklin%20los%20manuales%20administrativos%20son,etc.\)%2C%20as%C3%AD%20como%20las](https://www.milenio.com/opinion/varios-autores/universidad-tecnologica-del-valle-del-mezquital/importancia-manuales-herramientas-comunicacion-mipymes-1ra#:~:text=Franklin%20los%20manuales%20administrativos%20son,etc.)%2C%20as%C3%AD%20como%20las)
- UNIDAD ADMINISTRATIVA ESPECIAL CUERPO OFICIAL BOMBEROS DE BOGOTA. (S.f de S.f de S.f). *Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial Bomberos de Bogota* . Recuperado el 21 de 11 de 2019, de Unidad Administrativa Especial Cuerpo Oficial Bomberos de Bogota : <http://www.bomberosbogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/capacitaci%C3%B3n-empresarial>
- Yi Min Shum. (6 de 02 de 2018). *Yi Min Shum* . Recuperado el 01 de 02 de 2021, de Yi Min Shum : <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-internos-mefi/>
- Zapata Dominguez, A. (2007). Organizacion y Manegeme. En *Organizacion y Manegeme* (pág. pag 60).
- Zapata Dominguez, A. (s.f.). Organización y Manageme. En *Organización y Manageme* (pág. pag 60). Primera edición.
- Zarzal, U. d. (29 de Agostp de 2022). *Bienestar Universitario Zarzal Valle* . Obtenido de <https://zarzal.univalle.edu.co/bienestar-universitario>

Anexos

Anexo 1 encuestas a clientes o posibles compradores

1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno

Bueno

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos

Buenos

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos

Altos

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo

Familiar

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos X

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno X

Bueno

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos X

Buenos

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos X

Altos

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo X

Familiar

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos ☒

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno ☒

Bueno

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos ☒

Buenos

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos ☒

Altos

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo ☒

Familiar

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual ✓

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno ✓

Bueno

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos

Buenos ✓

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos ✓

Altos

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo

Familiar ✓

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

~~Examen visual~~

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

~~Muy bueno~~

Bueno

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

~~Muy buenos~~

Buenos

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

~~Muy altos~~

Altos

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo

~~Familiar~~

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual *

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno

Bueno *

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos

Buenos

Aceptables *

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos

Altos

Aceptables *

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo

Familiar *

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno *

Bueno

Aceptable

Malo

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos *

Buenos

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos *

Altos

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo *

Familiar

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual ✓

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno

Bueno ✓

Aceptable

Malos

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos

Buenos ✓

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos

Altos

Aceptables ✓

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo

Familiar ✓

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



1. ¿En cuál de nuestros productos o servicios está interesado?

Lentes oftálmicos

Gafas de sol

Lentes de contacto

Examen visual ✓

Reparación de gafas

Otro

2. ¿Cómo califica la atención o servicio prestado?

Muy bueno

Bueno ✓

Aceptable

Malos

3. ¿Cómo aprecia la calidad de los productos?

Muy buenos

Buenos ✓

Aceptables

Malos

4. ¿Cómo califica el precio de los productos?

Muy altos

Altos ✓

Aceptables

Bajos

5. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la óptica?

Amigo

Familiar ✓

Anuncio tv o radio

Internet

Volantes

¿Otro? Cual _____

6. Si deseas hacer alguna observación para la empresa.



Anexo 2.

Fotografías realización de encuestas



