

INTRODUCCIÓN

La tesis se encuentra organizada en 6 capítulos, cuyo contenido se describe a continuación.

En el capítulo uno se determinó el problema que presenta la empresa “Millennium Ópticas”, el cual me permitió formular el tema de la investigación y las interrogantes, además se procedió a delimitar el problema en cuanto al contenido, espacio y tiempo. En este capítulo además se justificó la investigación y se plantearon los objetivos que se llegaron a alcanzar.

En el capítulo dos se realizó el marco teórico, presentando una revisión bibliográfica de los temas principales sobre los que se fundamenta la propuesta, se realizó la categorización de las variables con sus respectivas definiciones. El capítulo concluye con el planteamiento de la hipótesis y el señalamiento de las variables.

En el capítulo tres se indicó las modalidades y tipos de investigación que se escogieron para el desarrollo de la misma, así como también se definió la muestra con la cual se trabajó; finalmente se propuso como recoger y analizar los datos.

En el capítulo cuatro se detallaron los resultados obtenidos en la encuesta mediante gráficos y tablas de datos de una forma entendible y didáctica para los lectores, además se aplicó el estadígrafo Ji cuadrado que permitió verificar la hipótesis.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones de la tesis, aportaciones y recomendaciones para futuras investigaciones en la misma línea temática propuesta por la investigación.

En el capítulo seis se realizó un análisis de factibilidad y se procedió a plantear la propuesta para la empresa “Millennium Ópticas”.

Finalmente se presenta la Bibliografía y Anexos de la investigación, distinguiéndose entre los diferentes tipos de publicaciones utilizadas, además se agregan los anexos del caso práctico.

CAPÍTULO I

PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa “Millennium Ópticas”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La inexistencia de un plan de comunicación le impide contar con una imagen corporativa sólida a “Millennium Ópticas” en la sociedad riobambeña.

1.2.1 Contextualización

Los Centros de Optometría son los establecimientos dedicados exclusivamente a la corrección de deficiencias visuales y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y que son manejados por un profesional optometrista. En Ecuador existe un reglamento para el ejercicio y funcionamiento de estos centros ópticos y los cataloga como una actividad íntimamente relacionada con la salud. En nuestro país existen diferentes cadenas de ópticas que brindan sus servicios a la colectividad.

En la ciudad de Riobamba este tipo de establecimientos no se han desarrollado mayormente en el área comercial esto debido a la falta de comunicación que existe entre estos establecimientos y los pacientes. Es por esto que la sociedad riobambeña prefiere salir de la ciudad y acudir a las cadenas de ópticas que si manejan estrategias comerciales para posicionarse en la mente de las personas.

“Millennium Ópticas” no es la excepción ya que desde su apertura no ha tenido mayor comunicación con sus pacientes lo que repercute con la imagen, posicionamiento y crecimiento de las ventas, por lo tanto es de vital importancia para la empresa el diseño de un plan de comunicación ya que sin él no podrá cumplir con sus objetivos empresariales, que son, los de establecer sucursales por todo el país. La empresa en la que se realizará los estudios y en la cual se elaborará el plan de comunicación está ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba. Creada hace un año, esta empresa presta los servicios referentes a optometría y óptica, tales como examen visual computarizado, terapias visuales, adaptación de lentes de contacto y adaptación de prótesis oculares y también se dedica a la comercialización de lunas oftálmicas en cristal, Cr-39, y policarbonato, además de armazones, gafas, lentes de contacto y accesorios. Los equipos para diagnóstico visual que utiliza el optómetra son foroptero, lensometro, set de diagnóstico, caja de prueba, autorefractómetro, optotipo digital, lámpara de hendidura, entre otros. Se utilizan además equipos de cómputo, y vigilancia.

La empresa tiene una proyección a futuro, la cual se encamina en ser líder en solucionar los problemas y alteraciones visuales de la población riobambeña, brindando servicios y productos que mejoren la calidad de vida de las personas.

1.2.2 Análisis crítico

Para conocer con mayor profundidad la inexistencia de un plan de comunicación debemos analizar las causas que originan el problema, las cuales se detallan a continuación:

Desconocimiento en la aplicación de planes de comunicación, esto se evidencia claramente ya que la empresa maneja escasas relaciones comerciales con los clientes, al no tener ningún medio de comunicación para llegar directamente a este grupo, la empresa no ha logrado ser reconocida en el ámbito de salud visual.

Inadecuada distribución de funciones y escaso control del cumplimiento de las mismas por parte de la gerencia.

Escasas estrategias de marketing, las mismas que impiden que la empresa esté mejor posicionada en el mercado óptico.

Poco conocimiento de lo que hace la competencia respecto a la comunicación que mantiene con sus clientes, esta causa es claramente evidenciada debido a que no tienen identificados los esfuerzos que realizan los competidores para estar posicionados en la mente de los clientes.

1.2.3 Prognosis

Es bastante inquietante saber que en “Millennium Ópticas” no exista un plan de comunicación, lo cual impide a su vez que la empresa posea una imagen distintiva, fuerte y perenne en el mercado. Considerando que en la actualidad las empresas esperan tener excelentes relaciones públicas con el entorno, especialmente buscan mantener satisfecho al cliente y con ello conseguir la fidelización.

Al no dar solución al problema planteado la empresa no podrá posicionarse en la mente del consumidor y por tal razón no existirá un crecimiento sostenido en las ventas.

Es indispensable que la empresa solucione este inconveniente caso contrario no podrá cumplir con sus objetivos de captar más mercado, ya que al no ser reconocida por los consumidores será una empresa ignorada en el mercado de la salud visual.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un plan de comunicación en la imagen corporativa de “Millennium Ópticas” **de la ciudad de Riobamba?**

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál sería la campaña de comunicación que debe aplicar “Millennium Ópticas” para mejorar la relación de la empresa con el cliente?

¿Cómo afecta la falta de imagen corporativa en el crecimiento de “Millennium Ópticas”?

1.2.6 Delimitación

Límite del contenido:

Campo: Marketing

Área: Publicidad

Aspecto: Comunicación Comercial

Límite Espacial:

Empresa: “Millennium Ópticas” Primera Constituyente 23-44 y Larrea, Riobamba.

Límite Temporal:

Periodo: Agosto 2009 – Julio 2010

Unidad de Observación: Clientes

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto se justifica mediante los siguientes criterios:

El problema a investigar es parte de la malla curricular de la carrera de marketing y gestión de negocios, por lo tanto he considerado pertinente realizarlo porque puedo aplicar los conocimientos adquiridos en las cátedras de comunicación, mercadotecnia y planeación estratégica de marketing, además su contenido es de importancia tanto para la empresa como para el investigador, ya que toda organización debe tener una imagen corporativa sólida para mantenerse en la mente de los clientes.

Esta investigación se ampara en una justificación práctica debido a que posibilita la búsqueda y propuesta de una alternativa de solución al problema mencionado, brindando a “Millennium Ópticas” la oportunidad de superar esta deficiencia, mejorando su posicionamiento y así lograr un crecimiento sostenido en las ventas.

Esta investigación es factible llevarse a cabo, ya que se cuenta con el tiempo adecuado para obtener la información. Además se posee los recursos técnicos, materiales y económicos necesarios para su ejecución ya que la empresa brindará todas las facilidades para recopilar la información y datos requeridos.

1.4 OBJETIVOS

El presente proyecto persigue alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Determinar el plan de comunicación que Millennium Ópticas debe aplicar con sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

1.4.2 Objetivos Específicos

Identificar los tipos de comunicación de mayor impacto, mediante investigación de campo, para posicionar a la empresa en la mente de los clientes y el público objetivo.

Analizar la imagen corporativa de la empresa, utilizando técnicas de merchandising, para aplicar correctivos que permitan diferenciarla de la competencia.

Proponer un plan de comunicación, utilizando estrategias y acciones, para mejorar la imagen corporativa de “Millennium Ópticas”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para el presente trabajo de investigación se ha contado con la siguiente información:

LEÓN, A. (2003). *Posicionamiento de la empresa de repuestos y accesorios “El Escarabajo” en la provincia de Tungurahua*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Diseñar un proyecto de mercado para alcanzar el posicionamiento en la mente del cliente y mejorar la rentabilidad de la empresa de repuestos y accesorios “El Escarabajo” en la provincia de Tungurahua.

Generar políticas de venta para mejorar, el entendimiento entre clientes y empresa.

Conclusiones:

Alcanzar el posicionamiento de la empresa mejorando la rentabilidad y competitividad, además de filtrar en la mente del cliente de una forma creativa y lógica, como es la propuesta de brindar un servicio de telemarketing, aceptando cambios que lleven a la empresa al liderazgo.

Determinar el stock de accesorios y repuestos adecuados para poder abastecer a nuestros clientes con productos de calidad.

LLERENA, M. (2005). *La aplicación del liderazgo democrático por los Administradores, permitirá una buena comunicación y motivación a los trabajadores de la casa musical Cristi*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Establecer mecanismos convenientes que permitan mejorar la comunicación y motivación en el personal, mediante el desarrollo de un liderazgo democrático y moral.

Analizar los diferentes mecanismos que promuevan una buena comunicación y motivación a través del liderazgo democrático y moral.

Conclusiones:

La escasa participación de los colaboradores de la empresa contribuye a que no exista una correcta armonía y toma de decisiones entre el gerente y los subordinados para emprender una determinada acción. En este sentido nos hace pensar que la empresa está

viviendo bajo un liderazgo autocrático, sin espacio para opinar y a decidir sobre el futuro de la empresa.

El trabajo en equipo es deficiente y por lo tanto representa un problema para la empresa porque los objetivos no se van a cumplir como el gerente aspira, porque hay cosas que no es posible hacerlo solo, sino en equipo para lograr un fin común, en la empresa se está manejando a las personas aisladamente y no se logra unificar sus fuerzas para lograr las metas y cabe recalcar el dicho que “la unión hace la fuerza”.

ROSETO, M. (2005). *Las estrategias del Marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa de la Clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas de la PUCESA.

Objetivos:

Implementar estrategias de Marketing mix y su incidencia en la imagen corporativa de la clínica Tungurahua de la ciudad de Ambato.

Determinar las estrategias de post venta que permita el seguimiento de los usuarios de la clínica logrando un posicionamiento de excelencia en el servicio y la imagen de la clínica en el entorno.

Conclusiones:

Existe agradable ambiente de trabajo lo cual implica que los colaboradores están involucrados con la institución.

La publicidad y la promoción que se establece en la clínica no permite conocer los atributos de los servicios por tanto no se conoce en el mercado la marca.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo por las siguientes razones:

Con el paradigma seleccionado se tiene como alternativa la realización de cambios y transformaciones en la realidad concreta, al dar soluciones al problema encontrado y analizado en la empresa. Lo que permitirá que ésta, pueda ser susceptible a modificaciones que le permita ser más competitiva.

Y esto debido a los cambios continuos del entorno a los que se enfrenta, y que son un factor determinante para la realización del proyecto, a más de desarrollar actividades de calidad, enfocadas al mejoramiento de las empresas para poder enfrentar los retos del cambio a todo nivel.

Con la utilización de este paradigma se debe tener en cuenta los valores éticos y morales del investigador, lo que asegurará que la información sea precisa, real y confiable para la toma de decisiones.

Es importante establecer que las variaciones a las que está sujeta la investigación serán únicamente para mejorar lo antes investigado, y poder interpretar de manera precisa los resultados que se obtenga, por lo que se utilizará el método dialéctico.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución de la presente investigación se fundamenta en el siguiente artículo de la Ley Orgánica del Consumidor:

En el capítulo III que se refiere a la regulación de la publicidad y su contenido dice:

Art.7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a: “Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer”.

En el capítulo II que se refiere a los derechos y obligaciones del consumidor nos dice que los consumidores tienen:

“Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar”

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

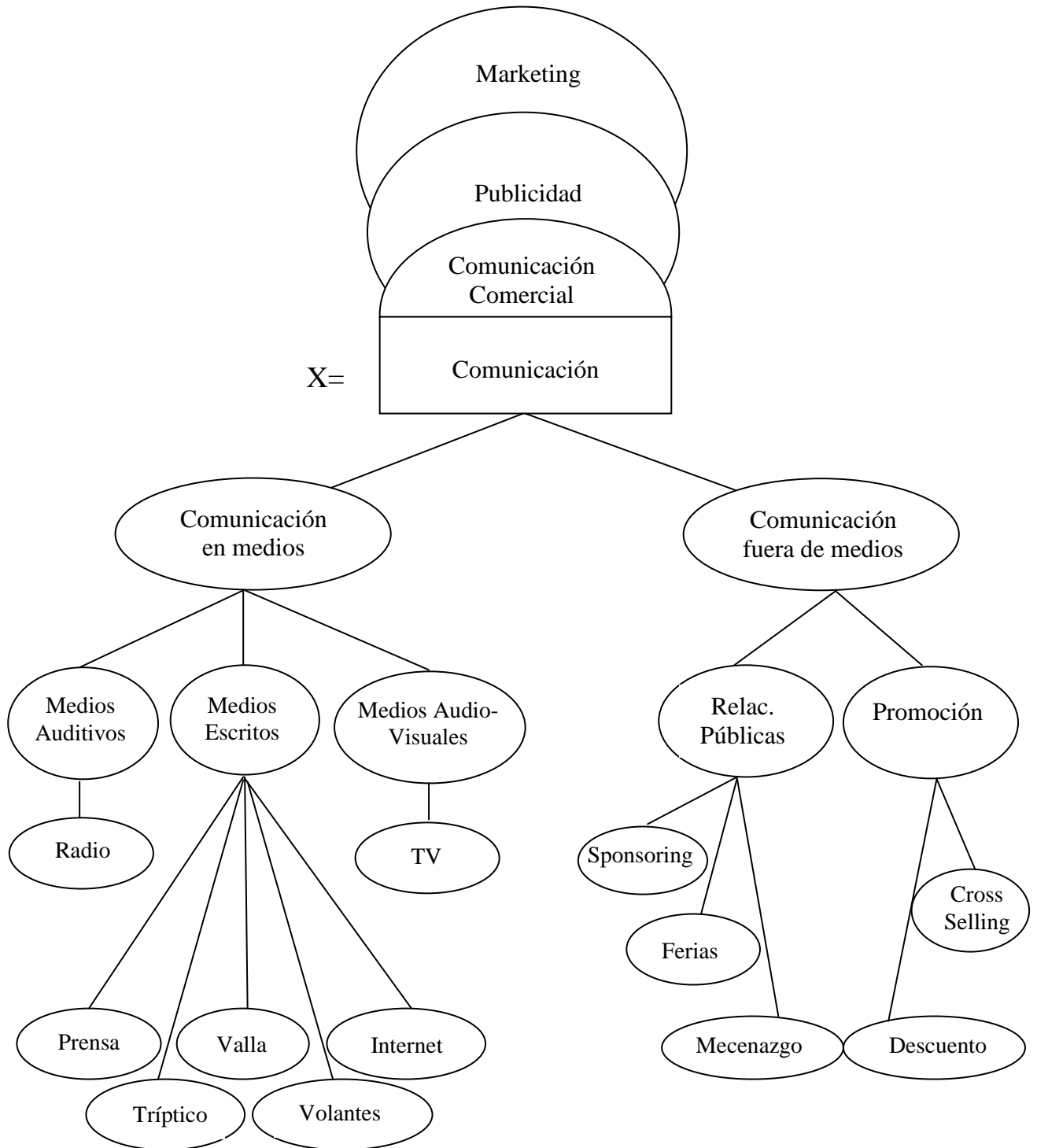
¿Cómo incide la inexistencia de un plan de comunicación en la imagen corporativa de **la empresa “Millennium Ópticas” de la ciudad de Riobamba?**

X: Comunicación

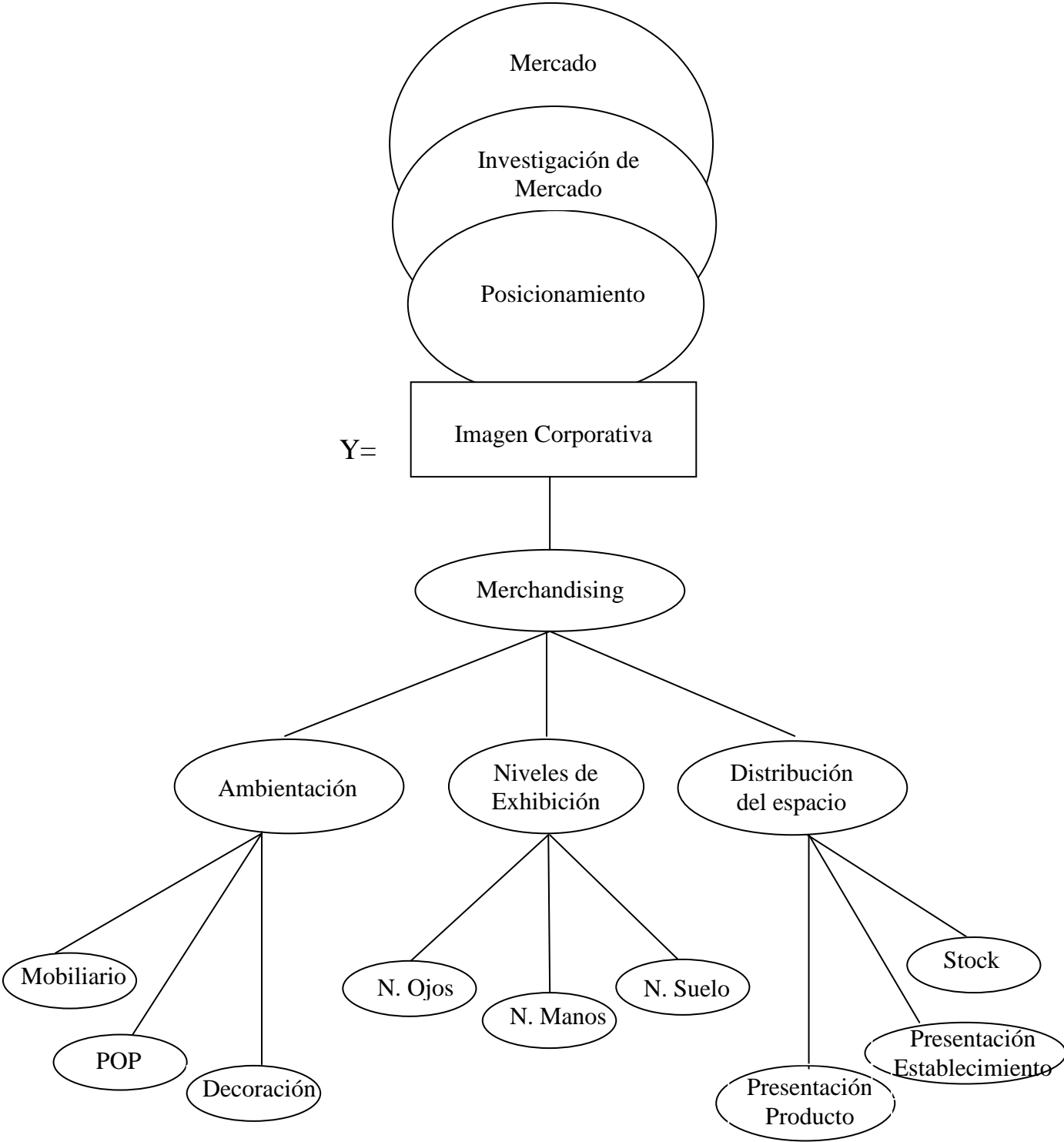
Y: Imagen corporativa

Categorización

Superordinación y subordinación de la variable independiente



Superordinación y subordinación de la variable dependiente



Definición de Categorías:

Marketing

Es el conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del ser humano.

También podemos decir que el marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos satisfacen sus necesidades y deseos, mediante la creación y el intercambio de productos o servicios que ofrece una persona o empresa. (*Internet - Programa de capacitación y modernización del comercio detallista*).

Publicidad

Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

La principal teoría de la publicidad es la teoría o regla AIDA, nacida como un recurso didáctico en las ventas y la cual significa:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla estos son los cuatro pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y,

finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. (*Mercadotecnia- Kotler, P.*).

Comunicación Comercial

Consiste en promocionar la imagen de una empresa con el fin de generar actitudes y opiniones favorables hacia ella, que se traduzcan posteriormente en una compra o aceptación de los productos o servicios que ofrece.

La comunicación se puede realizar en medios y fuera de medios, también conocida como below de line. (*Mercadotecnia- Kotler, P.*).

Comunicación

Es la transmisión verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elije y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.

- Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Mensaje. Es el contenido, es decir las ideas, información o significados.

(Mercadotecnia- Kotler, P.).

Comunicación en medios

Se refiere a la publicidad que realiza una empresa utilizando los medios necesarios para llegar a los clientes entre los medios más importantes se encuentran los medios auditivos, escritos, audio-visuales, visuales, entre otros. *(Mercadotecnia- Kotler, P.).*

Medios Auditivos

Es la publicidad que llega a las personas en forma auditiva utilizando como principal medio la radio, utiliza una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas a varios lugares a la vez. *(Marketing - Santemas, M.).*

Radio

Es un medio de difusión masivo solo-audio, como todo producto radiofónico, la publicidad utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio.

La palabra se emplea de diferentes formas: a veces, el locutor nos informa sobre un producto o lee un texto publicitario; otras es un actor quien interpreta a un personaje de ficción; en ocasiones se oyen ruidos ambientales: calles, interiores o voces espontáneas.

La música es muy importante. Se puede presentar en diferentes formatos o medios expresivos:

- El jingle. Es un mensaje publicitario cantado.
- La adaptación musical. Es un tema musical conocido al que se le modifica la letra.
- La música de referencia, que consiste en una partitura musical que, por sus características, puede sonar de forma muy parecida a un tema popular.

Sus principales ventajas son: buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; es bastante económico en comparación con otros medios, su principal desventaja es que no contiene contenido visual y por lo tanto no podrá ser utilizado para un producto que el oyente no conoce. (*Marketing - Santesmases, M.*)

Medios Escritos

Son todas las publicaciones que realiza una empresa en forma escrita, llegando a un segmento exclusivo que le gusta principalmente la lectura. Dentro de los principales medios escritos se encuentra: periódico, revistas, volantes, trípticos, entre otros. (*Internet – Tipos de Medios de Comunicación - Thompson, I.*)

Prensa

Son medios masivos, ideales para anunciantes locales, son publicaciones periodísticas que aparecen, salvo excepciones, cada día, todos los días de la semana. Representan el periodismo que da prioridad a la información, a la actualidad y a la reflexión. Para la inmensa mayoría, sean o no sus lectores habituales, es el medio más respetado, quizá por su herencia histórica y su implicación política y social.

Desde su origen la prensa diaria presta espacio a los anunciantes, ofreciendo la posibilidad de contacto con unos lectores acostumbrados a la combinación de información con anuncios.

Desde el punto de vista publicitario la prensa ofrece las siguientes ventajas e inconvenientes:

Ventajas:

- Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o diarios que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente en el diario o diarios que se publican allí.
- Escasa saturación: los periódicos no tienen un porcentaje tan elevado de anuncios como otros medios, lo que favorece la posibilidad de ser visto y disminuye el rechazo hacia la publicidad.
- Crédito del medio: el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un periódico repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en sus páginas. Un producto que se da a conocer a través de un periódico de gran tirada y crédito transmite que es un lanzamiento importante.
- Posibilidad de relectura, de modo que el mensaje puede ser visto más de una vez sin que el anunciante tenga que invertir en el segundo o tercer impacto.
- Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al anuncio, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar el anuncio o tomar nota del teléfono o la web que aparece en él.

Inconvenientes:

- Menor calidad de impresión, derivada de la propia calidad del papel utilizado y del proceso Gráfico No: con el que es preciso trabajar. Este aspecto ha mejorado mucho gracias a la evolución de las artes gráficas que han introducido ya el color

y reformado el secado de tintas, entre otras mejoras, respetando básicamente el bajo precio de venta del periódico.

- Segmentación relativa del público: aunque la mayoría de los periódicos de información general segmentan ideológicamente, por lo demás, personas muy distintas pueden leer el mismo periódico, lo que dificulta la localización de públicos concretos.

(Internet – Tipos de Medios de Comunicación - Thompson, I.).

Trípticos

Es un folleto informativo que tiene tres hojas perfectamente iguales en las cuales van impresas distinto tipo de publicidad tanto comercial como institucional. Permite recopilar la información más importante del producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

La parte del folleto que se encuentra en primer lugar, es lo que denominamos la portada, debe impactar lo suficiente como para que el receptor le despierte el suficiente interés, para ilustrarse de la información del folleto. El diseñador deberá crear un diseño uniforme y relacionando unas páginas con otras, para evitar que se pierda el atractivo y equilibrio de la publicación.

(Internet – Tipos de Medios de Comunicación - Thompson, I.).

Vallas

Es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios.

Por sus especiales características, las vallas pueden ser colocadas en los siguientes lugares:

- Instalaciones deportivas: estadios, polideportivos, piscinas, etc.
- Infraestructuras de transporte: estaciones de autobús.
- Vía pública: avenidas anchas, plazas, parques o jardines

(Internet – Tipos de Medios de Comunicación - Thompson, I.).

Volantes

Es papel impreso que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles, el cual se utiliza para transmitir información publicitaria sobre productos o servicios de una empresa, su mensaje es breve y conciso.

Internet

El internet es un medio interactivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a los clientes potenciales, en él se pueden emplear contenidos dinámicos.

Entre las principales técnicas que se pueden aplicar en el internet tenemos las siguientes:

- **Banners:** Ventanas de Internet que se integran como parte de una página web y que se utiliza como soporte del mensaje publicitario. Los banners pueden ser estáticos (similar al cartel publicitario que se incorpora en los medios de comunicación escrito) o dinámicos (similares a los anuncios publicitarios que se emiten en los medios de comunicación audiovisuales, pero con una relevancia mínima o inexistente del sonido como parte del mensaje). La interactividad del banners se da en la posibilidad que tiene el receptor de dirigirse directamente a la

oferta o al inicio de las negociaciones pulsando con el ratón del ordenador sobre el banner.

- Pop up: Ventanas de Internet vinculadas de forma independiente a una página web. Su uso suele ser el de soporte de un mensaje publicitario o como web de marca en la que se ofertan determinados bienes o servicios.
- Correo electrónico comercial: Mensaje publicitario que se transmite por vía electrónica al correo privado de un potencial consumidor.
- Web de marca o empresa: La simple aparición de una determinada empresa o marca en Internet es considerada como un método publicitario. La empresa se presenta de un modo actual y adecuado a una nueva forma de marketing, utilizando a su vez el espacio web para lanzar mensajes publicitarios que vinculan directamente con la oferta.
- Juegos publicitarios: Son juegos interactivos utilizados como medio de distribución de mensajes publicitarios. Los juegos interactivos intentan aprovechar las cualidades del juego tradicional incorporando los mensajes publicitarios de los anunciantes al uso y disfrute que el público obtiene de ellos.
- Videos publicitarios: Tienen una perspectiva muy similar a la de los juegos interactivos. Son mensajes publicitarios audiovisuales que se asemejan a los anuncios televisivos con una importante diferencias: los videos publicitarios en la red tienen una posibilidad de difusión internacional en muy poco tiempo y a un bajo coste debido a que en la mayoría de las ocasiones son los propios usuarios de la red los que difunden el mensaje.

(Internet – Tipos de Medios de Comunicación - Thompson, I.).

Medios Audio-Visuales

Son los medios de comunicación que tienen que ver directamente con la imagen, fotografía y el audio y sirven para comunicar un mensaje específico. (*Internet –Medios Audiovisuales – Jiménez, N.*)

Televisión

Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. El producto propio de la televisión es el spot o anuncio.

El spot publicitario es una película comercial que combina la imagen, el movimiento, la luz y el sonido, de forma estética, con la finalidad de vender un producto determinado. Lo realizan las agencias de publicidad y aparece claramente diferenciado, intercalado en la programación habitual de los distintos canales de televisión.

La realización del spot publicitario tiene las siguientes fases:

- Buscar la idea original.
- Plasmarla en un guión en el que se especifiquen lo más detalladamente posible las imágenes, los diálogos y la música, así como la duración.
- Diseñar el story-board o contar en figuras lo estrictamente necesario para comprender el guión.
- Preparar la pre-producción: seleccionar a los actores (casting), diseñar y fabricar los decorados, escoger el vestuario y programar el cronograma o previsión del tiempo de rodaje.
- Realizar el rodaje.
- Hacer la post-producción: terminar el montaje, introducir las sobreimpresiones, la banda sonora, etc.

- Llevar a cabo la emisión por televisión.

(Internet –Medios Audiovisuales – Jiménez, N.).

Comunicación fuera de medios

También conocida como BTL (below the line), se podría decir que son los medios alternativos que permiten llegar de una manera diferente a consumidores ya saturados de publicidad. Mediante una comunicación directa con el consumidor intentando así generar una imagen positiva hacia la empresa. *(Mercadotecnia- Kotler, P.).*

Relaciones Públicas

Es aquella que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y el entorno con el fin de obtener una imagen favorable de la empresa o producto. También podemos decir que las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa.

Las herramientas de las que se valen las relaciones públicas para cumplir con sus objetivos y funciones son muchas y diversas:

- La organización de eventos
- Planes de responsabilidad social
- Relaciones con los medios de comunicación

Para poder enviar cualquier información a los medios es indispensable que ésta cuente con valor de noticia y se adapte a las características del medio en cuestión. (*Mercadotecnia- Kotler, P.*).

Sponsoring

El sponsoring o patrocinio es un acuerdo que una empresa o entidad realiza con otro grupo con el fin de intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad, tiene por objetivo el incremento corto plazo de la notoriedad de la empresa y/o de sus productos. Puede ser un tema deportivo, un proyecto privado, entre otros. Lo más común es verlo en los deportes, por ejemplo los jugadores de fútbol tiene el logotipo de alguna empresa en sus camisetas que es el sponsor de ese equipo el cual paga dinero en concepto de publicidad por llevar su marca visible. (*Internet –Wikipedia.*).

Mecenazgo

La empresa presta apoyo financiero o material a alguna asociación, a fin de permitirle conseguir sus objetivos y al tiempo beneficiarse en términos de imagen global y conocimiento del consumidor hacia la empresa.

Otra acepción podría ser que se trata de un apoyo, bien sea monetario o en especie, que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que se ubica.

Las acciones de mecenazgo ayudan a mejorar la reputación de las organizaciones que las realizan, llegando a convertirse en una acción de relaciones públicas. (*Internet – Comunicación Integral y Marketing*).

Ferias

Una feria es un certamen periódico en el que empresas o entidades de una misma actividad comercial exponen sus productos. Las ferias también se conocen como salones quedando reservado el término feria de muestras para designar exposiciones generalistas en que se muestran productos de diferentes industrias. Si las primeras están dirigidas al público profesional, las segundas se orientan al visitante en general.

Las ferias convocan a expositores de un mismo sector constituyendo un excelente punto de encuentro entre los fabricantes y sus clientes. En ellas, las compañías presentan sus últimas novedades y realizan demostraciones de producto pues disponen del espacio y el tiempo suficiente para ello. Entre las ventajas que obtiene el expositor de participar en una feria destacan las siguientes:

- Realiza un gran número de nuevos contactos profesionales en breve espacio de tiempo.
- Puede tratar con sus clientes en un ambiente distendido apropiado para la promoción de productos y a las relaciones públicas.
- Conoce con poco esfuerzo las novedades presentadas por sus competidores al ejercer también una función de visitante.
- Introduce y testa nuevos productos o servicios.

Es importante destacar, no obstante, que las ferias no están estrictamente destinadas a la venta de producto aunque, en ocasiones, sí se consiguen cerrar contratos en la misma. Su función es más bien la de establecer relaciones con los clientes y realizar nuevos contactos comerciales a los que se visitará con posterioridad. (*Internet- Comunicación Integral y Marketing*).

Promoción

Es un elemento que sirve para informar persuadir y recordar al mercado el producto la organización que lo vende, para influir en los sentimientos, creencias y comportamiento del receptor. Estas promociones se planifican a corto plazo con el fin de alentar a la compra de un producto o servicio. Dentro de las principales promociones tenemos:

- Cupones
- Premios
- Concursos

(Promoción- Burnett, J.).

Descuento

Son reducciones de precio que realiza la empresa con el fin de incrementar las ventas, entre los principales tenemos:

- Descuentos por Volumen: También llamados descuentos por cantidad, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de productos.
- Descuentos por Pronto Pago: También conocidos como descuentos en efectivo, tienen el objetivo de estimular a los clientes a que realicen el pago de su cuenta en un plazo de tiempo específico o lo más antes posible.
- Descuentos por Temporada: También conocidos como descuentos estacionales, tienen el objetivo de estimular la compra de uno o más productos en temporadas de menor demanda.
- Descuentos Comerciales: También conocidos como descuentos funcionales, tienen el objetivo de estimular a los miembros del canal de distribución

(mayoristas y/o detallistas) a que realicen la compra. (*Marketing Estratégico – Lambin, J.*)

Cross Belling

Es la alianza que se realiza entre dos marcas con el fin de generar más ventas, y así ofrecer una promoción a los clientes. (*Fundamentos de la Mercadotecnia – Porter, M.*)

Mercado

Son los compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Clases de mercados:

- Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

- Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado

(Internet - Programa de capacitación y modernización del comercio detallista).

Investigación de Mercados

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción y posicionamiento en sus clientes.

Beneficios de la Investigación de Mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado

(Internet - Programa de capacitación y modernización del comercio detallista).

Posicionamiento

Es la percepción mental que tienen las personas sobre un determinado producto, servicio o compañía. Cuya finalidad es distinguirse favorablemente de la competencia en la mente de algunos grupos de clientes.

Tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a precio.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio y calidad. (*Internet - Programa de capacitación y modernización del comercio detallista*).

Imagen Corporativa

Es consecuencia de un conjunto de actuaciones o de la ausencia de las mismas además es la resultante de múltiples y diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa capaz de influir y determinar los comportamientos de las personas. La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público objetivo.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

También podemos decir que es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa. *(Comunicación y Negociación Comercial – Martínez, R.)*

Merchandising

Es la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente. En un sentido amplio distinguimos el merchandising exterior y el interior.

- El merchandising exterior consiste en la gestión del entorno de la tienda, así como el escaparate, rótulo, iluminación y accesibilidad.
- El merchandising interior, que se refiere a la exhibición, distribución del espacio, ambientación, material POP.

(Comunicación y Negociación Comercial – Martínez, R.)

Ambientación

Es la atmosfera que describe a la empresa como el mobiliario, iluminación, los colores institucionales, música y aroma que la convierten en un lugar único y que a su vez permite que el visitante se sienta completamente a gusto.

(Comunicación y Negociación Comercial – Martínez, R.)

Niveles de Exhibición

Se refiere a la forma en que se expone la mercancía, dentro de la tienda, en los escaparates y sobre las repisas, así como en lugares de exhibición dentro del almacén.

Tres son los principales niveles de exhibición o de ubicación de los productos en los estantes:

- Nivel superior (ojos): se le denomina también nivel de percepción ya que su objetivo es atraer y retener la atención del consumidor.
- Nivel medio (manos): es el de alcance más cómodo para el cliente.
- Nivel inferior (suelo): es de percepción escasa o nula, ya que el comprador debe realizar un esfuerzo para ver el producto; además para tomarlo se verá obligado a inclinarse.

Los tipos de exhibiciones más comunes son:

- Presentación Vertical

Cuando un determinado producto se ubica en todos los niveles de una góndola, decimos que existe una presentación vertical. La presentación vertical es más aconsejable, aunque muchas veces, por falta de espacio, los distribuidores se vean obligados a recurrir a la presentación horizontal.

Ventajas:

- Visibilidad en todos los productos
- Facilita la búsqueda del producto que podrá estar en cualquier nivel
- Se produce una mayor armonía en la exhibición
- Todos los productos tienen la misma posibilidad de ser vistos

Desventajas:

- Pérdida de espacio: al tener que abarcar todos los niveles los productos que no tengan demasiadas preferencias llenarán poco espacio y podrán dejar niveles ociosos.
- Es menor la longitud de exhibición

- Presentación Horizontal

Si se utiliza solamente un nivel hablamos de presentación horizontal.

Ventajas:

- El producto tiene más longitud de exposición y puede ser visto durante más tiempo.

Desventajas:

- Muchos productos no serán vistos por el movimiento horizontal de la cabeza.
- Desigualdad de oportunidades entre productos

(Comunicación y Negociación Comercial – Martínez, R.)

Distribución

Es organizar el establecimiento, asegurando la rentabilidad óptima de cada metro cuadrado de superficie, para potenciar la venta de los productos expuestos y prestar el mayor servicio posible al cliente. (*Mercadotecnia- Kotler, P.*).

Marco teórico

El marketing comprende varias actividades con el fin de organizar la comunicación para ubicarse dentro del mercado al cuál se dirige la empresa, el objetivo es conocer los clientes potenciales, sus gustos y preferencias. Para esto debe existir una comunicación exitosa entre la empresa y el cliente con el objetivo de motivar al público a la compra y así posicionar la marca en la mente de los consumidores, logrando a su vez la imagen corporativa que es resultante de múltiples y diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa capaz de influir y determinar los comportamientos de las personas. Estos mensajes pueden darse por diferentes tipos de publicidad como son comunicación en medios, fuera de medios y merchandising. La comunicación en medios utiliza todos los factores necesarios para llegar a todo tipo de público mediante medios visuales, escritos y audio visuales entre estos podemos encontrar anuncios en el radio, periódico y televisión.

La comunicación fuera de medios complementa a la comunicación antes mencionada mediante el adecuado manejo de las relaciones públicas de la empresa con el entorno mediante técnicas como el mecenazgo, sponsoring y la participación de la empresa en ferias.

El merchandising a su vez tiene que ver con la animación de un producto en el punto de venta o establecimiento comercial para que sea atractivo y el comprador potencial se decida a comprarlo realmente. Todos estos medios de comunicación permiten que la empresa tenga posicionada en la mente de los consumidores su imagen corporativa.

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de un plan de comunicación en la imagen corporativa de **la empresa “Millennium Ópticas” de la ciudad de Riobamba?**

Hipótesis

La aplicación de un plan de comunicación mejorará la imagen corporativa **de la empresa “Millennium Ópticas”**.

2.6 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

X= Comunicación – Cualitativa.

Y = Imagen corporativa – Cuantitativa, continua.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades de investigación:

Investigación de campo

El propósito por el cual se utilizó esta modalidad, es debido a que se realizó un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produjeron. Con la aplicación de esta modalidad el investigador tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información primaria de acuerdo con los objetivos planteados. Por tanto se tomó

contacto con los clientes para conocer el grado de posicionamiento que posee “Millennium Ópticas” en el mercado.

Para lo cual se aplicó técnicas como:

La observación directa, la cual permitió obtener información sobre el comportamiento del consumidor, el desempeño laboral de los trabajadores, el cual fue analizado por el investigador para determinar el nivel de importancia en relación al problema objeto de estudio.

La encuesta es otra técnica, la cual se aplicó a la muestra obtenida de la población de clientes con el objetivo de medir el nivel de recordación que posee Óptica Millennium en el mercado riobambeño.

Investigación bibliográfica

Esta investigación tuvo como propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre temas determinados basándose en documentos.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto utilizó los siguientes tipos de investigación:

Investigación exploratoria

El propósito por el cual se realizó este tipo de investigación es porque como investigador me permitió buscar, conocer lo desconocido e indagar sobre el problema

objeto de estudio para tener una idea clara del mismo. Para llevar a cabo este tipo de investigación fue necesario que el investigador se ponga en contacto con la realidad para obtener datos y elementos de juicio que permitieron plantear el problema y formular la hipótesis de investigación, generando un conocimiento de primer grado.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación facilitó la descripción del origen y desarrollo de la inexistencia de un plan de comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de Óptica Millennium de la ciudad de Riobamba, lo cual generó conocimiento de segundo grado.

Investigación correlacional

Esta investigación tiene como finalidad medir estadísticamente la relación de las variables en estudio, es decir, la influencia de las estrategias de marketing sobre el posicionamiento de mercado, para lo cual se aplicó un estadígrafo denominado Chi cuadrado, mediante este se comprobó la hipótesis anteriormente planteada, generando un conocimiento de tercer nivel.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la presente investigación la población identificada y cuantificada es la siguiente:

Clientes (512 clientes)

Por lo tanto se debe extraer la muestra, ya que es una población alta, utilizando la siguiente fórmula con un error del 5%:

$$n = \frac{m}{e^2(m - 1) + 1}$$

Donde:

$n =$ Muestra

$m =$ Población

$e =$ Error muestral

$$n = \frac{512}{(0.05)^2(512 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{512}{0.0025(511) + 1}$$

$$n = \frac{512}{2.28}$$

$$n = 225 \text{ clientes}$$

Para seleccionar a los 225 clientes se tomó la base de datos de “Millennium Ópticas” la cual a su vez tiene identificado a los pacientes en forma numérica y se aplicó el muestreo sistemático mediante la siguiente fórmula:

$$s = \frac{m}{n}$$

Donde:

$s =$ Muestreo sistemático

$m =$ Población

$n =$ Muestra

$$s = \frac{512}{225}$$

$s = 2$ clientes

De la base de datos cada 2 clientes fueron seleccionados hasta completar la muestra de 225 clientes.

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis: La aplicación de un plan de comunicación mejora la imagen corporativa de la empresa “Millennium Ópticas”.

Variable Independiente: Comunicación.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Comunicación Son estrategias publicitarias que se utilizan para gestionar la relación entre una organización y el entorno con el fin de obtener una imagen favorable de los productos y servicios que oferta la empresa.	Estrategias Publicidad	Radio <input type="checkbox"/> Medio escrito <input type="checkbox"/> Pantalla Audio-Visual <input type="checkbox"/> Convenio Institucional <input type="checkbox"/> Recomendación personal <input type="checkbox"/> En medios (ATL Above the line) <input type="checkbox"/> Fuera de medios (BTL Below the line) <input type="checkbox"/>	¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de “Millennium Ópticas”? ¿Usted toma la decisión de acudir a un establecimiento optométrico guiado exclusivamente por la publicidad que recibe? ¿Está de acuerdo que “Millennium Ópticas” llegue con mensajes publicitarios permanentes y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad?	Encuesta y cuestionario a los clientes Encuesta y cuestionario a los clientes Encuesta y cuestionario a los clientes

	Productos	Lentes (armazones y lunas) <input type="checkbox"/> Lentes de contacto <input type="checkbox"/> Gafas <input type="checkbox"/> Accesorios <input type="checkbox"/>	¿Cuáles fueron los productos que usted adquirió en Millennium Ópticas?	Encuesta y cuestionario a los clientes
	Servicios	Examen visual <input type="checkbox"/> Terapia visual <input type="checkbox"/> Adaptación de lentes de contacto <input type="checkbox"/> Adaptación de prótesis oculares <input type="checkbox"/>	¿Cuál fue el servicio que usted solicitó de Millennium Ópticas?	Encuesta y cuestionario a los clientes

confirmó si la codificación del cuestionario es la adecuada. Posteriormente se procedió a la tabulación de manera computarizada utilizando el programa Excel.

También se procedió a analizar los datos a través de la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas no paramétricas denominado Chi cuadrado, los datos fueron tabulados y graficados para facilitar la interpretación de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Mediante las encuestas realizadas a 225 clientes de “Millennium Ópticas” que corresponden a la muestra seleccionada procederé a analizar los resultados obtenidos.

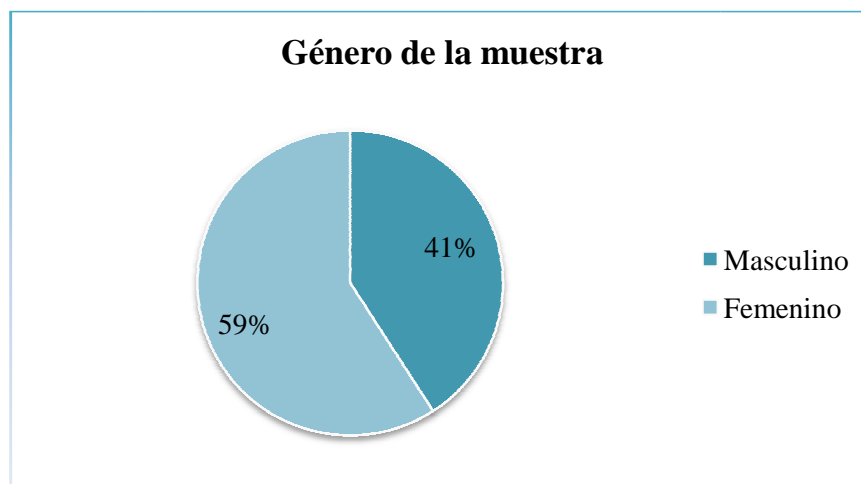
Pregunta 1. Identificación de clientes

Pregunta 1.1 Género de la muestra

Tabla No: 1.1 Género de la muestra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	92	40,9	40,9	40,9
Femenino	133	59,1	59,1	100,0
TOTAL	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 1.1 Género de la muestra



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Del total de encuestados el 40,9% corresponde al género masculino, mientras que el 59,1% corresponde al género femenino.

Interpretación:

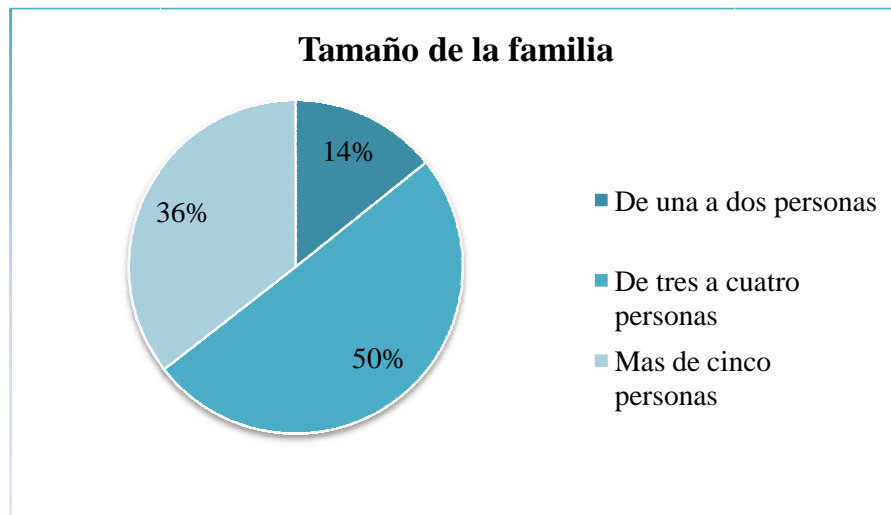
Considerando los resultados se puede apreciar que existe un mayor número de clientes mujeres que acuden a “Millennium Ópticas” esto puede ser debido a que la empresa está a la vanguardia de la moda y este grupo busca siempre estar a la moda con sus armazones.

Pregunta 1.2 ¿De cuantas personas se compone su hogar?

Tabla No: 1.2 Tamaño de la familia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De una a dos personas	32	14,2	14,2	14,2
De tres a cuatro personas	113	50,2	50,2	64,4
Más de cinco personas	80	35,6	35,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 1.2 Tamaño de la familia



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Los resultados de la encuesta nos demuestran que la mayoría de hogares de los clientes se componen de tres a cuatro personas con un porcentaje del 50,2% seguido de clientes cuyos hogares supera a los cinco miembros con un porcentaje de 35,6% y por debajo se encuentran los hogares conformados por una y dos personas con un porcentaje del 14.2%

Interpretación:

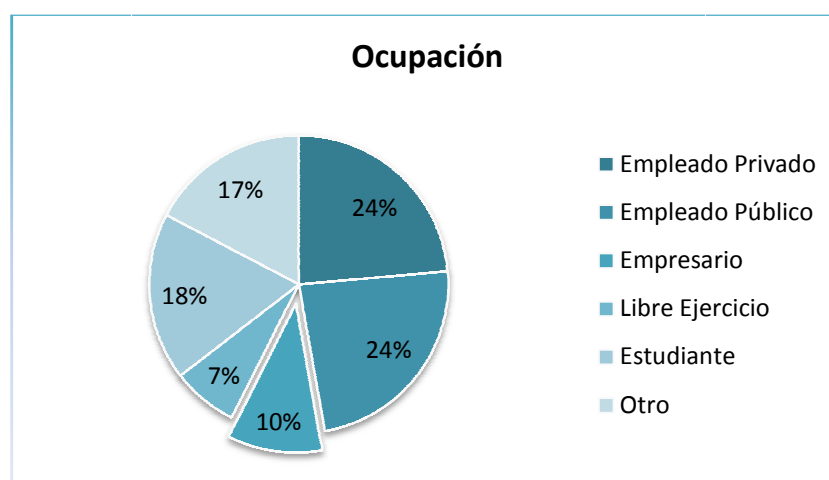
Considerando los resultados anteriores en que los clientes en su mayoría tienen hogares conformados por varios miembros se debería incrementar una estrategia que permita llegar a cada uno de los miembros de ese hogar ya que todos los defectos refractivos son hereditarios y en su mayoría necesitaran corregir estos defectos con la utilización de lentes.

Pregunta 1.3 ¿Cuál es su ocupación?

Tabla No: 1.3 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empleado Privado	53	23,6	23,6	23,6
Empleado Público	53	23,6	23,6	47,2
Empresario	23	10,2	10,2	57,4
Libre Ejercicio	16	7,1	7,1	64,5
Estudiante	41	18,2	18,2	82,7
Otro	39	17,3	17,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 1.3 Ocupación



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

El resultado de las encuestas nos demuestra que la mayoría de clientes de “Millennium Ópticas” son empleados públicos y privados con un porcentaje del 23,6% cada uno, a continuación se encuentran los estudiantes con un 18,2% seguido a este grupo tenemos personas que en su mayoría son amas de casa y jubilados con un porcentaje del 17,3%, luego tenemos al grupo de empresarios con el 10,2% y para terminar tenemos a profesionales de libre ejercicio que ocupan el 7,1%.

Interpretación:

Considerando los porcentajes anteriores podemos observar que la mayoría de los clientes son servidores públicos y privados que en la mayoría de los casos son lectores de libros, documentos y además usuarios de computadoras y por lo tanto recurren a “Millennium Ópticas” en busca de lentes que les brinden protección, otro grupo importante son los estudiantes y es un segmento al que la óptica debería tratar de llegar con mayor fuerza.

Pregunta 2. ¿Toma usted la decisión de acudir a una óptica guiado exclusivamente por la publicidad que recibe?

Tabla No: 2. Influencia de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	154	68,4	68,4	68,4
No	71	31,6	31,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 2. Influencia de la publicidad



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Como podemos observar en el gráfico anterior el 68,4% de las personas se deja influenciar exclusivamente por la publicidad que recibe al momento de escoger un centro óptico mientras que el 32% no lo hace.

Interpretación

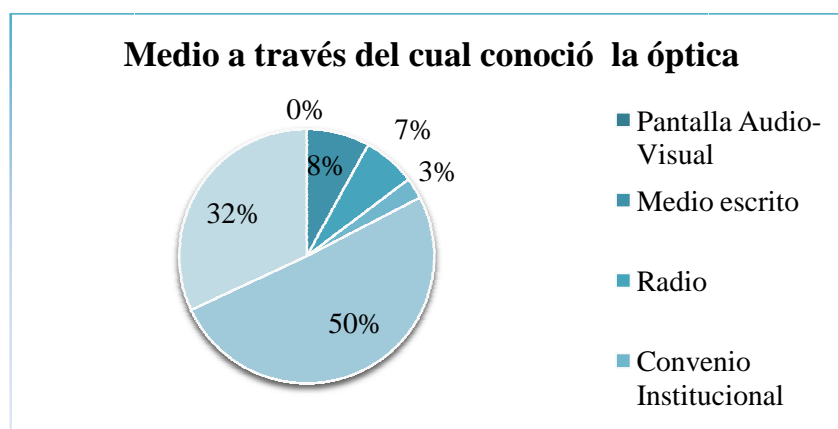
Al ser la mayoría de personas influenciadas por la publicidad, “Millennium Ópticas” debería implementar un plan de comunicación, para así poder posicionarse en la mente de los consumidores y atraer a la mayor cantidad de personas que están buscando solucionar sus deficiencias visuales.

Pregunta 3. ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 3. Medio a través del cual conoció la óptica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	15	6,7	6,7	6,7
Medio escrito (periódico, revista, catálogo)	18	8,0	8,0	14,7
Pantalla Audio-Visual	0	0,0	0,0	14,7
Convenio Institucional	6	2,7	2,7	17,4
Recomendación personal	114	50,7	50,7	68,1
Otros	72	32,0	32,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 3. Medio a través del cual conoció la óptica



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Del total de encuestados el 50,7% de las personas acudieron por primera vez a “Millennium Ópticas” porque alguien les recomendó, al grupo siguiente lo que más le llamo la atención fue la publicidad en el punto de venta, es decir la exhibición, gigantografías y rótulo de la óptica, esto significa que se sintieron atraídos por la presentación de “Millennium Ópticas” ocupando así un porcentaje del 32%, a continuación con un porcentaje mucho más bajo tenemos que los clientes conocieron de la existencia de la óptica a través de la publicidad en medios escritos con un 8%, seguido a este tenemos que escucharon en la radio con un porcentaje del 6,7%, por convenio institucional apenas el 2,7% y nos podemos dar cuenta que la pantalla audio-visual no tuvo efecto.

Interpretación:

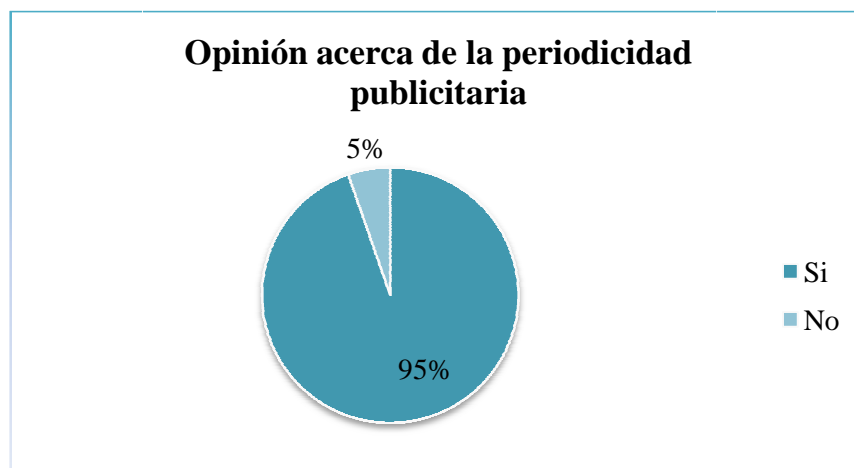
La empresa al no contar con un plan de comunicación no realiza publicidad en forma permanente, es por esto que son pocos los clientes que se enteraron por radio, periódico y catálogo los mismos que se emplearon en la inauguración de “Millennium Ópticas”, muchas de las personas acudieron porque alguien les recomendó, lo que significa a su vez que hay satisfacción con el producto y servicio recibido. “Millennium Ópticas” siempre cambia su exhibición exterior y es lo que está resultando atractivo para muchas personas, la publicidad en la pantalla audio-visual la misma que se realiza en convenio con la Cámara de Comercio de Riobamba se encuentra ubicada en puntos estratégicos donde hay mayor aglomeración de personas pero no ha dado mayor resultado, sería recomendable revisar la propaganda y realizar cambios urgentes, es importante impulsar los convenios institucionales ya que se podría llegar a un número mayor de clientes.

Pregunta 4. ¿Está de acuerdo que “Millennium Ópticas” llegue con mensajes publicitarios permanentes y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad?

Tabla No: 4. Opinión acerca de la periodicidad publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	213	94,7	94,7	94,7
No	12	5,3	5,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 4. Opinión acerca de la periodicidad publicitaria



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Los resultados obtenidos nos demuestran que el 94,7% de los clientes están de acuerdo que “Millennium Ópticas” llegue con mensajes publicitarios permanentes y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad, mientras que apenas el 5,3% está en desacuerdo.

Interpretación:

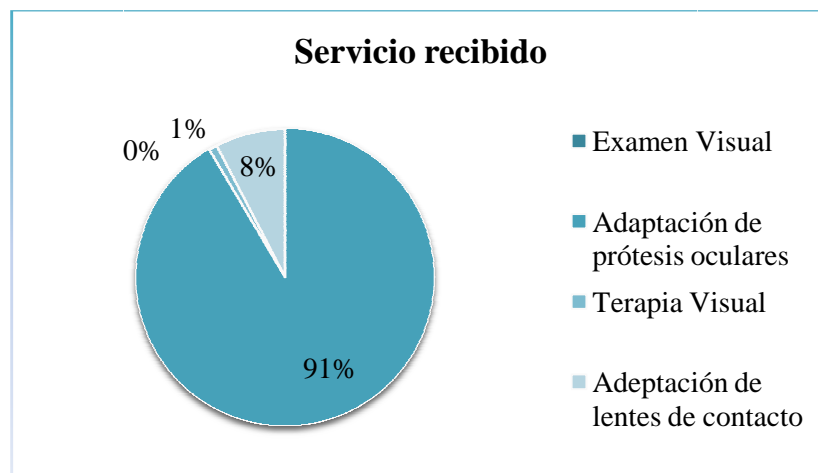
Es bueno saber que los clientes opinan que “Millennium Ópticas” debe realizar publicidad permanentemente ya que en la actualidad no lo hace y esto permitirá que esta investigación siga adelante y se elabore un plan de comunicación para la empresa el mismo que permitirá captar mayor número de clientes y logrará a su vez posicionarse en la mente de las personas.

Pregunta 5. ¿Cuál fue el servicio que usted solicitó en “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 5. Servicio recibido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Examen Visual	206	91,5	91,5	91,5
Terapia Visual	2	0,9	0,9	92,4
Adaptación de lentes de contacto	17	7,6	7,6	100,0
Adaptación de prótesis oculares	0	0,0	0,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 5. Servicio recibido



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Dentro de los servicios que “Millennium Ópticas” ofrece, el más requerido es el examen visual con un porcentaje del 91,5%, en porcentajes más bajos se encuentran la adaptación de lentes de contacto con el 7,6% y terapia visual con el 0,9%. De las personas encuestadas nadie ha requerido de adaptación de prótesis oculares.

Interpretación:

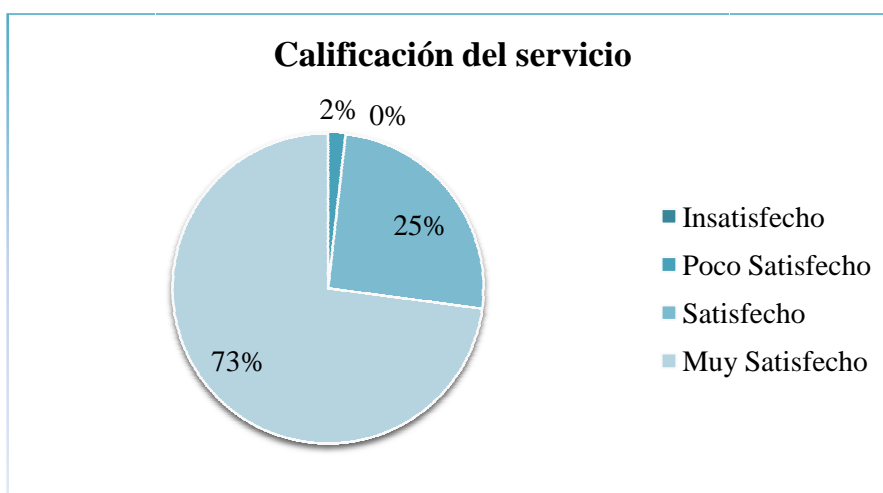
Los porcentajes anteriores nos demuestran que el examen visual es el servicio más cotizado por las personas ya que es el que permitirá determinar qué tipo de deficiencia visual presenta el paciente para poder dar una solución óptima y definitiva, en lo que se refiere a adaptación de lentes de contacto son pocas las personas que lo requieren y esto a su vez depende de la recomendación del especialista, en cuanto a terapia visual está enfocada directamente a niños y en muchos de los casos los padres prefieren acudir a oftalmólogos fuera de la ciudad, sería importante que la empresa de a conocer este servicio al igual que la adaptación de prótesis oculares.

Pregunta 6. ¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio recibido por el personal de “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 6. Calificación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	4	1,8	1,8	1,8
Poco Satisfecho	0	0,0	0,0	1,8
Satisfecho	57	25,3	25,3	27,1
Muy Satisfecho	164	72,9	72,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 6. Calificación del servicio



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

El 72,9% de las personas encuestadas se encuentran muy satisfechas con el servicio que recibieron por parte del personal de “Millennium Ópticas”, seguido del 25,3% que se encuentran satisfechas y muy por debajo el 1,8% se encuentran insatisfechos con el servicio recibido.

Interpretación:

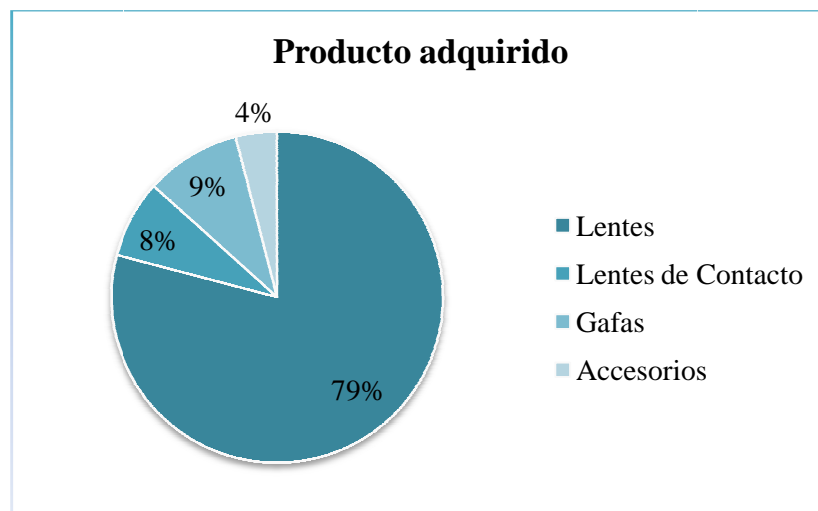
De acuerdo a los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que el personal se encuentra capacitado en cuanto atención al cliente se refiere, sin embargo no se debe descuidar ese porcentaje de personas que no se encuentran satisfechas con el servicio.

Pregunta 7. ¿Cuál fue el producto que usted adquirió en “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 7. Producto adquirido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Lentes (Armazones y Lunas)	178	79,1	79,1	79,1
Lentes de Contacto	17	7,6	7,6	86,7
Gafas	21	9,3	9,3	96,0
Accesorios	9	4,0	4,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 7. Producto adquirido



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

De los resultados obtenidos el 79,1% de los encuestados adquirieron lentes es decir armazones y lunas oftálmicas, el 9,3% de personas compraron gafas seguido del 7,6% que adquirieron lentes de contacto y con un menor porcentaje el 4% de personas adquirieron accesorios, dentro de este grupo se encuentran soluciones para lentes de contacto, estuches, cordones, paños de micro fibra entre otros.

Interpretación:

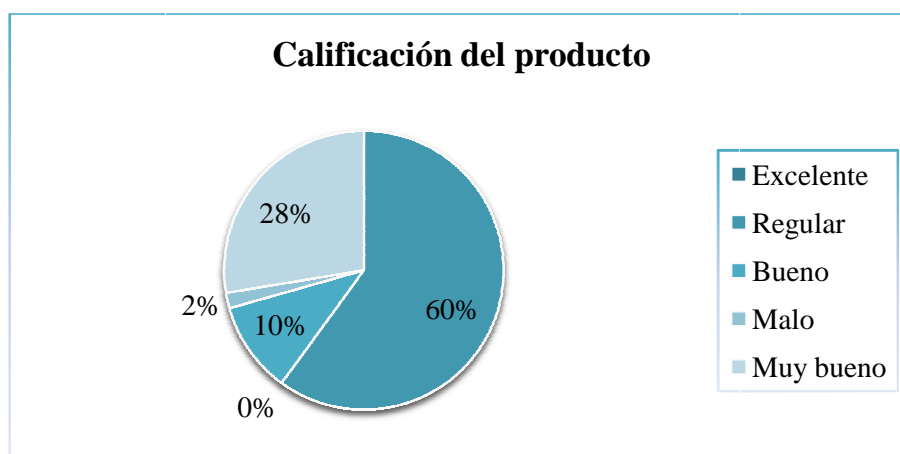
Mediante los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que el fuerte de “Millennium Ópticas” es la venta de lentes, se podría decir que los otros productos que oferta la óptica rotan gracias a este, es importante que la empresa no descuide el resto de productos y trate de darles un mayor impulso.

Pregunta 8. ¿Con que puntaje calificaría usted la calidad del producto que recibió de “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 8. Calificación del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	135	60,0	60,0	60,0
Muy Bueno	62	27,6	27,6	87,6
Bueno	24	10,6	10,6	98,2
Regular	0	0,0	0,0	98,2
Malo	4	1,8	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 8. Calificación del producto



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

El 60% de los clientes encuestados opinan que la calidad del producto es excelente, el 27,6% aseveran que es bueno, el 10,6% indican que el producto es de buena calidad y apenas el 1,8% indican que es malo.

Interpretación:

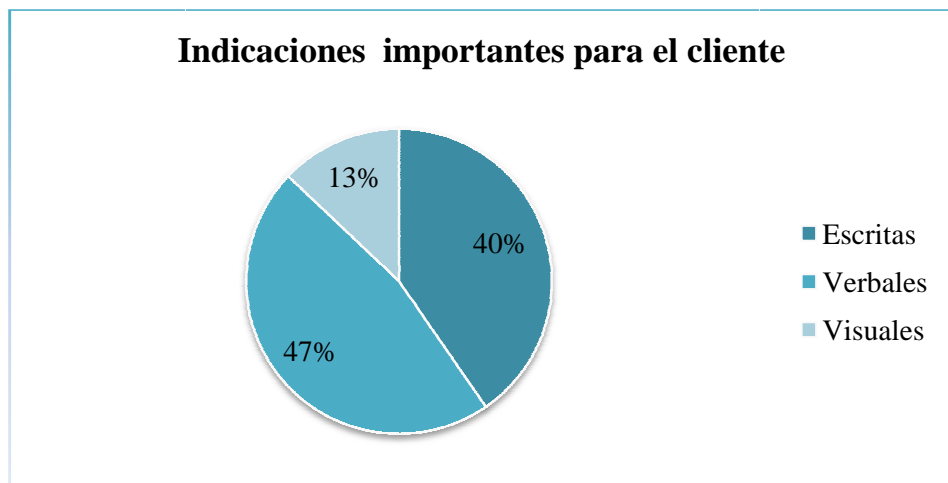
Es bueno saber que la gente en su mayoría está satisfecha con la calidad del producto que ofrece “Millennium Ópticas” ya que es un aspecto que tomaran muy en cuenta al momento de realizar otra compra o de recomendar la óptica a otra persona, además de esto la empresa ofrece un año de garantía a sus clientes lo cual permite que ellos se sientan seguros acerca del producto que están adquiriendo pero también la empresa debe tomar en cuenta este pequeño porcentaje que piensan que el producto es de mala calidad revisando su stock y asegurándose de que el producto que están entregando sea el mejor.

Pregunta 9. ¿Cuál de las siguientes indicaciones que recibió acerca del cuidado del producto que adquirió le resultó más importante?

Tabla No: 9. Indicaciones importantes para el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escritas	91	40,4	40,4	40,4
Verbales	105	46,7	46,7	87,1
Visuales	29	12,9	12,9	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 9. Indicaciones importantes para el cliente



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

En cuanto a las indicaciones se refiere el 46,7% aseguran que las más importantes son las verbales, en segundo lugar se encuentran las indicaciones escritas con el 40,4% y muy por debajo las indicaciones visuales con el 12,9%.

Interpretación:

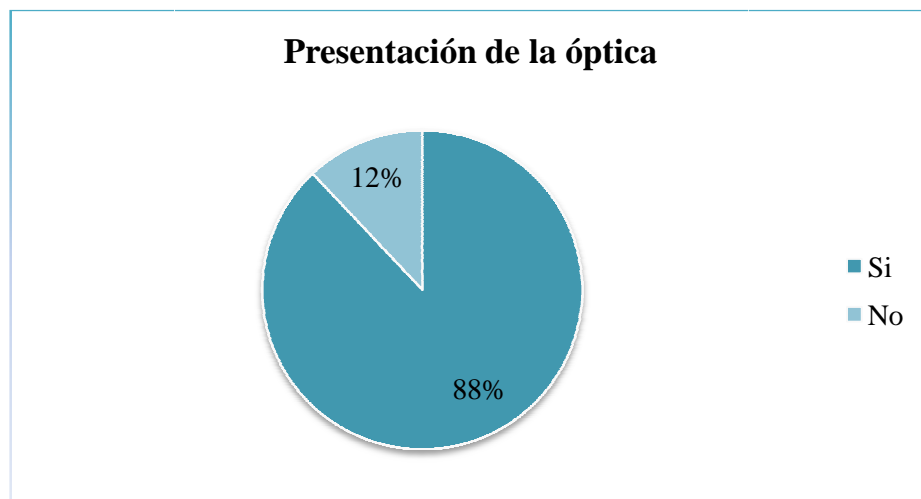
Es importante que el personal de “Millennium Ópticas” interactúe directamente con los clientes al momento de dar cualquier indicación del producto, para así poder responder a cualquier duda o inquietud, pero para mi punto de vista estas indicaciones verbales deben estar también en forma escrita y visual para darles una mejor explicación a los clientes.

Pregunta 10. ¿Usted escoge una óptica por su presentación?

Tabla No: 10. Presentación de la óptica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	198	88,0	88,0	88,0
No	27	12,0	12,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 10. Presentación de la óptica



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

De los resultados obtenidos el 88% de las personas escoge una óptica por la presentación mientras que el 12% no lo hace.

Interpretación:

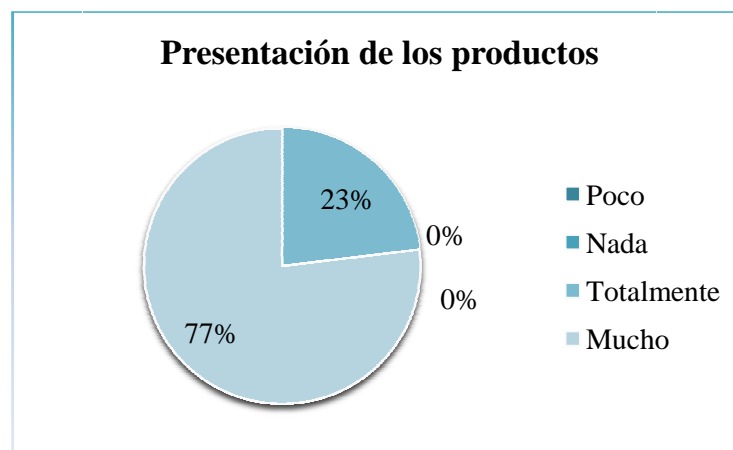
Es importante que “Millennium Ópticas” siempre este innovando y mejorando su presentación, en cuanto a exhibidores, iluminación, equipos y mobiliario ya que esto toman muy en cuentas las personas al momento de escoger una óptica, además siempre la primera impresión de las personas se va a quedar grabada en sus mentes.

Pregunta 11 ¿Considera usted adecuada la presentación de nuestros productos?

Tabla No: 11. Presentación de los productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente	173	76,9	76,9	76,9
Mucho	52	23,1	23,1	100,0
Poco	0	0,0	0,0	100,0
Nada	0	0,0	0,0	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 11. Presentación de los productos



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Con lo que respecta a la presentación de los productos de “Millennium Ópticas” el 76,9% de los encuestados nos indican que están totalmente de acuerdo con la exhibición, mientras que el 23,1% están muy de acuerdo.

Interpretación:

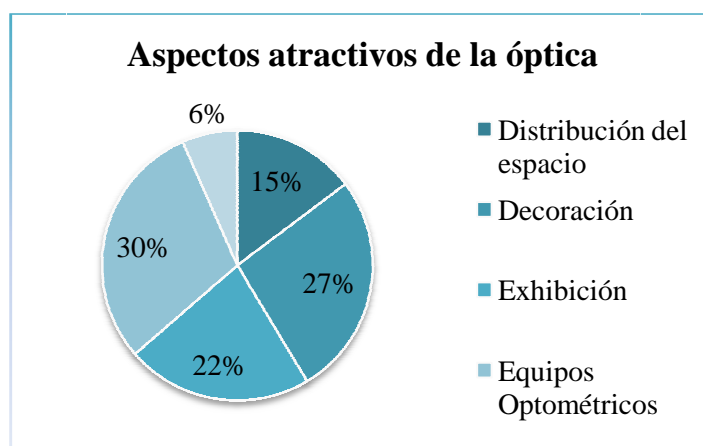
“Millennium Ópticas” maneja exhibidores muy modernos que permiten que los armazones se encuentren ordenados por marcas a su vez estos son de fácil acceso para las personas y para el control de los colaboradores de la empresa, los productos siempre se van rotando de acuerdo a las nuevas colecciones.

Pregunta 12. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrajo más de “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 12. Aspectos atractivos de la óptica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Distribución del espacio	33	14,7	14,7	14,7
Decoración	60	26,7	26,7	41,4
Exhibición	50	22,2	22,2	63,6
Equipos Optométricos	67	29,8	29,8	93,4
Otro	15	6,6	6,6	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 12. Aspectos atractivos de la óptica



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Los equipos optométricos son los que más atrajeron a los encuestados con el 29,8%, muy seguido tenemos a la decoración como uno de los favoritos con el 26,7% además la exhibición no se queda atrás ya que el 22,2% piensan que este es el aspecto más atractivo de “Millennium Ópticas”, en lo que se refiere a distribución del espacio ocupa un porcentaje del 14,7% y otras personas escogieron otro tipo de aspecto dándole así un puntaje del 6,6%. Cuando se les pidió que indiquen cual es este otro aspecto respondieron que el precio y la atención.

Interpretación:

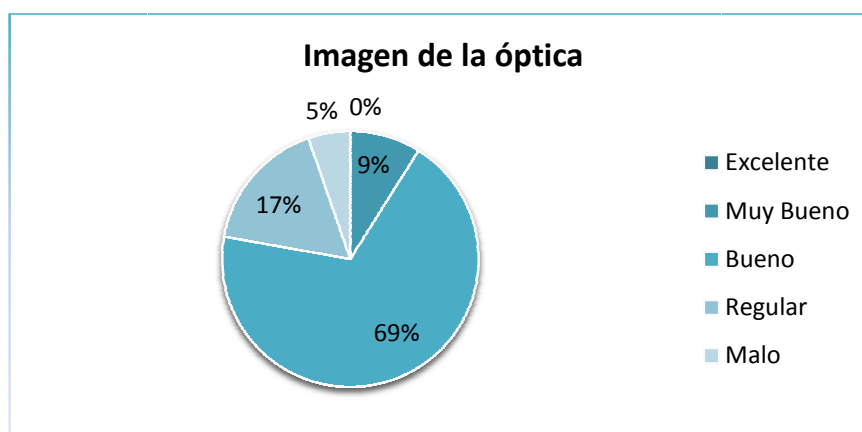
En lo que se refiere a escoger el aspecto más importante de “Millennium Ópticas” los puntajes se encuentran divididos es por esto que la empresa debe seguir equipándose con tecnología de punta y debe mantener siempre un ambiente de armonía y buen gusto para que los clientes siempre se sientan cómodos en las instalaciones de la empresa.

Pregunta 13. ¿Cómo percibe usted la imagen de “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 13. Imagen de la óptica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	0	0,0	0,0	0,0
Muy Bueno	20	8,9	8,9	8,9
Bueno	155	68,9	68,9	77,8
Regular	38	16,9	16,9	94,7
Malo	12	5,3	5,3	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 13. Imagen de la óptica



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

El 68,9% piensan que la imagen de “Millennium Ópticas” es buena, el 16,9% de los encuestados indican que la imagen es regular, mientras que el 8,9% revelan que muy buena, y el 5,3% señalan que es mala, como podemos ver en el gráfico anterior ninguno de los encuestados piensan que la imagen de la empresa es excelente.

Interpretación:

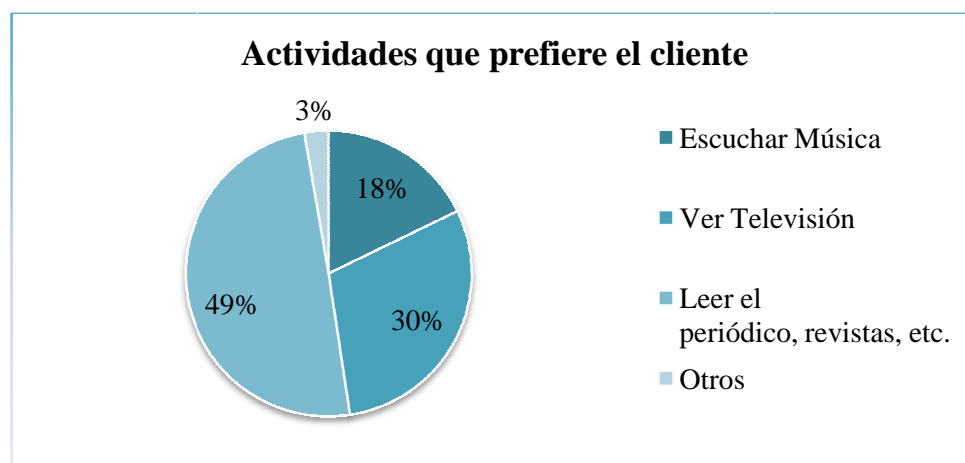
La empresa debe tomar muy en cuenta estos resultados ya que solo un poco más de la mitad piensan que la imagen de “Millennium Ópticas” es buena, se debe trabajar en el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa para posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

Pregunta 14. ¿Qué actividad le gustaría realizar mientras espera la consulta en “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 14. Actividades que prefiere el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escuchar Música	40	17,8	17,8	17,8
Ver Televisión	67	29,8	29,8	47,6
Leer el periódico, revistas, etc.	112	49,7	49,7	97,3
Otros	6	2,7	2,7	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 14. Actividades que prefiere el cliente



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Durante el tiempo de espera el 49,7% de las personas nos indicaron que preferían leer, el 29,8% respondió que lo que más les gustaría hacer es ver televisión, el 17,8% están de acuerdo que elegirían escuchar música y el 2,7% escogieron la alternativa de otra actividad, cuando se les pidió que respondan cual sería esa actividad nos dijeron que les gustaría enterarse de las ultimas actualizaciones y tendencias de lunas y armazones.

Interpretación:

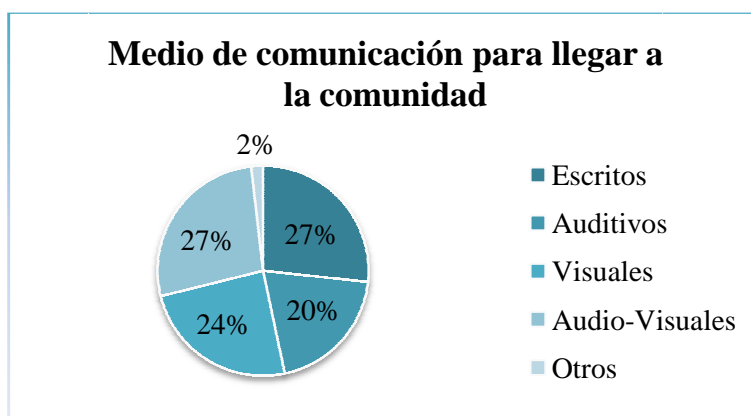
Con el fin de que los clientes se sientan muy a gusto se realizo esta pregunta la misma que nos permitirá conocer sus preferencias en caso de que tuvieran que esperar para ser atendidos, como pudimos ver en el cuadro anterior las personas prefieren leer durante el tiempo de espera, sería aconsejable ubicar revistas de optometría con los últimos adelantos de esta ciencia, así como también periódicos y revistas de actualidad. Se aconseja también que la pantalla se utilice para dar a conocer los diferentes tipos de lunas oftálmicas que existen en el mercado así como pasarelas de armazones de las más prestigiosas marcas.

Pregunta 15. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría informarse de las futuras promociones que realizara “Millennium Ópticas”?

Tabla No: 15. Medio de comunicación para llegar a la comunidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escritos	60	26,7	26,7	26,7
Auditivos	45	20,0	20,0	46,7
Visuales	55	24,4	24,4	71,1
Audio-Visuales	61	27,1	27,1	98,2
Otros	4	1,8	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 15. Medio de comunicación para llegar a la comunidad



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Los porcentajes obtenidos en esta pregunta son muy similares ya que todos estos medios de comunicación son importantes para nuestros clientes, en primer lugar se encuentran los medios audio-visuales con el 27,1%, en segundo lugar con el 26,7% se encuentran los medios escritos, en tercer lugar los medios visuales con el 24,4% y en último lugar los medios auditivos con el 20%.

Interpretación:

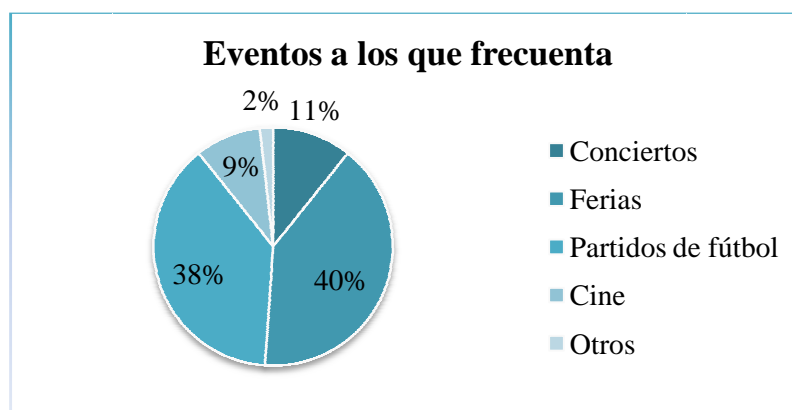
La empresa necesita un plan de comunicación para distribuir de la mejor manera la publicidad en todos estos medios, y llegar con un solo mensaje que sea atractivo, entendible y permanente.

Pregunta 16. ¿A cuál de los siguientes eventos acude usted con mayor frecuencia?

Tabla No: 16. Eventos a los que frecuenta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conciertos	24	10,7	10,7	10,7
Ferias	91	40,4	40,4	51,1
Partidos de fútbol	86	38,2	38,2	89,3
Cine	20	8,9	8,9	98,2
Otros	4	1,8	1,8	100,0
Total	225	100,0	100,0	

Gráfico No: 16. Eventos a los que frecuenta



Fuente: Encuesta Clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Fecha: Enero 17 del 2011

Análisis:

Esta pregunta se realizó con el fin de que la empresa empiece a utilizar las relaciones públicas para llegar a la comunidad, dos eventos son los que encabezan los resultados y son en primer lugar las ferias con el 40,4% y en segundo lugar los partidos de futbol con el 38,2%, el tercer y cuarto puesto lo ocupan los conciertos y el cine con el 10,7% y el 8,9% respectivamente.

Interpretación:

Una forma de llegar masivamente a la comunidad es utilizando la comunicación fuera de medios la misma que se llevara a cabo dentro del plan de comunicación tomando en cuenta los eventos más importantes y donde concurren más personas.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

H₀ = Hipótesis Nula

La aplicación de un plan de comunicación NO mejora la imagen corporativa de “Millennium Ópticas”.

H₁ = Hipótesis alternativa

La aplicación de un plan de comunicación SI mejora la imagen corporativa de “Millennium Ópticas”.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es del 5%

Prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del JI cuadrado, cuya fórmula es la siguiente.

$$x^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= JI Cuadrado

∑= Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

4.2.1 Combinación de frecuencias

Pregunta 2. ¿Toma usted la decisión de acudir a una óptica guiado exclusivamente por la publicidad que recibe?

Si	154
No	71

Pregunta 10. ¿Usted escoge una óptica por su presentación?

Si	198
No	27

Tabla No: 17. Matriz de Frecuencias Observadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 4	154	71	225
Pregunta 12	198	27	225
TOTAL	352	98	450

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

4.2.2 Frecuencias esperadas

Tabla No: 18. Matriz de Frecuencias Esperadas

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 4	176	49	225
Pregunta 12	176	49	225
TOTAL	352	98	450

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

4.2.3 Grado de libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

En donde:

Gl = Grado de libertad

F = Filas de la matriz de frecuencias observadas

C = Columnas de la matriz de frecuencias observadas

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

Gl= 1 Grado de libertad

4.2.4 Grado de significancia

$$\alpha = 0,05$$

4.2.5 Cálculo de JI cuadrado

En donde:

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

O-E = Frecuencia observada – frecuencia esperada

$(O-E)^2$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$(O-E)^2 / E$ = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividida para las frecuencias esperadas.

Tabla No: 19. Cálculo de Ji Cuadrado

O	E	O-E	$(O-E)^2$	$(O-E)^2 / E$
154	176	-22	484	2,8
71	49	22	484	9,9
198	176	22	484	2,8
27	49	-22	484	9,9
TOTAL				25,4

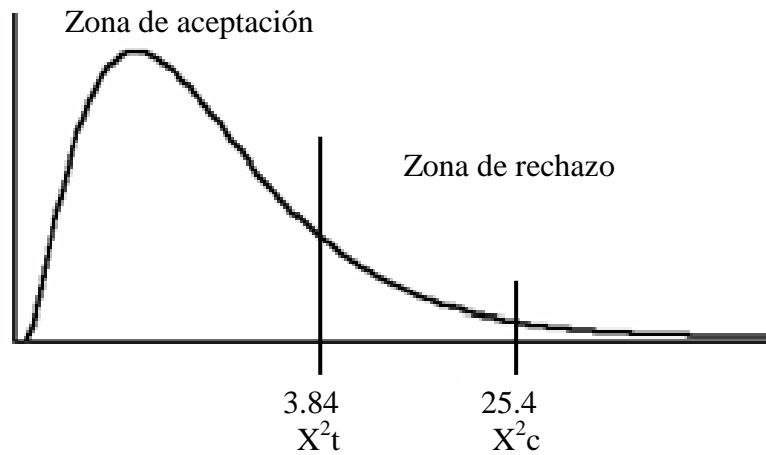
Fuente: Encuesta clientes

Elaborado por: Ma. Gabriela Dalgo

Valor tabulado de JI Cuadrado; con 1 grado de libertad y 1 nivel de significancia del 5% es de 3.84 (ver anexo 3 de la investigación)

4.2.6 Verificación de la hipótesis

Gráfico No: 17: Ji cuadrado



4.2.7 Decisión final

$$X^2_t = 3.84 < X^2_c = 25.4$$

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa; es decir, se puede concluir que un plan de comunicación SI mejorará la imagen corporativa de "Millennium Ópticas".

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. Existe un mayor número de clientes mujeres, ya que este grupo siempre quiere estar a la vanguardia de la moda en cuanto a armazones, gafas y lentes de contacto se refiere, sin embargo no se debe descuidar el grupo de hombres que también acuden a “Millennium Ópticas”. Son personas que ocupan cargos en su mayoría en empresas públicas y privadas y sus hogares están conformados por tres miembros o más.
2. La decisión que toma una persona al acudir a una óptica está guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, y la empresa, al no disponer de un plan de comunicación deja de realizar publicidad en forma permanente, lo cual perjudica a la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar siempre informado de las promociones de “Millennium Ópticas”. Debido a la competitividad que

existe dentro de este mercado la empresa está obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos es por esto que la mayor parte de clientes acudió a “Millennium Ópticas” fundamentalmente por recomendaciones personales.

3. La empresa presta varios servicios pero el más solicitado es el examen visual ya que es el que permite determinar qué tipo de deficiencia visual presenta el paciente para brindarle una solución óptima y definitiva logrando así que el cliente se sienta satisfecho. Dentro de los productos que ofrece la empresa los más cotizados son los lentes (armazones y lunas), incluso se podría decir que los otros productos que comercializa la óptica rotan gracias a éste. La calidad de los productos de “Millennium Ópticas” es un aspecto que toman muy en cuenta los clientes al momento de realizar una nueva compra o al recomendar la óptica a otras personas. Los otros servicios y productos que oferta la empresa son desconocidos para el cliente.
4. La interacción directa entre el personal de “Millennium Ópticas” y los clientes es sumamente importante al momento de dar cualquier indicación del producto, pero muchas personas prefieren también la información escrita y visual.
5. La mayoría de personas escogen una óptica por su presentación, “Millennium Ópticas” ha logrado que esta presentación se encuentre a gusto de los clientes ya que la empresa cuenta con exhibidores muy modernos de fácil visibilidad y acceso para las personas, excelente distribución del espacio físico, equipos optométricos de última tecnología y decoración agradable, armoniosa y confortable.
6. La imagen de la empresa es percibida por los clientes como buena, sin embargo se podría posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

7. A los clientes les gusta esperar su turno realizando alguna actividad tales como: leer, escuchar música y mirar televisión.
8. Las ferias son los programas más concurridos por los encuestados, este tipo de eventos forman parte de la comunicación fuera de medios.

5.2 RECOMENDACIONES

1. La empresa debe ejecutar estrategias de comunicación, marketing y merchandising que permitan llegar a un mayor número de personas, de ambos géneros y que a su vez propicien la fidelidad de los clientes hacia la empresa; también se deben implementar estrategias de comunicación no tradicionales que permitan llegar a cada uno de los miembros de la familia del cliente, para así tener una concurrencia de clientes más frecuente y por ende incrementar las ventas. Es recomendable impulsar los convenios institucionales que mantiene “Millennium Ópticas” con empresas públicas y privadas realizando focus groups (sesiones de grupo), que demuestren la importancia de la utilización de lentes, sea cualquiera el trabajo que desempeñen, e inclusive en la vida cotidiana.
2. La empresa debe realizar un plan de comunicación en los que se incluya la comunicación en medios y fuera de medios, ya que su principal debilidad es que no existe mayor contacto con los clientes.
3. Dar a conocer todos los productos y servicios que “Millennium Ópticas” ofrece, mediante la utilización de medios publicitarios, promociones y descuentos.
4. Las indicaciones, ya sean de limpieza, garantía, cuidados en general, que le da el profesional de “Millennium Ópticas” se deben entregar por escrito, en folletos

para que el cliente pueda recordarlas y cumplirlas a cabalidad. Así mismo se deben replicar estas indicaciones mediante videos educativos, pero sólo en el punto de venta

5. Los equipos optométricos se deben innovar constantemente, ya que estos además de dar una buena imagen corporativa, permiten obtener un diagnostico más exacto. La exhibición es un elemento importante del marketing en el punto de venta, por lo tanto se debe optimizar el merchandising de tal modo que esto repercuta en las ventas de la empresa.
6. Para mejorar la percepción que tienen los clientes y público objetivo acerca de la imagen de la empresa, los mensajes deben ser acogedores, creando empatía y posicionamiento en la mente de los consumidores.
7. Los clientes durante la espera, deberán tener a su disposición varias actividades que les permitan sentirse cómodos y satisfechos en su estancia en la empresa, tales como: leer, mirar televisión y escuchar música.
8. Utilizar la comunicación fuera de medios para llegar a un número mayor de personas, con la participación en la feria de Abril, para informar acerca de la importancia de la salud visual y la necesidad de utilizar los servicios y productos que ofrece la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: Implementar un plan de comunicación, apoyado en la comunicación en medios y fuera de medios, para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Millennium Ópticas”.

Institución Ejecutora: “Millennium Ópticas”

Beneficiarios: Propietario, clientes internos y externos

Ubicación: Primera Constituyente 2344 y Larrea - Riobamba

Tiempo estimado para la ejecución: Julio 2011 – Junio 2012

Costo: \$ 9.618.00 USD aproximadamente

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La propuesta que se va a implementar y ejecutar será la creación de un plan de comunicación en medios y fuera de medios, que permita a su vez mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla en el mercado.

Si bien la empresa en sus inicios realizó alguna publicidad en medios escritos y auditivos no tuvieron mayor impacto en la ciudadanía esto debido a que no fue permanente y el tipo de mensaje que se utilizó no fue atractivo y entendible. En lo que se refiere a comunicación fuera de medios, la empresa no tenía conocimiento por lo tanto no se realizó.

Actualmente la empresa no tiene comunicación con su público objetivo pero trata siempre de entregar productos y servicios de calidad y es lo que a su vez le ha permitido que más personas conozcan la empresa, pero un plan de comunicación permitirá fidelizar, aumentar el número de clientes y posicionar la empresa, el mismo que se realizará en base a un estudio sustentado y organizado que permitirá tener resultados exitosos.

Mediante los resultados obtenidos de la investigación realizada se va a implementar estrategias y acciones de marketing, comunicación y merchandising, tomando muy en cuenta las preferencias de los clientes.

La competencia dentro del mercado es cada vez más exigente y numerosa por ello la necesidad de posicionar la imagen de la empresa se torna dificultosa para las empresas que no cuentan con un plan de comunicación.

Las estrategias que actualmente emplea la empresa son las siguientes:

Estrategias de Producto:

- Las estrategias que “Millennium Ópticas” utiliza en cuanto al producto es el de brindar armazones, lunas oftálmicas, lentes de contacto y gafas de marcas conocidas nacional e internacionalmente que cuentan con materiales confortables, durables, flexibles, livianos que es lo que la gente necesita usar diariamente, ya sea para conducir, para utilizar computadora, en general para todas sus actividades.

Estrategias de Precio:

- “Millennium Ópticas” cuando abrió sus puertas realizó estrategias de precio manteniéndolos accesibles, que estén al alcance del bolsillo de las personas y que sobretodo sean menor al de su principal competencia que es Óptica Riobamba.

Estrategias de Distribución:

- La distribución es directa, es decir que el cliente se acerca directamente a “Millennium Ópticas” y retira su compra.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación se ha identificado las dificultades que atraviesa la empresa, es por ello que en este estudio se va a identificar las estrategias y acciones adecuadas que permitan posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

Las dificultades de la empresa se presentan por descuidar a su público objetivo ya que esta empresa no da a conocer sus productos y servicios, pero mediante la aplicación de

un plan de comunicación la empresa puede utilizar varias estrategias de acuerdo a su presupuesto.

La comunicación permitirá entrelazar a la empresa con sus clientes y su público objetivo, utilizando medios de comunicación podrá informar, persuadir y recordar a lo que se dedica la empresa y a su vez podrá formar una imagen positiva de la misma.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa “Millennium Ópticas”, utilizando comunicación, estrategias y acciones de marketing.

6.4.2 Objetivos Específicos

Seleccionar los medios de comunicación apropiados y su frecuencia de utilización, mediante investigación de campo, para posicionarla en la mente de los clientes y el público objetivo.

Formular estrategias y acciones de comunicación, para mejorar la imagen corporativa de la empresa la misma que facilitara la identificación y empatía hacia su público objetivo.

Elaborar un análisis FODA que permita identificar los factores internos y externos que inciden en la imagen corporativa de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

Dentro de la factibilidad necesaria para elaborar un trabajo de investigación, se debe tomar en cuenta varios factores, que pueden determinar la viabilidad de nuestra investigación.

El entorno externo e interno de la empresa está compuesto por las fuerzas que dan forma a las oportunidades o presentan una amenaza para la organización. Estas fuerzas son: las demográficas, las económicas, las naturales, las tecnológicas, las políticas y las culturales, a continuación se mencionará las fuerzas que hacen factible la propuesta.

6.5.1 Entorno Institucional

Al realizar un análisis institucional se predispone de todo el apoyo gerencial de la empresa y de sus colaboradores para la implementación de un plan de comunicación.

6.5.2 Entorno Económico

“Millennium Ópticas” cuenta con el factor económico, al finalizar el año comercial sus utilidades pueden dar paso para el cumplimiento de la propuesta, también se puede mencionar que es una empresa que comercializa marcas muy conocidas a nivel mundial, siendo su mayor fortaleza el poseer la exclusividad de distribución de ciertas marcas específicas, lo cual hace la diferencia con otras empresas.

6.5.3 Entorno Social – Cultural

Al conocer que nuestros clientes están de acuerdo que la empresa realice publicidad permanente y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad.

6.5.4 Entorno Tecnológico

La tecnología es un factor determinante y fundamental, ya sea en la creación, mantenimiento e innovación de cualquier tipo de empresa, que quiera alcanzar resultados óptimos en la elaboración de productos o prestación de un servicio, es así que la empresa cuenta con equipos optométricos, equipos de cómputo y de oficina modernos y actualizados.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

Plan de Comunicación

La comunicación es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es. También podemos decir que es el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

Dentro de la comunicación existe una serie de herramientas disponibles con el fin de gestionar la imagen de la empresa, las más importantes son:

1. Análisis: estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).
2. Antecedentes: análisis de la información de la empresa, historia, ventas, principal competidor.
3. Objetivos: se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.

4. Público objetivo o target de la comunicación. Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
5. El mensaje: es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
6. Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
7. Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
8. Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
9. Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación.

(Internet – Como elaborar el plan de comunicación)

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

PLAN DE COMUNICACIÓN

6.7.1 ANÁLISIS

Los Centros de Optometría son los establecimientos dedicados exclusivamente a la corrección de deficiencias visuales y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y que son manejados por un optometrista. En Ecuador existe un reglamento para el ejercicio y funcionamiento de estos centros ópticos y los cataloga como una actividad íntimamente relacionada con la salud. En nuestro país existen diferentes cadenas de ópticas que brindan sus servicios a la colectividad.

En la ciudad de Riobamba este tipo de establecimientos no se ha desarrollado mayormente en el área comercial esto debido a la falta de comunicación que existe entre estos establecimientos y el paciente. Es por esto que la sociedad riobambeña prefiere salir a otras ciudades acudiendo a las cadenas de ópticas que sí, han manejado estrategias comerciales para posicionarse en la mente de las personas.

“Millennium Ópticas” no es la excepción ya que desde su apertura no ha tenido mayor comunicación con sus pacientes lo que repercute con la imagen, posicionamiento y crecimiento de las ventas, por lo tanto es de vital importancia para la empresa el diseño de un plan de comunicación ya que sin él, no podrá cumplir con sus objetivos empresariales, que son los de establecer sucursales por todo el país.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Variedad y calidad de productos	0.10	4	0.40
2. Distribución del espacio	0.06	4	0.24
3. Ubicación de la empresa	0.13	4	0.52
4. Exhibición y decoración	0.10	3	0.30
5. Atención y servicio al cliente	0.08	3	0.24
6. Distribuidor exclusivo de ciertas marcas	0.11	3	0.33
7. Equipos optométricos	0.10	3	0.30
DEBILIDADES			
1. Comunicación externa deficiente.	0.16	2	0.32
2. Empresa no posicionada en el mercado	0.10	2	0.20
3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación	0.06	1	0.06
TOTAL	1		2.91

La posición estratégica interna general de la empresa está por arriba de la media con un valor de 2.91, en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las fortalezas internas y neutralicen las debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento del mercado local.	0.14	4	0.56
2. Desarrollo en nuevos mercados del país.	0.15	4	0.60
3. Uso de nuevas tecnologías	0.12	3	0.36
4. Cambio en la moda y respaldo de los proveedores	0.16	3	0.48
5. Uso cada vez más frecuente de pantallas de cómputo y televisión	0.10	3	0.30
AMENAZAS			
1. Competencia local y regional.	0.12	2	0.24
2. Déficit en la Balanza comercial del país e imposición de aranceles a la importación de armazones.	0.10	2	0.20
3. Abaratamiento en las cirugías oculares correctivas.	0.11	2	0.22
TOTAL	1		2.96

El 2.96 indica que la empresa está justo por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

MATRIZ FODA PRIORIZADA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad y calidad de productos Distribución del espacio Ubicación de la empresa Exhibición y decoración Atención y servicio al cliente Distribuidor exclusivo de ciertas marcas Equipos optométricos	Comunicación externa deficiente. Empresa no posicionada en el mercado Carencia de estrategias de marketing y comunicación
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia local y regional. Déficit en la Balanza comercial del país e imposición de aranceles a las importaciones de armazones. Abaratamiento en las cirugías oculares correctivas.	Crecimiento del mercado local. Desarrollo en nuevos mercados del país. Uso de nuevas tecnologías Cambio en la moda y respaldo de los proveedores Uso cada vez más frecuente de pantallas de cómputo y televisión

MATRIZ FODA CRUZADA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Variedad y calidad de productos 2. Distribución del espacio 3. Ubicación de la empresa 4. Exhibición y decoración 5. Atención y servicio al cliente 6. Distribuidor exclusivo de ciertas marcas 7. Equipos optométricos	1. Comunicación externa deficiente. 2. Empresa no posicionada en el mercado. 3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Crecimiento del mercado local. 2. Desarrollo en nuevos mercados del país. 3. Uso de nuevas tecnologías 4. Cambio en la moda de armazones y respaldo de los proveedores 5. Uso cada vez más frecuente de pantallas de cómputo y televisión.	1. Se brindará calidad en los productos aprovechando el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la imagen empresarial. (F1,O3) 2. Se ampliarán nuevos mercados aprovechando la distribución exclusiva de ciertas marcas. (F6,O2) 3. Se entregará calidad en los productos gracias al respaldo de los proveedores. (F1,O4)	1. Diseñar estrategias de comunicación respaldados en marcas reconocidas que se comercializan. (D3,O4) 2. Emplear comunicación fuera de medios como promociones, patrocinios y ferias recordándole al público objetivo la importancia de utilizar lentes con filtros. (D1,O5)

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1. Variedad y calidad de productos 2. Distribución del espacio 3. Ubicación de la empresa 4. Exhibición y decoración 5. Atención y servicio al cliente 6. Distribuidor exclusivo de ciertas marcas 7. Equipos optométricos	1. Comunicación externa deficiente. 2. Empresa no posicionada en el mercado. 3. Carencia de estrategias de marketing y comunicación
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Competencia local y regional. 2. Déficit en la Balanza comercial del país e imposición de aranceles a las importaciones de armazones. 3. Abaratamiento en las cirugías oculares correctivas.	1. Mantener siempre variedad y productos de calidad que marque la diferencia con la competencia. (F1,A1) 2. Excelente atención mediante personal altamente capacitado dispuesto a ayudar al paciente, y a manejar conflictos nos permitirá distinguirmos de la competencia. (F5,A1) 3. Reforzar la decoración de la empresa con carteles publicitarios indicando las promociones y diferenciándola de la competencia (F4,A1)	1. Diseñar un plan de comunicación para motivar al cliente su decisión por la empresa y marcar la diferencia con la competencia. (D1,A1) 2. Mejorar la entrega del producto adicionando accesorios que permitan marcar la diferencia. (D3,A1) 3. Llegar directamente al público objetivo en sus lugares de trabajo mediante brigadas visuales y focus groups permitirá que el público objetivo nos prefiera. (D2,A1)

6.7.2 ANTECEDENTES

“Millennium Ópticas” está ubicada en la provincia de Chimborazo, ciudad Riobamba. Creada hace un año, esta empresa presta los servicios referentes a optometría y óptica, tales como examen visual computarizado, terapias visuales, adaptación de lentes de contacto y adaptación de prótesis oculares y también se dedica a la comercialización de lunas oftálmicas en cristal, Cr-39, y policarbonato, además de armazones, gafas, lentes de contacto y accesorios.

Los equipos para diagnóstico visual que utiliza el optómetra son foroptero, lensometro, set de diagnóstico caja de prueba, autorefractómetro, optotipo digital, lámpara de hendidura, entre otros. Se utilizan además equipos de cómputo, y vigilancia.

La empresa tiene una proyección a futuro, la cual se encamina en ser líder en solucionar los problemas y alteraciones visuales de la población riobambeña, brindando servicios y productos que mejoren la calidad de vida de las personas.

A continuación daremos a conocer las ventas de “Millennium Ópticas” durante su año de funcionamiento:

Mes	Ventas \$
Agosto 2009	7.615,24
Septiembre 2009	11.637,98
Octubre 2009	8.845,62
Noviembre 2009	6.568,74
Diciembre 2009	11.222,75
Enero 2010	9.291,25
Febrero 2010	8.050,12
Marzo 2010	11.227,37
Abril 2010	11.193,11
Mayo 2010	7.986,62
Junio 2010	7.748,24
Julio 2010	13.229,98
SUMATORIA	
TOTAL	114.617,02

Una de las principales empresas que lidera el mercado óptico en la ciudad es Óptica Riobamba la cual brinda sus servicios desde hace aproximadamente tres décadas en la ciudad, pero claramente nos podemos dar cuenta que durante todo este tiempo no ha tenido una visión amplia y en la actualidad solo cuenta con dos locales en la misma ciudad, por su gran trayectoria en el mercado se puede decir que está posicionada en la mente de los consumidores, la matriz se encuentra ubicada en la calle 10 de Agosto que es una de las vías principales de la ciudad, también tiene una sucursal ubicada en la avenida Daniel León Borja. Debido a sus años de trayectoria cuenta con mucha experiencia en lo que se refiere al manejo de una óptica pero su debilidad está en la atención al cliente y precios más altos.

Óptica Riobamba maneja productos similares a los que se comercializan en “Millennium Ópticas” es decir todo lo referente a armazones, gafas de sol, lentes de contacto, lunas oftálmicas, líquidos y accesorios, de la misma forma trabaja con marcas

similares es por esto que nuestra principal estrategia está encaminada a la excelencia en los servicios y los precios bajos que se manejarán.

Los medios de comunicación que utiliza esta óptica son:

Realiza publicidad para un segmento diferenciado, ya que su publicidad la realiza en los folletos que emiten las tarjetas de crédito, principalmente en Diners Club.

Tiene una página web atractiva donde publica sus productos y servicios.

Realiza publicidad radial en una emisora de la ciudad.

Realiza publicidad escrita en el periódico de mayor circulación de la ciudad

6.7.3 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN

6.7.3.1 OBJETIVO GENERAL

Generar conocimiento, notoriedad y prestigio de la imagen corporativa de “Millennium Ópticas”, utilizando publicidad en medios y fuera de medios, para posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

6.7.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Crear la imagen corporativa de “Millennium Ópticas”, a través de mensajes atractivos, para fidelizar a los clientes y cautivar al público objetivo.

Estimular el uso y la prueba del servicio y producto, mediante promociones y descuentos, logrando posicionar a la empresa en la mente de los clientes.

6.7.4 PÚBLICO OBJETIVO

Los problemas visuales se presentan en cualquier etapa de nuestra vida, es por esto que el optómetra estará capacitado para examinar a niños y adultos, mediante instrumentos y equipos que facilitaran un diagnóstico preciso y una óptima corrección visual, el perfil de las personas contactadas serán de 5 años a 80 años, el optómetra está perfectamente capacitado para atender a personas de estas edades, en el caso de niños se puede utilizar optotipos con imágenes que llamen su atención y que a su corta edad puedan distinguir de que se trata, lo cual facilitara que el optómetra de un diagnóstico acertado. Se ha considerado que el corazón del segmento tiene un rango de 40 años a 60 años esto debido a que a partir de los 40 años toda persona empieza a manifestar cambios fisiológicos con la disminución paulatina de la visión próxima o de cerca. Los ingresos de nuestro segmento de mercado serán medios, altos ya que le óptica espera contar con excelentes productos a un precio accesible para este grupo.

Serán tratados tanto hombres como mujeres ya que los problemas visuales se presentan en igual medida en ambos.

A continuación tenemos un resumen del segmento seleccionado y del corazón del segmento:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Ciudad	Riobamba
Género	Masculino – Femenino
Edad	5 – 80
Ingresos	Medios - Altos

Edad	Corazón del Segmento	Ingresos	Género
5 - 80 años	40 - 60 años	Medios/ Altos	Masculino y Femenino

6.7.5 MENSAJE

El mensaje que la óptica quiere brindar a cada paciente es que es una empresa nueva que cuenta con personal capacitado y que está comprometida con la ciudadanía a resolver sus problemas visuales mejorando la calidad de vida de cada uno de sus pacientes mediante la utilización de equipos especializados de última tecnología, de esta manera lograremos que el paciente deje en manos de la empresa el problema visual.

El mensaje uniforme será el de una óptica innovadora con tecnología de punta que resuelve todos los problemas visuales y de esta forma llegar a estar en la mente de los clientes potenciales. Además para lo que se refiere a publicidad en televisión el tono de mensaje será principalmente humorístico.

6.7.6 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

6.7.6.1 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE MARKETING

6.7.6.1.1 Producto:

Estrategias

- Mejorar la entrega del producto adicionando accesorios que permitan crear un valor agregado.

Acciones

- Adjuntar a los productos un manual que especifique todas las normas de limpieza, garantías (1 año en fallas de fabricación) y autenticidad del producto, que el cliente deberá tomar en cuenta para el cuidado de su producto.
- Con el fin de darle un mayor realce al producto que se está entregando se complementará con una bolsa corporativa con datos importantes de la empresa como el logotipo, dirección y teléfono.

6.7.6.1.2 Servicio:

Estrategias

- En cuanto al servicio la estrategia que aplicaremos será la de una excelente atención mediante personal altamente capacitado dispuesto a ayudar al paciente, a escuchar sus necesidades y a manejar conflictos.
- Una vez capacitado el personal podrá poner en marcha el servicio post venta, ya que la empresa cuenta con bases de datos esto con el fin de calificar el producto y servicio que se está entregando y aplicar cualquier correctivo necesario, este servicio permitirá que la empresa se diferencie de la competencia.

Acciones

- Realizar capacitaciones semestrales al personal de “Millennium Ópticas” en cuanto a temas de atención al cliente, manejo de conflictos y servicio post venta.
- En caso de que el cliente deba esperar para ser atendido, se le ofrecerán varias actividades como lectura, ver televisión y escuchar música, lo cual permitirá que el cliente se sienta cómodo y satisfecho en su estancia en la empresa.

6.7.6.1.3 Distribución:

Estrategias

- Llegar directamente al público objetivo en sus lugares de trabajo.

Acciones

- Se impulsarán los convenios institucionales los mismos que se realizarán con empresas públicas y privadas donde los empleados podrán adquirir productos y servicios mediante la realización de brigadas visuales, focus groups donde adicionalmente se entregaran premios a los asistentes.

Acciones de Marketing	A cargo de:	# Acciones	Audiencia
Manual de Uso de Lentes	Imprenta	1000 ejemplares	Clientes externos
Bolsas Corporativas	Imprenta	1000 bolsas	Clientes externos
Capacitaciones al personal	Cámara de Comercio	2 año	Clientes internos
Suscripción Periódico	Periódico La Prensa	1 año	Clientes externos
Suscripción Revista	Revista Vistazo	1 año	Clientes externos
Convenios Institucionales	Ing. Marketing		Público Objetivo
- Focus group	Optómetra e Ing. Marketing	1 al mes (1 año)	
- Proveedores Auspiciantes	Proveedores	1 cada mes (rotativo)	

6.7.6.2 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

6.7.6.2.1 Comunicación en medios:

Estrategias

- Crear diferenciación entre “Millennium Ópticas” y las otras ópticas de la ciudad, utilizando un mensaje y tono igual en cada una de las publicaciones que se realice.

- Tomar muy en cuenta los resultados de la encuesta para determinar qué tipo de publicidad es más efectiva.
- Desarrollar varias acciones de comunicación en medios con la finalidad de contribuir a la consecución de los objetivos marcados.

Acciones

- Los resultados obtenidos de la encuesta demuestran que la mayoría de clientes prefieren informarse a través del canal de televisión de la provincia, es por esto que la empresa debe realizar un spot publicitario atractivo utilizando el tono de mensaje que desea transmitir, en el canal de mayor rating (TV Sultana), con el fin de captar un mayor número de personas. Este mismo spot se lo ocupará para la pantalla visual de la Cámara de Comercio de Riobamba.
- La empresa debe realizar publicaciones en el periódico de la ciudad manteniendo siempre el mismo mensaje que desea proyectar.
- Envíos de notas de prensa periódicas (al menos una por bimestre) de carácter informativas sobre los cuidados visuales y las últimas tendencias
- Realizar convenios con las tarjetas de crédito, ya sea ofreciendo, descuentos o planes de pago, con el fin de que la publicidad de la óptica se encuentre en sus catálogos.
- Otra estrategia de comunicación importante es la auditiva, es sumamente necesario que la empresa realice publicidad en radio.

6.7.6.2 Comunicación fuera de medios

Estrategias

- Se empleará además la estrategia BTL (below the line) como promociones, patrocinios, ferias y relaciones públicas que permitirán que la empresa se dé a conocer masivamente con un mensaje creativo, innovador y sorprendente a fin de que el mensaje publicitario atraiga con más efectividad la atención del consumidor, además de ser más recordable.

Acciones

- Organizar el día Millennium Ópticas en el cual se realizaran sorteos, rifas y descuentos.
- La empresa deberá participar en una feria al año, con el fin de dar a conocer la empresa.
- Realizar una promoción temporal por el día de la madre y por navidad, de lentes (armazones, lunas, estuche y paño) con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración y acogida en el publico objetivo.
- Como promoción se realizarán tarjetas de descuento las mismas que serán entregadas a los clientes y que serán válidas para que otros familiares hasta tercer grado de consanguinidad obtengan el descuento de cliente VIP. La tarjeta tendrá validez de seis meses, y en caso de ser un excelente cliente se le entregara una tarjeta adicional para que obsequie a un familiar o amigo. Además el día de su cumpleaños se le otorgara un descuento adicional.

Acciones de Comunicación	A cargo de:	# Acciones	Audiencia
Televisión - Spot Publicitario	TV Sultana Empresa Creavita Linx	5 día (6 meses)	Público Objetivo
Pantalla Visual	Cámara de Comercio	5 día (1 año)	Público Objetivo
Periódico	Periódico La Prensa	4 al mes (6 meses)	Público Objetivo
Notas de Prensa	Periódico La Prensa	1 bimestre (1 año)	Público Objetivo
Catálogos Tarjetas de Crédito	Diners, Cuota fácil	4 año	Público Objetivo
Radio	Radio Bonita	5 día (6 meses)	Público Objetivo
Feria	Quinta Macaji	1 al año	Público Objetivo
Día Millennium Ópticas	Óptica y Proveedores	1 al año	Público Objetivo
Promoción Lentes	Óptica y Proveedores	2 al año	Público Objetivo
Tarjetas de descuento	Esgravar	1000 tarjetas	Clientes externos

6.7.6.3 ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE MERCHANDISING

6.7.6.3.1 Ambientación

Estrategias

- En lo que se refiere a mobiliario y decoración la empresa está haciendo un excelente trabajo por lo que la ambientación solo será reforzada con carteles publicitarios que indiquen las promociones de la empresa siempre intentando posicionar la identidad de la empresa en la mente de los clientes.

Acciones

- Se utilizará material POP con el fin de dar a conocer las promociones actuales de la empresa.
- Para generar recordación de la marca se ubicara en puntos estratégicos el logotipo de la empresa, por lo menos en cinco lugares.

6.7.6.3.2 Exhibición

Estrategias

- La exhibición de “Millennium Ópticas” siempre debe estar acorde a las temporadas, una buena exhibición siempre cautivara a ingresar a más personas a la empresa.
- Es necesario encontrar los puntos fríos y calientes de la empresa, con el fin de disminuir los lugares donde no se realizarán posibles compras.

Acciones

- El escaparate debe ser entendido como la tarjeta de visita de la óptica, ya que mediante este se pretende mostrar las marcas y gama de productos que se ofertan

en el interior, es por esto que la mercadería expuesta será cambiada por lo menos cada 15 días y se tomará en cuenta la visibilidad, creatividad, claridad, información y atención.

- Planear el escaparate con un buen cronograma de actividades. Se debe tener muy en cuenta las fechas comerciales: día Millennium Ópticas, día de la madre, padre, de amor amistad, de los niños, Navidad y festividades de la ciudad.
- Determinar cuáles son los puntos fríos de la óptica y ubicar en este lugar los lentes que están en promoción con la finalidad de que estos puntos se conviertan en calientes.

6.7.6.3.3 Estrategias de Espacio

- La estrategia que se aplicara será la de ordenar los exhibidores por marcas, ubicando en los puntos fríos las marcas más reconocidas.
- Es importante que se revise constantemente el stock con el fin de que los exhibidores en ningún momento se vayan a encontrar vacíos, ya que esto no es para nada atractivo.

Acciones de Merchandising	A cargo de:	# Acciones	Audiencia
Gigantografías	Esgravar	2 para el plan	Público Objetivo
Escaparate	Óptica	1 (15 días)	Público Objetivo
- Gigantografías	Proveedores		
- Exhibidores	Proveedores		

6.7.7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Acciones	Duración											
	Jul-11	Ago-11	Sep-11	Oct-11	Nov-11	Dic-11	Ene-12	Feb-12	Mar-12	Abr-12	May-12	Jun-12
Entrega de manuales de uso de lentes												
Entrega de bolsas de papel												
Capacitaciones al personal												
Suscripción Periódico												
Suscripción Revista												
Convenios Institucionales (Charlas)												
Televisión												
Pantalla Visual												
Periódico												
Notas de Prensa												
Catálogos Tarjetas de Crédito												
Radio												
Feria												
Día Millennium Ópticas												
Promoción Lentes												
Entrega Tarjetas de descuento												

6.7.8 PRESUPUESTO

Acciones	Cantidad/Duración	Valor Unitario	Valor Total	Sumatoria
Acciones de Marketing				2128,00
Manual de Indicaciones	1000	0,20	200,00	
Bolsas de Papel	1000	0,50	500,00	
Capacitaciones al personal	2	100,00	200,00	
Suscripción Periódico	365	0,30	110,00	
Suscripción Revista	24	4,08	98,00	
Convenios Institucionales	12	85,00	1020,00	
Acciones de Comunicación				7420,00
Televisión (TV Sultana)	6 meses	500,00	3000,00	
Pantalla Visual	1 año	60,00	60,00	
Periódico	24	45,00	1080,00	
Notas de Prensa	6 al año	0,00	0,00	
Catálogos Tarjetas de Crédito	4	45,00	180,00	
Radio	6 meses	300,00	1800,00	
Feria	1	300,00	300,00	
Día Millennium Ópticas	1	200,00	200,00	
Promoción Lentes	2 al año	0,00	0,00	
Tarjetas de descuento	1000	0,80	800,00	
Acciones de Merchandising				70,00
Gigantografías	2	35,00	70,00	
SUMATORIA				9618,00

La empresa deberá designar el 10% de sus ventas totales a los gastos del plan de comunicación.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta va a ser aplicada por el gerente de la empresa hacia los clientes internos y externos, quienes tendrán una participación muy activa durante este periodo.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Básicamente la forma más fácil de evaluar si el plan de comunicación fue efectivo es mediante el incremento del número de clientes, como recordamos la empresa tiene en la actualidad 512 clientes y el objetivo general de comunicación es incrementar el número de clientes mediante la generación de conocimiento y notoriedad de la marca, sería estupendo que la empresa incremente su número de clientes en un 30% debido a las acciones que se van a llevar a cabo. La evaluación se debe realizar al concluir las actividades, tomando en cuenta el calendario programado, a su vez la empresa puede evaluar a sus clientes internos luego de cada una de sus capacitaciones mediante la utilización de un cliente fantasma.

MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA

KOTLER, P. (1996). *Mercadotecnia*. Editorial Prentice Hall. México.

SANTESMASES, M. (1994). *Marketing*. Editorial Pirámide. Colombia

MARTÍNEZ, R. (2003). *Comunicación y Negociación Comercial*. Editorial ESIC México.

LAMBIN, J. (1997). *Marketing Estratégico*. Editorial Mc Graw Hill. Bogota.

BURNETT, J. (1996). *Promoción*. Editorial Mc Graw Hill. Bogota.

PORTER, M. (1994). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Editorial CEC México DF.

FUENTES ELECTRÓNICAS

<http://www.contactopyme.gob.mx>

Programa de capacitación y modernización del comercio detallista.

<http://www.promonegocios.net>

Tipos de comunicación – Thompson, I.

<http://www.educar.org>

Medios Audiovisuales – Jiménez, N.

<http://www.wikipedia.org>

Sponsoring

<http://www.marketing-xxi.com>

Comunicación Integral y Marketing

<http://www.bicgalicia.es>

Como elaborar el plan de comunicación

ANEXOS

ANEXOS DE LA INVESTIGACIÓN

Anexo 1. Cuestionario para clientes.

Anexo 2. Ficha de observación

Anexo 3. Tabla No: Distribución X^2

Anexo 4. Logotipo de la empresa

Anexo 5. Croquis de la Empresa “Millennium Ópticas”.

Anexo 6. Organigrama de “Millennium Ópticas”

Anexo 7. Instalaciones

ANEXOS DE LA PROPUESTA

Anexo 1. Diseño manual de uso de lentes

Anexo 2. Diseño bolsas de papel

Anexo 3. Formato convenios Institucionales

Anexo 4. Story Board para publicidad en televisión y pantallas audiovisuales

Anexo 5. Diseño publicidad periódico

Anexo 6. Formato notas de prensa

Anexo 7. Diseño publicidad catálogos

Anexo 8. Diálogo para radio

Anexo 9. Material para la feria

Anexo 10. Material POP para la promoción

Anexo 11. Diseño tarjetas VIP

ANEXOS INVESTIGACIÓN

Anexo 1:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO No.

ENCUESTA SOBRE LA IMAGEN CORPORATIVA DE “MILLENNIUM
ÓPTICAS” A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

OBJETIVO:

Determinar cuál es la imagen corporativa que posee el cliente acerca de la empresa, en cuanto a publicidad, relaciones públicas y exhibición de productos, para mejorar esta imagen y posicionarla en la mente de los clientes.

INSTRUCCIONES:

Señor Cliente:

Es importante para “Millennium Ópticas” su colaboración en nuestra encuesta ya que mediante esta podremos saber cuál es la imagen que usted percibe de la empresa. A la vez, esto nos ayudara al mejoramiento continuo de la calidad del servicio, a fin de entregarle productos que satisfagan plenamente sus necesidades.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

1. Identificación de clientes

1.1. Género

1.1.1 Masculino

1.1.2 Femenino

1.2. De cuantas personas se compone su hogar

1.2.1 De una a dos personas

1.2.2 De tres a cuatro personas

1.2.3 Mas de cinco personas

1.3 Ocupación

- 1.3.1 Empleado privado
- 1.3.2 Empleado público
- 1.3.3 Empresario
- 1.3.4 Libre ejercicio
- 1.3.5 Estudiante
- 1.3.6 Otros _____

2. ¿Toma usted la decisión de acudir a una óptica guiado exclusivamente por la publicidad que recibe?

- 2.1 Si
- 2.2 No

3. ¿A través de qué medio se enteró usted de la existencia de “Millennium Ópticas”?

- 3.1 Radio
- 3.2 Medio Escrito (periódico, revista, catálogo)
- 3.3 Pantalla Audio-visual
- 3.4 Convenio Institucional
- 3.5 Recomendación Personal
- 3.6 Otros

4. ¿Está de acuerdo que “Millennium Ópticas” llegue con mensajes publicitarios permanentes y de todo tipo para darse a conocer en la comunidad?

- 4.1 Si
- 4.2 No

5. ¿Cuál fue el servicio que usted solicitó en “Millennium Ópticas”?

- 5.1 Examen visual

- 5.2 Terapia visual
- 5.3 Adaptación de lentes de contacto
- 5.4 Adaptación de prótesis oculares

6. ¿Cuál es su grado de satisfacción del servicio recibido por el personal de “Millennium Ópticas”?

6.1 Insatisfecho	6.2 Poco Satisfecho	6.3 Satisfecho	6.4 Muy Satisfecho

7. ¿Cuáles fueron los productos que usted adquirió en “Millennium Ópticas”?

- 7.1 Lentes (Armazones y lunas)
- 7.2 Lentes de contacto
- 7.3 Gafas
- 7.4 Accesorios
- 7.5 Otro (¿Cuál?) _____

8. ¿Con que puntaje calificaría usted la calidad del producto que recibió de “Millennium Ópticas”?

- 8.1 Excelente
- 8.2 Muy Bueno
- 8.3 Bueno
- 8.4 Regular
- 8.5 Malo

9. ¿Cuál de las siguientes indicaciones que recibió acerca del cuidado del producto que adquirió le resultó más importante?

- 9.1 Escritas
- 9.2 Verbales
- 9.3 Visuales

10. ¿Usted escoge una óptica por su presentación?

- 10.1 Si
- 10.2 No

11. ¿Considera usted adecuada la presentación de nuestros productos?

- 11.1 Totalmente
- 11.2 Mucho
- 11.3 Poco
- 11.4 Nada

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrajo más de “Millennium Ópticas”?

- 12.1 Distribución del espacio
- 12.2 Decoración
- 12.3 Exhibición
- 12.4 Equipos Optométricos
- 12.5 Otro (¿Cuál?) _____

13. ¿Cómo percibe usted la imagen de “Millennium Ópticas”?

- 13.1 Excelente
- 13.2 Muy Bueno
- 13.3 Bueno
- 13.4 Regular
- 13.5 Malo

14. ¿Qué actividad le gustaría realizar mientras espera la consulta en “Millennium Ópticas”?

- 14.1 Escuchar música
- 14.2 Ver TV
- 14.3 Leer el Periódico, revistas, etc.
- 14.4 Otro _____

15. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría informarse de las futuras promociones que realizara “Millennium Ópticas”?

- 15.1 Escritos
- 15.2 Auditivos
- 15.3 Visual
- 15.4 Audio-Visual
- 15.5 Otros _____

16. ¿A cuál de los siguientes eventos acude usted con mayor frecuencia?

- 16.1 Conciertos
- 16.2 Ferias
- 16.3 Partidos de fútbol
- 16.4 Cine
- 16.5 Otros _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Encuestadora: _____

Fecha de aplicación: _____

Anexo 2:

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACIÓN	
	No. ..
Objeto de estudio:
Lugar de observación:
Fecha de observación:
Nombre del investigador:
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN	
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN	

Anexo 3:

Tabla No: distribución X^2

Grados de libertad	Probabilidad									0,05	0,01	0,001
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10				
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
No significativo									Significativo			

Anexo 4:

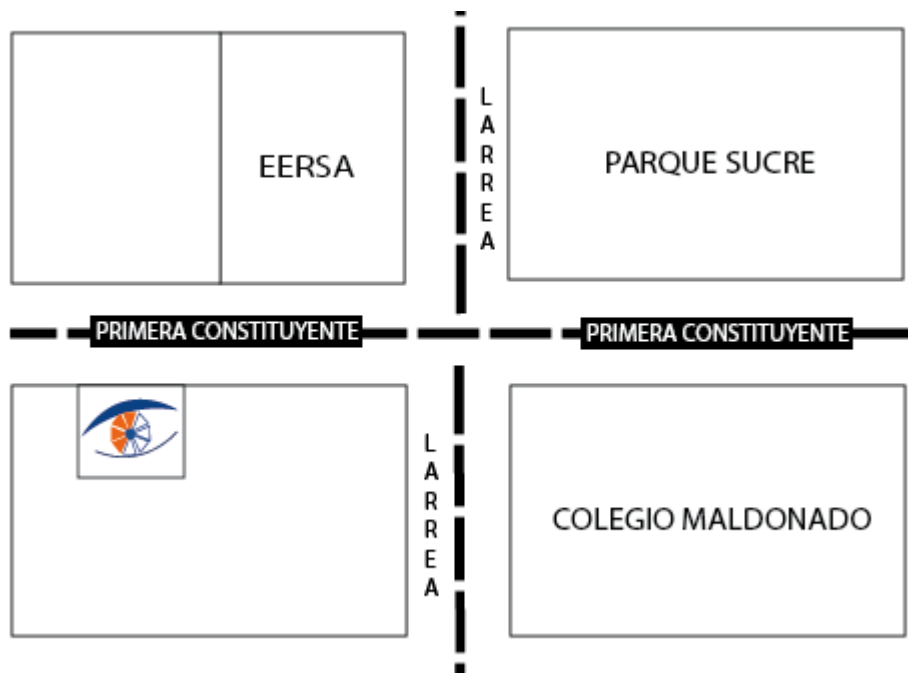
Logotipo de la empresa “Millennium Ópticas”



Anexo 5:

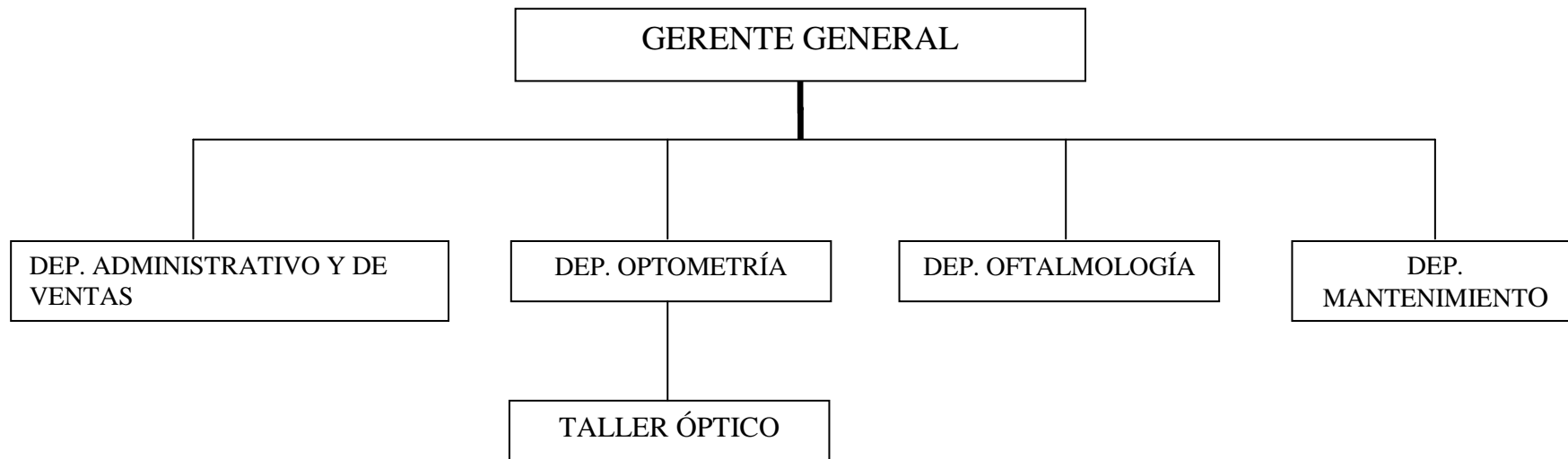
Croquis de la Empresa “Millennium Ópticas”

CHIMBORAZO - CANTÓN RIOBAMBA





Anexo 6:

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “MILLENNIUM ÓPTICAS”



REFERENCIA	
Elaborado:	Ma. Gabriela Dalgo
Aprobado:	Lic. Violeta Flores
Fecha:	1 septiembre del 2010

 Mando/Subordinado

 Autoridad

Anexo 7. Instalaciones



ANEXOS PROPUESTA

Anexo 1.

Diseño manual de uso de lentes
Tríptico Exterior



Tríptico Interior



GRACIAS POR PREFERIRNOS

Sus nuevos lentes requieren una especial atención para su cuidado, a pesar de que los materiales tanto de la montura como de las lunas son elaboradas con la mejor calidad. Millennium Ópticas recomienda seguir estas breves indicaciones para su uso y su perfecta conservación.

- Colocarse y retirarse los lentes con las dos manos para evitar deformaciones.
- Evite las tensiones o presión en el material de la montura ya que es la causa más frecuente de roturas.
- Si no va a utilizar sus lentes colóquelos en el estuche protector.
- No acerque los lentes a fuentes de calor o los deje dentro del auto expuestos a temperaturas altas ya que podrán deformarse.

Mantenimiento para sus lunas CR-39 (Plástico) o Policarbonato

- Nunca apoye los lentes del lado de las lunas ya que podrán rayarse.
- Para la limpieza se requiere de lavado diario con agua y jabón para eliminar el polvo de la superficie. Estas partículas de polvo, en una limpieza en seco, actuarían de abrasivo rayando las lunas, para el secado de sus lentes puede utilizar un paño suave y limpio.
- Al lavar sus lentes manéjelos con suavidad para evitar que mediante presión puedan aflojarse las lunas.

Millennium Ópticas le otorga 1 año de garantía en armazones siempre y cuando sean fallas de fabricación





Anexo 2.

Diseño bolsas de papel



Anexo 3.

Formato convenios Institucionales

Oficio



PRIMERA CONSTITUYENTE 2344 Y LARREA
TELF: (03) 2943049
RIOBAMBA - ECUADOR

Circular MO-04-10

Enero 7 del 2011

Ing. Laura Lema

ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA

De mis consideraciones:

MILLENNIUM OPTICAS, es una empresa conformada por profesionales optómetras altamente capacitados en brindar a sus pacientes atención visual especializada en todas las ramas de la optometría así como asistencia ante problemas patológicos. Ponemos a su disposición examen visual computarizado; solución de problemas ortópticos mediante terapias visuales; adaptación de lentes de contacto especiales; lunas oftálmicas bifocales, progresivos, fotocromáticos, antirreflejo; lunas con reducción especial; gafas con filtro 100% UV y polarizadas; gran variedad de armazones. Todo esto con excelente calidad y a precios accesibles. Nuestro objetivo es prevenir, cuidar y mejorar la visión de nuestros pacientes catalogándonos como un centro al cuidado de la salud visual de la provincia de Chimborazo. Razón por la cual, nos permitimos poner a vuestra disposición, la suscripción de un CONVENIO DE SERVICIO Y CRÉDITO, con su Institución, encaminado a brindarles cupos de crédito inmediato de 30 hasta 120 días en función del monto de compras y la capacidad de pago de sus miembros, con el asesoramiento y la atención personalizada que nos caracteriza y sin ningún recargo adicional por concepto de intereses de los precios marcados al público.

Esperando muy pronto poder contarlos entre nuestros clientes satisfechos, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Lic. Violeta Flores
GERENTE

Convenio



PRIMERA CONSTITUYENTE 2344 Y LARREA
TELF: (03) 2943049
RIOBAMBA - ECUADOR

CONVENIO DE CRÉDITO

En la ciudad de Riobamba, a los siete días del mes de Enero del año dos mil once, se celebra el presente CONVENIO DE CREDITO, entre la empresa MILLENNIUM ÓPTICAS representado por la Licenciada Violeta Flores y la ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS DEL ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA, representado por la Ing. Laura Lema en calidad de Presidenta de la Asociación de Empleados del Ilustre Municipio de Riobamba, bajo las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Millennium Ópticas, se compromete a ofrecer atención visual especializada en todas las ramas de la optometría, asistencia ante problemas patológicos, venta de armazones y lentes a medida cubriendo las necesidades de los trabajadores de la Asociación de Empleados del Ilustre Municipio de Riobamba.

SEGUNDA.- Millennium Ópticas, otorgará crédito a los Empleados de la Asociación del Ilustre Municipio de Riobamba con sólo presentar un documento de identificación o, cédula de identidad que permita verificar que se encuentra laborando en dicha Institución, con plazos que van de treinta a ciento treinta días, dependiendo del monto de compras y sin ningún recargo adicional por concepto de intereses.

TERCERA.- El Tesorero de la mencionada Asociación, se compromete a enviar el listado del personal que labora en la Institución así como también dar a conocer si algún funcionario deja de prestar sus servicios. Se encargara de descontar en el mes de envío de la planilla los valores adeudados por los empleados y cancelar a Millennium Ópticas, quien presentará dicha planilla hasta el día 20 de cada mes.

CUARTA.- Millennium Ópticas, se compromete a conceder a la Asociación de Empleados, un descuento del 5% que irá en beneficio de dicha Institución, sobre el valor de las ventas.

QUINTA.- El tiempo de duración del presente convenio es un año calendario a partir de la presente fecha, el mismo que será renovado automáticamente, si en el lapso de treinta días antes de su terminación, una de las partes no manifestare por escrito, el deseo de dar por terminado el mismo; sin embargo el, Tesorero de la Asociación, se compromete a descontar los valores pendientes hasta la cancelación total de las deudas de sus socios, luego de terminado el convenio.

Para constancia de lo acordado en el presente convenio, firman las partes en original y copia del mismo tenor, fijando como residencia la ciudad de Riobamba.

Por: Millennium Ópticas

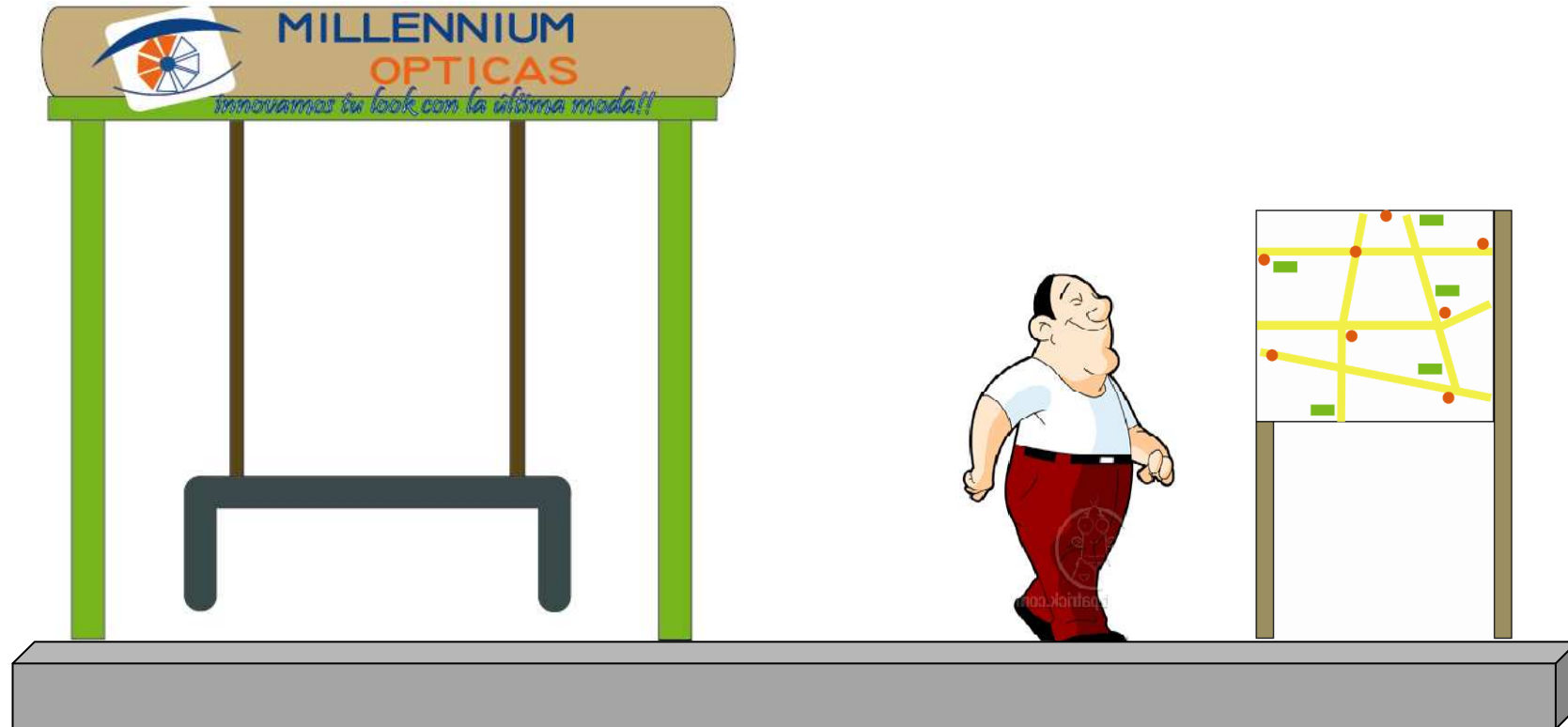
Por: Asociación de Empleados
ILUSTRE MUNICIPIO DE RIOBAMBA

Lic. Violeta Flores

Ing. Laura Lema

Anexo 4. Story Board para publicidad en televisión y pantallas audiovisuales

1. El señor se informa del bus que debe tomar, no lleva lentes.



2. Se ubica en la parada junto a otra señora que también desea tomar el autobús.



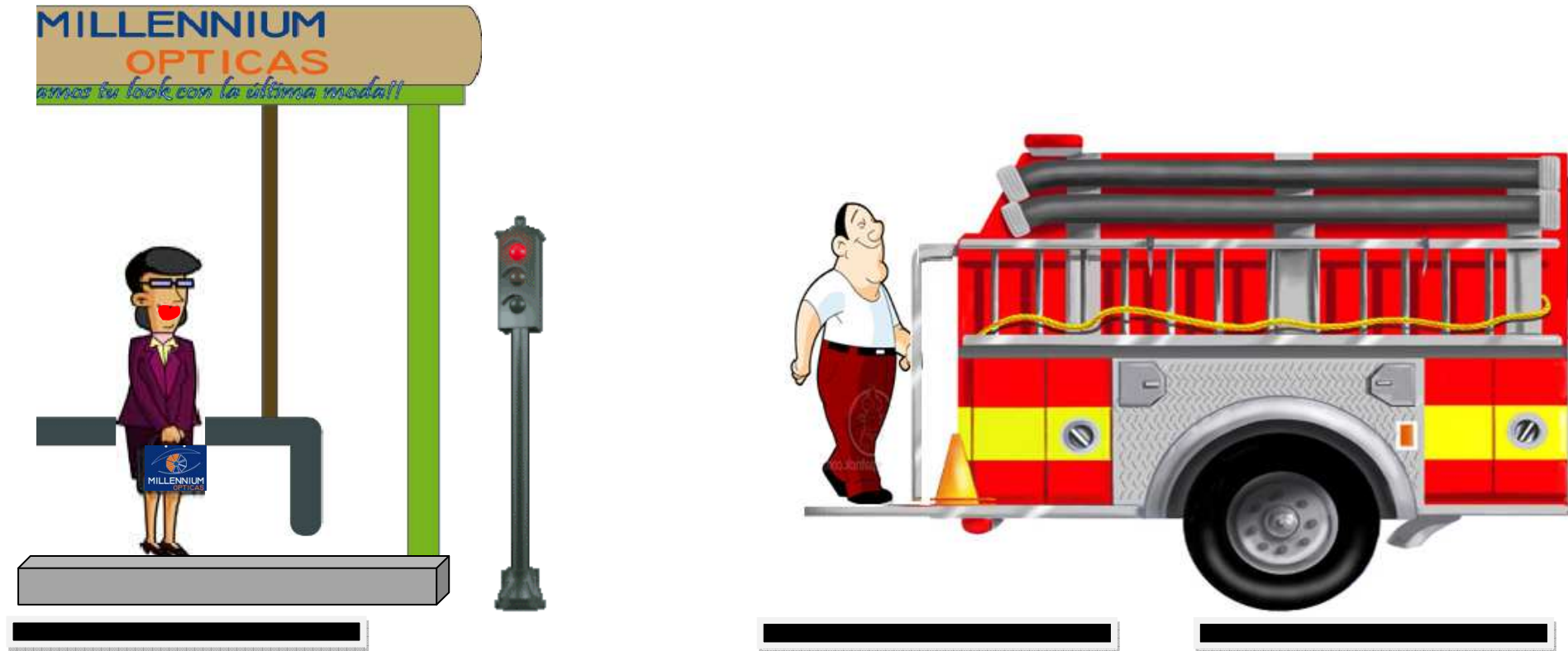
3. Se detiene el carro de los bomberos debido al semáforo.



4. Se retira el carro de los bomberos y en la parada esta solo la señora



5. La señora preocupada observa que el señor por error se subió en el carro de bomberos



Anexo 5.

Diseño publicidad periódico
Publicación de la promoción temporal



MILLENNIUM

OPTICAS

Innovamos tu look
con la última moda

Exámen Visual Computarizado
Armazones de Ultima Moda
Lunas - Estuche - Paño
\$30
Primera Constituyente y Larrea

Lentes de Contacto
FRESHLOOK
COLORBLENDS
+
Kit
\$19



Publicación Prensa



MILLENNIUM OPTICAS

Examen visual computarizado
Armazones de moda
Gafas de sol 100% UV
Lentes de contacto
Lunas fotocromáticas - antirreflejo bifocales
- progresivas - transition hite lite
líquidos y accesorios



PRIMERA CONSTITUYENTE 2344 Y LARREA
TELF: 2943049

Anexo 6. Formato notas de prensa

DEFICIENCIAS VISUALES

POR: “MILLENNIUM ÓPTICAS”

Según la Optómetra Geovanna Dalgo Flores especialista de “Millennium Ópticas”, los problemas oculares como la miopía, la hipermetropía, el estrabismo, u otros, afectan a más del 20% de los niños en edad escolar.

- **Miopía.** Los niños que sufren miopía se caracterizan por no ver correctamente los objetos que se encuentran lejos. Los síntomas pueden ser confundidos con trastornos como la dislexia, ya que muchos niños, por no conseguir ver bien, pueden cambiar, al copiar de una pizarra, letras como la p con la q, o la d con la b.
- **Hipermetropía.** Es justo lo contrario de la miopía. Los afectados de hipermetropía tienen una percepción borrosa de los objetos cercanos.
- **Astigmatismo.** Las personas con astigmatismo tiene una córnea más curvada en una dirección que en otra. El astigmatismo causa, en general, visión borrosa y desenfocada. Es habitualmente hereditario.
- **Ambliopía u ojo vago.** Afecta a cuatro de cada cien niños. Consiste en la pérdida parcial de la visión en uno o en los dos ojos de un niño que no puede ser corregida con lentes. Puede corregirse cuando se detecta y se trata antes de los 7 años. Si no se procede antes de esa edad puede conllevar una gran pérdida de visión del ojo afectado, dado que éste no se desarrolla adecuadamente y, poco a poco, va dejando de trabajar, de estimularse, con lo que acaba perdiendo capacidad de visión. Esta patología ocular se presenta en la edad infantil, por lo que su detección precoz es fundamental para un tratamiento adecuado.
- **Estrabismo.** Pérdida de paralelismo de los ojos. Cada uno de ellos mira en dirección diferente.

“Millennium Ópticas” es una empresa conformada por profesionales especializados y altamente capacitados en brindar a la comunidad un servicio de calidad a costos accesibles. Su objetivo es la prevención, cuidado y mejora de la visión de los pacientes permitiéndoles ser un centro al cuidado de la salud visual de la provincia y la zona central del país. Ofrece atención visual especializada en todas las ramas de la optometría así como asistencia ante problemas patológicos.

Anexo 7.

Diseño publicidad catálogos Diners Club y Cuota Fácil

Mes: Diciembre

MILLENNIUM OPTICAS

arnette
Ray-Ban
VOGUE
GUESS
Reebok
NIKE
Levi's
TOMMY HILF
LINEA ROMA

Primera Constituyente 2344 y Larrea Telf: 2943049
RIOBAMBA

Beneficio Socios Diners Club
Reciben 10% de descuento
y 6 meses sin intereses

Diners Club INTERNATIONAL
Un mundo sin límites

Diseño publicidad catálogos Diners Club y Cuota Fácil

Mes: Septiembre

MILLENNIUM OPTICAS

PRIMERA CONSTITUYENTE
2344 Y LARREA
2943049
RIOBAMBA

Beneficio Socios Diners Club
Reciben 6 meses
sin intereses

Diners Club
INTERNACIONAL

Un mundo sin límites

Armani
VOGUE
GUESS
Reebok
NIKE
Ray-Ban
Levi's
LINEA ROMA

Anexo 8.

Diálogo para radio

- CARLA: Estoy cansada de usar los mismos lentes, ¡Oh no! Ahí vienen los chicos espero que no noten que llevo puesta los lentes de siempre.
- JESSICA: Mira Andrés ahí está Carla.
- ANDRÉS: Si acerquémonos a ella.
- JESSICA: Hola Carla como estas, bueno no se te ve tan bien que digamos, ¿qué te pasa?
- CARLA: Si es verdad no me siento a gusto con mis lentes. Me gustaría unos como los de ustedes.
- ANDRES: De verdad, nuestros lentes son cómodos y livianos.
- CARLA: Es verdad van con su estilo y están muy de moda esos colores, en donde se los hicieron.
- ANDRÉS Y JESSICA: EN MILLENIUM ÓPTICAS.
- ANDRÉS: Es la mejor óptica a la que hemos ido, te brindan un servicio de calidad, te realizan los lentes a tu medida, con los mejores materiales y tienen excelentes equipos.
- JESSICA: Y a demás tú eliges el color del armazón, según el estilo que quieras reflejar, y los precios son accesibles, qué más podemos pedir. Y tienes asesoría con optómetras especializados.
- CARLA: OK me convencieron chicos ahora mismo iré a MILLENIUM ÓPTICAS.
- CARLA: Mami gracias por tu compañía, ahora si me siento bien encontré lo que quería lentes a mi medida y en la forma y color que buscaba y sobre todo a precios cómodos MILLENIUM ÓPTICAS cuida mi visión.

Anexo 9.

Material para la feria

Gigantografía



The banner features the Millennium Opticas logo on the left, which consists of a stylized eye with a lens and a blue arc above it. To the right of the logo, the text "MILLENNIUM OPTICAS" is displayed in blue and orange. Below the logo, a dark blue box contains a list of services: "Examen visual computarizado", "Armazones de moda", "Gafas de sol 100% UV", "Lentes de contacto", "Lunas fotocromáticas - antirreflejo bifocales - progresivas - transition hite lite", and "líquidos y accesorios". On the right side of the banner is a photograph of a smiling woman with glasses. At the bottom, the address "PRIMERA CONSTITUYENTE 2344 Y LARREA" and phone number "TELF: 2943049" are listed.

Examen visual computarizado
Armazones de moda
Gafas de sol 100% UV
Lentes de contacto
Lunas fotocromáticas - antirreflejo bifocales
- progresivas - transition hite lite
líquidos y accesorios

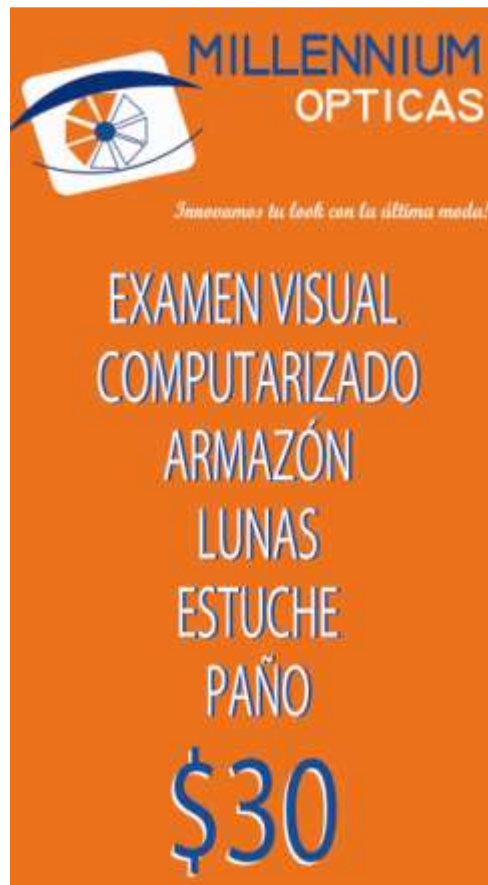
PRIMERA CONSTITUYENTE 2344 Y LARREA
TELF: 2943049

Stand



Anexo 10.

Material POP para la promoción



MILLENNIUM
OPTICAS

Innovamos tu look con la última moda!

EXAMEN VISUAL
COMPUTARIZADO
ARMAZÓN
LUNAS
ESTUCHE
PAÑO

\$30

The image is a vertical promotional poster for Millennium Opticas. It features a solid orange background. At the top left is a logo consisting of a stylized eye with a camera lens inside, set against a white background. To the right of the logo, the text 'MILLENNIUM OPTICAS' is written in a blue, sans-serif font. Below the logo and text is a small, italicized tagline in white: 'Innovamos tu look con la última moda!'. The main body of the poster contains a list of services in white, uppercase, sans-serif font: 'EXAMEN VISUAL', 'COMPUTARIZADO', 'ARMAZÓN', 'LUNAS', 'ESTUCHE', and 'PAÑO'. At the bottom, the price '\$30' is displayed in a large, bold, blue font.

Anexo 11.

Diseño tarjetas VIP

