

**Diagnóstico y propuesta plan de mejora Ojitos óptica para niños dentro del proyecto
CILAB**

Edson Daniel Urrego Vaca

Faculta de ciencias administrativas, económicas y financieras administración de mercadeo,
Fundación Universitaria del Área Andina

Diagnóstico y propuesta plan de mejora Ojitos óptica para niños dentro del proyecto
CILAB

Docente Hugo Giovanni Téllez Navia

Noviembre 25, 2022

1 Tabla Contenido e Ilustraciones

2	CONTEXTUALIZACIÓN.....	5
2.1	Macroambiente y Microambiente.....	5
2.2	Análisis DOFA.....	11
2.2.1	Tabla 1. Diagnóstico DOFA.....	11
2.3	Análisis del macroentorno por medio de la matriz PESTEL.....	12
2.3.1	Figura 1. Diagnóstico PESTEL.....	12
2.4	Análisis del macroentorno por medio de la matriz CANVAS.....	13
2.4.1	Figura 2. Diagnóstico matriz CANVAS.....	13
2.5	Análisis de la competencia por medio de una telaraña de posicionamiento.....	14
2.5.1	Figura 3 Instrumento de investigación.....	14
3	IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD.....	16
3.1	Descripción de la problemática o situación a intervenir.....	16
4	REFERENTE TEÓRICO.....	17
4.1	REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	17
5	DIAGNÓSTICO.....	20
5.1	COMPONENTE TEÓRICO.....	20
5.1.1	Análisis públicos (target).....	20
5.1.2	Población total y muestra representativa:.....	20
5.1.3	Tabla 2. Factores económicos.....	20
5.1.4	Variables / categorías:.....	21
5.2	COMPONENTE PRÁCTICO.....	21
5.2.1	Investigación de mercado primaria.....	21
5.2.2	Investigación de fuentes secundarias.....	21
6	INTERVENCIÓN.....	22
6.1	OBJETIVOS / GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA INTERVENCIÓN.....	22

6.1.1	Objetivo General.....	22
6.1.2	Objetivo Específicos.....	22
6.2	ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MATRICES.....	22
6.2.1	Táctica.....	22
6.2.2	Táctica.....	23
6.3	ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MATRICES.....	24
6.3.1	Táctica.....	24
6.3.2	Táctica.....	24
6.4	ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MATRICES.....	25
6.4.1	Táctica.....	25
7	CRONOGRAMA.....	26
7.1.1	Figura 4. Cronograma actividades.....	26
8	PRESUPUESTO.....	27
8.1.1	Tabla 3. Presupuesto.....	27
9	INDICADORES DE MEDICIÓN.....	28
9.1.1	Tabla 4 Indicadores de Medición.....	28
10	CONCLUSIONES.....	29
10.1	RECOMENDACIONES.....	29

OBJETIVO DEL PLAN DE INTERVENCIÓN

El objetivo principal es generar estrategias que le permitan retener clientes y atraer nuevos usuarios tanto en redes sociales como en su sede física

TÍTULO

Diagnóstico y propuesta plan de mejora Ojitos óptica para niños dentro del proyecto CILAB.

INTRODUCCIÓN

Ojitos óptica para niños es un establecimiento que se dedica principalmente a comercializar accesorios para el cuidado de los ojos para el público infantil, monturas, cordones, parches.

Está ubicado en la localidad de Usaquén cerca a Unicentro en la ciudad de Bogotá.

El objetivo principal de esta investigación es generar estrategias que le permitan retener clientes y atraer nuevos usuarios tanto en redes sociales como en su sede física para incrementar las ventas.

El propósito es atraer tráfico en redes y sede física con tácticas y actividades que capten la atención de los consumidores, el proceso de investigación se realizó con entrevistas al empresario, visita a sede física, análisis en plataformas digitales y referencias secundarias.

2 CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 *Macroambiente y Microambiente*

Macroambiente

Aspectos Económicos: En Bogotá, según proyecciones de población realizadas por la Secretaría Distrital de Planeación – SDP en convenio con el DANE, para el 2018 había 8.181.047 habitantes, de los cuales 2.187.636 son niñas, niños y adolescentes. A su vez, 730.301 corresponden a niñas y niños entre 0 y 5 años, 722.847 entre 6 y 11 años y 734.488 entre 12 y 17 años (Secretaria de integración social, 2016-2020).

Específicamente, en la localidad de Usaquén, hay un total de 32.173 niños y niñas en primera infancia, 34.263 niños y niñas entre 6 y 12 años, 36.527 adolescentes y 87.046 jóvenes. (Secretaria de integración social, 2016-2020).

Según el observatorio de desarrollo económico de la alcaldía de Bogotá en cifras del 2019 el estrato predominante en los hogares de la localidad es el 3, con 33,1%, seguido por el estrato 4 con 27,7%, el estrato 6 con 15%, el estrato 5 con 12,5% y el estrato 1 y 2 suman 11,7%. Adicionalmente, se identificó que 57,1% de las viviendas de la localidad son propiedad de los habitantes, 38% están habitadas bajo la modalidad de arriendo o leasing y 4,9% en otras modalidades. (Secretaria de integración social, 2016-2020)

Aspectos Tecnológicos: El sector óptico tiene avances significativos en materiales para sus monturas, hoy en día se fabrican en Zyl (acetato de celulosa) monel (compuesto

por dos tercios de níquel y un tercio de cobre) aluminio, titanio, nylon, hipoalergénico, flexón. Son materiales muy duraderos, el flexón es el más recomendado para los niños porque soportan torsión, golpes, tiene mayor resistencia en el puente y brazo. (Miraflex, 2022)

Los lentes son complementos de las monturas, son piezas de cristal generalmente circulares con caras cóncavas o convexas, los tipos de lentes formulados son lentes sencillos o monofocales y progresivos. (Express, 2022)

Algunas revistas médicas como la Healthy Children recomienda que el mejor tratamiento tecnológico para los menores de edad es el autocuidado, la detección temprana de enfermedades visuales en los niños, recomiendan consultar con especialistas a temprana edad para corregir la visión. (Children, 2022)

En cuanto a equipos tecnológicos para el apoyo de la optometría está el lensómetro se utiliza para encontrar el poder dióptrico de un lente oftálmico. (LEONARD2000, 2000) con este equipo se valida en sitio si corresponde, si guarda fidelidad a la formula enviada al laboratorio.

Aspectos Sociales: Según cifras de los 2.8 millones de personas con alguna dificultad visual en el país, el 24 por ciento corresponde a niños menores de 15 años, problemas que son detectados en la mayoría de los casos por los padres de familia y que si se logran corregir a tiempo pueden mejorar su visión desde temprana edad para el resto de su vida. (Secretaria de integración social, 2016-2020)

Las elecciones presidenciales 2022 traen consigo el sentir del cambio, el joven está cansado de lo mismo, de su entorno, falta de educación de calidad, la politiquería, injusticias, guerra y esto lo trasladaron a la protesta, antes de la pandemia se tomaron las vías, protestaron, reclamaron por una Colombia nueva, después de esto llegó la pandemia, el COVID-19, el encierro.

El distanciamiento social debido a la pandemia trajo consigo deficiencias visuales en la primera infancia, clases virtuales, hiperconectividad más de 8 horas al día. Los altos precios al consumidor debido a la guerra Ucrania- Rusia, la inflación, el alto precio del dólar, el desempleo, la especulación de precios por las grandes industrias. A raíz de esto el comportamiento de compra en el consumidor se reduce al igual que su poder adquisitivo.

Aspectos Legales: En Colombia los optómetras están reglamentados por la ley 372 de 1997 anuncia que es una profesión de la salud que requiere título de idoneidad universitario, basada en una formación científica, técnica y humanística. (DECRETO 1340 DE 1998 , 1997)

Su actividad incluye acciones de prevención y corrección de las enfermedades del ojo y del sistema visual por medio del examen, diagnóstico, tratamiento y manejo que conduzcan a lograr la eficiencia visual y la salud ocular, así como el reconocimiento y diagnóstico de las manifestaciones sistémicas que tienen relación con el ojo y que permiten preservar y mejorar la calidad de vida del individuo y la comunidad. (DECRETO 1340 DE 1998 , 1997)

PARÁGRAFO. Los optómetras que obtengan la tarjeta profesional están autorizados para utilizar los medicamentos que el Consejo Técnico Nacional Profesional de

1ºOptometría establezca y reglamente de acuerdo con el artículo 8o. de la presente ley.

(DECRETO 1340 DE 1998 , 1997)

l) La dirección, administración y manejo de establecimientos de óptica para el suministro de insumos relacionados con la salud visual. (DECRETO 1340 DE 1998 , 1997)

Para concluir el decreto 1340 de 1998 que reglamenta la ley 372 del 28 de 1997 (DECRETO 1340 DE 1998 , 1997)

Aspectos Políticos: Dentro de las políticas que se establecen a nivel nacional sobre la salud de los niños se contempla el Artículo 44 de la Constitución Política de Colombia la cual dictamina lo siguiente: Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. (Constitución política de Colombia, 1991)

La polarización política de Colombia, la reforma tributaria, los altos precios al consumidor, reforma a la salud entre otros, ha venido generando incertidumbre tanto a los empresarios locales, internacionales y a los consumidores.

Aspectos Ecológicos: En lo que respecta a factores ecológicos se encuentra en el mercado a la empresa colombiana **Saju** cuenta con campañas activas en redes sociales con el fin de reutilizar lo que ya no se usa y convertirlo en monturas de gafas, cordones.

Materiales como hilo dental, pasto sintético, cepillos de dientes, tapas de gaseosa, batas, cofias médicas y hasta tapabocas de polipropileno.

El proceso es el siguiente; lo seleccionan, organizan y desinfectan, lo llevan a una licuadora que lo convierte en pequeñas partículas, posterior a esto es depositado en la “sajumatic3000” esta máquina lo convierte en una amalgama consistente en un molde, luego el usuario elige la montura, si bien no es una óptica, no hay examen, son pioneros en Colombia con esta metodología.

Microambiente

Ojitos óptica para niños, es un establecimiento que se dedica principalmente a comercializar accesorios para el cuidado de los ojos para el público infantil, esta ubicada en la ciudad de Bogotá Calle 122 # 18-50, cerca de Unicentro, se fundó el 07 de junio del 2002. Liderada por Cristina Serpa, optómetra.

No cuenta con página web, aunque tiene presencia en redes sociales. En el sector hay ópticas que si bien no son especializadas en público infantil pueden realizar exámenes médicos y suministrar monturas y accesorios, en el corredor de la calle 122 encontramos; óptica alemana, ocular fit, gafas y gafas, multi look y ojitos óptica para niños.

Portafolio:

Su actividad principal es la comercialización de accesorios para el público infantil:

Monturas para gafas de niños: Son partes móviles de las gafas que se unen con varillas con el frente, materias primas como Zyl (acetato de celulosa) monel (compuesto por dos tercios de níquel y un tercio de cobre) aluminio, titanio, nylon, hipoalergénico, flexon. Estos son los más recomendados para el público infantil porque son resistentes a los golpes, torceduras y caídas.

Parche de ojos: Son protectores oculares usados para tratar deficiencias como el “ojo perezoso” se formula para pacientes mayores de 4 años en edad escolar, son aptos para pieles sensibles, se encuentran en el mercado varias marcas, tamaños, diseños y colores todos destinados para el menor.

Cordón gafas: Se usan o comercializan para sujetar las gafas o monturas de las varillas o patas al costado de las monturas largo aproximadamente de 50 a 70 cms. Cuentan con diferentes colores, diseños.

Antiempañante: Bajo el nombre producto la óptica maneja 2 referencias, el paño se usa para mantener claros los lentes de la fórmula.

Lentes (Fórmulas Médicas): Son piezas de cristal generalmente circulares con caras cóncavas o convexas, los tipos de lentes formulados son lentes sencillos o monofocales y progresivos.

Arreglo de monturas: Algunas se arreglan directamente en las instalaciones del empresario, el cliente se acerca a la sede comparte la necesidad de sus monturas, se inspeccionan y se dejan funcional o se envían al laboratorio, mientras se arreglan se presta una montura del stock.

2.2 Análisis DOFA

2.2.1 Tabla 1. Diagnóstico DOFA

Fortalezas	Debilidades
Lealtad de los clientes	No hay objetivos claros, estrategia comercial fuerte y clara
Conocimiento técnico del gremio	Poco contenido en redes sociales.
Única óptica especializada en niños en el sector.	No posee una correcta exhibición en sede física.
Oportunidades	Amenazas
Las ópticas existentes no se especializan en público infantil.	El oftalmólogo que diagnostica la deficiencia visual del niño direcciona la compra de monturas a aliados comerciales diferentes
Búsqueda de servicios optometría por internet.	Los competidores cercanos pueden ofrecer el mismo servicio sin ser especializados en niños.
Zona geográfica fuerte en el mercado óptico	Puede que no haya cultura de la prevención a temprana edad por parte de los padres.

Fuente: *Elaboración propia.*

2.3 Análisis del macroentorno por medio de la matriz PESTEL

2.3.1 Figura 1. Diagnóstico PESTEL



Fuente: Elaboración propia.

2.4 Análisis del macroentorno por medio de la matriz CANVAS

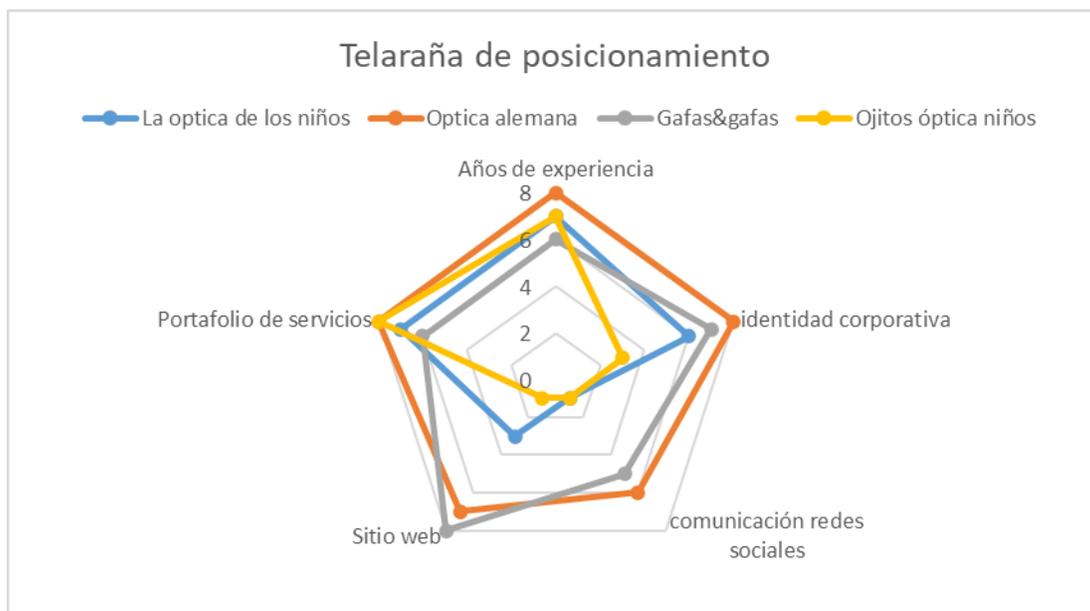
2.4.1 Figura 2. Diagnóstico matriz CANVAS



Fuente: *Elaboración propia.*

2.5 Análisis de la competencia por medio de una telaraña de posicionamiento

2.5.1 Figura 3 Instrumento de investigación



Fuente: *Elaboración propia.*

La Telaraña de posicionamiento es una técnica de análisis enfocada al marketing, permite comparar y analizar las habilidades de la competencia, se mide bajo una calificación, siendo 1 la más baja y 8 la más alta, se representa bajo una gráfica que forma una figura.

La grafica nos muestra que en primer lugar se encuentra *óptica alemana*, lleva más de 100 años en el mercado óptico, entre sus principales características; portafolio en diferentes marcas, tiene presencia en redes sociales, página web e identidad corporativa, sedes en norte, centro, sur de Bogotá. El segundo lugar *gafas&gafas* seguidoras en

Instagram, Facebook, identidad corporativa, página web actualizada, en tercer y cuarto lugar la óptica de los niños y Ojitos óptica para niños respectivamente.

Si bien Ojitos óptica para niños está en el cuarto lugar, no está muy lejos de estar en primer lugar teniendo en cuenta que óptica alemana y Gafas& gafas no se especializan en el público infantil y la óptica de los niños, si bien tiene una página web, es básica, no está actualizada, no tiene consistencia en redes sociales y posee comentarios de sus usuarios frecuentes.

Se observa que en Facebook ojitos óptica para niños la imagen corporativa no es similar a la de Instagram. No hay contenido reciente y frecuente en ninguna de las páginas. Esto se presenta como una oportunidad de mejora para tener visibilidad. Se sugiere o actualizar Facebook o eliminar página.

En los motores de búsqueda de Google al buscar *óptica para niños*, **ojitos óptica para niños** no es la primera opción, la idea es actualizar datos por medio de Google ads e ir manejándolo de una manera orgánica, con contenido de calidad en redes sociales, situando al internauta geográficamente con la tienda, Si bien la competencia directa, *la óptica de los niños* tiene más seguidores en Facebook (2.9 mil seguidores) no genera contenido desde el 31 de agosto de 2020 y no cuenta con página de Instagram, sus líneas telefónicas no están actualizadas. No tiene buenos comentarios de sus usuarios.

3 IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

3.1 Descripción de la problemática o situación a intervenir

Según las reuniones sostenidas con el empresario tanto virtual, como presencial su necesidad principal es aumentar las ventas. La reactivación económica ha sido muy lenta y han bajado las ventas a comparación de otros años.

El objetivo principal es generar estrategias que le permitan retener clientes y atraer nuevos usuarios tanto en redes sociales como en su sede física.

Diagnóstico estantería: El espacio en tienda se puede distribuir mejor para poder exhibir las monturas y demás accesorios. Para esto se sugiere el visual merchandising con el fin de atraer clientes a partir de la acomodación de las vitrinas y elementos físicos con los espacios de la tienda y que esta visibilidad produzca ventas. Potenciar escaparates, esto mejora la imagen del local, la idea es que este cuente una historia a los clientes que lo observan y así atraerlos.

Diagnóstico en sitio: Después de realizada la visita a la sede del empresario se identificó que no es visible la óptica desde las aceras cercanas y el andén. Está ubicado en un mezanine en un segundo piso. Por tal motivo se sugiere un Dummie publicitario de 1,40 o mayor para llamar la atención del transeúnte, la idea ponerlo en el costado oriental donde sea visible para los peatones y vehículos que circular por el sector.

Diagnóstico en redes sociales: Se observa que en Facebook la imagen corporativa no es similar a la de Instagram. No hay contenido reciente y frecuente en ninguna de las páginas.

En los motores de búsqueda de Google al digitar óptica para niños no es la primera opción, la idea es actualizar datos por medio de Google ads. Si bien la competencia directa tiene más seguidores en Facebook no genera contenido frecuente y no tiene página de Instagram. A su vez no tiene buenos comentarios de sus usuarios.

4 REFERENTE TEÓRICO

4.1 REFERENTE TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Ojitos óptica para niños es conocido en el sector por prestar servicios ópticos para el público infantil, reparación y venta de monturas, accesorios, como parches, cordones, antiempañante. El servicio de diagnóstico y examen visual no se hace en la misma sede, por tal motivo el usuario debe llevar su fórmula médica para poder cotizar. Actualmente carece de contenido en redes sociales, una exhibición en estantería muy seria para el público infantil y no posee una comunicación completa para el reconocimiento de la tienda para el transeúnte.

Por tal motivo en el presente documento se plantea dar solución a esta problemática, generando estrategias con el fin de poder cumplir el objetivo de aumentar las ventas, para esto se plantea una correcta exhibición en sitio, redes sociales, mejora en la comunicación visual en la tienda con el fin de obtener reconocimiento para motivar la compra.

Monferrer Tirado Diego (2013) (Tirado, 2013) considera que, en la actualidad, cinco son los principales instrumentos de comunicación a utilizar por la empresa (págs. 139):

Publicidad: transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunerada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante.

Promoción de ventas: actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto.

Relaciones públicas: conjunto de actividades dirigidas a mejorar, mantener o proteger la imagen de un producto o empresa ante el público y la sociedad.

Venta personal: es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto.

Marketing directo: conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos.

Monferrer Tirado Diego (2013) (Tirado, 2013) Indica que la selección de la estrategia supone la manera de alcanzar los objetivos de marketing (págs.39-40-41).

A continuación, se presentan las principales:

Estrategias de crecimiento: Son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, puede ser en ventas, participación de mercado o en los beneficios. Se resalta, estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y/o productos con los que la empresa ya opera.

Estrategias competitivas de Kotler: Es aquella posición de la empresa frente a la competencia, se pueden distinguir cuatro tipos de estrategias; Estrategia líder, estrategia retadora, estrategia de seguidor y estrategia de especialista. Para este cliente aplicaría la estrategia líder aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: Puede concentrar sus esfuerzos sobre la totalidad del mercado o sobre uno en específico, lo puede enfocar por medio de estrategia de costes, estrategia de diferenciación o estrategia de enfoque o especialización.

5 DIAGNÓSTICO

5.1 COMPONENTE TEÓRICO

5.1.1 Análisis públicos (target).

Los servicios de Ojitos óptica para niños van dirigidos al público infantil, edades entre 3 a 14 años, estratos 4,5 y 6 en Bogotá. Todos ubicados en este momento en el corredor vial de la calle 122 entre calles 15 y 19.

5.1.2 Población total y muestra representativa:

Estratificación económica en Usaquén y proyección público infantil en localidad.

5.1.3 Tabla 2. Factores económicos

Factores económicos	
Usaquén en cifras 2019	
Estrato 1 y 2	11.7%
Estrato 3	33.1%
Estrato 4	27.7%
Estrato 5	12.5%
Proyección edad localidad 2005 a 2020	
Primera infancia (0 a 5 años)	32.173
6 y 12 años	34.263
Adolescentes (12 a 17 años)	36.527
Jóvenes (18 a 28 años)	87.046

Fuente: *secretaria de integración Social*

5.1.4 Variables / categorías:

Promoción: Ojitos óptica para niños debe estar en la capacidad poder comunicar, actividades que, mediante el uso de incentivos materiales, exhibidores, posters, mobiliarios o económicos, pueda estimular la demanda a corto plazo de sus productos.

Venta personal: Esta forma de comunicación oral (sede física) interactiva (redes sociales) busca transmitir información directa a un cliente potencial con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto, correcta exhibición de la estantería, amena, divertida, colorida para el público infantil.

5.2 COMPONENTE PRÁCTICO

Las técnicas de investigación para recolectar la información fueron:

5.2.1 Investigación de mercado primaria.

Se hizo visita en campo para obtener información de la competencia y de ojitos óptica para niños, saber que productos vende, precio, quienes son sus compradores, la exhibición en sitio, los colores, vías de acceso. En esta invitación a la sede se combinó la observación y la exploración.

5.2.2 Investigación de fuentes secundarias.

Se utilizó alguna información previamente recolectada por la Universidad Javeriana, esto permitió documentar y contar con una perspectiva adicional enfocada en diseño de interiores e identificación de marca.

6 INTERVENCIÓN

6.1 OBJETIVOS / GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA INTERVENCIÓN

6.1.1 Objetivo General.

El objetivo principal es generar estrategias que le permitan retener clientes y atraer nuevos usuarios tanto en redes sociales como en su sede física

6.1.2 Objetivo Específicos.

- Aumentar comunidad en línea con presencia y contenido en redes sociales.
- Elegir campañas apropiadas para el reconocimiento de la tienda en el sector e incentivar compra.
- Implementar una correcta exhibición de las monturas y accesorios para el público infantil.

6.2 ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MATRICES

- **Diseñar estrategia de Visual merchandising en tienda física**

6.2.1 Táctica

Buscar dinamismo, con luz, colores intensos y que tengan una experiencia, y recordación para los niños, personajes de moda.

Actividades

Seleccionar colores como el amarillo, naranja que simbolizan alegría, energía felicidad en todo el entorno de la tienda. Elementos en el punto de venta como posters, mobiliario, exhibidores de cartón, cajas de luz, pantallas, música, ambientación en general.

6.2.2 Táctica

Mejoramiento estantería en sitio, a hoy es muy seria para el público infantil.

Actividades

✓ La estantería debe tener las dimensiones apropiadas para la vista del público infantil. Se sugiere exhibidores plegables en cartón, dimensiones aproximadas, ancho 31,5 x Alto 1,25 profundo 27.

✓ Para los personajes de moda se propone caricaturas como Lisa Loud, The Loud house, Abby Hatcher, serie animada que cuenta las aventuras de su protagonista, niña de 7 años con diferentes animalitos, la idea de tomar estos personajes es porque usan lentes o gafas permanentes, el fin, lograr que el niño pierda el miedo al uso de gafas formuladas porque su personaje favorito las usa.

✓ Si no es posible cambiar la estantería se sugiere la compra de apliques en MDF con la imagen del dibujo animado y ajustarlo al mobiliario actual.

6.3 *ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MATRICES*

- Generar mayor presencia y contenido en redes sociales

6.3.1 **Táctica**

El objetivo de la presencia en redes sociales es trabajar en la construcción de una relación fuerte y de confianza con su audiencia, transmitir todo el conocimiento técnico en plataformas.

Actividades

✓ Se recomienda el uso de plantillas, efectos, música que esté en tendencia, esto con el fin de tener visibilidad, likes. Estas plantillas o ideas deben ser dinámicas, ágiles, diferentes formas, prevención, buen uso de dispositivos, alimentos que beneficien el cuidado de los ojos, utilizar el ¿Sabías que?

✓ La mejora de contenido va ligado a una parrilla o calendario de publicaciones, esto permitirá medir, visualizaciones, interacciones, likes y seguidores.

6.3.2 **Táctica**

Se pretende que, en los motores de búsqueda al digitar óptica de niños en Bogotá, la primera opción sea “ojitos óptica para niños”.

Actividades

Para esto se sugiere actualizar datos en Google ADS, con el fin de crear una campaña, definir el objetivo, para este caso es venta, promocionar en redes de Google, después definir como se quiere alcanzar las visitas en tienda. Permite que los anuncios aparezcan cuando alguien digita la palabra clave o el producto asociado a la óptica,

6.4 ESTRATÉGIAS A PARTIR DEL ANÁLISIS DE LAS MATRICES

- Activación de marca en sitio

6.4.1 Táctica

Si el objetivo principal es tener más ventas, una de las estrategias es campaña en sitio para generar reconocimiento, activación, motivación hacia la marca, la idea es generar interacción de los potenciales clientes con los productos

Actividades

✓ En el interior de la tienda la idea es usar el marketing visual, es una estrategia de marketing que consiste en utilizar elementos visuales como videos, imágenes, tutoriales o montajes, gifs, memes entre otros, con el fin de impactar audiencias se puede implementar en (Redes sociales, sedes físicas)

✓ Otro aspecto importante a tener en cuenta es la sublimación publicitaria en antiempañantes, se busca transferir imágenes e información del logo y datos de la óptica para que cada vez que el cliente limpie sus lentes recuerde la marca.

✓ Los dummies son piezas publicitarias que tienen la forma de alguno de los productos que se maneje en la óptica o similar, las medidas van desde 1.40 cm de alto, puede ser fabricado en varios materiales, plástico, madera, aluminio y va anclado al piso o al techo, pueden estar ubicados en pasillos o entradas, para este caso se sugiere que este en la acera para una buena comunicación visual con el comprador.

7 CRONOGRAMA

7.1.1 Figura 4. Cronograma actividades

Implementación e intervención proyecto Ojitos optica para niños		Meses															
Inicio proyecto: 01 noviembre		Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
Estrategia	Actividades	Semana 1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar estrategia de Visual merchandising en tienda física	Rediseño publicitario posters, mobiliario, exhibidores.																
	Exhibidores plegables en Cartón, Dimensiones aproximadas, ancho 31,5 x Alto 1,25 profundo 27.																
	Plegables animados diseños animados.																
	Cambio de apliques en MDF con la imagen del dibujo animado y ajustarlo al mobiliario actual.																
Generar mayor presencia y contenido en redes sociales	Publicaciones en instagram.																
	Publicaciones en Facebook																
	Posicionamiento SEO																
	Visualización google ADS																
Activación de marca en sitio	Instalacion y puesta a punto del monitor																
	sublimación publicitaria en antiempañantes.																
	Instalacion dummies publicitarias en la acera.																

Fuente: *Elaboración propia.*

8 PRESUPUESTO

8.1.1 Tabla 3. Presupuesto

Táctica	Función	Frecuencia	Costo aprox
Diseñar estrategia de Visual merchandising en tienda física	Diseños de dibujos animados y habladores de tapa dura (21,5 x 28 cm)	Anual	\$ 198.530
	Cartones plegables con dimensiones de un metro aproximadamente.	Anual	\$ 173.294
	Contenido en redes sociales, uso de plantillas, tendencias.	Anual	\$ 296.419
	Pago por interacciones con la información llamadas a la optica o cuando busquen instrucciones sobre cómo llegar.		\$ 0
Activación de marca en sitio	Se busca tener un monitor de tv para visualizar contenido de la optica.	Unica vez	\$ 800.000
	Generar contenido visual para los visitantes.	Semestral/ Anual	\$ 1.200.000
	Dummies publicitarios que identifiquen la marca y llamen publico.	Unica vez	\$ 215.000

Fuente: *Elaboración propia.*

9 INDICADORES DE MEDICIÓN

9.1.1 Tabla 4 Indicadores de Medición.

Indicadores de medición/ Ojitos óptica para niños.			
Objetivo	Metas	Medición	Actividad
Generar mayor presencia y contenido en redes sociales	Aumentar comunidad en línea.	A través de visualizaciones, interacciones, likes y seguidores. CPA como KPI comercial es el cálculo de cuanto invierte una empresa para convertir un potencial cliente a uno real.	Formula de costo por adquisición: $CPA = \text{Total invertido} / \text{número de interacciones}$ $CPA = \$296,419/100 = \$ 2,964$
Activación de marca en sitio	Ubicar geográficamente al transeunte con la tienda, generar recordación de marca.	Tráfico en tienda y que porcentaje de clientes logro convertir en una transacción o compra	Ratio de visitas por compras = $(\text{Visitas} / \text{compras}) \times 100$ $RVC = (35/1.500.000) * 100$ $RVC = 42.857 * 100 = \$ 4.285.714$
Diseñar estrategia de Visual merchandising en tienda física	Lograr nuevos clientes apartir de la acomodación de la estantería en el local.	Tráfico en tienda y que porcentaje de clientes logro convertir en una transacción o compra	Volumen de compras por cliente = $(\text{Total de compras} / \text{Total de clientes}) \times 100$ $(4.285.714/35 * 100) = \$ 12.244.897$ Incremento de facturación mensual = $[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{facturación del mes anterior}] \times 100$ $(\$ 12.244.897 - \$10.555.435) / \$10.555.435 \times 100 =$ $\$16.005.612$

Fuente: *Elaboración propia.*

10 CONCLUSIONES

Se concluye que el mercado de las ópticas es un sector competitivo, se identifica muy pocas especializadas en público infantil. Sin embargo, la mayoría está en capacidad de atender este grupo objetivo, aunque no lo focalicen.

Tal y como hemos podido comprobar en esta investigación, la creación de contenido en redes sociales permite crear comunidades digitales, aumentando las posibilidades de compra.

Gracias a todo lo anterior, podemos interpretar que existen diferentes herramientas algunas gratis para una estrategia de social media efectiva.

10.1 RECOMENDACIONES

Se recomienda buscar asesoría administrativa y financieramente para llevar control de gastos, costos, ganancias, cajas menores entre otros.

Se recomienda el método de las 5s, el objetivo es lograr lugares de trabajo mejor organizados, seguros, cálidos y productivos.

Una vez se incrementen las ventas la sugerencia es buscar alianzas con universidades para encontrar practicantes en diferentes áreas.

Bibliografía

Colombia, Congreso de la República. Constitución Política de Colombia, Artículo 44. (4, de Julio, 1991) Recuperado de: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-44>

Colombia. Congreso de la República. Ley 372. (28, de mayo, 1997)

Recuperado de:

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-1340-de-1998.pdf>

Healthy Children (2022). Problemas específicos de los ojos en los niños.

Recuperado de: <https://www.healthychildren.org/Spanish/health-issues/conditions/eyes/Paginas/specific-eye-problems.aspx>

Leonard 2000 equipos oftalmológicos (2000) lensómetro.

Recuperado de: <https://leonard2000.com/equipos-optometria/equipos-oftalmologicos/lensometro/>

Miraflex Tu montura ideal (2022). Las monturas para niños deben ser

Recuperado de <https://miraflex.com.co/tu-montura-ideal/>

Optik Express Tipos de Lentes Formulados (2022), lentes sencillos o monofocales

Recuperado de: <https://optik.com.co/pages/opciones-de-prescripcion-de-lentes>

[_\(Secretaria de integración social, 2016-2020\)_Informe Ciudadano de Rendición Pública de Cuentas de infancia, adolescencia y juventud de Bogotá.](#)
https://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/2019documentos/04072019_Informe%20ciudadano%20Usaqu%C3%A9n.pdf

Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la plana, España:
Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Torres, V., Sanchez, C. (2010). Diseño de establecimiento comercial: óptica infantil
“ojitos, óptica para niños” (Tipo de tesis inédita) (PONTIFICIA UNIVERSIDAD
JAVERIANA, 2010) Facultad de Arquitectura y Diseño, Bogotá, Colombia.