Plan estratégico para el área servicio al cliente de la empresa óptica 2000 que conlleve a la fidelización y captación de clientes en el mercado de la ciudad de **Popayán**

Práctica profesional

Trabajo de grado para optar por el título de Administradoras de Empresas

Autores

Karol Yuliana Ansasoy Ortiz

Anyi Yicela Yela Delgado

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de Empresas

Popayán

2024

Plan estratégico para el área servicio al cliente de la empresa óptica 2000 que conlleve a la fidelización y captación de clientes en el mercado de la ciudad de Popayán

Práctica profesional

Autores

Karol Yuliana Ansasoy Ortiz

Anyi Yicela Yela Delgado

Tutor

Ph d. Rafael Mauricio Padilla Moreno

Institución Universitaria Colegio Mayor del Cauca

Facultad de Ciencias Sociales y de la Administración

Programa de Administración de empresas

Popayán

2023

Nota de Aceptación

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Popayán, noviembre, 2023

Dedicatoria

Anyi Yicela Yela Delgado

Quiero iniciar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía constante en este proyecto profesional. Su luz me ha iluminado en los momentos de duda y ha sido la fuerza que me impulsó cuando me sentía incapaz de seguir adelante. Este logro es testimonio de la dedicación, esfuerzo y perseverancia que he invertido, y hoy, al culminar esta etapa, mi corazón rebosa emoción.

A mis padres, Celmira Delgado Pareja y José Yela, les dedico un agradecimiento especial. Su papel fundamental en mi vida ha sido una fuente inagotable de apoyo inquebrantable y confianza en mis habilidades. Cada palabra de aliento, cada gesto de ánimo ha sido un motor impulsor esencial para mi éxito. No puedo más que reconocer y valorar la importancia de su presencia constante a lo largo de este viaje. Su apoyo ha sido un pilar fundamental que me ha permitido alcanzar las metas académicas y superar los desafíos cotidianos. Gracias por ser mi fuente de inspiración y mi red de seguridad. Este logro es tan suyo como mío.

A mi hermano, Alexis Delgado, también le expreso mi agradecimiento por su apoyo constante. Su aliento y presencia han sido un respaldo invaluable en cada etapa de este proyecto. ¡Gracias por ser parte esencial de mi camino hacia el éxito!

Karol Yuliana Ansasoy Ortiz

Quiero iniciar expresando mi más sincero agradecimiento a Dios, mi guía inquebrantable, quien iluminó cada paso de este proyecto profesional y me brindó fuerzas en los momentos de incertidumbre. Este trabajo de grado es el resultado palpable de la dedicación, esfuerzo y perseverancia que he invertido, y al culminar esta etapa, mi corazón rebosa emoción y gratitud.

A mi madre, Martha Sánchez, le dedico un agradecimiento especial. Su amor incondicional y su constante apoyo han sido el pilar que sostiene mis logros. A mi hija, Ana Sofía, mi fuente de inspiración constante, agradezco por ser mi motor y motivación diaria. A mi esposo, Diego Alexander Ordoñez Rivera, le dedico palabras de profundo agradecimiento por su apoyo incondicional, comprensión y motivación a lo largo de este proceso.

Su apoyo inquebrantable y su confianza en mis habilidades han sido el impulso necesario para alcanzar cada meta académica. Este logro es el resultado del respaldo y amor de quienes han sido parte fundamental en mi vida. ¡Gracias por ser mi fuente de fortaleza y creer en mi éxito!

Agradecimientos

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Agradecemos de corazón a nuestros padres, quienes han sido la piedra angular de nuestro crecimiento académico. Su esfuerzo, paciencia y amor han sido la inspiración que nos ha impulsado a conquistar nuevos logros. Sin su apoyo constante, este proyecto no sería una realidad. A los hijos que nos han acompañado en esta travesía, gracias por su comprensión y por ser parte de este viaje con nosotros.

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento al dedicado cuerpo docente y al asesor Rafael Mauricio Padilla Moreno, que ha compartido sus conocimientos con nosotros. Su tiempo, dedicación y pasión por la enseñanza han sido cruciales en nuestro desarrollo académico. Cada lección impartida ha dejado una huella duradera en nuestra formación profesional y personal.

Tabla de Contenido

Resumen 11

Abstrac 12

Introducción 13

1. Definición del Problema 14

1.1 Planteamiento del Problema. 14

1.2 Formulación del Problema. 15

2. Objetivos 16

2.1. Objetivo General. 16

2.2 Objetivos Específicos. 16

3. Justificación. 17

4. Antecedentes 19

4.1. Antecedentes internacionales. 19

4.2. Antecedentes Nacionales. 21

4.3. Antecedentes Locales. 23

5. Marco Referencial. 25

6. Metodología 41

6.1 Tipo de estudio. 41

6.2 Método de Investigación. 42

6.3 Técnicas para la recolección de la información. 42

6.4 Población y muestra. 43

7. Diagnóstico Estratégico 45

7.1 Contexto Organizacional 45

7.1.1 Perfil de la empresa. 45

7.1.2 Macrolocalización **45**

7.1.3 Macrolocalización. **46**

7.1.4 Portafolio de Productos. **47**

7.1.5 Servicios Prestados: **48**

7.1.6 Normatividad **52**

7.1.7 Área intervenir. **52**

7.1.8 Misión. **52**

7.8.9 Visión **53**

7.1.10 Estructura organizacional. **53**

7.2 Comportamiento de las variables. **54**

7.2.1 Matriz de perfil competitivo MPC **57**

7.2.2 Matriz de evaluación del factor externo. **61**

7.2.3 Análisis interno **64**

7.2.4 Análisis de la información obtenida **65**

7.2.4 Matriz DOFA **71**

8. Direccionamiento Estratégico **76**

8.1 Formulación de los objetivos estratégicos y tácticos de la empresa óptica 2000 ..... **77**

8.2. Objetivo Tácticos y Metas **77**

8.3. Políticas. **81**

8.4. Cruce de estrategias, políticas y objetivos. **83**

9.Plan de Acción. **84**

10. Conclusiones **87**

11. Recomendaciones **88**

11. Referencias Bibliográficas. **89**

Lista de Tablas

Tabla 1 ***Comportamiento de las variables externas.*** **55**

Tabla 2 ***Calificación de MPC*** **58**

Tabla 3 ***Matriz de Evaluación del Factor Competitivo –MPC.*** **58**

Tabla 4 ***Calificación de la matriz (EFE)*** **61**

Tabla 5 ***Evaluación del factor externo EFE*** **62**

Tabla 6 ***Valoraciones de calificación EFI*** **65**

Tabla 7 ***Evaluación del Factor Interno EFI*** **68**

Lista de Figuras

Figura 1 ***Ubicación macro localización*** **46**

Figura 2 ***Ubicación micro localización de la empresa óptica 2000*** **47**

Figura 3 ***Servicio de optometría integral*** **48**

Figura 4 ***Servicio de ortóptica y pleoptica*** **49**

Figura 5 ***Servicio cuidado primario ocular*** **50**

Figura 6 Servicio de contactología **51**

Figura 7 ***Estructura organizacional de la empresa*** **53**

Figura 8 ***Matriz radial del perfil competitivo MPC*** **60**

Figura 9 ***Matriz Radial del Factor Externo EFE*** **63**

Figura 10 ***Matriz radial del factor interno EFI*** **70**

Figura 11 ***Matriz DOFA óptica 2000*** **71**

Resumen

El presente proyecto está enfocado en desarrollar un plan estratégico integral centrando en la fidelización y captación de clientes en el mercado de Popayán. Con el objetivo de reforzar su presencia y satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes. El enfoque principal del proyecto es la elevación de los estándares de atención al cliente mediante la implementación de procesos de investigación, identificación y análisis de resultados para la correcta implementación de programas de fidelización efectivos y la ampliación de la capacitación del personal.

En los últimos años las empresas no solo buscan garantizar la satisfacción del cliente, sino también cultivar relaciones duraderas y significativas con cada individuo. Con el respaldo de un equipo comprometido y una cultura institucional centrada en la excelencia en el servicio al cliente. Una vez obtenidas las generalidades del proyecto, se procedió a efectuar el estudio y análisis del mercado, con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto, a través de la ejecución de lineamientos estratégicos que permitan mejorar la experiencia de usuario.

Palabras clave: análisis estratégico, plan estratégico empresarial, ópticas, sector oftalmológico.

Abstrac

This project is focused on developing a comprehensive strategic plan centered on customer loyalty and acquisition in the Popayan market. The objective is to strengthen its presence and meet the changing needs of its customers. The focus of the project is to elevate customer service standards through the implementation of research processes, identification, and analysis of results for the proper implementation of effective loyalty programs and the expansion of staff training.

In recent years, companies not only seek to ensure customer satisfaction but also to cultivate lasting and meaningful relationships with everyone. With the support of a committed team and an institutional culture focused on excellence in customer service. Once the project's generalities were obtained, the market study and analysis were carried out to determine the project's feasibility through the execution of strategic guidelines aimed at improving the user experience.)

Keywords: strategic analysis, strategic business plan, opticians, ophthalmological sector.

Introducción

En un entorno empresarial en constante evolución, estamos comprometidos con la excelencia en el servicio al cliente y la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes. Este plan estratégico representa el compromiso de elevar los estándares de atención al cliente, a través de la implementación de estrategias innovadoras, programas de fidelización efectivos y una mayor capacitación del personal.

El enfoque estratégico abarca no solo la satisfacción del cliente, sino también la creación de relaciones sólidas y duraderas con cada individuo que confía en los servicios de Óptica 2000. Reconoce que la lealtad del cliente es un activo invaluable, y el objetivo es superar las expectativas en cada interacción, con el firme propósito de fomentar conexiones emocionales con la marca.

Este plan estratégico está diseñado para empoderar a el equipo de servicio al cliente, proporcionando las herramientas, el entrenamiento y los recursos necesarios para brindar una atención personalizada y de alta calidad. Además, aborda el desafío de la captación de nuevos clientes en el mercado de Popayán, mediante la implementación de estrategias de comercialización efectivas y la diferenciación de los servicios en un mercado dinámico.

A medida que se adentra en la ejecución de este plan estratégico, en el firme compromiso de garantizar que cada interacción con Óptica 2000 se traduzca en una experiencia excepcional para los clientes. Este enfoque estratégico se presenta una cultura de servicio al cliente centrado en la excelencia y el compromiso inquebrantable con la innovación para el éxito continuo de Óptica 2000 en la industria de la salud visual.

1. Definición del Problema

Comentado [mrl1]: Revisen aplicación de normas APA en todo el documento en relación a los títulos tienen este error en todo el texto

1.1 Planteamiento del Problema.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en todo el mundo, por lo menos 2.200 millones de personas padecen enfermedad visual o ceguera, de ellas, aproximadamente 1.000 millones tienen una deficiencia que podría haberse evitado o tratado. En Colombia, en promedio, se realizan anualmente siete millones de atenciones en salud, relacionadas con enfermedades de los ojos. De acuerdo con (Bautista), subdirectora de Enfermedades No Transmisibles, tener una buena visión es fundamental para la realización de cualquier actividad diaria, por eso es importante que las personas mantengan una correcta higiene visual.

En este sentido el tener salud visual implica que no existen alteraciones en los ojos ni en sus estructuras, al mismo tiempo se goza de buena agudeza visual, que es la capacidad de ver con nitidez objetos de lejos y cerca" principalmente los problemas de visión se dan por el promedio de vida y envejecimiento de la población colombiana, que se traduce en aumento de la atención óptica para mayores de 40 años a causa de la presbicia, por la probabilidad de padecer cataratas, alteraciones en la coordinación visuo-motora, velocidad de reacción ante intensidades luminosas, entre otras.

Y de otro lado, debido a anomalías de la visión derivadas del uso intensivo de dispositivos (TV, celular, computadores, videojuegos, tabletas) En los niños y escolares las alteraciones visuales pueden causar retraso en el desarrollo motor, lingüístico, emocional, social y cognitivo, con consecuencias para toda la vida, así como presentar un nivel académico más bajo.

De acuerdo lo escrito anteriormente, se puede evidenciar que dentro de la empresa óptica 2000, se encarga de ofertar los diferentes productos y servicios para el cuidado de la salud visual, que a pesar de las diferentes enfermedades visuales que existen en el mercado, en la óptica 2000, los principales problemas que se han identificado incluyen: el servicio al cliente, canales de comunicación, la carencia en acompañamiento en la asesoría, venta y postventa, estos impases han llevado a disminuir la satisfacción del cliente hasta perder los usuarios minimizando los ingresos para la empresa Óptica 2000, por lo tanto es importante investigar y analizar las razones por la cuales se está presentando estas falencias desde la captación y fidelización de clientes y así implementar estrategias que ayuden a mejorar el área del servicio al cliente dentro de la empresa Óptica 2000 de la ciudad de Popayán.

1.2 Formulación del Problema.

¿Cuáles son los lineamientos estratégicos para el área servicio al cliente que la empresa Óptica 2000 debe adoptar para la fidelización y captación de clientes en el mercado de la ciudad de Popayán?

2. Objetivos

Comentado [mrl2]: Revisar títulos en todo el documento, aplicar APA

2.1. Objetivo General.

Proponer lineamientos estratégicos para el área servicio al cliente de la empresa Óptica 2000 que conlleve a la fidelización y captación de clientes en el mercado de la ciudad de Popayán.

2.2 Objetivos Específicos.

- Analizar el contexto externo e interno de la empresa Óptica 2000 de la ciudad de Popayán que permita conocer su situación actual.
- Trazar lineamientos estratégicos destinados a impulsar el crecimiento comercial de la ciudad de Popayán.
- Estructurar acciones estratégicas para el área servicio al cliente de la empresa Óptica 2000 de la ciudad de Popayán que conlleve a la fidelización y captación de clientes

3. Justificación.

Comentado [mrl3]: Es importante mejorar la redacción de la justificación hace falta elementos. Ampliarla

La propuesta de práctica profesional se sustenta en la creación de un plan estratégico destinado al área de servicio al cliente, centrándose en la utilización de herramientas para evaluar tanto la situación interna como externa de la empresa Óptica 2000 se justifica a través de las siguientes líneas.

En primera instancia, la fidelización requiere ir más allá de la fuente funcionalidad del producto o del servicio y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario e imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir, los llamados costes de cambio emocionales, por consiguiente, en las empresas ópticas es conveniente contar con un buen servicio al cliente para garantizar la satisfacción y fidelización a largo plazo. Por esta razón es necesario realizar esta práctica profesional en aras de contribuir a la generación de estrategias para cubrir las necesidades de manera eficaz y crear una experiencia sobresaliente con el cliente en Óptica 2000, entonces la importancia de la elaboración de este plan estratégico radica en fortalecer el área de servicio al cliente, ya que es un elemento funcional para el éxito de la empresa.

En segunda instancia, la justificación de esta práctica profesional se cimienta en la investigación, donde se explorarán y profundizarán temas de índole administrativa, económica y de mercado mediante la consulta de diversas fuentes como documentos, tesis de grado, estudios de mercado y plataformas web. El desarrollo de antecedentes y la construcción del marco teórico brindan al estudiante la oportunidad de recopilar y analizar información, sirviendo como un valioso insumo literario para las futuras prácticas profesionales en la institución universitaria Colegio Mayor del Cauca.

Es esencial fomentar el servicio al cliente desde la captación hasta la fidelización para que la empresa Óptica 2000 impacte positivamente en el mercado, logrando posicionamiento y competitividad. La investigación descriptiva se realiza para analizar características y comportamientos que conduzcan a conclusiones definitivas. Se busca abordar las problemáticas asociadas al servicio al cliente, proponiendo métodos y estrategias para la mejora, validando así los conocimientos adquiridos durante el proceso académico.

Finalmente, la práctica profesional propuesta permite estructurar estrategias que impulsen la fidelización y captación en la prestación del servicio al cliente en la empresa Óptica 2000 de la ciudad de Popayán. Esta tesis justifica la presentación de un documento basado en el análisis situacional de la empresa y propone un plan estratégico con objetivos estratégicos y tácticos, buscando mejorar la cobertura del mercado. Se destacan las herramientas fundamentales en el desarrollo de actividades, especialmente en el ámbito de la óptica, donde el servicio al cliente es crucial para el éxito y la plena satisfacción del cliente.

4. Antecedentes

Los antecedentes de esta investigación, se ha llevado a cabo una indagación exhaustiva desde la perspectiva de la práctica empresarial, abarcando los ámbitos internacional, nacional y local. Para llevar a cabo esta revisión, se realiza una búsqueda en diferentes bases de datos en línea, incluyendo Google y otros sitios web. El objetivo de esta búsqueda es encontrar conceptos relacionados con la captación y fidelización de clientes, provenientes de diferentes investigaciones y fuentes de información relevantes.

4.1. Antecedentes internacionales.

Para Ejjaberi (2018) en su investigación "Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo, Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España", argumenta en su objetivo el desarrollo y el testeo del modelo integrado que contrasta la relación de la percepción de la calidad del proceso y de resultado en el valor de la satisfacción y la fidelidad de las instalaciones deportivas, además la metodología que se utilizó en esta investigación es cuantitativa, por el cual el uso de casos de estudio permitirá un análisis en profundidad del sector, se podría analizar cada organización deportiva contextualizada por países, así como segmentar a los clientes para establecer un conjunto de políticas de fidelización que encaje con sus necesidades. En conclusión, los resultados evidencian que los centros deportivos no están gestionando todavía correctamente la resolución de estas y existe un campo de mejora en gestión en la satisfacción del cliente y servicio.

Por otro lado, Peralta y Villanueva (2022) en su trabajo denominado "El marketing digital y la captación de clientes en la empresa estudios luna - Chiclayo 2021.". El objetivo es

determinar la relación que existe entre el Marketing digital y la captación de Clientes en la empresa Estudios Luna. De esta manera la metodología idónea ha sido descriptiva, no experimental, cualitativa y etnográfica. Teniendo como población a la urbanización total en argentina que fue un total de 44.90 millones. El análisis se basó en una muestra de 150 respuestas conseguidas. Los resultados fueron positivos, es decir; no poseen ningún problema al cambio e inclusive saben que se adaptarían sin inconvenientes pues todos ellos, ya que nacieron con la tecnología bastante arraigada. Cabe recalcar, que todos empezaron mediante las redes sociales ya que le abrió la puerta al comercio se concluye que el Marketing Digital si influye significativamente en la Captación de Clientes, así mismo es necesario implementar el comercio Electrónico y el internet ya que influye significativamente en la captación de clientes en la Empresa Estudios Luna.

Por otro lado, Salazar (2021) en su tesis “marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf impresiones de la provincia de san Ignacio – 2018”, su objetivo principal consiste en lograr las satisfacciones de las necesidades que tienen las personas en su vida cotidiana y de este modo cada vez sea más plena y satisfactoria. Por otro lado, la metodología de este enfoque es cuantitativo, de tipo descriptiva-propositiva, y no-experimental como diseño, con 3000 usuarios como población, de los cuales se obtuvo una muestra de 296, a quienes se les fue aplicado una encuesta para recolectar información.

Entre los hallazgos más importantes se conoció que el marketing relacional tuvo una relación positiva considerada de 0.79 con la fidelización, de acuerdo con el coeficiente de Pearson. Por ende, a mejores estrategias de marketing relacional mejor será la fidelización de los usuarios. De igual manera, los resultados arrojan que el 21,9% tienen la percepción que la estrategia del marketing relacional es inadecuada y en cuanto a la fidelización de los clientes un

9,4% consideran que es bajo; de esta manera se concluyó que la relación entre la estrategia del marketing relacional y la fidelización de los clientes es positiva moderada respectivamente.

4.2. Antecedentes Nacionales.

A nivel nacional Garzón, (2021) en su trabajo denominado, “Plan de Captación y Fidelización de Clientes Potenciales de la Empresa DISMET S.A.S.”, cuyo objetivo principal es aumentar el engagement para mayor fidelización llegando a 2 clientes potenciales más por gestor comercial mes durante el primer semestre del 2022 e incrementando la participación en el mercado entre el primer semestre y segundo semestre del 2022. Para ello la metodología utilizada en este propósito de investigación es una metodología con alcance cualitativo y un enfoque exploratorio, el cual permitió la comprensión del problema planteado y del entorno en el que se encuentra la empresa. Por último, dicha investigación arrojó los resultados de sus productos y servicios que cuentan con el respaldo de las certificaciones ISO 9001, ISO14001 Y ISO 45001, igualmente la experiencia de más de 25 años en el mercado, permiten que la calidad y experiencia vayan de la mano, estas variables hacen que la empresa obtenga una gran fortaleza dentro del mercado minero, de la construcción y el agroindustrial en Colombia, siendo esta la fórmula del éxito a mediano y largo plazo.

Del mismo modo, Díaz, (2017)en su monografía “Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el CRM”, donde su objetivo de esta investigación es la utilización de la tecnología y los recursos humanos para conocer más del comportamiento de los clientes y dar solidez a esa relación, a la vez que ofrece un mejor servicio al cliente mediante la utilización de las nuevas tecnologías, Como se ha señalado desde el principio de este tema, los sistemas de personalización, y todas las herramientas de los que hacen

uso, tienen que ser concebidos como parte de la estrategia global de la empresa.

En cuanto a la metodología a utilizar la investigación cualitativa estudiará las actividades, reacciones y relaciones que tiene el mercado, con el fin de conocer cómo funciona la dinámica de compra de los profesores de acuerdo al comité evaluativo que es el primer filtro de compra y conocer cuáles son los aspectos más importantes que consideran los coordinadores para realizar la consecución de los negocios con los proveedores de libros universitarios, esto para conocer cuáles son las necesidades y cómo hacer para que estos se fidelicen con la empresa. Por último, esta investigación arroja los resultados que determinen la diferenciación de las relaciones con los clientes y el reconocimiento enfocado a la organización de los procesos, tendrá a Ediciones Modernas como una de las empresas más establecidas; de modo que la conozcan no solo por su razón social si no por su forma de actuar y desarrollar la misión con sus clientes.

Por otro, Ortiz (2019) en su trabajo de grado “propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras”, su principal objetivo es dejar en claro la verdadera importancia que tiene el servicio al cliente en las entidades financieras, dejando claro que el servicio al cliente es un producto más de estas entidades, puesto que es una característica que da competitividad y un diferencial en contra de otras entidades del sector. En su metodología se utilizan técnicas de tipo cualitativo con el fin de determinar las estrategias actuales que utiliza la entidad financiera en el área de servicio al cliente y técnicas cuantitativas, las cuales permitirán medir el estado de cada estrategia y así poder establecer planes de acción para las dificultades que se encuentren. Con el fin de lograr resultados satisfactorios, en el estudio de casos se evidenció que los aspectos que presentan mayor porcentaje de calificación negativa en la oficina Bancolombia de Buenavista, Córdoba, son los tiempos de espera, la agilidad en la atención, seguido de la calidad de las

respuestas.

4.3. Antecedentes Locales.

A nivel loca, Pizarro, (2017) en su pasantía “Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa ocupar temporales S.A de la ciudad de Cali”, cuyo objetivo principal es analizar las empresas, clientes más significativos buscando establecer los parámetros adecuados para desarrollar un plan de fidelización acordes a los requerimientos de la empresa, por ende la metodología que se utilizó en esta investigación es de tipo descriptivo, exploratorio y cualitativa ya que brinda registros del problema como la observación y el análisis de entrevistas estructuradas y por último cabe resaltar los hallazgos lo cuales actualmente la empresa cuenta con una plataforma de CRM en la que se desarrolla todos los controles de las estrategias

Por su parte, Muñoz y Tello (2022) en su trabajo de grado “Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Sinergia Óptica de Cali”, el cual tiene como objetivo primordial conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación y maximizar los recursos y superar a la competencia, por otra parte la metodología se trabajara es descriptivo, exploratorio con enfoque cualitativo, ya que se necesita explorar, observar y descifrar un proceso, esto permite que el estudio sea descriptivo debido a que en la empresa se desarrollan estrategias de mercadeo en internet, de promoción y ventas considerando la información obtenida con el estudio exploratorio y por ultimo cabe destacar los resultados de este trabajo donde se descubrió la percepción que los consumidores tienen frente a variables del mercadeo tales como la plaza, la promoción, el precio y el producto, las cuales facilitaron ver con claridad las oportunidades que la empresa tiene para crecer en el sector de oftálmico y crear estrategias que encaminen al cumplimiento de los

objetivos.

Asimismo, Ramírez (2019) en su trabajo de grado de “Perfil comercial del consumidor del operador claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de Popayán”. Con el fin de conocer el objetivo propuesto, información que representa utilidad para la empresa, en procura de apoyar sus expectativas hacia el continuo desarrollo socio empresarial basado en el mejoramiento continuo. Se realizó un tipo de estudio descriptivo, es un estudio cuyo propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación y por el cual es posible; identificar formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación, (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra entre otros. En conclusión, los resultados obtenidos del análisis previo de todos y cada uno de los factores que se deben de tener en cuenta para determinar el perfil del consumidor de Claro soluciones móviles en la ciudad de Popayán, se encontró que segmentando los mercados y analizando las reales necesidades y creando servicios que estén acorde con los ingresos de la sociedad patoja se puede tener el servicio de telefonía móvil sin riesgo de futuras desactivaciones de líneas por parte de los usuarios.

Finalmente, el referente encontrado anteriormente le da soporte en la metodología con el plan de direccionamiento estratégico donde se analiza el contexto interno y externo de la organización para el servicio al cliente desde la captación y fidelización, donde se evidencian aportes importantes de los diferentes autores y estrategias positivas para mejorar el servicio al cliente contribuyendo a los logros de los objetivos de la empresa.

5. Marco Referencial.

Comentado [mrl4]: Revisen aplicación de normas APA en los títulos

Deben mejorar el marco teorico se queda corto en relación a los ejes temáticos que se manejan en este trabajo, solicito ampliarlo.

Frente al desarrollo de esta práctica profesional denominado “plan estratégico para el área servicio al cliente de la empresa óptica 2000 que conlleve a la fidelización y captación de clientes en el mercado de la ciudad de Popayán “se hizo necesario realizar una investigación exhaustiva para explorar y entender las teorías relacionada con la administración de empresas, el plan estratégico y los planes de mercado ya que estos elementos son fundamentales para el desarrollo de la presente propuesta. En este sentido a continuación, se presenta una revisión literaria con el propósito de identificar, consultar y recobrar los conceptos claves sobre la importancia del plan estratégico para las organizaciones.

Diagnostico organizacional

Dentro de las herramientas de la administración de empresas se puede analizar una técnica de uso común la cual es el diagnóstico organizacional, según Ávila (2013) es considerado el pilar sobre el cual se estructura y controla la efectividad de diferentes procesos que involucran un cambio, ya que permite obtener un conocimiento actualizado del funcionamiento de las organizaciones, con el objetivo de delimitar estrategias de mejoras y enfrentar los cambios de modo dinámico y estratégico. Por otro lado, Valenzuela, Ramírez, González y Celaya (2010) se definiría como el análisis que se hace para evaluar la situación de la empresa, sus dificultades, aspectos potenciales, vías eventuales de desarrollo y oportunidades de prevención.

En relación el diagnóstico organizacional, Montejo et al. (2019) subraya la importancia del diagnóstico estratégico como una herramienta fundamental para examinar tanto los aspectos internos como externos de una organización. El proceso posibilita la identificación de los recursos y capacidades internos, así como las oportunidades y amenazas presentes en el entorno

externo. Implica una evaluación minuciosa de la cultura organizacional, la estructura y los procesos internos, además de considerar factores macroeconómicos, políticos, sociales y tecnológicos que puedan influir en el rendimiento de la organización.

Por su lado, Arrieta et al. (2021) enfatiza que el diagnóstico estratégico es una práctica común en todas las empresas y juega un papel crucial al evaluar la situación tanto interna como externa de la organización. Cuyo análisis se realiza con el propósito de identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización, contribuyendo así a la ejecución de estrategias adecuadas y evitando la dedicación de tiempo y recursos en estrategias no pertinentes para su sector de mercado. Asimismo, Porter (1993), citado por Mallma (2022), destaca el diagnóstico estratégico como un proceso crítico para el desarrollo de una ventaja competitiva sostenible. Este proceso implica evaluar los factores que afectan la rentabilidad de la organización, así como aquellos que influyen en el poder de negociación y la posición de la organización frente a sus competidores. El diagnóstico estratégico facilita a las organizaciones la identificación de oportunidades de crecimiento y desarrollo, así como la formulación de estrategias para mantener su ventaja competitiva.

A su vez, Chávez (2021) desglosa el diagnóstico en diversas etapas, comenzando con el análisis de las fuerzas del factor externo, que implica evaluar las condiciones del entorno en el cual opera la empresa, como las tendencias del mercado, cambios en la industria y regulaciones gubernamentales. La segunda etapa consiste en evaluar los recursos internos de la empresa, examinando aspectos como la fuerza laboral, tecnología y capacidad de producción. El autor destaca el uso frecuente del análisis FODA en esta sección, como una herramienta que permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para que la empresa pueda desarrollar estrategias que aprovechen sus fortalezas, aborden sus debilidades y respondan a las

oportunidades y amenazas en el entorno empresarial.

Análisis Del Entorno Interno y Externo

Es importante resaltar el elemento del análisis interno y externo para una evaluación detallada sobre aspectos de compresión integral de la situación y de esa manera facilitar la toma de daciones informada y efectivas de acuerdo a lo anterior Pérez (2021) detalla que el análisis externo e interno de la empresa permite una evaluación objetiva de los cambios del entorno, de esta manera los resultados obtenidos a partir de dicho análisis ofrece a la organización una oportunidad de crecimiento y de mejora identificando necesidades, aspectos de mejora y oportunidades las cuales se pueden aprovechar para maximizar el crecimiento en la empresa, el autor también describe que este proceso debe de abordarse desde diferentes fases que permitan una determinación de las variables del entorno mediato e inmediato, la búsqueda de información endógena y exógena, para su posterior análisis de tal manera que se pueda generar un proceso de planificación más acertado y preciso.

De otro modo Henao (2021) expone que toda empresa debe realizar un análisis situacional tanto interna como externamente ya que esto la alta dirección de la empresa puede interpretar y conocer la situación del mercado permitiendo de esta manera que la toma de decisiones sea más oportuna y eficiente, que la importancia de realizar este trabajo radica en la identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas. Entre las herramientas más utilizadas para el análisis externo e interno, Cano y Oliveira (2008) muestran siguientes:

En primer lugar, mencionan el Balanced Scorecard, un modelo que implica la creación de un cuadro de mando integral para evaluar diversos aspectos empresariales. Este enfoque utiliza la

perspectiva financiera como punto de partida, evaluando rendimientos, indicadores financieros y otros instrumentos dentro de la organización. Conjuntamente, considera la perspectiva de los clientes, analizando la satisfacción y la imagen de la empresa, así como la perspectiva de los procesos internos, midiendo tiempos de respuesta y analizando la productividad. Finalmente, examina la perspectiva de crecimiento y aprendizaje mediante el control y la evaluación de las acciones realizadas.

En segundo lugar, se presenta el Mapa Estratégico, un modelo visual que comunica el direccionamiento estratégico a los colaboradores de la organización. A diferencia del Balanced Scorecard, este enfoque no se limita exclusivamente al ámbito organizacional y puede utilizarse junto con otros modelos de planificación. El mapa estratégico se visualiza como un elemento que estructura y comunica el plan de acción de manera jerárquica dentro de la organización. De igual manera, el Análisis Estratégico DOFA es otro instrumento que permite la planificación estratégica al analizar el entorno de mercado. Se basa en un cuadrante que identifica y enumera las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. Su función principal es formular planes de acción para mejorar la competitividad, aprovechando las características positivas y las oportunidades del sector (Cano y Oliveira, 2008)

Los autores también mencionan en su estudio el análisis PEST, por otro lado, evalúa las condiciones del mercado desde una perspectiva macroeconómica. Generalmente realizado antes del análisis DOFA, busca identificar oportunidades y amenazas externas evaluando factores políticos, sociales, culturales, ambientales, legales y de la industria. De la misma forma, la GAP Analysis, o Análisis de Brechas, permite identificar aspectos misionales de la organización mediante modelos analíticos que califican y ponderan la visión de la empresa. Observa los resultados actuales y analiza la situación en términos de adquisiciones, equipos, maquinaria,

materias primas, crecimiento en el mercado y ventas. Con esta herramienta, se puede determinar si las expectativas están en línea con la situación actual o si existen brechas y obstáculos que han frenado el logro de los objetivos.

Pr otro lado, la Estrategia del Océano Azul y la Estrategia del Océano Rojo son modelos de planeación estratégica diseñados para encontrar la posición más favorable para la organización. Mientras que el Océano Rojo involucra competir en mercados existentes, asignando muchos recursos para superar a los competidores, el Océano Azul busca crear nuevos mercados y generar nueva demanda mediante la innovación de productos y servicios, finalmente, el Análisis PORTER es un modelo de evaluación previo al análisis DOFA. Sirve para identificar amenazas y oportunidades evaluando aspectos relacionados con la rivalidad y competencia del mercado, la amenaza de nuevos competidores, el poder de negociación de proveedores y clientes, así como la amenaza de nuevos productos y servicios (Cano y Oliveira, 2008).

Otro de los instrumentos más utilizados es la que se denomina la Matriz del Perfil Competitivo es una herramienta utilizada para analizar la competencia y la posición actual de una empresa en su nicho de mercado. Forma parte del Sistema de Gestión de Calidad según la ISO: 9001 y agrupa factores de éxito del mercado para evaluar tanto a los competidores como a la propia empresa. Estos factores se califican en una escala del 1 al 4, donde 4 representa fortalezas altas y 1 debilidades altas. Cada competidor, incluyendo la empresa, se evalúa en estos factores relevantes para la venta de productos o prestación de servicios.

En relación con esto, Pérez (2020) propone procedimientos para elaborar la Matriz del Perfil Competitivo. En primer lugar, se deben identificar los factores clave, destacando que estos pueden variar entre diferentes industrias. El segundo paso implica asignar valores numéricos a

cada factor, considerando su importancia para el desarrollo de la industria. Es fundamental que la suma de los valores dé 100%. Posteriormente, el tercer paso consiste en calificar a cada empresa según su nivel de participación en el mercado y sus fortalezas. La evaluación debe ser imparcial y realista. El cuarto paso implica evaluar cada factor según su peso con la calificación final. Cada competidor obtendrá una calificación final que se comparará con los demás.

En relación con lo mencionado, es importante, después de identificar los valores numéricos, crear una matriz radial para visualizar la posición de la organización respecto a sus competidores. El último paso implica derivar conclusiones de los resultados para diseñar estrategias que mejoren la calificación de la empresa frente a sus competidores. Desde otra perspectiva, Cuofano (2022) señala que una Matriz de Perfil Competitivo (CPM) es una herramienta estratégica para comparar la gestión de una empresa y sus competidores. Esta matriz revela las fortalezas y debilidades relativas, proporcionando una visión integral de la competitividad de los competidores en una industria específica.

Formulación de objetivos estratégicos

la formulación de los objetivos estratégico Deben ser definidos de forma clara, precisa y comprensible, y deben expresar las metas últimas y más importantes que permitan a la organización orientarse hacia su misión y visión corporativa. Arias (2020) define que los objetivos en la empresa son estados u situaciones donde se intenta alcanzar en el futuro una situación concreta utilizando los recursos económicos, mano de obra, activos y demás para alcanzarlos, también destaca que los objetivos deben de ser realistas, coherentes, precisos, deben de ser medibles y deberán ser un reto para la organización, el autor hace énfasis en que en la empresa por el orden jerárquico de la misma, deberá de contar con objetivos estratégicos

generales, objetivos tácticos y operacionales para que cada uno de estos alimente al anterior en el cumplimiento de del objetivo global expuesto en su misión y visión. Otro elemento, que se debe de considerar a la hora de formular los objetivos estratégicos son el análisis, el cual es:

> Un análisis estratégico es el proceso de estudio interno y externo de una empresa. La finalidad que persigue es extraer la máxima información posible para establecer un plan de negocio que haga triunfar a dicha compañía, mejorar los puntos que flaqueen si se encuentra en marcha, y potenciar los que son un éxito. (Cardozo, 2022. párr.1)

Asimismo, Lisboa (2019) precisa en que los objetivos son recursos importantes para la empresa ya que permiten la orientación de los esfuerzos de todas las áreas y colaboradores para el cumplimiento de la visión y la misión, además destaca que los objetivos deben de ser reales, medibles y alcanzables. Mientras tanto Borges (2019) explica que el análisis estratégico es el proceso de examen minucioso del entorno interno y externo de una organización para evaluar sus componentes actuales y futuros. Este examen fundamenta el desarrollo de estrategias basadas en evidencia científica para alcanzar objetivos específicos, como el crecimiento en el mercado, el incremento de ventas mediante Inside Sales, o la reducción de costos en publicidad. Este enfoque investigativo permite identificar oportunidades y áreas de mejora, al igual que reconocer sectores de desempeño exitoso.

Mediante lo expuesto por el autor señala que un análisis estratégico efectivo requiere que la empresa defina claramente su identidad y aspiraciones, empleando los conceptos de misión (su propósito esencial), visión (sus metas a largo plazo), y valores (los estándares éticos y morales que guían su conducta). Con estos elementos claros, se pueden aplicar distintos métodos analíticos para evaluar la dirección actual de la empresa y sugerir posibles caminos alternativos.

Planeación estratégica

Es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas de acuerdo con Serna (2014) el plan estratégico permite a las organizaciones crecer, tener utilidades y permanecer en el mercado para tener muy claro hacia dónde va a través de la integración de los principios corporativos, la visión y la misión. Para Barreiros (2012) la define:" la planeación Estratégica es una herramienta para las empresas, que ayuda a determinar metas a futuro, para lo cual se debe elaborar objetivos y actividades a cumplir por parte de todos los miembros de la organización" (p.11).

Según lo mencionado, los planes estratégicos en las empresas son herramientas esenciales para alcanzar metas a corto y mediano plazo. Según Cruz (2022), un plan estratégico guía la dirección de una empresa, detalla acciones necesarias y elementos clave para lograr sus objetivos. La planificación estratégica implica analizar todo el panorama empresarial, buscando un camino que cumpla con los objetivos y metas identificados. Por otro lado, Trenza (2020) destaca la importancia del plan estratégico en una organización, subrayando la necesidad de establecer objetivos claros, medibles y realistas. Aunque los directivos suelen liderar la creación del plan, es crucial involucrar a los colaboradores, ya que aportan conocimientos operativos valiosos.

Del mismo modo, Bello (2021) expone que un plan estratégico incluye actividades como establecer prioridades, asignar recursos, fortalecer áreas débiles y asegurar la participación de los colaboradores en la creación de metas. Además, se enfoca en analizar la capacidad actual de la empresa y los resultados previos, adaptándose a un mercado cambiante. Para, Panez & Chacaliaza (2020) indican que un plan estratégico debe evaluar el entorno político, económico y

social. Incluye la formulación de la misión, visión, políticas y valores corporativos, seguido por la elaboración de objetivos, metas y acciones para orientar a la organización hacia su misión y visión. Evaluar la situación interna, desarrollar estrategias para mejorar desviaciones, crear un plan de acción y definir instrumentos de evaluación completan el proceso.

De acuerdo con la opinión de los expertos coinciden en que un plan estratégico es crucial para la competitividad de una empresa enfatizando en el análisis situacional para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, permitiendo así establecer lineamientos estratégicos que satisfagan las necesidades de crecimiento tanto de la organización como de sus colaboradores. Del mismo modo, en el ámbito de la planificación, Cano & Oliveira (2008) exploraron diversos modelos estratégicos en su investigación, centrándose en las funciones esenciales de este proceso ante la creciente necesidad de las empresas de crecer en un entorno dinámico y competitivo.

- El primer modelo, propuesto por Willian Newman, se inicia con el diagnóstico de los problemas internos de la empresa. Una vez identificados, se proponen soluciones adaptativas, se realizan pronósticos de resultados utilizando modelos matemáticos y, tras evaluar escenarios, se elige la mejor opción para la empresa.
- El modelo de Frank Banghart, como segundo enfoque, comienza con la conceptualización del problema y el diseño de planes. Se evalúan alternativas de manera racional y lógica, se selecciona la opción más adecuada, se eligen los recursos necesarios y se implementa un proceso de retroalimentación para identificar posibles fallas en la ejecución del plan.
- El tercer modelo, denominado Modelo de Tom Lambert, inicia estableciendo la visión

ideal de la empresa. Luego, se evalúa la situación actual considerando factores internos y externos, definiendo la misión, objetivos organizacionales y estrategias. Se detallan tácticas operativas, supervisión y ajustes post implementación.

- Colón & Rodríguez proponen el cuarto modelo, que comienza con la definición de la misión y visión. Se diagnostica la situación, se establecen objetivos, estrategias y modelo de acción, seguido por la evaluación de la consistencia de las acciones mediante métricas de desempeño. Se definen planes, presupuestos, se elige el escenario actual y se ejecuta, con análisis y retroalimentación posterior.
- El quinto modelo, diseñado por Bateman y Snell, parte de la identificación de la problemática empresarial mediante un diagnóstico situacional. Se diseñan soluciones, se evalúan, se selecciona la alternativa más adecuada considerando la capacidad de la organización y, finalmente, se implementan estrategias con evaluación y seguimiento.
- El sexto modelo, SHKG, inicia con el diagnóstico del ambiente interno y externo, permitiendo el desarrollo de misión, visión y lineamiento estratégico. Se formulan acciones estratégicas jerárquicas, con tiempos, responsables, acciones, presupuesto y evaluación.
- El séptimo modelo, propuesto por Stanton, Stzel & Walter, comienza definiendo la misión, seguido por un análisis situacional. Se diseñan objetivos y estrategias, y en el ámbito del marketing, se realiza un análisis situacional específico, formulando objetivos de mercadeo, determinando el posicionamiento y la mezcla de marketing adecuada.
- El octavo modelo estratégico, de Ralph Mrzoz, es un modelo de mercadotecnia que se inicia con la comprensión del mercado, clientes y competidores. Se identifican oportunidades, se establecen objetivos y estrategias, y se diseñan proyectos individuales

para cada estrategia, evaluando inversiones y estructuras de mercado, con implementación y control posterior.

Desde otra perspectiva, Según Serna (2014), la planeación estratégica empresarial es un proceso que implica establecer objetivos, estrategias y acciones para que una organización pueda adaptarse y prosperar en un entorno altamente cambiante y competitivo. Este proceso incluye la realización de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para identificar los elementos críticos y la formulación de un plan de acción que aproveche las fortalezas, minimice las debilidades, capitalice las oportunidades y enfrente las amenazas.

En cuanto a las etapas del proceso de planeación estratégica, el anterior autor también señala que comienza con el diagnóstico estratégico, que implica analizar la situación actual de la empresa y su entorno. Posteriormente, se lleva a cabo la implementación de la estrategia, poniendo en marcha las acciones definidas en la etapa anterior. La formulación de la estrategia sigue, definiendo la visión, misión, objetivos, estrategias y acciones para alcanzar los objetivos. Luego, se repite la implementación de la estrategia, llevando a cabo las acciones y estrategias definidas anteriormente. Finalmente, se realiza la evaluación y control, supervisando los resultados obtenidos para tomar decisiones y realizar ajustes si es necesario.

Por otro lado, según Porter (2011), el proceso de planeación estratégica se enfoca en la creación de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Sus etapas incluyen el análisis de la situación actual de la empresa, la identificación de objetivos a largo plazo, el desarrollo de estrategias para alcanzar dichos objetivos, la implementación efectiva de la estrategia y la evaluación continua para ajustarla según sea necesario. Para, Fred David (2003) concibe la planeación estratégica como un proceso sistemático y continuo que implica la toma de decisiones

actuales que afectarán el futuro de la organización. Este proceso implica evaluar las fortalezas y debilidades de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno, para desarrollar planes de acción que conduzcan a la consecución de los objetivos a largo plazo.

Por su parte, Padilla (2011), en su obra "Planeación estratégica: Una guía práctica", define la planeación estratégica como un proceso sistemático que permite a las organizaciones anticipar y adaptarse a los cambios en su entorno para alcanzar sus objetivos a largo plazo de manera efectiva. Se destaca la importancia de analizar oportunidades y amenazas del entorno, evaluar los recursos internos y definir una visión clara y objetivos a largo plazo. Asimismo, Ludeña (2021) sostiene que la planificación empresarial busca establecer objetivos realistas y alcanzables a corto y largo plazo. Se destaca la necesidad de analizar la situación actual de la empresa, identificar sus necesidades presentes y futuras, y crear una hoja de ruta que optimice su funcionamiento. La estrategia debe incluir un análisis del mercado y la competencia, así como considerar aspectos presupuestarios y de recursos humanos y tecnológicos. La implementación debe ir acompañada de un sistema de seguimiento y evaluación para medir avances y realizar ajustes según sea necesario.

Así pues, se puede entender a la luz de los autores que la planificación estratégica empresarial es un proceso clave para el éxito a largo plazo, que implica analizar la situación actual, establecer objetivos claros, desarrollar estrategias efectivas, implementarlas eficientemente y evaluar continuamente los resultados, donde cada autor aporta perspectivas valiosas sobre este proceso esencial en la gestión empresarial.

Direccionamiento Estratégico

Luna (2021) describe el direccionamiento estratégico como un modelo y herramienta

metodológica que proporciona insumos esenciales para la planificación estratégica de la entidad. Este enfoque plantea un proceso sistemático, lógico y objetivo que facilita la toma de decisiones. A través de este modelo, se pueden establecer políticas, estrategias (objetivos generales) y factores (objetivos específicos para cada estrategia). Estos elementos sirven como ejes sobre los cuales se definen indicadores para medir el grado de cumplimiento, esfuerzos y metas a mediano o largo plazo. El direccionamiento estratégico busca fortalecer la cultura de la innovación, mejorando la sofisticación de los procesos y elevando la sostenibilidad y competitividad de la organización. Este proceso se concreta en el plan estratégico.

Según Ortega (2021), el direccionamiento estratégico representa una herramienta fundamental en la planificación y toma de decisiones organizativas. Se trata de un proceso sistemático y objetivo que posibilita la definición de políticas y estrategias para lograr los objetivos de la organización a mediano y largo plazo. Además, implica la creación de acciones específicas que contribuyan al cumplimiento de cada estrategia previamente diseñada. El éxito de una organización en su mercado operativo está estrechamente vinculado a la aplicación efectiva del direccionamiento estratégico. Asimismo, el autor resalta la importancia de establecer indicadores una vez definidos los objetivos estratégicos y específicos en el plan de direccionamiento, los indicadores, que pueden ser cualitativos o cuantitativos, deben ser claros, específicos, medibles y alcanzables. Su formulación debe basarse en la capacidad de la empresa y en la realidad del mercado. En este contexto, el plan de direccionamiento estratégico surge como resultado de una planificación que requiere un análisis previo exhaustivo de la organización.

De modo que el plan estratégico debe incorporar una descripción detallada de las políticas y estrategias definidas para cada área de la empresa, incluyendo los métodos, procesos y

acciones específicas necesarias para su implementación, asignando responsabilidades a los encargados correspondientes. A la luz de los autores, se determina que el plan estratégico se concibe como un documento dinámico que debe someterse a revisiones y actualizaciones regulares para asegurar su relevancia y efectividad en el logro de los objetivos organizativos.

Atención y servicio al cliente

Para Moreno (2018) El servicio al cliente es un conjunto de prácticas y procesos diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, brindando una experiencia positiva y satisfactoria en cada interacción. Se trata de un enfoque integral que implica entender las necesidades de los clientes, comunicarse efectivamente, proporcionar soluciones a problemas, y superar las expectativas para generar lealtad y fidelidad. Entonces, se logra identificar que el servicio al cliente no sólo se enfoca en resolver los problemas que surgen, sino también en crear una experiencia memorable que los clientes puedan recordar y compartir con otros, lo que a su vez puede atraer nuevos clientes y aumentar la reputación de la empresa. Mientras que para Da Silva (2022) la atención al cliente es:

> La atención al cliente es un conjunto de prácticas destinadas a solucionar problemas de los consumidores. Generalmente representada por la figura del equipo de soporte y sus agentes, la atención al cliente tiene como objetivo dar respuesta a consultas, gestionar quejas y promover el buen uso de los productos vendidos por una empresa. La definición de atención al cliente incluye dos tipos: proactiva y reactiva. En la atención proactiva, la empresa contacta con el cliente para anticipar situaciones, positivas o negativas, antes de que sucedan. (Párr.10)

En cuanto al tema, Alfonso y Espitia (2010) la atención al cliente es un conjunto de

acciones y actividades que realiza un ser humano para atender los requerimientos y necesidades de la persona considerada como cliente, además este proceso deberá ser continuo lo que implica escuchar al cliente, responder a sus preguntas y quejas, a su vez esto permite proporcionar una experiencia positiva que fortalezca la relación entre la empresa y el cliente. Del mismo modo, Terreros (2021) explica que:

> La atención al cliente regularmente sucede después de la venta y se refiere al trato que una marca le brinda al cliente para darle resolución a sus necesidades inmediatas respecto a los productos o servicios que ofrece. Entonces, la atención al cliente reacciona cuando un consumidor dice: «Tengo un problema». Cuando las personas necesitan ayuda, se ponen en contacto con esta área para solucionarlo. La velocidad es clave, y las personas esperan respuestas rápidamente. De hecho, el 68 % de los clientes se van porque creen que la empresa no se preocupa por ellos. Así que dar la atención adecuada implica escuchar activamente al cliente, empatizar con su situación, comprometerse y resolver la demanda. En esencia, la atención al cliente es transaccional; el cliente es quien comienza y da por terminada la interacción. (párr.4)

Mientras que el punto de vista de Vizcaíno y Sepúlveda (2018) el servicio al cliente se configura como un factor crítico de éxito en la estrategia competitiva de las empresas, desde una perspectiva administrativa y contable, asimismo los autores sostienen que la atención al cliente debe ser considerada como un aspecto relevante a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, abarcando desde su concepción hasta la comercialización y la atención posterior a la venta. Finalmente, Ceballos (2021) argumenta que el servicio al cliente:

> El servicio al cliente se refiere a la asistencia que una organización ofrece a sus clientes

> antes o después de que compren o utilicen productos o servicios. El servicio al cliente incluye acciones como ofrecer sugerencias de productos, solucionar problemas y quejas o responder a preguntas generales. Cada interacción del servicio al cliente es una oportunidad para hacer crecer tu negocio. Un servicio al cliente excelente es un diferenciador competitivo que impulsa la fidelidad y el reconocimiento de la marca. (Párr.1).

Mediante lo señalado anteriormente, se puede decir que la importancia del servicio al cliente es crucial tanto para empresas, donde la esencia del servicio al cliente se destaca por ofrecer un servicio excepcional que mejora las experiencias de los clientes. Las ventajas de proporcionar experiencias positivas incluyen la creación de defensores de la marca, ya que los clientes satisfechos tienden a ser leales y repetir compras, lo cual es más rentable que atraer nuevos clientes. Igualmente, un mejor servicio al cliente puede conducir a que los clientes adquieran más productos y servicios, generando así mayores ingresos, la diferenciación de marca también se ve impulsada, ya que algunas empresas destacan en el mercado al ofrecer un servicio al cliente altamente relevante y personalizado, incluso cuando los productos son equivalentes (Ceballos, 2021).

6. Metodología

6.1 Tipo de estudio.

En relación con el desarrollo de la práctica profesional planteada, era fundamental tener en cuenta los aspectos metodológicos relevantes. Estos aspectos determinaron cómo se llevó a cabo el estudio, incluyendo la metodología a utilizar, el método de trabajo, las técnicas de recolección de información y los instrumentos necesarios para obtener los datos necesarios para el análisis propuesto. Era esencial contar con una metodología sólida para garantizar una investigación rigurosa y precisa. En este sentido, se proponía el uso de una metodología cualitativa, la cual, (Sampieri, 2014), en una investigación, pretendía describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes, para que el investigador se formara creencias propias sobre el fenómeno estudiado.

En contexto, considerando el tipo de metodología a trabajar en esta investigación propuesta se haría uso del método descriptivo, donde (Ranche, 1986) planteaba que los estudios descriptivos, buscaban especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que fuera sometido a análisis, Considerando que este método permitiría definir, clasificar y caracterizar el objetivo del estudio, así como analizar los resultados de acuerdo a los datos reunidos e identificar las variables relacionadas entre sí en el análisis de un escenario, se podrían explorar las posibilidades que tenía la empresa Óptica 2000. en relación con la implementación de un estudio sobre la captación y fidelización de clientes. Este estudio permitiría abordar los diferentes requerimientos, la falta de capacitación y acompañamiento en el servicio al cliente. De esta manera, se podría investigar la importancia y los beneficios de una

mejor captación y fidelización de clientes. Además, se podrían interpretar los diferentes resultados del estudio que se iba a realizar, basándose en las diversas actividades a implementar, como la encuesta. A través de esta herramienta, se podría analizar e identificar los factores que influían en el comportamiento de los clientes dentro de la organización. Esto permitiría la implementación de estrategias para el mejoramiento continuo del servicio al cliente en la empresa Óptica 2000.

6.2 Método de Investigación.

El presente trabajo se realizó con un enfoque de investigación mixto, ya que se recopilo información cuantitativa y cualitativa, ambos casos necesarios para el logro de mejores resultados de la investigación. Estos son algunos de los beneficios de tener como opción la investigación mixta

- Al utilizar ambos tipos de investigación, las fortalezas de cada enfoque pueden compensar los puntos débiles del otro.
- Proporciona una comprensión más completa y exhaustiva del problema de investigación que al hacerlo por separado.
- Proporciona un mejor enfoque al desarrollar mejores instrumentos y más específicos de acuerdo con el contexto de la investigación.
- Ayuda a explicar los hallazgos o cómo funcionan los procesos causales.

6.3 Técnicas para la recolección de la información.

Considerando la metodología y el método propuesto, fue importante seleccionar las herramientas adecuadas para la recolección de información que permitieran analizar el tema

abordado. En este sentido, dadas las características del estudio, se utilizaron técnicas como la encuesta. Arias (2006) afirmaba que "las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información". Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros.

Cabe destacar que esta técnica se adaptó a las necesidades de información del trabajo, ya que permitió un acercamiento con las personas involucradas y a los datos necesarios para alcanzar el objetivo propuesto. En consecuencia, la técnica de recolección de información seleccionada permitió identificar los argumentos necesarios para el desarrollo de la práctica empresarial a través del uso y análisis de libros, documentos y bases de datos institucionales relacionados con la captación y fidelización de clientes. Asimismo, buscó garantizar la validez y fiabilidad consultando a partir de la literatura relacionada con la temática planteada.

Para la aplicación de las técnicas descritas anteriormente se requirió determinar una población y muestra adecuadas que permitieran establecer los parámetros necesarios para estructurar la práctica empresarial. Para la entrevista interna se tuvo en cuenta a todos los empleados operativos y administrativos de la Óptica 2000, mientras que para la encuesta externa se consideró a las personas entre los 18 y 50 años que visitaban la óptica 2000, ya que Popayán contaba con un número muy grande de habitantes que usaban gafas y utilizaban el servicio de ópticas. No se generó un número de muestra exacto; sin embargo, se hizo uso de métodos específicos para determinar una aproximación de la muestra a encuestar.

6.4 Población y muestra.

La población que se tuvo en cuenta para esta práctica profesional estuvo conformada por la totalidad de empleados de la empresa Óptica 2000. Con el fin de obtener una mayor

información, considerando que la población en cuestión era relativamente pequeña, se empleó una metodología de encuestas a través de aplicaciones. Google Forms fue una de las principales herramientas utilizadas para recopilar los datos necesarios.

7. Diagnóstico Estratégico

7.1 Contexto Organizacional

7.1.1 Perfil de la empresa.

La empresa Óptica 2000 se fundó el 14 de abril del 2000, con más de 22 años de servicio en la ciudad de Popayán, se encuentra ubicada en el centro histórico de la ciudad de Popayán. Tiene dentro de sus políticas institucionales, promover espacios de comunicación y formación en salud visual, soportados en la capacidad humana, profesional y tecnológica, lo cual garantiza un sistema de calidad en el servicio. Óptica 2000, es una empresa que nace de la necesidad de ofrecer un servicio de alta calidad a la gran problemática de los hogares colombianos: prevenir, asistir y rehabilitar la salud visual, lo cual ha permitido enfocarnos en la gestión y el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios con carácter profesional y humano. “Somos una entidad orientada a la solución de las necesidades del cliente”, la dirección de la empresa Óptica 2000: Carrera 9, N° 4-36 Barrio Centro en la ciudad de Popayán.

7.1.2 Macrolocalización

La empresa Óptica 2000 se encuentra ubicada en Colombia específicamente en el departamento del Cauca.

Figura 1

Ubicación macro localización

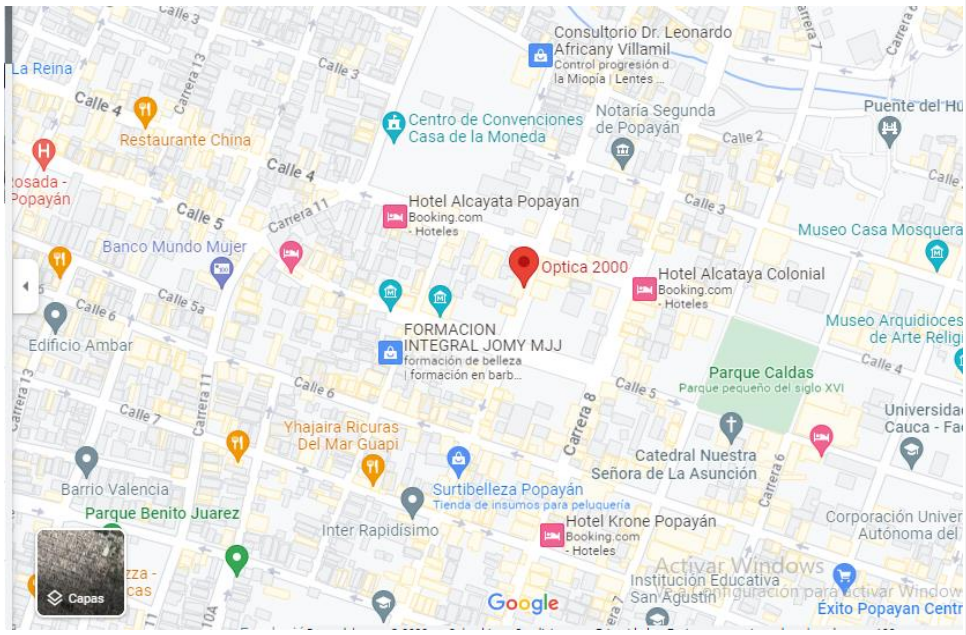
Fuente: tomado de Google mapas.

7.1.3 **Macrolocalización.**

La empresa Óptica 2000 se encuentra ubicada en la Cra 9 # 42 del centro histórico de la ciudad de Popayán.

Figura 2

Ubicación micro localización de la empresa óptica 2000



Fuente: imagen recuperada de Google Mapas.

7.1.4 Portafolio de Productos.

Nuestros usuarios tienen a su disposición un stock de más de 3.000 monturas oftálmicas y de sol, de distintas marcas y excelente calidad, para todos los gustos, edades, género, presupuestos y necesidades, con precios al costo y acorde a las necesidades del mercado actual, en cada uno de los establecimientos. Así mismo Stocks completos de lentes de contacto de reemplazo frecuente, tanto en formulas positivas, como negativas, lentes de contacto cosméticos de todos los colores, soluciones para lentes de contacto blandos.

- Procuramos la mayor calidad y eficiencia en los tiempos de entrega de trabajos.

- Pretendiendo la satisfacción total de los usuarios en todos nuestros procesos.
- Estos tiempos varían de acuerdo con cada caso puntual, podemos manejar promedios entre 1 y 3 días hábiles.

7.1.5 Servicios Prestados:

Optometría Integral

Figura 3

Servicio de optometría integral

Fuente: imagen recuperada de Velásquez (2022)

Examen completo y especializado que evalúa todo el sistema visual, así como el segmento anterior del ojo. En la consulta podemos evaluar: agudeza visual, fondo de ojo, refracción, segmento anterior, visión binocular, visión del color, estereopsis. (Velásquez, párr.1).

En este sentido, la Optometría Integral de Óptica 2000 se centra en evaluar y mejorar la

agudeza y el confort visuales de los pacientes, el servicio abarca la medición precisa de la graduación óptica, la prescripción de lentes correctivas y la detección de posibles problemas visuales. Los optometristas de Óptica 2000 emplean tecnología avanzada para ofrecer un análisis exhaustivo de la visión y recomendar soluciones personalizadas.

Ortoptica y Pleoptica

Figura 4

Servicio de ortóptica y pleoptica

Fuente: imagen recuperada de Área oftalmológica Avanzada (2020).

La ortóptica es una especialidad de la oftalmología que se dedica a la rehabilitación y tratamiento de enfermedades a través de ejercicios de entrenamiento visual. Tiene como objetivo corregir deficiencias visuales estimulando el movimiento de las estructuras oculares, además de servir como tratamiento preventivo contra la fatiga visual. (Del barrio, 2020).

En este sentido, la Ortoptica y Pleoptica se enfocan en la corrección y tratamiento de problemas visuales relacionados con la alineación de los ojos y la coordinación ocular. el servicio busca mejorar la capacidad de los ojos para trabajar juntos de manera eficiente, especialmente en casos de estrabismo o ambliopía. Los especialistas de Óptica 2000 aplican técnicas especializadas para fortalecer y mejorar la función visual.

Cuidado Primario Ocular

Figura 5

Servicio cuidado primario ocular

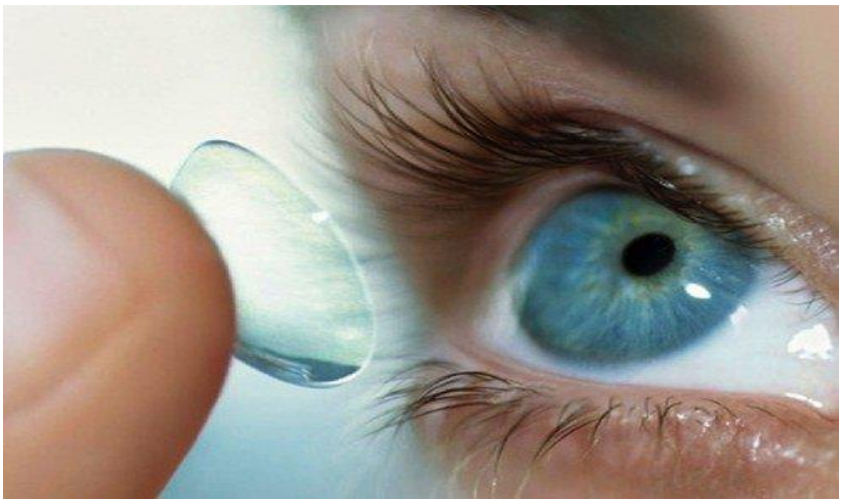
Fuente: imagen recuperada Ópticas Lafam (2019).

De acuerdo con Ópticas Lafam (2019) el examen debe ser realizado con los ojos del paciente en posición primaria, idealmente, el examinador debe estar ubicado a la misma altura del paciente, en un lugar oscuro, y la luz del oftalmoscopio debe enfocar ambos ojos simultáneamente, a una distancia aproximada de 35 a 40 centímetros.

El Cuidado Primario Ocular se centra en la prevención, detección y tratamiento temprano de diversas condiciones oculares. Los profesionales de Óptica 2000 realizan exámenes exhaustivos para identificar posibles problemas de salud ocular. El servicio tiene como objetivo mantener la salud visual a largo plazo y abordar cualquier preocupación de manera proactiva.

Contactología

Figura 6
Servicio de contactología



Fuente: imagen tomada de Óptica Argente (2021).

"La Contactología se especializa en la adaptación y prescripción de lentes de contacto" (Óptica Argente, 2021, párr.2). Los profesionales de Óptica 2000 ofrecen evaluaciones personalizadas para determinar la idoneidad de las lentes de contacto según las necesidades y preferencias de cada paciente, proporcionando una orientación sobre el uso adecuado, el cuidado y el mantenimiento de las lentes de contacto para garantizar una experiencia visual cómoda y

segura.

7.1.6 Normatividad

La empresa está constituida por un régimen simple de tributación, la cual se denomina óptica 2000, ya se para persona natural o persona jurídica que desarrolle una empresa cuyos socios y accionistas sea extranjeros y residentes en Colombia. Está reglamentado por la ley 1943 del 2018, que se ha modifico en los artículos 3 al 916 del estatus tributario y creo el impuesto unificado bajo el régimen simple de tributación.

- Registro y licencia de funcionamiento.
- Profesionales capacitados.
- Calidad de productos.
- Higiene y seguridad.
- Publicidad y precio.
- Protección de datos.

7.1.7 Área intervenir.

El espacio para intervenir para la realización del estudio será en la empresa ÓPTICA 2000 en la ciudad de Popayán, Cauca.

7.1.8 Misión.

Desde su fundación, Óptica 2000 se dedica a la comercialización de lentes y monturas perfeccionados a través de uso de equipos sofisticados. Nuestro equipo de expertos está enfocado en satisfacer las necesidades de salud visual, manteniéndose al tanto con las últimas tendencias. La creatividad, innovación tecnológica de laboratorio es un compromiso inquebrantable con cada

consumidor. Nos orgullece ofrecer un trato personalizado excepcional, con el objetivo de hacer que cada cliente se sienta especial y completamente satisfecho. Contribuyendo a través de programas sociales para beneficiar a la población vulnerable con discapacidad visual.

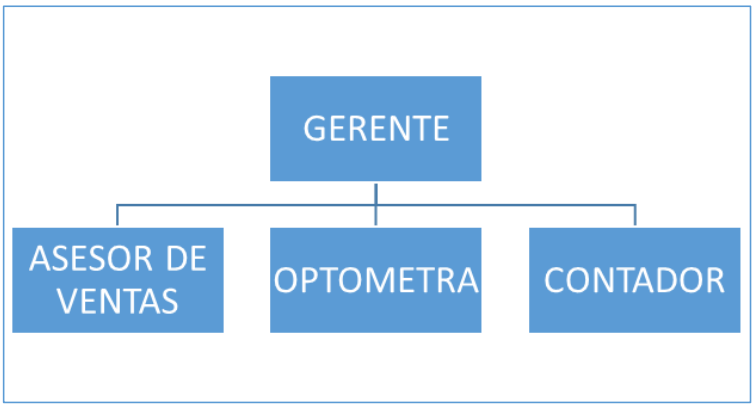
7.8.9 Visión.

Para el año 2027, La empresa Óptica 2000 se consolidará en el mercado de lentes como un referente de calidad en productos y servicios, comprometida con las necesidades tanto de sus clientes como de sus empleados, abarcando la innovación constante, donde adoptamos las últimas tecnologías y prácticas para ofrecer diagnósticos precisos y productos ópticos de calidad superior. Nos esforzamos por ser una fuente confiable de conocimiento y asesoramiento, guiando a nuestros clientes en su viaje hacia una salud visual óptima.

7.1.10 Estructura organizacional.

Figura 7

Estructura organizacional de la empresa



Fuente: elaboración propia.

Descripción estructura organizacional

- Gerente: desempeña un papel fundamental en la gestión eficiente de la tienda, la satisfacción del cliente y el cumplimiento normativo. Este rol combina habilidades de gestión, conocimientos sobre productos ópticos y una comprensión de las necesidades de los pacientes para brindar una experiencia de atención visual de alta calidad.
- Contador: garantizar la precisión financiera, el cumplimiento normativo y la gestión eficiente de los recursos financieros
- Optómetra: profesional de la salud visual en la detección, el diagnóstico, la corrección y el tratamiento de problemas oculares y de visión. Su objetivo es mantener la salud ocular y mejorar la calidad de la visión de sus pacientes, lo que contribuye a una mejor calidad de vida en general.
- Asesor de venta: desempeña un papel clave en la atención al cliente y la venta de productos y servicios relacionados con la salud visual. Su habilidad para comprender las necesidades de los 1clientes, brindar orientación experta y ofrecer un servicio personalizado es esencial para el éxito de la óptica y la satisfacción de los clientes.

7.2 Comportamiento de las variables.

Con base en el análisis de variables de carácter social, económico, político, tecnológico y ambiental, se han identificado ocho variables dentro del entorno externo para examinar la situación del país en relación con la enfermedad de la miopía. Estas variables incluyen la inflación en Colombia, la tasa de interés nacional, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) nacional, el marketing, los proveedores nacionales, los competidores nacionales, la población cualificada y cuantificada.

Tabla 1

Comportamiento de las variables externas.

Factor Externo	Variable	Comportamiento de la variable								
Social	Enfermedad de Miopía	La miopía por la llegada de la pandemia del covid-19, conllevo al incremento del uso de la tecnología, proporcionando un aumento de la enfermedad miopía causa el uso excesivo de los dispositivos electrónicos. Para el 2050 las personas sufrirán más de miopía por las tendencias actuales ya que van a un ritmo más acelerado de acuerdo con las nuevas tecnologías. (Bonilla, 2021)								
Económico	Inflación en Colombia	3,8%	16%	56%	13%	13%	17%	20%	23%	29%
Económico	Tasa De Interés Nacional	4%	19%	17%	12%	13%	13.40%	11.60%	12%	14%
Económico	Incremento de PIB Nacional	7.20%	8.12%	16.60%	7.50%	9.20%	10.74%	11.08%	11.41%	11.75%
Tecnológico	Marketing	Las empresas de marketing existen con la visión de servir a las necesidades futuras de las empresas, contribuyendo a incrementar su posicionamiento en el mercado. Dentro de ellas se puede evidenciar dentro de la ciudad de Popayán se encuentra la empresa de marketing marketos lab, divergencia multimedia, novacode-agencia creativa, las cuales se encuentran enfocadas a ayudar a profesionales independientes, dueños de negocios que deseen poner sus emprendimientos en modo digital de forma correcta.								
Económico	Proveedor Nacional	Dentro de los proveedores los más representativos en el mercado se encuentra como Essilor y Carl Zeiss, el cual es un componente fundamental en la estrategia para afrontar los desafíos del futuro y seguir siendo líderes en la industria. Están comprometidos en aprovechar las ventajas y proporcionando soluciones ópticas excepcionales y seguir siendo el socio de confianza de empresas y emprendedores en su búsqueda de excelencia.								

Económico	Competidor Local	Dentro del competidor mercado actual, numerosos competidores se esfuerzan por destacar mediante la oferta de un servicio de alta calidad, mejora constante del servicio proporcionado a sus clientes, este enfoque en la excelencia y la evolución continua es una tendencia que ha definido a muchas empresas en diferentes sectores.
Social	Población Cualificado y Calificada	Se ha identificado una carencia importante del personal altamente calificada, lo que representa una limitación significativa para el crecimiento y el desarrollo de la organización como parte del análisis interno de la empresa, se está buscando activamente un activo estratégico que permita maximizar la satisfacción de los clientes y, en última instancia, optimizar el valor económico, la meta principal de las empresas en ser reconocidas por la calidad de un servicio y para logarlo, es fundamental contar con un equipo de profesionales capacitados que puedan brindar una atención excepcional y satisfacer plenamente las necesidades de los clientes.

Fuente: elaboración propia.

7.2.1 Matriz de perfil competitivo MPC

La Matriz del Perfil Competitivo desempeña un papel esencial en el análisis de los competidores en el mercado de lentes en la ciudad de Popayán. Esta herramienta estratégica nos brinda una visión sistemática y clara de las fortalezas y debilidades de nuestra empresa en comparación con nuestros competidores directos. Mediante la utilización de la Matriz del Perfil Competitivo, podemos identificar las áreas en las que nuestra empresa sobresale y aquellas en las que debemos trabajar para mejorar. En una primera etapa, se procedió a la identificación de los factores clave para el éxito en la industria de comercialización de lentes en la ciudad de Popayán. Seguidamente, se procedió a la selección de los competidores en este sector, a quienes se le asignó un valor numérico a cada uno de los factores previamente identificados. Para realizar esta valoración, se utilizó un sistema de pesos ponderados, donde se aseguró que la suma total de estos pesos ponderados equivaliera a 1 o al 100%.

A continuación, se estableció una escala de calificación, la cual asignó un valor de 4 a las fortalezas más sobresalientes, un valor de 3 a las fortalezas menos destacadas, un valor de 2 a las debilidades menos críticas y un valor de 1 a las debilidades más significativas. Para cada uno de los competidores, incluyendo nuestra empresa, Óptica 2000, se asignó una calificación a cada factor siguiendo esta escala. Finalmente, se procedió a multiplicar la calificación otorgada a cada factor por su respectivo peso ponderado para cada empresa, lo que arrojó una puntuación específica. En caso de que la puntuación obtenida por una empresa sea mayor a 2,5, se concluye que dicha empresa posee fortalezas en los factores de éxito identificados. Por el contrario, si la puntuación es inferior a 2,5, se considera que la empresa presenta debilidades en dichos factores clave para el éxito.

Este enfoque de evaluación se basa en el modelo propuesto por Fred David en su libro

"Conceptos de la Administración Estratégica" (1994). Con esta metodología, se logra una evaluación detallada y cuantitativa de la posición competitiva de las empresas en el sector de lentes de Popayán, lo que proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas informadas.

Tabla 2

Calificación de MPC

Calificación MPC	Valor
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Nota. Elaboración propia del autor, ajustada de Fred David (2003)

La calificación se basa en cuatro criterios específicos diseñados para evaluar las fortalezas tanto de los competidores como de la empresa óptica 2000. Estos criterios se dividen en cuatro niveles,4 representando una fortaleza mayor, 3 fortaleza menor, 2 calificada una debilidad menor, 1una debilidad mayor.

Tabla 3

Matriz de Evaluación del Factor Competitivo –MPC.

Factores de éxito Del marcado	Peso del Factor	Óptica 2000		Visual Center		Óptica Nova		Óptica Cauca	
		C	RP	C	RP	C	RP	C	RP
Convenios	0,10	3	0,3	4	0,40	3	0,3	3	0,30
Tecnología laboratorio	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33	3	0,33
Portafolio de Servicios	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24
Servicio al cliente	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Innovación	0,10	3	0,3	4	0,40	3	0,3	3	0,30

Good Will	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Garantía	0,09	2	0,18	3	0,27	1	0,09	3	0,27
Calidad	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3	3	0,30
Personal calificado	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Logística	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,30
Total, del resultado	**1,00**		**2,9**		**3,28**		**2,7**		**2,80**

Fuente: Elaboración propia.

Análisis de la tabla MPC

Se han identificado los factores clave del sector de los lentes para el análisis de la empresa óptica 2000 y su competencia. En este contexto, se han elegido los 10 factores más relevantes para evaluar su relación con la empresa en cuestión. A continuación, se presentan los resultados más destacados de la suma de cada uno de estos factores en comparación con los competidores. Basándonos en los resultados obtenidos, se puede apreciar que la empresa Visual Center destaca por sus fortalezas en los factores de éxito, ya que su calificación alcanza un total de 3.28. Esta calificación teóricamente indica un sólido desempeño en estos aspectos clave, lo que refuerza su posición en el mercado. En cuanto a Óptica Nova Vision's, se posiciona como una empresa competitiva en su entorno con una calificación de 2.7 en la ponderación de sus factores. Esto implica que la empresa mantiene un nivel aceptable en los aspectos que influyen en su éxito empresarial en el mercado de Popayán. Por otra parte, Solo Óptica Cauca alcanza una calificación de 2.80 en sus factores de éxito en el mercado. Aunque esta calificación es positiva, queda por debajo de la de Visual Center, lo que indica una diferencia en su desempeño en estos aspectos clave en comparación.

En respecto a la empresa Óptica 2000, se aprecia una cierta carencia en su portafolio de

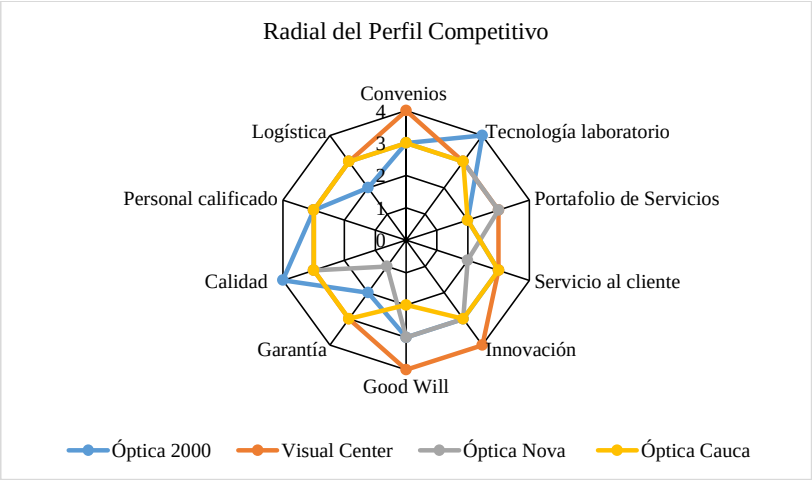
servicios, particularmente cuando se trata de las solicitudes realizadas por los clientes a través de las páginas web. Esta limitación puede afectar la satisfacción de los clientes y su capacidad para obtener los servicios que necesitan de manera eficiente. Por otro lado, se destaca que la empresa goza de una calificación relativamente baja en lo que respecta al tiempo de entrega. Sin embargo, es importante notar que su calificación se sitúa por encima del umbral de 2.5, lo que indica que la empresa tiene fortalezas en este aspecto dentro del mercado, con una ponderación de 2.9.

Matriz radial del perfil competitivo óptica 2000

La herramienta radial se emplea con el propósito de llevar a cabo un análisis comparativo de la empresa Óptica 2000. Las variables aquí presentadas son aquellas que previamente se han identificado como factores clave de éxito en el sector de la comercialización de lentes en la ciudad de Popayán.

Figura 8

Matriz radial del perfil competitivo MPC



Fuente: elaboración propia.

Análisis matriz radial MPC

Tras realizar el análisis comparativo de los diez factores críticos de éxito en el sector de la comercialización de lentes en la ciudad de Popayán, hemos evaluado a las empresas líderes del mercado y obtenido los siguientes resultados: Visual Center Óptica demuestra una fortaleza significativa en el aspecto de convenios, lo que la convierte en una amenaza para Óptica 2000. Al ponderar los resultados, se destaca a Visual Center como el competidor más sólido, seguido de Óptica Cauca Popayán en términos de fortaleza en los factores críticos de éxito.

7.2.2 Matriz de evaluación del factor externo.

Según el autor Fred David (2003), la matriz del factor externo (EFE) permite a las estrategias resumir y evaluar la información sobre las fuerzas externas claves, donde se analiza oportunidades, amenazas, que afectan a la empresa y en sector que se encuentra la empresa.

Tabla 4

Calificación de la matriz (EFE)

Calificación matriz EFE	**Valor**
Amenaza mayor	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad mayor	4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5

Evaluación del factor externo EFE

Matriz evaluación factor externo óptica 2000				
No.	**Factor externo clave**	**Ponderación**	**Clasificación**	**Resultado ponderado**
	Oportunidades			
1	Enfermedades visuales Miopía	0.15	4	0.6
2	Compañías prestadoras de servicios de Marketing	0.12	3	0.36
3	Alianzas estratégicas con proveedores locales	0.17	3	0.51
4	Personal cualificado en el mercado	0.16	3	0.48
	Subtotal	**0.6**		1.95
	Amenazas			
1	Alta tasa de inflación en los últimos años afecta el precio final de los servicios	0.04	1	0.04
2	Altas tasas de interés de los bancos, limita el acceso a crédito	0.15	1	0.15
3	PIB per cápita bajo, limita el poder adquisitivo de las personas	0.24	2	0.48
4	Competidores posicionados disminuye la tasa de clientes y la participación para Óptica 2000	0.05	1	0.05
	Subtotal	**0.48**		0.72
	Valor total	**1.08**		**2.67**

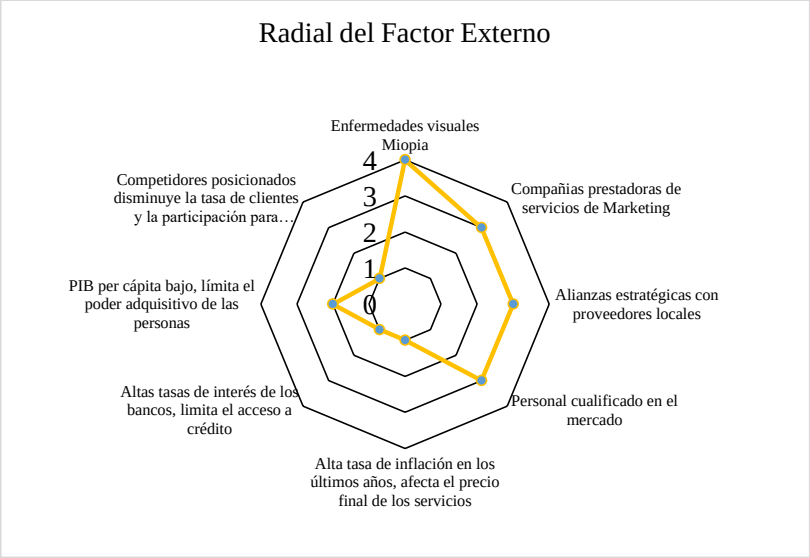
Fuente: elaboración propia.

Análisis de la variable EFE

En relación con los datos obtenidos a través de la calificación EFE, es relevante destacar la ponderación de las oportunidades suman un subtotal de 1.95, mientras que las amenazas suman un subtotal de 0.72, lo cual da como resultado una calificación global de 2.67 lo cual significa que Óptica 2000 cuenta con una posición favorable en relación con las oportunidades y amenazas del entorno, sin embargo, la calificación se encuentra cerca del lumbral de 2.5 el cual es el punto medio donde se define si una organización se halla en una ventaja favorable o desfavorable, por tal motivo es importante sacar partido a las oportunidades para que dentro de la planeación estratégica se tengan en cuenta estos resultados.

Figura 9

Matriz Radial del Factor Externo EFE



Nota: elaboración propia.

Análisis Radial del Factor Externo

Según la matriz radial del factoe externo, se puede apreciar en el gráfico una de las oportunidades más importantes para la empresa son las enfermedades visuales como la miopia, las cuales a causas del Covid-19 aumentaron en mayor medida, esto significa una oportunidad importante o mayor para la empresa, ya que la población empezaría a demandar con mas freciencia tanto los servicios como los productos ofertados por la óptica. Asimismo se puede apreciar como oportunidades menores los servicios ofertados o disponivles por las compañias de marketing, los proveedores locales, el personal cualificado en el mercado. Entre las amenazas más importantes están las altas tasad de interes que dificultan la financiación, la alta inflación que se ha vivido en los ultimos meses lo cual encarese todo en general, el PIB bajo y el número de competdiores en el sector, lo cual afecta directamente los ingresos operacionales en Óptica 2000.

7.2.3 Análisis interno

Según David (2013), la matriz EFI es una síntesis de las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en la organización, y constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas, Se trata de una herramienta de análisis que facilita la evaluación de los factores internos de una empresa. En el caso de la óptica 2000, se llevaron a cabo los siguientes pasos, tomando en consideración la siguiente tabla de calificación. Para realizar el análisis interno, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos a través de la entrevista con el gerente.

Tabla 6

Valoraciones de calificación EFI

Valores de calificación EFI	Valor
Debilidad mayor	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza mayor	4

Fuente: elaboración propia.

El proceso comenzó con la identificación de los factores internos que podrían considerarse como fortalezas o debilidades de la empresa óptica 2000, haciendo uso del listado de factores internos de EFI. A cada uno de estos factores se les asignó una calificación según una escala del 1 al 4, donde el valor 1 denotaba una debilidad significativa, el 2 señalaba una debilidad menor, el 3 representaba una fortaleza menor y el 4 indicaba una fortaleza importante.

7.2.4 Análisis de la información obtenida

Para realizar la siguiente encuesta se tuvo en cuenta la participación del colaborador de la empresa óptica 2000, donde se le asignaron n

Pregunta 1. ¿En qué rango de edad se ubica?

En respuesta del colaborador de la empresa óptica 2000 se puede identificar que se encuentra en el rango de edad entre 18-24 años.

Pregunta 2. Su estado civil es:

De acuerdo con el análisis de la respuesta del colaborador su estado civil es soltero.

Pregunta 3. Género:

De acuerdo con el análisis de la respuesta del colaborador es de género masculino.

Pregunta 4. Nivel de estudios:

Dentro de la respuesta del nivel del colaborador es tecnólogo en gestión empresarial.

Pregunta 5. ¿Tiene conocimiento sobre la misión y visón, valores y políticas de la empresa?

Dentro de la respuesta del colaborador de la empresa óptica 2000 se puede identificar que la misión, visión, valores y políticas tiene el conocimiento de cómo está constituida.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de capacitaciones recibe por parte de la empresa?

Dentro de las respuestas de la persona que se realizó la encuesta se evidencia que el tipo de capacitación que se realiza dentro de la empresa óptica 2000 es comunicación efectiva, aportando para la empresa las diferentes ideas y conocimientos.

Pregunta 7. ¿conoce las metas y objetivos de la empresa?

En respuesta del colaborador se puedo identificas que si tiene un conocimiento de las metas y adjetivos de la empresa.

Pregunta 8. ¿Qué cambios sociales, económicos, políticos y ambientales del entorno pueden afectar a empresa?

Dentro de la respuesta del colaborador se puede identificar que un cabio que puede afectar a la empresa óptica es la inestabilidad política.

Pregunta 9. ¿Cuáles es la ventaja competitiva de la empresa?

Se puede identificar que una ventaja competitiva es la manera de atender a los pacientes y los precios tanto en los lentes y monturas.

Pregunta 10. ¿Es consciente que la satisfacción del cliente depende también de usted?

Se evaluó que dentro de la respuesta si depende la satisfacción del cliente por parte del trabajador.

Pregunta 11. ¿Por qué medio de información obtiene los datos de los clientes?

En la respuesta del trabajador se obtiene los datos de los clientes por medio de compras en línea y redes sociales.

Pregunta 12. ¿Crees que los procesos y servicios existentes actualmente en la organización satisface las necesidades de sus clientes?

En respuesta del trabajador de acuerdo con los procesos y servicios en la organización si se satisface las necesidades de sus clientes.

Conclusión de la encuesta

Tras realizar una serie de preguntas al equipo colaborador de Óptica 2000, se destaca la exitosa respuesta a las 12 preguntas planteadas, las cuales abarcaban aspectos fundamentales sobre la obtención de información acerca de las necesidades del cliente, la dependencia de la atención brindada por los colaboradores, así como los procesos y servicios existentes para

satisfacer las expectativas y requerimientos de los consumidores en relación con nuestros productos y servicios oftalmológicos. Los resultados revelan una sólida comprensión y compromiso por parte del equipo para atender eficazmente las demandas del cliente, lo que respalda nuestra misión de ofrecer un servicio integral y productos de calidad en el campo de la óptica.

Tabla 7

Evaluación del Factor Interno EFI

Matriz evaluación factor interno óptica 2000				
No.	**Factor interno clave**	**Ponderación**	**Clasificación**	**Resultado ponderado**
	Fortalezas			
1	Crecimiento sostenido de Óptica 2000 a lo largo de los últimos años	0.1	4	0.4
2	Talento humano capacitado y preparado	0.1	3	0.3
3	Alta calidad en los productos y servicios	0.1	3	0.3
4	Buena logística interna	0.1	3	0.3
5	Tecnología avanzada para la prestación del servicio oftalmológico	0.08	3	0.24
6	Good Will de la organización en la ciudad de Popayán	0.04	4	0.16
	Subtotal	**0.52**		**1.7**
	Debilidades			
1	Carencia de estrategias de marketing	0.1	2	0.2
2	Infraestructura pequeña	0.1	2	0.2

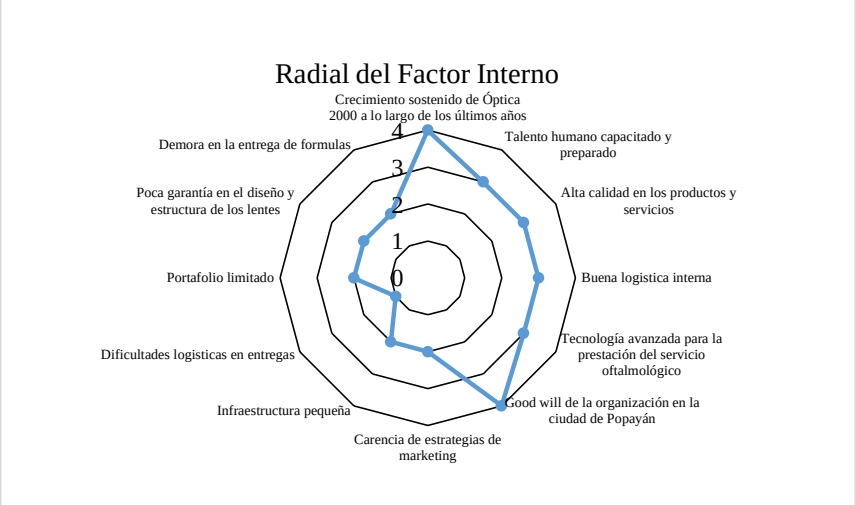
3	Dificultades logísticas en entregas	0.06	1	0.06
4	Portafolio limitado	0.1	2	0.2
5	Poca garantía en el diseño y estructura de los lentes	0.06	2	0.12
6	Demora en la entrega de formulas	0.06	2	0.12
	Subtotal	**0.48**		**0.9**
	Valor total	**1**		**2.60**

Fuente: elaboración propia.

Teniendo, en cuenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la matriz de evaluación interna en Óptica 2000 las fortalezas obtuvieron una calificación de 1.7, y respecto a las debilidades estas recibieron 0.9. La suma total de la evaluación muestra una calificación de 2.60 señalando que esta cuenta con una posición favorable en relación con sus fortalezas y debilidades. No obstante, al estar la puntuación cercana 2.5 es importante replantearse estrategias que permitan mejorar aquellas debilidades detectadas mediante el cuestionario aplicado y también robustecer aquellas fortalezas menores.

Figura 10

Matriz radial del factor interno EFI



Fuente: elaboración propia.

Análisis de la matriz radial EFI

Como se puede apreciar en la matriz radial del factor interno de Óptica 2000, la organización cuenta con importantes fortalezas, tales como el crecimiento sostenido en el mercado y el Good Will derivado de una prestigiosa trayectoria en el sector oftalmológico de la ciudad de Popayán. Asimismo, se evidencian fortalezas como el talento humano capacitado, la alta calidad en los productos y servicios, y una eficiente logística interna en las operaciones de la organización, respaldada por la tecnología utilizada.

En cuanto a las debilidades detectadas, se pudo conocer que la más significativa es la dificultad en la entrega de los productos. Es decir, las dificultades logísticas en las entregas, ya que, al ser realizadas por terceros, en ocasiones se han presentado inconvenientes que provocan

que el cliente devuelva los productos. Además de lo anterior, también se destacan debilidades como un portafolio de productos y servicios limitado, demoras en la entrega de las fórmulas, una infraestructura pequeña y la falta de garantía tanto en los lentes como en el diseño de estos.

7.2.4 Matriz DOFA

Figura 11

Matriz DOFA óptica 2000

MATRIZ DOFA	FORTALEZA S "F"	DEBILIDADES "D"
	F1 Crecimiento sostenido de Óptica 2000 a lo largo de los últimos años F2 Talento humano capacitado y preparado F3 Alta calidad en los productos y servicios F4 Buena logística interna F5 Tecnología avanzada para la prestación del servicio oftalmológico F6 Good Will de la organización en la ciudad de Popayán	D1 Carencia de estrategias de marketing D2 Infraestructura pequeña D3 Dificultades logísticas en entregas D4 Portafolio limitado D5 Poca garantía en el diseño y estructura de los lentes D6 Demora en la entrega de formulas
OPORTUNIDADES "O"		
O1 Enfermedades visuales Miopía O2 Compañías prestadoras de servicios de Marketing O3 Alianzas estratégicas con proveedores locales O4 Personal cualificado en el mercado O5 O6 O7	F5+ F6 + O2+O3 ofrecer una gama de productos de calidad para así cumplir con las expectativas de los consumidores, incorporando la actualización de nueva tecnología utilizada para el reconocimiento del buen nombre. F1+ F7 + O1+O2 Implementar convenios de productos en el mercado y de esta manera generar más oportunidades laborales. F6+ F5 + O2 Desarrollar una línea de servicios hacia las nuevas tendencias del mercado	D1+D3+O1+O2+O3 Elaborar planes de mejoramiento en el servicio al cliente y productos estableciendo estrategias con objetivos claros. D2+O2 Implementar sedes en los diferentes sectores locales que contribuyan al reconocimiento de la marca. D1+O2 Capacitación del personal sobre los diferentes servicios que ofrece la empresa.
.		
AMENAZAS "A"		
A1 Alta tasa de inflación en los últimos años afecta el precio final de los servicios A2 Altas tasas de interés de los bancos, limita el acceso a crédito.	F2+A1+A2 Implementar tecnología avanzada y calificada para detectar las diferentes enfermedades de salud visual. F1+A4 Establecer alianza estratégica que permita competir contra las grandes empresas.	D3+A4 Establecer un sistema de monitoreo a la hora de entrega de productos o servicios para los clientes y conocer cuál es la principal competencia dentro del mercado. D3+A1+A5 Reducir los indicadores por la falta de control en la materia

A3	PIB per cápita bajo, limita el poder adquisitivo de las personas	prima.
A4	Competidores posicionados disminuye la tasa de clientes y la participación para Óptica 2000	

Fuente: elaboración propia.

F5-F6-O2-O3. Estrategia FO: en su compromiso con la tecnología Óptica 2000 se compromete a ofrecer una amplia gama de productos de la más alta calidad con el objetivo de superar las expectativas de los consumidores. La empresa trabajará constantemente para incorporar las últimas innovaciones tecnológicas, especialmente aquellas destinadas al reconocimiento de la excelencia, la búsqueda de la innovación y calidad se llevará a cabo con una inversión de 20.000.000, asegurando que cada artículo lleve consigo el sello distintivo de un nombre que goza de prestigio y confianza.

F1-F7-O1-O2. Estrategia FO: en su enfoque de asociación, se busca fortalecer la presencia en el mercado mediante la implementación estratégica de convenios de productos. El objetivo es crear nuevas oportunidades y fomentar un crecimiento sostenible. Óptica 2000 establecerá convenios que impulsen la disponibilidad de los productos y generen beneficios para todas las partes involucradas, con una inversión de $30.000.000 para ampliar el alcance y aprovechar al máximo el potencial del mercado.

F6-F5-O2. Estrategia FO: en la estrategia de desarrollo de mercado, se forjará una alianza estratégica que otorgue la capacidad de competir eficazmente con las grandes empresas del sector. la meta es establecer una colaboración que no solo fortalezca la posición en el mercado, sino que también proporcione las herramientas y recursos necesarios, así la inversión

se realizará por un monto de 30.000.000 para enfrentar con éxito los desafíos y destacar dentro de la competencia.

D1-D3-O1-O2-O3. Estrategia DO: como parte de la estrategia de desarrollo del producto, Óptica 2000 desarrollará planes de mejora integral para el servicio al cliente y productos. Implementará nuevas estrategias para elevar continuamente la calidad del cliente y la excelencia de los productos. Cada estrategia tendrá una inversión de 35.000.000 para alcanzar metas específicas y medibles que contribuyan al crecimiento y satisfacción de los clientes.

D2-O2. Estrategia DO: en la estrategia de acuerdo de marca, se establecerán sedes estratégicas en distintas áreas locales para contribuir al fortalecimiento y reconocimiento de la marca. Estas sedes no solo facilitarán un mayor alcance geográfico, sino que también ofrecerán una presencia palpable y cercana a los clientes potenciales, de esta forma la estrategia de expansión permitirá consolidar la marca en diversos sectores, generando confianza, accesibilidad y una conexión directa con la audiencia, con una inversión de 40.000.000.

D1-O2. Estrategia DO: en la estrategia de trabajador de portafolio, la capacitación continua del personal es fundamental para garantizar un profundo conocimiento y dominio de los diversos servicios que la empresa ofrece. estos programas de capacitación no solo proporcionarán información detallada sobre los servicios, sino que también fomentarán habilidades especializadas y actualizadas. esta inversión en el desarrollo del conocimiento del personal tendrá un monto de 20.000.000, fortaleciendo la confianza y credibilidad de la empresa en el mercado.

F2-A1-A2. Estrategia FA: en la estrategia de acuerdo de tecnología, la adopción de tecnología avanzada y especializada es esencial para detectar con precisión y prontitud una

amplia gama de enfermedades relacionadas con la salud visual. Se implementarán herramientas de vanguardia y sistemas altamente calificados con una inversión de 70.000.000, comprometiéndose a ofrecer diagnósticos tempranos y precisos para distintas afecciones oftalmológicas.

F1-A4. Estrategia FA: en la estrategia de alianza, la conformación de alianzas estratégicas representa un paso fundamental para fortalecer la posición competitiva frente a grandes empresas del sector. al unir fuerzas con socios estratégicos, se ampliará el alcance, recursos y capacidades, permitiendo acceder a nuevas oportunidades y recursos compartidos. esta colaboración estratégica tendrá una inversión de 50.000.000, posicionándolos de manera más sólida para competir eficazmente en el mercado, ofreciendo valor adicional a los clientes y consolidando el lugar de la óptica.

D3-A4. Estrategia DA: en la estrategia extranet, se implementará un sistema de monitoreo en la entrega de productos o servicios a los clientes para garantizar una experiencia óptima, el sistema permitirá seguir de cerca cada etapa del proceso, asegurando entregas puntuales y satisfactorias. Con una inversión de 30.000.000, se obtendrá una perspectiva clave para potenciar los propios servicios, identificando oportunidades de mejora y asegurando un posicionamiento sólido de la empresa.

D3-A1-A5. Estrategia DA: en la estrategia de reducción, se reconoce que la falta de control en el manejo de la materia prima ha afectado la reducción de indicadores, así pues, se implementará un sistema más riguroso de gestión de materias primas para optimizar la eficiencia y minimizar las pérdidas. Mejorando el control en esta área, no solo se logrará reducir los

indicadores, sino que también se garantizará la calidad constante de los productos y la optimización de recursos, donde la inversión de 20.000.000 contribuirá a un rendimiento más sólido y consistente en las operaciones.

8. Direccionamiento Estratégico

La planificación estratégica constituye un proceso de vital importancia para cualquier empresa. Sin embargo, antes de trazar metas y objetivos concretos, resulta fundamental adquirir un profundo conocimiento de la situación actual de la organización y del entorno en el cual opera. En el caso de la empresa Óptica 2000, esta comprensión adquiere un carácter ineludible, ya que se dedica a la comercialización de lentes en la ciudad de Popayán. Para lograrlo, se requiere llevar a cabo un análisis situacional exhaustivo que evalúe su posición en el mercado.

Este análisis debe abordar tanto los factores internos como los externos que influyen en su desempeño. En el ámbito interno, es imperativo considerar aspectos tales como la estructura organizacional, los recursos disponibles, la cultura empresarial y la salud financiera de la compañía. Al mismo tiempo, en el contexto externo, es crucial analizar la competencia en el mercado, las tendencias de la demanda, y los avances tecnológicos que podrían afectar el negocio.

Al obtener una visión clara y completa de su situación actual, Óptica 2000, estará en una posición óptima para desarrollar una estrategia efectiva. Esto no solo le permitirá competir con éxito en el mercado de ópticas en Popayán, sino que también le proporcionará una ventaja significativa al estar preparada para adaptarse a los cambios y desafíos que puedan surgir en el futuro.

8.1 Formulación de los objetivos estratégicos y tácticos de la empresa óptica 2000

Cobertura del Mercado

Ampliar la cobertura del mercado para proporcionar servicios en zonas vulnerables, respondiendo a las necesidades específicas de la población y garantizando la satisfacción de sus requerimientos.

Objetivo Estratégico

1. Realizar un análisis exhaustivo de la cobertura del mercado para identificar segmentos no explotados y evaluar los factores socioeconómicos, cambios culturales y así revelar nuevas oportunidades dentro de la salud visual.
2. Optimizar la cobertura del mercado para fortalecer la experiencia de cliente en zona vulnerable ofreciendo una amplia gama de productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas
3. Ampliar la cobertura del mercado para penetrar en zonas vulnerables para beneficiar a la población con problemas visuales.
4. Implementar campañas sobre la importancia de la salud visual como un recurso confiable y comprometido con el bienestar ocular de todos los clientes.

8.2. Objetivo Tácticos y Metas

Comentado [mrl5]: Es un título?

Objetivo estratégico 1: Realizar un análisis exhaustivo de la cobertura del mercado para identificar segmentos no explotados y evaluar los factores socioeconómicos, cambios culturales y así revelar nuevas oportunidades dentro de la salud visual.

Objetivo táctico 1: Realizar un estudio de mercado exhaustivo alcanzando 100% de áreas de interés, identificando al menos tres segmentos no explotados para el año 2026.

Metas

- Implementar un estudio de mercado exhaustivo alcanzando 50% de áreas de interés, identificando al menos tres segmentos no explotados para el año 2024.
- Implementar un estudio de mercado exhaustivo alcanzando 50% de áreas de interés, identificando al menos tres segmentos no explotados para el año 2025.
- Implementar un estudio de mercado exhaustivo alcanzando 100% de áreas de interés, identificando al menos tres segmentos no explotados para el año 2026.

Objetivo estratégico 2: Optimizar la cobertura del mercado para fortalecer la experiencia de cliente en zona vulnerable ofreciendo una amplia gama de productos y servicios adaptados a sus necesidades específicas

Objetivo táctico 2: Implementar servicios personalizados basados en las necesidades identificadas en la zona vulnerable, buscando un aumento del 20% en la satisfacción del cliente en el año 2026.

Metas

- Implementar servicios personalizados basados en las necesidades identificadas en la zona vulnerable, buscando un aumento del 5% en la satisfacción del cliente en el año 2024.

- Implementar servicios personalizados basados en las necesidades identificadas en la zona vulnerable, buscando un aumento del 15% en la satisfacción del cliente en el año 2025.
- Implementar servicios personalizados basados en las necesidades identificadas en la zona vulnerable, buscando un aumento del 20% en la satisfacción del cliente en el año 2026.

Objetivo estratégico 3: Ampliar la cobertura del mercado para penetrar en zonas vulnerables para beneficiar a la población con problemas visuales.

Objetivo táctico 3. Ejecutar al menos cuatro campañas de concientización en la zona del cauca logrando un 25% de aumento del conocimiento sobre la importancia de la salud visual para el 2026.

Metas

- Desarrollar al menos cuatro campañas de concientización en la zona del cauca logrando un 10% de aumento del conocimiento sobre la importancia de la salud visual para el 2024.
- Desarrollar al menos cuatro campañas de concientización en la zona del cauca logrando un 15% de aumento del conocimiento sobre la importancia de la salud visual para el 2025.
- Desarrollar al menos cuatro campañas de concientización en la zona del cauca logrando un 25% de aumento del conocimiento sobre la importancia de la salud

visual para el 2026.

Objetivo estratégico 4: Implementar campañas sobre la importancia de la salud visual como un recurso confiable y comprometido con el bienestar ocular de todos los clientes.

Objetivo táctico 4: Establecer programas regulares de exámenes oculares gratuitos en colaboración con instituciones locales, buscando alcanzar menos un 15% de la población vulnerables para 2026.

Metas

- Evaluar programas regulares de exámenes oculares gratuitos en colaboración con instituciones locales, buscando alcanzar menos un 10% de la población vulnerables para 2024.
- Evaluar programas regulares de exámenes oculares gratuitos en colaboración con instituciones locales, buscando alcanzar menos un 5% de la población vulnerables para 2025.
- Evaluar programas regulares de exámenes oculares gratuitos en colaboración con instituciones locales, buscando alcanzar menos un 15% de la población vulnerables para 2026.

8.3. Políticas.

Comentado [mrl6]: Clasifiquen las políticas por categorías

Políticas de talento humano,
Políticas comerciales, etc…

En la formulación de políticas no veo ninguna de tipo financiera, comercial,

Políticas de Talento Humano:

- El acceso a las instalaciones laborales exige que el personal lleve consigo el traje de dotación designado.
- En situaciones que requieran desplazamiento a otras regiones con propósitos laborales, se espera que los empleados sigan rigurosamente los protocolos y políticas establecidos, garantizando así una movilización eficaz y segura.

Política de Gestión de Marca:

- Construir y mantener una imagen de marca fuerte y confiable a través de la calidad del producto, el servicio al cliente y la comunicación efectiva con el público.

Política de Crecimiento Estratégico:

- Ampliar la presencia en el mercado local a través de puntos de venta estratégicos y canales de distribución eficientes.

Política Comercial de Óptica 2000:

- Ofrecer productos y servicios de calidad.
- Garantizar la satisfacción del cliente.
- Fortalecer la presencia en el mercado.

- Implementar estrategias de marketing eficientes.
- Promover la transparencia en transacciones comerciales.
- Mantener precios justos y competitivos.

Política Financiera de Óptica 2000:

Comentado [mrl7]: óptica

- Mantener la estabilidad financiera.
- Gestionar prudentemente los recursos.
- Tomar decisiones informadas.
- Garantizar la rentabilidad y sostenibilidad financiera.
- Buscar eficiencia en el uso de los recursos financieros.
- Cumplir con normativas y obligaciones tributarias.
- Fomentar la inversión estratégica para impulsar el crecimiento sostenible.

Política de Gestión Integral de Óptica 2000:

Comentado [mrl8]: optica

- Fomentar un entorno laboral seguro y respetuoso.
- Incentivar el uso del traje de dotación designado.
- Priorizar la comunicación efectiva y abierta en todos los niveles.
- Mantener altos estándares de calidad en productos y servicios.

- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Construir y mantener una marca fuerte y confiable.
- Compromiso con la excelencia y mejora continua.

8.4. Cruce de estrategias, políticas y objetivos.

Estrategia	Objetivo Táctico	Política
1 ofrecer una gama de productos de calidad para así cumplir con las expectativas de los consumidores, incorporando la actualización de nueva tecnología utilizada para el reconocimiento del buen nombre. (F5, F6, O2,03)	1,2,4,6	2,3,4,5,7,9
2 implementar convenios de productos en el mercado y de esta manera generar más oportunidades laborales. (F1, F7, O1,02)	1,2	2,3,6,8
3 elaborar planes de mejoramiento en el servicio al cliente y productos estableciendo estrategias con objetivos claros (D1, D3, O1, O2, O3)	1,3,4	1,2,3,4
4 implementar sedes en los directos sectores locales que contribuya al reconocimiento de la marca. (D2, O2)	3,4,5,6	3,5,9
5 implementar tecnología avanzada y calificada para detectar las diferentes enfermedades de salud visual. (F2, A1, A2)	1,2	4,8
6 establecer un sistema de monitoreo a la hora de entrega de productos o servicios para el cliente y conocer cuál es la principal competencia dentro del mercado (D3, A4)	3,4,6,7,8	4,8,9,10

Fuente: elaboración propia.

9.Plan de Acción.

Plan de acción de la empresa óptica 2000 para el año 2026					
Dimensiones de la Empresa	**Descripción de los hallazgos identificados**	**Acciones de mejora a implementar**	**Recursos por Implementar**	**Fecha de implementación**	**Responsable**
Direccionamiento Estratégico	Desactualización de la Misión y Visión.	Realizar una propuesta de actualización enfocada en los objetivos generales desde gerencia.	Humano	Primer trimestre del 2024	Gerencia
	No existe un departamento específico dedicado a la seguridad y salud en el trabajo.	Realizar una evaluación exhaustiva para poner en marcha estas funciones de manera adecuada.	Humano	Primer semestre del 2024	Área comercial
Talento Humano	Los empleados carecen de una formación adecuada.	Establecer colaboraciones con empresas especializadas en la formación de personal de alta calidad.	Humano	Segundo trimestre del 2024	Jefe de Talento Humano

Investigación de mercado	Aunque existen segmentos de clientes identificados, no hay una sistematización de clientes potenciales	Explorar posibles empresas para establecer alianzas comerciales que, en el desarrollo de sus actividades, requieran productos innovadores y respetuosos con el medio ambiente.	Económicos y humanos	Anual 2024	Gerente
	Aumentar la participación en ferias y campañas preventivas	Explorar una asociación comercial con el objetivo de mejorar la imagen y reconocimiento de la organización.	Económico y Humano	Segundo semestre 2023	Jefe Mercadeo
	Publicidad de la empresa.	Realizar publicidad radial, vallas, mejora de Anuncio al ingreso de la empresa.	Económico	semestralmente2024	Jefe de Mercadeo

Estrategias de Mercado	Actualización de la página web	Contratar profesionales en diseño web para mejorar la interacción con los usuarios y garantizar un acceso fácil a la página de la empresa.	Económico	trimestralmente 2024	Ingeniero de Sistemas
	Innovación en el producto	Conducir encuestas de satisfacción a los clientes para identificar posibles inconformidades con el producto, al mismo tiempo que se fomenta el fortalecimiento de la atención postventa	Humano y Económico	Anualmente 2024	Jefe de Mercadeo, jefe de producción y Gerencia
Innovación de producto y/o servicio	Innovación en el área del servicio	Establecer encuestas para la satisfacción de los clientes en el área del servicio	Humano	Trimestralmente 2024	Jefe de Talento Humano
Visual Merchandising	Falta de adecuación visual de los productos	Mejorar el área de adecuación del producto	Humano	Mensualmente 2024	Asesor de ventas

Fuente: elaboración propia.

10. Conclusiones

- En conclusión, el trabajo de grado presentado para el área de servicio al cliente de Óptica 2000 en la ciudad de Popayán ha demostrado ser un análisis exhaustivo y detallado sobre las estrategias y prácticas que pueden implementarse para mejorar la fidelización y captación de clientes en el competitivo mercado óptico.
- A través de la investigación y por medio de la utilización de herramientas de análisis de datos se ha evidenciado que la clave para lograr una ventaja competitiva significativa radica en ofrecer un servicio al cliente excepcional, que no solo cumpla con las expectativas básicas de los consumidores, sino que las supere, creando experiencias satisfactorias.
- El estudio ha identificado varias estrategias esenciales, como la personalización del servicio, la implementación de tecnologías innovadoras para una experiencia de compra más interactiva, el entrenamiento continuo del personal en habilidades blandas y conocimientos técnicos, y el desarrollo de un programa de lealtad atractivo que recompense la fidelidad del cliente.
- Implementando estas estrategias, Óptica 2000 no solo podrá mejorar su servicio al cliente, sino que también se posicionará como líder en el mercado de Popayán, aumentando su base de clientes leales y atrayendo a nuevos consumidores en busca de experiencias de compra superiores.
- Este trabajo de grado proporciona un marco de referencia valioso para Óptica 2000 y sienta las bases para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el ámbito de la fidelización y captación de clientes, crucial para el crecimiento y éxito sostenido en el sector óptico.

11. Recomendaciones

Comentado [mrl9]: Faltan las conclusiones

- Considerar la posibilidad de diversificar la oferta de productos y servicios para atender las diferentes necesidades y preferencias del mercado. Esto podría incluir la introducción de nuevas líneas de productos o servicios especializados que destaquen frente a la competencia.
- Anticiparse a los avances tecnológicos en la industria óptica. La incorporación de tecnologías emergentes, como lentes inteligentes o servicios de examen de la vista con tecnología avanzada, podría diferenciar a Óptica 2000 y atraer a un segmento de clientes más tecnológicamente orientado.
- Enfocarse en mejorar la experiencia del cliente desde el momento en que ingresa a la tienda hasta la entrega del producto. La atención al cliente, la rapidez en los servicios y la personalización pueden marcar la diferencia y generar lealtad en un mercado altamente competitivo.
- Elaborar estrategias de marketing más específicas y diferenciadas para destacar en el mercado local. Esto podría incluir campañas publicitarias locales, patrocinios de eventos comunitarios o colaboraciones con profesionales de la salud visual en la región.
- desarrollar capacidades internas de la empresa, incluyendo la formación del personal en aspectos técnicos y habilidades de servicio al cliente. Una fuerza laboral capacitada contribuirá significativamente a la calidad del servicio y a la reputación de Óptica 2000 en la comunidad.

11. Referencias Bibliográficas.

Alfonso, n. Espitia, n. (2010). Servicio al cliente: herramienta estructural del marketing relacional. Recuperado de: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/4172/alfonsomartineznohoraandrea2010.pdf?sequence=2&isallowed=y

Alvarado, l. (1 de marzo 2023). Inflación en colombia: qué es, cómo nos afecta y qué esperar en 2023. Blog de poliverso. Disponible en: https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/inflacion-en-colombia#:~:text=%c2%bfcu%c3%a1l%20es%20la%20inflaci%c3%b3n%20en,m%c3%a1s%20alta%20desde%20el%202000.

Amaya, j. S. (4 de enero 2020). Inflación en colombia en 2019 aumentó a 3,80%, especialmente, por precios de alimentos. Portal web diario virtual la república. Disponible en: https://www.larepublica.co/economia/dato-de-inflacion-en-colombia-durante-2019-aumento-a-3-80-segun-dane-2948404

Arrieta,v. Cervantes, y. De la cruz, l. Lóez, d. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. Revista cientificas económicas cuc. Vol.42. No.2. Recuperado de: https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3580

Bello, e. (1 de septiembre 2021). Cómo hacer un plan estratégico para tu empresa paso a paso. Portal web iebs universidad de barcelona. Recuperado de: https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-plan-estrategico-creacion-empresas/

Borges, c. (18 de octubre 2019). Realiza un análisis estratégico para tu empresa con estas 5

técnicas. Blog de rockcontent. Disponible en: https://rockcontent.com/es/blog/analisis-estrategico/

Cano, m. Oliveira, d. (2008). Algunos modelos de planeación estratégica. Revista iesca mexico. Vol 15. Núm. 4. Recuperado de: https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/modelos2008-2.pdf

Cardozo, g. (8 de septiembre 2022). Análisis estratégico, ¿en qué consiste? Portal web imec. Párr.1. Disponible en: https://www.cimec.es/analisis-estrategico/

Ceballos, l. (11 de septiembre 2021). ¿qué es el servicio al cliente? Portal web orancle. Disponible en: https://www.oracle.com/co/cx/service/what-is-customer-service/

Chávez, s. (2021). Plan de marketing digital aplicado a la clínica enrique becerra del cantón guaranda. [trabajo de grado]. Pontificia universidad católica del ecuador. Disponible en: https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3408/1/77558.pdf"

Cruz, p. (25 de marzo 202). Cómo crear un plan estratégico para tu organización sin fines de lucro. Portal web asana corporation spain. Recuperado de: https://asana.com/es/resources/strategic-plan-for-nonprofit-template

Cuofano, g. (3 de mayo del 2022). ¿qué es una matriz de perfil competitivo y por qué es importante en los negocios? Portal web fourweek mba. Recuperado de: https://fourweekmba.com/es/matriz-de-perfil-competitivo/

Da silva, d. (5 de agosto de 2022). Diferencia entre atención al cliente y servicio al cliente (guía). Blog de zendesk. Disponible en: https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-

atencion-al-cliente/#:~:text=la%20atenci%c3%b3n%20al%20cliente%20se,necesidades%20y%20expectativas%20del%20consumidor.

David, f. R. (2003). Conceptos de administración estratégica: competitividad y globalización (9ª ed.). Pearson educación. Disponible en: https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf

Del barrio, j. (12 de mayo 2020). ¿qué es la ortóptica? Guía completa con ejercicios. Blog de área oftalmológica avanzada. Disponible en: https://areaoftalmologica.com/blog/optometria/ortopti

Díaz, k. (2017). Estudio para la fidelización de clientes a través de una estrategia de mercadeo basado en el crm. [monografía documental]. Universidad cooperativa de colombia. Disponible en: https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/540c26d4-8121-4197-b894-5484f70d9b1a/content

Ejjaberi, a. (2018). Estrategias para la fidelización en empresas de servicios y acciones sobre procesos para el cambio organizativo. Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en españa. [trabajo de doctorado]. Universidad de barcelona. Disponible en: https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=158483

Garzón, l. (2021). Plan de captación y fidelización de clientes potenciales de la empresa dismet s.a.s. [trabajo de grado]. Universidad de bogotá jorge tadeo lozano. Disponible en: https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/24429/captacio

%cc%81n%20y%20fidelizacio%cc%81n%20de%20clientes%20potenciales%20de%20la%20empresa%20dismet%20s.a.s.pdf?sequence=1&isallowed=y

Iso 9001: la mpc de un sistema de gestión de calidad. Portal web isotools excellence web page. Recuperado de: https://www.isotools.com.co/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/#:~:text=la%20matriz%20de%20perfil%20competitivo%20identifica%20a%20los%20competidores

Ludeña, j. A. (4 mayo de 2021). Planificación empresarial. Economipedia. Portal web economipedia, de https://economipedia.com/definiciones/planificacion-empresarial.html

Montejo m. Socorro, b. Llanes, o. (2019). Metodología para el empleo de la herramienta del diagnóstico estratégico en cooperativas no agropecuarias. Revisa estudios del desarrollo social: cuba y américa latina. Vol.17. No.3. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2308-01322019000300017#:~:text=el%20diagn%c3%b3stico%20estrat%c3%a9gico%20es%20una,camino%20hacia%20el%20estado%20deseado.

Moreno, l. (2018). Fundamentos de servicio al cliente. Areandina, fundación universitaria del área andina. Recuperado de: https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20fundamentos%20de%20servicio%20al%20cliente.pdf?sequence=1&isallowed=y

Muñoz, a. Tello, l. (2022). Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa sinergia óptica. [trabajo de grado]. Institución universitaria antonio josé camacho. Disponible en:

https://repositorio.uniajc.edu.co/bitstream/handle/uniajc/920/art%c3%adculo.pdf?sequence=4&isallowed=y

Óptica argente. (2 de marzo 2021). ¿qué es una lente de contacto? Portal web óptica argente garantia de salud visual. Disponible en: https://www.opticaargente.com/optometria-avanzada/contactologia

Óptica lafam. (17 de noviembre 2019). ¿qué es el examen de optometría? Portal web lafam. Disponible en: https://www.lafam.com.co/pages/agenda-tu-cita

Ortega, m. (23 de diciembre de 2021). ¿qué es el direccionamiento estratégico? Concepto y pilares clave. Universidad abierta a través de internet. Recuperado de: https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/direccionamiento-estrategico/

Ortiz, l. (2019). Propuesta de mejoras del servicio al cliente en las entidades financieras. [trabajo de grado]. Universidad militar nueva granada. Disponible en: https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13647/trabajo%20de%20grado%20final%20ortiz%20herrera%20luz%20ayda.pdf;jsessionid=9bfac58a567b9e3b1849afbe77edac83?sequence=2

Padilla, m. (2012). Planeación estratégica una guía práctica. Editorial universidad cooperativa de colombia. Disponible en: https://issuu.com/editorialucc/docs/name391644

Panez, a. Chacaliaza, c. (11 de marzo 2020). 7 pasos para elaborar un plan estratégico. Portal web rsm research perú. Recuperado de: https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/7-pasos-clave-para-elaborar-un-plan-estrategico

Panez, a. Chacaliaza, c. (11 de marzo 2020). 7 pasos para elaborar un plan estratégico. Portal web rsm research perú. Recuperado de: https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/7-pasos-clave-para-elaborar-un-plan-estrategico

Peralta, s. Villanueva, m. (2022). El marketing digital y la captación de clientes en la empresa estudios luna - chiclayo 2021. [trabajo de grado]. Universidad señor de sipán. Disponible en: https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9946

Pizarro, j. (2017). Plan de fidelización dirigido a empresas clientes en la empresa ocupar temporales s.a, de la ciudad de cali. [trabajo de grado]. Universidad autónoma de occidente. Disponible en: https://red.uao.edu.co/entities/publication/f9cb2bff-dc28-4f3d-9c04-205de0a72249

Porter, m. (1993), mallma, i. (2022). Planeación estratégica. Revista researchgate. Vol13. No. 42. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/358987373_planeacion_estrategica

Porter, m. (1993), mallma, i. (2022). Planeación estratégica. Revista researchgate. Vol13. No. 42. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/358987373_planeacion_estrategica

Ramírez, s. (2019). Perfil comercial del consumidor del operador claro soluciones móviles del centro de atención y ventas en la ciudad de popayán. [trabajo de grado]. Universidad nacional abierta y a distancia unad. Disponible en: https://repository.unad.edu.co/handle/10596/14578

Rodríguez, s. (2023, septiembre 3). *Inflación en colombia en agosto: esto la movió. ¿de cuánto*

sería? Portal web valora analitik. Disponible en: https://www.valoraanalitik.com/2023/09/03/inflacion-colombia-agosto-2023-de-cuanto-habria-sido/

Salazar, k. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa elygraf impresiones de la provincia de san ignacio – 2018. [trabajo de grado]. Universidad señor de sipán. Disponible en: https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582

Samperi, s. (2003). Metodología de la investigación. Revista mcgran hill interamericana. Mexico d.f. Vol.13. Núm.18. Recuperado de: http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/hernandez-sampieri-cap-1.pdf

Serna, h. (1999). Planeación estratégica. 3r editores. Disponible en: https://jogoes75.weebly.com/uploads/1/4/0/0/14000276/planeaci%c3%b3n_estrat%c3%a9gica_-_6.pdf

Serna, h. (2014). Gerencia estratégica (3a ed.). Ediciones de la u. Disponible en: https://www.scribd.com/doc/244767257/66872891-gerencia-estrategica-humberto-serna-gomez-pdf

Terreros, d. (25 de enero 2021). ¿en qué se diferencian el servicio al cliente y la atención al cliente? Blog de hubspot españa. Disponible en: https://blog.hubspot.es/service/diferencia-servicio-cliente-y-atencion-client

Velásquez, j. (15 de abril 2022). Consulta de optometría integral. Portal web jaramillo velásquez especialistas en lentes de contacto y cornea compleja. Disponible en:

https://lentesdecontactomedellin.com/service/consulta-de-optometria-integral/

Vizcaíno, a. Sepúlveda, i. (2018). Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios. Recuperado de: https://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf