



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON
MENCIÓN EN GERENCIA DE MARCAS**

**Plan estratégico de marketing para introducir el producto Paragon CRT®
en el mercado ecuatoriano**

**Profesor
Ricardo González**

**Autora
María José Ortiz**

2022

RESUMEN

La introducción de un producto nuevo en el mercado siempre representa una gran oportunidad de éxito, pero también una alta probabilidad de fracaso. Las empresas tienen la misión de identificar las necesidades del consumidor y ofrecer opciones que permitan satisfacer esas carencias con productos innovadores que generen cambios positivos en sus vidas. La marca Paragon CRT® tiene el propósito de cambiar la vida de los pacientes y no solo su visión; son lentes de contacto que se usan por la noche para corregir la miopía y de esta manera no es necesario usar lentes durante el día.

El presente trabajo hace un análisis exhaustivo sobre el producto y la realidad del mercado en Ecuador con el fin de explorar las oportunidades que tiene la empresa, con esta información se plantean los problemas con las mejores soluciones. También se realiza un estudio de mercado que permite identificar las necesidades y expectativas de los consumidores con el fin de diseñar un plan de mercadeo que asegure el mejor desempeño posible en la gestión estratégica de marca y en el resultado financiero del proyecto.

ABSTRACT

The introduction of a new product in the market always represents a great opportunity for success but also a high probability of failure. Companies have the mission of identifying consumer needs and offering options to satisfy those deficiencies with innovative products that generate positive changes in their lives. Paragon CRT® is dedicated to changing patients' life's, not just their vision. The product is lens that are used throughout the night to correct myopia so that there is no need for correction during the day, furthermore the lens controls the progression of this pathology.

The present work makes a detailed analysis of the product and the reality of the market of Ecuador in order to explore the opportunities that can be presented to the company. With this information, a problem with the best solutions is posed. A market study is also carried out to identify the needs and expectations of consumers in order to design a marketing plan that ensures the best possible performance in strategic brand management and in the financial result of the project.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	4
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
INTRODUCCIÓN	2
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	3
1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO.....	3
1.1.1. Análisis Pestel	3
1.1.1.1. Factores sociales.....	3
1.1.1.2. Factores legales	3
1.1.1.3. Factores políticos	4
1.1.1.4. Factores económicos	4
1.1.1.5. Factores tecnológicos.....	4
1.1.1.6. Factores ambientales	5
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	5
1.2.1. Poder de negociación de los proveedores	5
1.2.2. Poder de negociación de los clientes	6
1.2.3. Amenaza de nuevos participantes.....	6
1.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	6
1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes	6
1.3. ANÁLISIS FODA	7
Estrategia FO:	8
Estrategia DO:.....	8
Estrategia FA:.....	9
Estrategia DA:	9
1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS.....	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
2.1. PROBLEMA	13
2.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	13
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
4. OBJETIVO GENERAL.....	17
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18

6.	JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	19
6.1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
6.2.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
6.3.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
6.4.	DISEÑO DE INSTRUMENTOS.....	20
6.5.	PERFIL DE PARTICIPANTES.....	20
6.6.	MUESTREO.....	21
7.	RESULTADOS.....	23
7.1.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
7.2.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	23
7.2.2.1.	Grupo Focal grupo de edad 7 a 10 años.....	24
7.2.2.2.	Grupo Focal grupo de edad 12 a 15 años.....	25
7.3.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	26
7.4.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	35
7.5.	Conclusiones generales del estudio.....	36
8.	PLAN DE MERCADEO.....	38
8.1.	OBJETIVOS DE MERCADEO.....	38
8.2.	PROPUESTA DE VALOR.....	38
8.3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	39
8.4.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	45
8.4.6.1.	Actividades.....	50
8.4.6.2.	KPI e indicadores.....	51
9.	ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA.....	52
9.1.	INVERSIÓN INICIAL.....	52
9.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	52
9.3.	ESTADO DE RESULTADOS.....	53
9.4.	ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO.....	54
9.5.	TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN.....	55
9.6.	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	56
9.7.	ESCENARIOS.....	56
	CONCLUSIONES.....	58
	RECOMENDACIONES.....	59
	Referencias.....	60
	ANEXOS.....	64
	Anexo 1 - Canvas de valor.....	1
	Anexo 2 - Matriz de alternativas de solución.....	2

Anexo 4 Diseño de encuesta.....	1
Anexo 5 - Diseño grupo focal	3
Anexo 6 – Cronograma de actividades	1
Anexo 8 – estrategias de redes para generar Awareness.....	2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis estratégico con matriz FODA	7
Tabla 2 Aspectos positivos y negativos de usar lentes	25
Tabla 3 Proyección de mercado	41
Tabla 4 Segmentación de mercado.....	42
Tabla 5 Mix de medios Paragon.....	49
Tabla 6 Diagrama de Grantt Año 1.....	50
Tabla 7 KPI e indicadores	51
Tabla 8 Estructura de capital.....	52
Tabla 9 Capital de trabajo	53
Tabla 10 Estado de resultados.....	53
Tabla 11 Flujo de caja libre	54
Tabla 12 Cálculo de VAN y TIR.....	55
Tabla 13 Indicadores financieros.....	55
Tabla 14 Periodo de recuperación	56
Tabla 15 Escenario esperado.....	56
Tabla 16 Escenario optimista	56
Tabla 17 Escenario pesimista	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo lienzo de negocios Paragon	11
Figura 2 Formula de muestreo	21
Figura 3 Edad.....	27
Figura 4 Tiene hijos o no.....	27
Figura 5 Padres con hijos usuarios de lentes.....	28
Figura 6 Usuarios de lentes de contacto	28
Figura 7 Ingresos del hogar.....	29
Figura 8 Opiniones sobre uso de lentes.....	29
Figura 9 Opiniones sobre la miopía.....	30
Figura 10 Opiniones sobre el uso de lentes de contacto.....	30
Figura 11 Frecuencia de visita al profesional de salud visual	31
Figura 12 Problemas de uso de lentes convencionales	31
Figura 13 Preferencia en la forma de pago	32
Figura 14 Disposición a pagar.....	32
Figura 15 Disposición para adquirir el producto	33
Figura 16 Creencia de que el niño pueda desarrollar miopía	33
Figura 17 Frecuencia de visita al profesional de salud visual	34
Figura 18 Preocupación de la miopía.....	34
Figura 19 Opiniones sobre la miopía.....	35
Figura 20 Lienzo de valor.....	39
Figura 21 Distribución por edades de la población de niños, niñas y adolescentes, 2017.	40
Figura 22 Buyer Persona canal.....	43
Figura 23 Buyer Persona Consumidor Final	43
Figura 24 Cadena de valor del producto Paragon.....	47

INTRODUCCIÓN

La miopía es un error refractivo común que anteriormente estaba ligado principalmente a factores genéticos, sin embargo, debido a los cambios en el estilo de vida de la sociedad moderna se ha convertido en un problema de salud pública en algunos países de Asia y tiene el potencial de ser un problema de toda la sociedad en pocos años. Actualmente en las ciudades se experimenta un trabajo excesivo de cerca y abuso en el uso de dispositivos electrónicos en donde los principales afectados son los niños más pequeños.

La industria de lentes de contacto ha identificado la necesidad de desarrollar un tratamiento que ayude a solucionar el problema diseñando varias alternativas para ralentizar la progresión de la miopía ya que es una enfermedad que no se puede curar. En Ecuador estos tratamientos aun no son comunes y hay varios retos que la industria debe enfrentar para introducir este tipo de producto en el mercado entre los más importantes se pueden mencionar: falta de equipos de diagnóstico, falta de canales especializados y la percepción de ser un tratamiento costoso.

Otro factor importante a considerar es la calidad de vida que tienen los niños con miopía ya que la miopía produce bajo desempeño escolar cuando no es tratada y se convierte en un problema social cuando el niño empieza a usar lentes de armazón ya que se limita su experiencia de vida al no poder jugar y hacer deportes con libertad.

Con el fin de diseñar un plan de mercadeo que permita a la empresa introducir el producto de forma exitosa en el mercado ecuatoriano se realizó una investigación de mercado para conocer las necesidades de los consumidores, y una investigación secundaria que permitió definir el entorno interno y externo. Con la información recabada fue posible definir la mezcla de mercadeo y proyectar la viabilidad financiera del proyecto definiendo un plan estratégico que permitirá tener una introducción exitosa del producto en el mercado.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. Análisis PESTEL

1.1.1.1. Factores sociales

Para el 2020, según la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de niños y adolescentes en edades comprendidas entre 7 y 17 años era de 3.673.294 (2010). Se analiza este grupo etario ya que son las edades más adecuadas para realizar el tratamiento de control de la miopía, consiguiendo mejores resultados (Hernando, 2021). La miopía es multifactorial, entre las principales causas se reconoce: características étnicas, herencia genética y factores sociales como la urbanización, industrialización, la contaminación, los cambios en la dieta y la masificación de la educación (Flores, 2018).

A pesar de que no hay datos exactos sobre la prevalencia de la miopía en Ecuador, se conoce que el constante esfuerzo visual cercano es un factor de riesgo. Por lo tanto, se debe considerar niños que asisten a la escuela y que tengan acceso a dispositivos electrónicos, según el INEC, 46.6% de los niños matriculados en una escuela dijeron usar computadora (2014).

Según la Organización Mundial de la Salud, se podría evitar o curar el 80% de casos de discapacidad visual a nivel mundial (OMS, 2021). El factor social es favorable para la empresa ya que el mercado potencial es amplio y está en crecimiento, al igual que la demanda de tratamientos más efectivos para controlar la miopía.

1.1.1.2. Factores legales

Los lentes de contacto son dispositivos médicos. El ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) clasifica a los lentes de

contacto como: Dispositivo médico de uso humano activo (DMA) Nivel de Riesgo III (Riesgo Moderado Alto).

Esto implica que el único canal por el cual la empresa puede llegar al consumidor final es por medio de los profesionales encargados de las correcciones visuales y adaptaciones de lentes de contacto: los optómetras, según el art. 2 del Reglamento para Ejercer la Optometría (2018). Este es un factor que limita significativamente el campo de acción de la empresa ya que depende exclusivamente de este canal para comercializar sus productos.

1.1.1.3. Factores políticos

Los factores políticos en Ecuador han cambiado significativamente desde el año 2021, el gobierno actual tiene un fuerte enfoque en la reactivación económica tras la pandemia por COVID-19. Al día de hoy el gobierno cumplió su promesa de campaña de vacunar a 9 millones de personas en 100 días (Banco Mundial, 2021). El factor político es favorable para la empresa ya que ha permitido la apertura de los mercados logrando la reactivación económica de los canales que usa la empresa para llegar al consumidor final.

1.1.1.4. Factores económicos

“Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares” (2022). La industria farmacéutica es una de las más dinámicas (Cevallos, 2020). Es un factor favorable porque el dinamismo del mercado aporta al crecimiento de la empresa y aumenta la posibilidad de venta del producto Paragon CRT®.

1.1.1.5. Factores tecnológicos

Para realizar este tratamiento es necesario hacer exámenes complementarios que permiten asegurar un proceso de adaptación exitoso. Estos exámenes se efectúan con un equipo llamado topógrafo, con el que se lleva a cabo un estudio informatizado y pormenorizado de la córnea (Fernandez,

2018). El hecho de depender de este equipo tecnológico para el diagnóstico es un limitante para la empresa ya que es un equipo costoso, que representa una inversión mínima de diez mil dólares y un retorno de inversión a largo plazo por lo mismo muchas ópticas no adquieren este equipo.

1.1.1.6. Factores ambientales

Coopervision, la empresa productora de Paragon CRT®, tiene una asociación con *Plastic Bank*¹ que les entrega la certificación de plástico neutro (Neutralidad Plástica | CooperVision Latin America, s.f.). Esta certificación asegura que la empresa recicla la misma cantidad de plástico que produce. La renovación de los lentes Paragon CRT® es anual, por lo que la generación de desperdicios es mucho menor que otros lentes que se encuentran en el mercado. Este es un factor favorable ya que es un Paragon CRT® es un producto potencialmente menos contaminante que productos sustitutos y producido por una empresa que busca mejorar la problemática de la contaminación ambiental por producción de plásticos.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Se realiza el análisis de todos los factores que se relacionan con la empresa en el año 2022, siguiendo el modelo de competitividad planteado por Michael Porter (1982).

1.2.1. Poder de negociación de los proveedores

La empresa cuenta con un distribuidor único que entrega la autorización para distribuir el producto dentro del Ecuador. El poder de negociación del proveedor es alto, ya que determinan el costo de los lentes, producción y despachos. En cuanto al precio, van a ejercer presión para mantener un parámetro similar en toda la región en la venta al canal y al consumidor final. Sin

¹ Es una empresa social con fines de lucro que crea ecosistemas de reciclaje.

embargo, la compañía es estable, está posicionada en más de 50 países y el distribuidor es considerado como un socio estratégico (Paragon, s. f.).

1.2.2. Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un alto poder de negociación ya que la empresa depende de los optómetras para llegar al consumidor final. Los mismos tienen el poder para determinar los precios de venta al público y decidir entre usar los lentes Paragon CRT® o algún producto sustituto.

1.2.3. Amenaza de nuevos participantes

Existe una amenaza alta de nuevos participantes ya que el tratamiento del control de la miopía está en auge y tiene un potencial de mercado en crecimiento. Los nuevos participantes no solo tienen la posibilidad de distribuir lentes de ortoqueratología sino también productos sustitutos de lentes especializados. Esto va a generar presión en precios y obligará a la empresa a buscar nuevas estrategias.

1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza es alta ya que existen productos sustitutos como lentes convencionales y lentes blandos que son los más conocidos por el consumidor y el canal, a pesar de no hacer ningún tratamiento terapéutico de control. También hay otros lentes especializados en control de miopía distintos a la ortoqueratología que pueden ocupar espacio en la categoría.

1.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad con competidores es baja en la actualidad, ya que no existe una competencia directa para el producto Paragon CRT® en Ecuador. Sin embargo, la empresa compite en la industria con otro tipo de lentes de contacto. La participación de mercado proyectada por la empresa es del 36% en base a las importaciones realizadas en el 2021 (Restrepo Comercial, 2022). Es necesario considerar también el esfuerzo que tiene realizar el consumidor para cambiar de marca ya que en el tratamiento de lentes de contacto nocturnos debe

incurrir en exámenes adicionales y soluciones de mantenimiento de lentes de contacto.

1.3. ANÁLISIS FODA

A continuación, se plantea la matriz FODA en la que se analiza factores internos como fortalezas y debilidades, así como, los factores externos como oportunidades y amenazas. Ver Tabla 1.

Tabla 1 Análisis estratégico con matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ FODA	
Restrepo Comercial	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS DE LA EMPRESA
Debilidades	Amenazas
<p>En Ecuador el tratamiento no es muy conocido por los consumidores.</p> <p>El único canal para llegar al consumidor final es por medio de los optómetras y deben especializarse en contactología.</p> <p>El canal debe contar con un equipo especializado que es costoso.</p>	<p>Productos sustitutos: por un lado, están los lentes de armazón y lentes de contacto convencionales que representan entre el 15 a 20% de la venta global de la óptica (Mateu, 2015).</p> <p>Productos alternativos como lentes blandos especializados.</p> <p>El tratamiento no es bien visto por los oftalmólogos.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Restrepo Comercial cuenta con una trayectoria de 35 años en el mercado ecuatoriano (Restrepo Comercial, 2022).</p> <p>Está presente en la mayoría de ciudades del país.</p>	<p>La población con miopía crece a pasos acelerados a nivel mundial “con tasas de prevalencia en aumento que indican que, para el año 2050, el 50% de la población</p>

<p>Las fortalezas del producto son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tiene aprobación de la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos) desde el 2002. ● Está presente en más de 50 países. ● La empresa cuenta con recursos financieros. 	<p>será miope” (Álvarez et. al., 2018, p. 1).</p> <p>La importación de estos lentes por el volumen y peso se puede manejar por medio de correo internacional para evitar el sobreprecio de la crisis de transporte mundial (Vásconez, 2022).</p> <p>El tratamiento con los lentes Paragon CRT® brinda al canal la posibilidad de entregar una propuesta de valor más interesante al consumidor y por lo mismo mejorar su rentabilidad.</p>
---	--

Fuente: Creación propia.

Se reconoció en la empresa oportunidades que puede aprovechar, amenazas, debilidades por mejorar y fortalezas para lograr los objetivos de comercialización por esta razón se realizó el análisis de la matriz DAFO para desarrollar cuatro estrategias:

Estrategia FO:

Con respecto a las fortalezas-oportunidades, la empresa tiene la posibilidad de mejorar su distribución numérica al ofrecer un producto que permite mayor utilidad al canal, a su vez cuenta con la capacidad financiera para sostener un posible aumento de demanda en el mercado.

Estrategia DO:

Al analizar las debilidades-oportunidades se identificó que a pesar de que actualmente el tratamiento es desconocido, tiene una propuesta de valor mejor consolidada que los lentes convencionales. También se consideró que el mercado potencial está en crecimiento, esto implica que la dependencia del

canal especializado no es un gran problema ya que el mismo tiene que ajustarse a la demanda que genere el mercado.

Estrategia FA:

En cuanto a las fortalezas-amenazas se debe usar la amplia experiencia del mercado para reaccionar de forma eficiente ante la entrada de nuevos competidores. A su vez se puede generar diálogo con los oftalmólogos y cambiar la percepción sobre el producto Paragon CRT® con el argumento de que está aprobado por la FDA.

Estrategia DA:

En búsqueda de minimizar las debilidades-amenazas es necesario usar estrategias de *trade marketing*² para motivar al canal a manejar precios que ayuden a la categoría a crecer. También es necesario trabajar con el canal y el público general en el conocimiento de la propuesta de valor para generar la demanda necesaria que garantice la rentabilidad deseada por la empresa.

Ver detalles en Tabla 2.

Tabla 2. Análisis estratégico con la matriz FODA cruzado

FO	DO
F2O4	D1O2
La empresa tiene la posibilidad de mejorar su distribución numérica al ofrecer un producto que da mayor utilidad al canal	A pesar de no ser conocido el tratamiento actualmente tiene una propuesta de valor más fuerte que los lentes convencionales
F4O1	D2O1

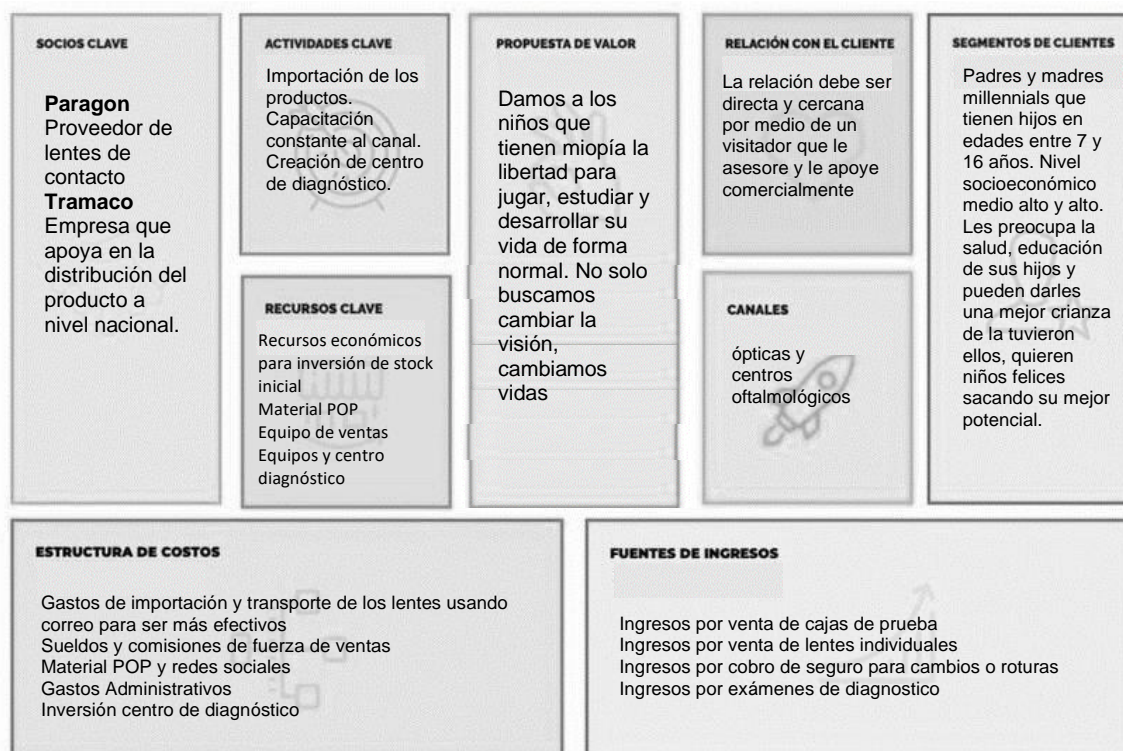
² Estrategias de mercadotecnia que permiten posicionar producto en puntos de venta.

La empresa cuenta con la capacidad financiera para sostener un posible aumento de demanda en el mercado	A pesar de tener dependencia del canal especializado el mercado potencial está en crecimiento y se ofrece mayor rentabilidad al canal por lo que el interés en el producto va a incrementar
FA	DA
F1A2	D4A1
A pesar de la entrada de nuevos competidores la empresa debe usar la amplia experiencia del mercado para reaccionar de forma eficiente ante esta amenaza	Usar estrategias para motivar al canal a manejar precios que ayuden a crecer la categoría.
F2O4	D1A1
El producto Paragon CRT® está aprobado por la FDA, esto da la posibilidad a generar diálogo con los oftalmólogos y cambiar la percepción	Trabajar con el canal y el público general en el conocimiento de la propuesta de valor

1.4. LIENZO DE MODELO DE NEGOCIOS

El lienzo de modelo de negocios es una herramienta que permite visualizar las relaciones internas y externas de una empresa o idea y permite desarrollar una propuesta que genera valor a todos los públicos (Osterwalder, 2012). A continuación, en el gráfico 1 se expresa el lienzo de modelo de negocios para Paragon.

Figura 1 Modelo lienzo de negocios Paragon



El segmento al que se entocan los esfuerzos de mercadeo son padres y madres *millennials*³ que tienen hijos en edades entre 6 y 16 años. Les preocupa la salud, educación y bienestar de sus hijos; están convencidos que pueden darles la mejor crianza. Quieren niños felices sacando su mejor potencial.

La propuesta de valor del producto Paragon CRT® es devolver a los niños que tienen miopía la libertad para jugar, estudiar y desarrollar su vida de forma normal. No solo cambia la visión, cambia la vida.

El único canal con el que cuenta la empresa son ópticas y centros oftalmológicos. La relación con los clientes debe ser directa y cercana por medio de un visitador médico que le asesore y le apoye comercialmente. La empresa puede considerar ingresos por venta de lentes, cajas de pruebas y seguros para realizar cambios. El centro de contactología especializada se termina convirtiendo en un canal propio además de ofrecer exámenes de diagnóstico a las otras ópticas. En cuanto a los recursos claves la empresa debería considerar:

³ Generación de personas nacidas entre 1980 y 2003

recursos económicos para inversión de stock inicial, material publicitario, equipo de ventas, implementación de centro de contactología.

Como actividades claves se identificaron: importación de lentes y capacitación constante al canal. El principal socio estratégico es la empresa Paragon, ya que es el laboratorio donde se producen los lentes a comercializar y Tramaco para el transporte dentro del país. Los gastos principales a los que debe incurrir la empresa son: importación y transporte de los lentes, sueldos y comisiones de fuerza de ventas, material publicitario y redes sociales, gastos administrativos, inversión en centro de diagnóstico.

El consumidor que necesita corrección óptica normalmente soluciona con lentes convencionales, estos lentes limitan la experiencia de los niños ya que se pierden, rompen y dañan. Los lentes Paragon CRT® entregan beneficios como: no tener que usar lentes durante el día, corrección visual adecuada, control en la progresión de la miopía y mayor control sobre las pérdidas ya que los lentes no salen de casa. Revisar en Anexo 1 el lienzo de propuesta de valor.

2.IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. PROBLEMA

El desarrollo de productos nuevos es un proceso necesario, pero también implica un riesgo alto de fracaso, por eso es importante conocer bien al consumidor y ofrecer productos que entreguen un valor diferenciador (Kotler, 2017). Paragon CRT® son lentes de contacto de uso nocturno que sirven para el tratamiento de la miopía en niños, el diferenciador es que el niño duerme con los lentes y al día siguiente no requiere de ninguna corrección para ver correctamente. Para asegurar el éxito de la introducción de este nuevo producto es necesario desarrollar un plan de mercadeo sólido que logre solucionar los desafíos que se han identificado en la matriz de alternativas de solución que se encuentra en el anexo 2.

Los problemas potenciales que pudieron ser identificados son: que existe poco conocimiento de la marca, hay sensación de precio alto, hay pocos canales especializados capacitados y que hay poco acceso a equipos de diagnóstico

2.2. ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Al analizar las principales causas, sus efectos y desafíos se realizó una ponderación para identificar las soluciones que podrían ofrecer mejores resultados para el proceso. Una de las alternativas mejor ponderadas es la de realizar capacitaciones para ampliar el número de canales especializados que puedan atender al consumidor final. Esta solución es importante ya que la empresa depende de este canal para la venta del producto.

La solución mejor calificada fue crear un centro de diagnóstico y adaptación de lentes para facilitar el acceso de los optómetras a los exámenes complementarios, un espacio adecuado para adaptar los lentes y para realizar capacitaciones sobre el producto. Esta solución toma en cuenta los factores: precio, plaza, promoción y producto, con esto se propone seguir la estrategia del

*marketing mix*⁴ que son elementos esenciales para la ejecución efectiva del plan de Marketing (Galarza, G., et. al., 2021). En primer lugar, se logra regular el precio del mercado ya que se reduce los costos de los exámenes permitiendo mejorar esta variable. Los consumidores podrían tener un espacio para adquirir el producto y disfrutar la mejor experiencia, resolviendo la variable de plaza. En cuanto a la promoción, el centro debería promocionar sus servicios dirigiéndose al consumidor final por medio de canales digitales y medios masivos. Finalmente, por medio del centro de diagnóstico también se promueve el producto ya que cuenta con todas las herramientas para que el mismo sea promocionado y comercializado adecuadamente.

⁴ “El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing” (Galarza, G., et. al., 2021).

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Según las estimaciones para el 2050 aproximadamente el 50% de la población mundial va a ser miope (Picotti, C. et. al, 2021). La miopía es el error refractivo más común, pero en los últimos años se ha despertado la alarma por el incremento en la prevalencia de esta condición. La miopía en muchos países ya es considerada un problema de salud pública debido al alto coste que la condición representa en tratamientos y porque “es una de las principales causas de discapacidad visual en el mundo, afectando al 21% de la población mundial con ceguera y al 53% de las personas con discapacidad visual moderada o severa” (del Valle, A., 2020).

Los profesionales de la salud visual y la industria farmacológica han juntado esfuerzos para encontrar alternativas de tratamiento para hacer frente a esta situación. “Una de las características distintivas de la miopía es su carácter dinámico, progresivo e irreversible” (del Valle, A., 2020). Con ninguno de los tratamientos se consigue curar la miopía o detenerla por completo, se logra ralentizar su progresión (Hernando, M. L. 2021).

El laboratorio estadounidense Paragon Vision Sciences produce los lentes de contacto Paragon CRT, que se utilizan para un tratamiento llamado ortoqueratología. Este tratamiento consiste en dormir con lentes de contacto rígidos para aplanar la córnea, al día siguiente el paciente se retira los lentes y puede ver durante el día sin otra corrección, pero lo más importante es que se realiza un control de la progresión de la miopía en los niños que usan el producto (Hernando, M. L. 2021).

En el año 2002 la empresa Paragon Vision Sciences recibe la aprobación de la FDA para su lente Paragon CRT sin restricción de edad para uso nocturno. Esto marca un precedente para la empresa ya que logra vender 1.3 millones de lentes Paragon CRT® alrededor del mundo (Paragon, s.f.). En el 2019, la empresa Restrepo Comercial adquiere la distribución de la marca en Ecuador

convirtiéndose en la primera empresa en ofrecer este tipo de solución en el mercado ecuatoriano.

Considerando el potencial del mercado mundial la empresa encontró una oportunidad de ofrecer un producto diferenciador que responde a un problema real que incrementa a pasos acelerados. A pesar de que en Ecuador no existe data sobre la prevalencia y la progresión de la miopía infantil, según Zeman, L., et. al. (2021) se pronostica que el desarrollo epidemiológico de la miopía va a ser similar al de otros países. Según los reportes financieros, la empresa vendió 20 lentes Paragon CRT en el 2020 y para el 2021 incrementó la venta a 330 unidades (Restrepo Comercial, 2021) respondiendo a la creciente demanda del mercado ya que actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing estructurado para esta marca.

Este producto otorga a la empresa una ventaja competitiva importante ya que a pesar que existen muchas opciones en el mercado para corregir la miopía; esta es una de las pocas marcas que existen en el país que corrigen y ralentizan su progresión garantizando una mejor salud de los pacientes pediátricos. Esta ventaja competitiva entrega a la empresa mayor rentabilidad gracias al poder de negociación por el valor diferenciador del producto (Michaux, S., & Cadiat, A. C., 2016)

4.OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing que permita introducir el producto Paragon CRT en Ecuador con un retorno de inversión del 20% y un posicionamiento de 1 punto en el mercado de lentes de contacto hasta el quinto año de ejecución.

5.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir mediante una investigación de mercado necesidades y comportamientos de los consumidores potenciales.

Investigar cuales son las principales causas de deserción para la compra del producto Paragon CRT.

Elaborar un plan de marketing que permita asegurar la correcta distribución, venta y posicionamiento del producto a nivel nacional.

Elaborar un plan financiero que permita evaluar la viabilidad del proyecto, asegurando el retorno de inversión esperado en el tiempo estimado.

Elaborar la estrategia de comunicación que permita promocionar el producto para generar demanda en el consumidor final y conciencia sobre la problemática de la miopía.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.1. Objetivo General

Evaluar la disposición del consumidor para la adquisición y uso de lentes de contacto correctivos de uso nocturno para niños mediante una investigación de mercado aplicada en Ecuador.

6.1.2. Objetivo Específico

Analizar la intención de compra de lentes de contacto correctivos de uso nocturno en padres de niños y niñas de 7 a 17 años en Ecuador.

Determinar las motivaciones que tendrían padres en Ecuador para comprar lentes de contacto correctivos de uso nocturno.

Estimar la cantidad de padres ecuatorianos que consideran a la miopía como un problema de salud pública.

Inferir rangos de precios que los padres de niños y niñas de 7 a 17 años en Ecuador estarían dispuestos a pagar por la compra de lentes de contacto correctivos de uso nocturno.

Identificar los principales problemas que tienen los usuarios con el uso de lentes convencionales.

6.2. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

H1. Hay poco conocimiento sobre la problemática de la miopía en los padres ecuatorianos.

H2. La salud ocular preventiva no es prioridad para los ecuatorianos.

H3. Los niños que usan lentes debido a defectos visuales tienen limitaciones para realizar algunas actividades.

H4. El financiamiento de tratamientos médicos es importante para que los pacientes se sientan más dispuestos a realizarlos.

H5. El precio es un determinante para los padres para elegir entre una corrección convencional y el tratamiento de la miopía.

H6. Los padres de familia están dispuestos a pagar un tratamiento visual así sea más costoso que otras opciones si lo recomienda su oftalmólogo u optómetra.

H7. Los padres de familia tienen miedo de que sus hijos usen lentes de contacto.

6.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de resolver las interrogantes y confirmar las hipótesis se realizó el diseño de dos tipos de investigación: exploratoria y concluyente. El objetivo de usar la investigación exploratoria es entender mejor el problema ya que “involucra datos secundarios e investigación cualitativa” (Malhotra, N. K. 2019, p. 67).

6.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Para la presente investigación se diseñaron tres instrumentos de investigación: entrevistas a profundidad, grupo focal y encuestas. La intención de usar estos instrumentos fue entender de mejor las perspectivas de los optómetras como canal, los padres como compradores y los niños como usuarios del producto.

6.5. PERFIL DE PARTICIPANTES

El perfil de los participantes dependerá del objetivo del instrumento de investigación:

Encuesta digital: Padres y madres de 25 a 45 años con hijos de 5 a 17 años que viven en las principales ciudades de Ecuador.

Entrevista a profundidad: Profesionales en optometría especializados al menos 5 años en contactología.

Grupo Focal: Se desarrolla en dos sesiones, la primera se realizó con un grupo de niños de 7 a 10 años y la segunda con adolescentes de 12 a 15 años.

6.6. MUESTREO

Las características muestrales sirven para realizar inferencias sobre los parámetros de una población. Una muestra es un subgrupo de la población general elegido para participar en el estudio (Malhotra, N. K. 2019)

6.6.1. POBLACIÓN OBJETIVOS

Según Malhotra “una población es el agregado de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que abarcan el universo para los propósitos del problema de investigación de mercado” (2019, p. 329). Para el muestreo se consideró a padres y madres de 25 a 45 años que tengan hijos de 5 a 17 años que viven en las principales ciudades de Ecuador. Para el 2020, según la proyección del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población total de niños y adolescentes en edades comprendidas entre 7 y 17 años era de 3.673.294 (2010).

6.6.2. Tamaño muestral

“El tamaño de la muestra determinado estadísticamente es el tamaño de muestra final o neto; esto es, representa el número completado de entrevistas u observaciones” (Malhotra, N. K. 2019, p. 362). En este caso se utilizó la fórmula:

Figura 2 Formula de muestreo

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: Creación propia.

Calculando un 90% de nivel de confianza y un margen de error del 5% el total de la muestra fue de: 273 personas a ser encuestadas.

6.6.3. Técnica de muestreo

Para esta investigación se eligió el muestreo probabilístico para asegurar que los participantes de la muestra tengan una participación equitativa y evitar sesgar las respuestas. Con esta técnica además se consiguió conocer la probabilidad de que los individuos sean incluidos en la muestra (Vega & Callado, 2021).

7.RESULTADOS

7.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados de la investigación se presentarán a continuación y servirán para responder a los objetivos planteados. La investigación se realizó con tres herramientas de investigación: encuestas enfocadas en padres como el comprador del producto, grupo focal para niños como usuarios y profesionales optometristas por ser el canal para llegar al consumidor final.

7.2. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

7.2.1. Entrevistas a profundidad a expertos

Debido a que el producto es poco conocido en Ecuador no existen muchos profesionales expertos en el tema, por lo que se realizaron 2 entrevistas a profundidad a profesionales reconocidos en la práctica de contactología enfocada en ortoqueratología como la muestra no es concluyente se presenta como información secundaria.

La profesión optométrica en Ecuador es relativamente joven y tiene diversas ramas, una de ellas es la contactología que por su complejidad y requerimiento de estudios no es muy popular. El tratamiento de ortoqueratología está dentro de la rama de la contactología y es menos conocida aún en el país. Actualmente, la industria está haciendo esfuerzos por capacitar y entrenar a los profesionales en el tratamiento además de tener los productos disponibles en el país ya que “ahora gracias a la globalización podemos estar más cerca de la vanguardia de la tecnología y materiales de lentes de contacto” (Vasquez, 2022).

El tratamiento de ortoqueratología no es nuevo, pero ha evolucionado mucho, los nuevos materiales son mucho más adecuados y hoy en día es uno de los tratamientos más eficaces al momento de hacer control de miopía en los niños. “La ortoqueratología está en el primer nivel de control de la miopía” (Rodriguez, 2022).

Hay mucho desconocimiento de los padres sobre la miopía de igual manera los mitos alrededor de los lentes de contacto son un impedimento importante para tener más pacientes con este tratamiento (Vasquez, 2022). Hace falta mayor intervención por parte del estado para realizar campañas referentes a la miopía y su prevención. En Ecuador no existen políticas de salud preventiva enfocadas en la salud visual, “una política que ayudaba a encontrar posibles problemas era la obligatoriedad de hacer un examen visual antes de entrar a clases, hoy esa política no existe, si un niño no ve bien, va a pensar que es normal” (Rodriguez, 2022).

El precio al que se ofrece el tratamiento es la principal razón por la que muchos pacientes desisten y se quedan con los lentes convencionales. El optómetra Vasquez considera que debe cobrar: entre mil y mil doscientos dólares al año (2022).

7.2.2. Grupo Focal

Se realizaron dos sesiones de grupo focal enfocadas en entender desde la perspectiva de usuario que sienten y piensan los niños con respecto al uso de lentes de contacto convencionales y cómo asimilan el nuevo tratamiento. También se buscó que niños que no son usuarios de lentes empaticen por lo que se entregó a todos los niños que no eran usuarios unos lentes de armazón sin medida. En el grupo de 7 a 10 años había 7 niños y en el grupo de 12 a 15 años había 10 adolescentes. Todos los materiales realizados como parte del proceso se encuentran en Anexos 3.

7.2.2.1. Grupo Focal grupo de edad 7 a 10 años

Después de la presentación de la investigación se realizaron actividades lúdicas en las que los niños jugaron con los lentes de armazón. Después se realizaron espacios de diálogo para conversar sobre cómo se sintieron. En la discusión los niños hicieron declaraciones como:

“Al principio me dolía un poco la nariz usar los lentes, pero después ya me acostumbré”.

“Al jugar con estos lentes no puedo ver bien en los bordes y por eso perdí”

Uno de los niños que usa lentes dijo: “Yo si uso lentes, pero no me dejan usar para jugar, solo para hacer deberes porque si no los puedo romper”

Después de realizar esta discusión se presentó un video explicativo de la miopía y el tratamiento y se pidió a los niños que dibujaran lo que entendieron sobre el tema, lo que más asimilaron fue:

Que deben usar el tratamiento todas las noches a la hora de dormir.

Que se puede tener miopía desde muy pequeño.

7.2.2.2. Grupo Focal grupo de edad 12 a 15 años

Después de la presentación de la investigación se realizaron actividades en las que los chicos jugaron con los lentes de armazón. Después se realizó un diálogo para conversar sobre los pros y contras de usar lentes. En la discusión los chicos expusieron y se identificaron los aspectos expuestos en la tabla 2.

Tabla 2 Aspectos positivos y negativos de usar lentes

Aspectos positivos de usar lentes	Aspectos negativos de usar lentes
<p>Forman parte de su identidad</p> <p>Se puede ver correctamente y ayudan a la salud visual</p> <p>Te protegen del sol y viento</p>	<p>Se ensucian con facilidad.</p> <p>Les genera preocupación romper o perder sus lentes.</p> <p>Les parece incómodo y es difícil practicar deportes o jugar.</p> <p>Me ponen apodos.</p>

Fuente: Creación propia.

Después de realizar esta discusión se presentó un video explicativo de la miopía y el tratamiento y se pidió a los chicos que se imaginaran que ahora trabajan para Paragon y deben crear un comercial para vender el producto. Representaron mensajes como:

“Ayuda de la noche a la mañana”

“Reducción de la miopía”

“Son 3 pasos, ponerte los lentes, dormir y no usar lentes al otro día”

El mensaje más recurrente fue “Usarlo en las noches para que haga efecto”

Los materiales de la investigación fueron presentados a la empresa Paragon y la información recabada les pareció interesante para usarlo como material publicitario y se encuentran en Anexos 3.

7.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Se realizó una encuesta enfocada en padres y madres con hijos de 5 a 17 años que vivan en Ecuador. Se realizó en el mes de julio y agosto del 2022 a través de la plataforma Survey Monkey. El objetivo de la misma fue identificar qué piensan los padres de familia sobre la miopía, el uso de lentes de armazón y la disposición que tendrían para cambiar por un nuevo tratamiento correctivo. Se consiguieron 315 encuestas válidas que representan 42 encuestas por encima de la muestra estimada.

La encuesta se dividió en 2 partes: la primera enfocada en padres que tienen hijos usuarios de lentes y otra enfocada en padres de hijos que no usan ninguna corrección.

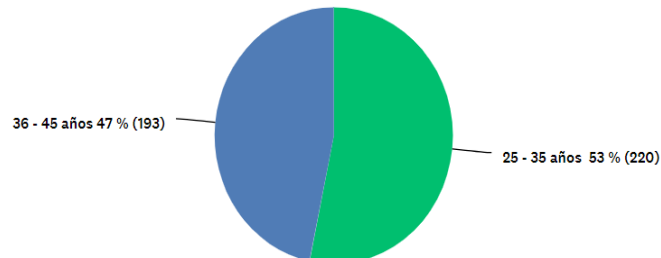
Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

7.3.1. Preguntas de filtro

1. Edad

Para la muestra quedaron 220 personas de 25 a 35 años que representan el 53% y 193 personas que tienen entre 36 y 45 años que serían el 47%.

Figura 3 Edad

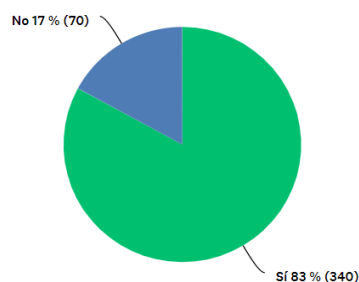


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

2. Tiene hijos o no

En esta segunda pregunta se filtraron a los encuestados que tenían hijos quedando el 83% para continuar con la encuesta.

Figura 4 Tiene hijos o no

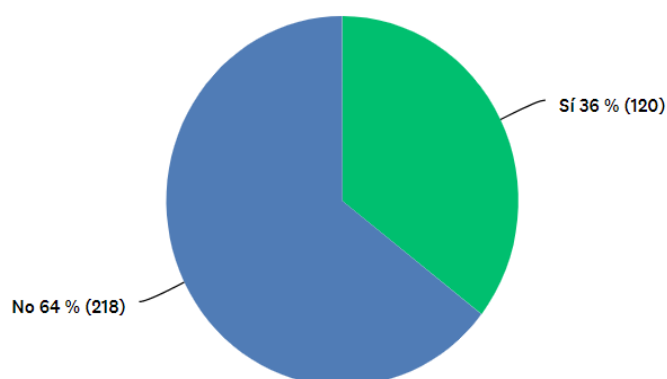


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

3. Padres con hijos usuarios de lentes

Esta pregunta dividió la muestra en 120 padres con hijos usuarios de lentes que representa el 36% y 210 que no son usuarios de lentes que representa el 64%.

Figura 5 Padres con hijos usuarios de lentes



Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

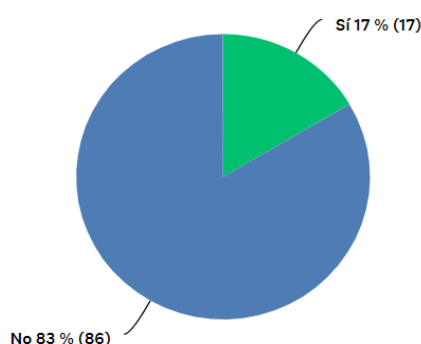
7.3.2. Respuestas de padres con hijos usuarios de lentes

De la muestra total de 310 encuestas completas, 103 corresponden a padres que tienen hijos usuarios de lentes.

1. ¿Usted o su hijo/a usa lentes de contacto?

El uso de lentes de contacto en la muestra es del 17% que representa una minoría de 17 encuestados.

Figura 6 Usuarios de lentes de contacto

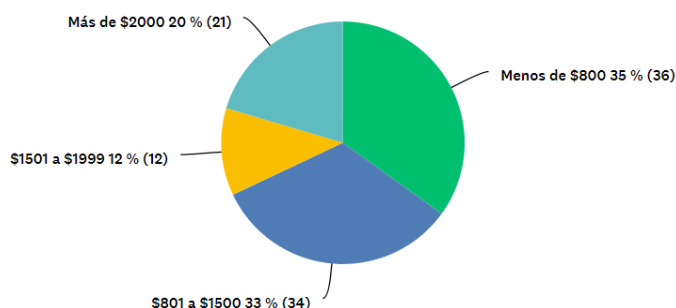


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

2. Ingresos del hogar

El 35% de los encuestados percibe menos de \$800 mientras que el 33% percibe entre \$801 y \$1500, los dos grupos representan la mayoría de la muestra. El 32% restante son hogares que perciben más de \$1500 al mes.

Figura 7 Ingresos del hogar

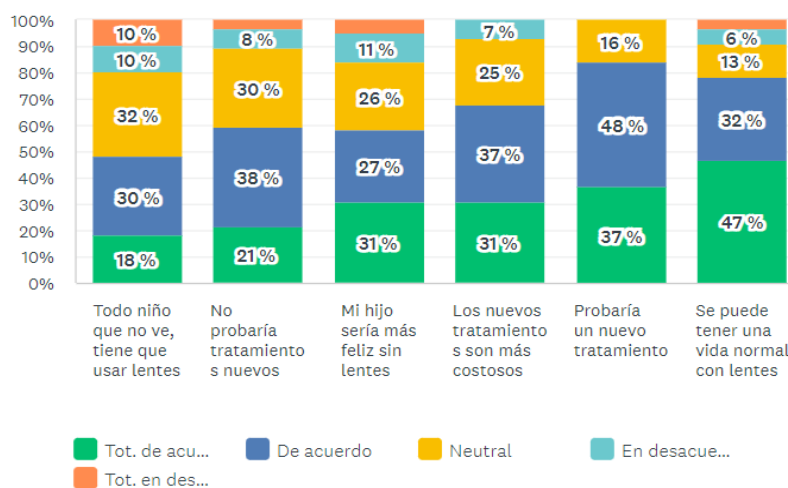


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

3. Opinión sobre el uso de lentes

El 79% de los padres estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con la afirmación que es posible tener una vida normal con lentes, de la misma forma estarían dispuestos a probar un nuevo tratamiento con un 84% de aceptación. En cuanto a la afirmación “Mi hijo sería más feliz sin lentes” el 58% se mostraron de acuerdo y un 30% fueron neutrales. Para el 49% de los padres la única corrección viable son lentes de armazón y el 35% permanecieron neutrales.

Figura 8 Opiniones sobre uso de lentes

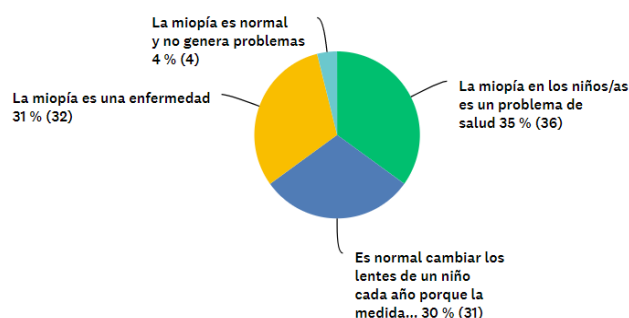


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

4. Opinión sobre la miopía

El 36% de la muestra piensan que la miopía es un problema de salud en los niños y el 32% que es una enfermedad. Al igual que el 30% de la muestra considera que es normal cambiar la medida de los lentes de sus hijos cada año.

Figura 9 Opiniones sobre la miopía

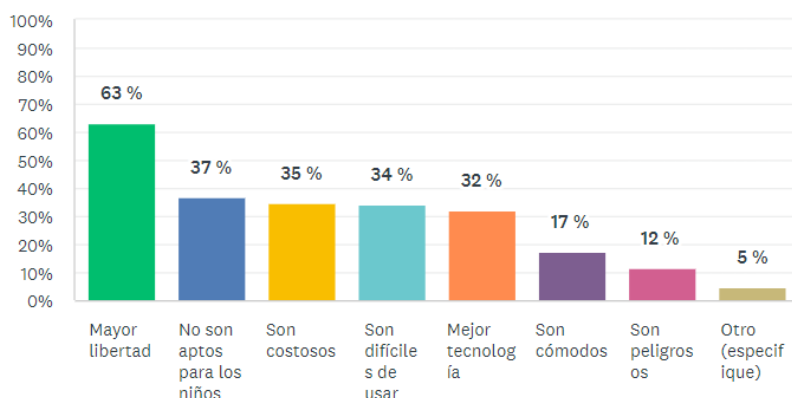


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

5. Opiniones sobre el uso de lentes de contacto

El 63% piensa que los lentes de contacto otorgan mayor libertad para realizar actividades físicas. Sin embargo, aproximadamente el 30% de la muestra piensa que no son aptos para niños, son costosos y difíciles de usar. El 32% considera que tienen una tecnología segura, pero en contraste un 12% los considera peligrosos.

Figura 10 Opiniones sobre el uso de lentes de contacto

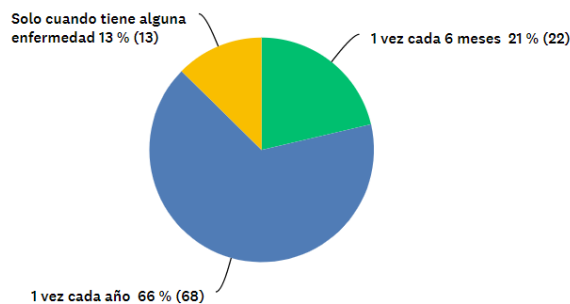


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

6. Frecuencia con la que visita al profesional de la salud

En este grupo de padres indicaron que un 66% asiste a sus revisiones de salud una vez al año, 21% cada 6 meses y solo el 13% cuando tiene algún problema.

Figura 11 Frecuencia de visita al profesional de salud visual

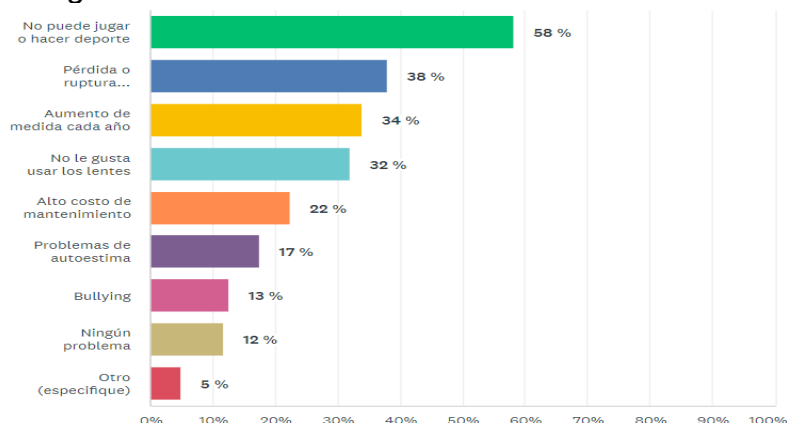


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

7. Problemas relacionados al uso de lentes convencionales

El 58% de los padres coinciden que el mayor problema con el uso de lentes convencionales es que sus hijos no pueden jugar o realizar deportes, seguido por rupturas o pérdidas con un 38%. El 34% afirma que aumenta la medida cada año, 32% dice que al niño no le gusta usar lentes. Por debajo del 20% se encuentran los problemas: alto costo de mantenimiento, problemas de autoestima, acoso escolar y un 12% indica que no tiene ningún problema.

Figura 12 Problemas de uso de lentes convencionales

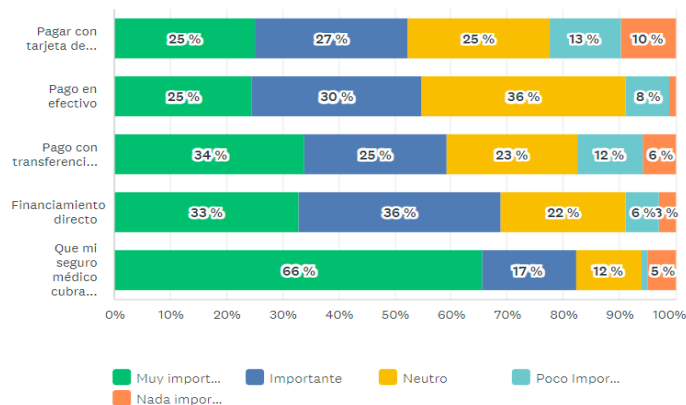


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

8. Preferencias de formas de pago

Para el 82% de la muestra es importante o muy importante que su seguro cubra el tratamiento, después prefieren el financiamiento directo con una representación del 69%. Finalmente, por debajo del 50% de preferencia en el respectivo orden se encuentra: Pago con cheque o transferencia, pago de efectivo y con menor prioridad pago con tarjeta de crédito.

Figura 13 Preferencia en la forma de pago

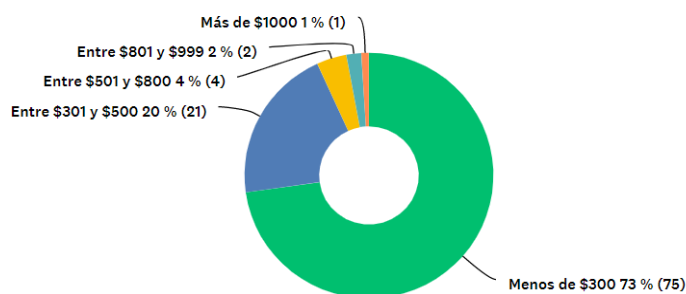


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

9. Disposición a pagar

El 73% de los encuestados estaría dispuesto a pagar menos de \$300 por el tratamiento representando la mayoría de la muestra. El 20% pagaría hasta \$500 y menos del 10% estaría dispuesto a pagar más de \$500.

Figura 14 Disposición a pagar

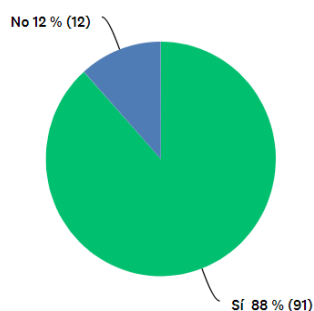


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

10. Disposición a adquirir el producto

El 88% de los padres de niños que son usuarios de lentes estarían dispuestos a probar el tratamiento, representando la mayoría del grupo.

Figura 15 Disposición para adquirir el producto



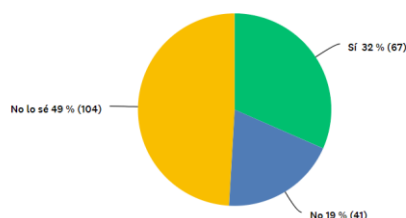
Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

7.3.3. Respuesta de padres con hijos que no son usuarios de lentes

1. Creencia que el niño puede desarrollar miopía

El 49% de los padres de hijos que no usan lentes no saben si podrían desarrollar miopía en un futuro cercano, un 32% cree que sí y el 19% piensa que no va a desarrollar este defecto visual.

Figura 16 Creencia de que el niño pueda desarrollar miopía

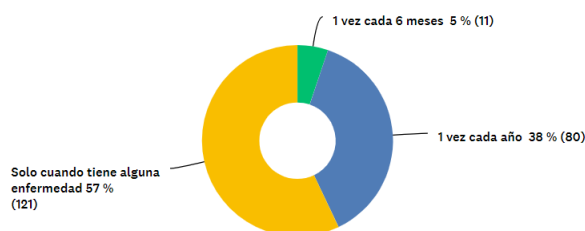


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

2. Frecuencia con la que visita al profesional de la salud

El 57% de los padres informó que solo llevan a sus hijos al profesional de salud cuando tienen algún problema, el 38% programa citas anuales.

Figura 17 Frecuencia de visita al profesional de salud visual

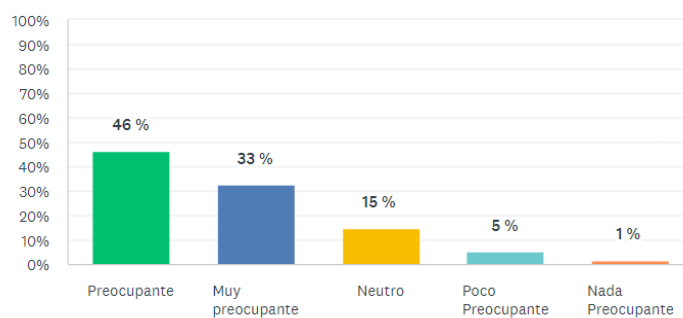


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

3. Preocupación respecto a la miopía

Para el 79% de la muestra es preocupante o muy preocupante que su hijo desarrolle miopía representando la mayoría de la muestra.

Figura 18 Preocupación de la miopía

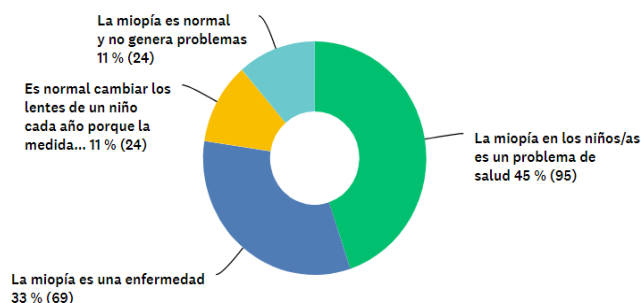


Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

4. Opiniones sobre la miopía

El 45% de la muestra considera que la miopía es un problema de salud y el 33% cree que es una enfermedad. Por otro lado, el 11% considera que es normal cambiar la medida cada año o que la miopía es normal.

Figura 19 Opiniones sobre la miopía



Fuente: Encuesta realizada en agosto 2022

7.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se analizarán las hipótesis en base a los resultados obtenidos por medio de la investigación cuantitativa y cualitativa validando los resultados obtenidos.

La primera hipótesis va a ser aceptada parcialmente ya que a pesar que el 33% de los padres creen que es una enfermedad y el 41% que es un problema de salud también hay un 32% de padres que creen que es normal cambiar de medida cada año por el aumento de medida. De igual forma, el 49% de los padres no sabe si su hijo puede tener miopía en un futuro cercano. La muestra indica que el conocimiento sobre la miopía es superficial y no hay verdadera conciencia sobre la problemática.

Con respecto a la hipótesis número dos se confirma parcialmente ya que en las encuestas se confirma el 46% de los padres llevan a sus hijos al especialista de salud visual únicamente cuando tienen algún problema. Pero también existe un 47% de encuestados que asisten a su revisión anualmente. Es decir, existe el mismo peso de padres que hacen salud preventiva como los que hacen salud correctiva.

La hipótesis tres pudo ser comprobada, en las encuestas, el 58% de los padres indicaron que el principal problema que tiene su hijo es no poder jugar o hacer deporte. Mientras que en el grupo focal los niños hicieron afirmaciones

como: “los lentes son incómodos para jugar” o “me preocupa jugar con lentes porque los puedo romper o perder”.

En base a la cuarta hipótesis se pudo comprobar que el financiamiento de tratamientos médicos es importante ya que con la muestra se puede inferir que para el 82% de los encuestados es muy importante que su seguro de salud cubra su tratamiento y el 69% prefiere tener financiamiento directo con el médico.

La quinta hipótesis pudo ser comprobada ya que el 73% de los padres estarían dispuestos a pagar menos de trescientos dólares por el tratamiento mientras que los profesionales creen que el tratamiento se debe vender en mil dólares.

En base a la sexta hipótesis se pudo comprobar ya que en la encuesta el 68% respondió que los nuevos tratamientos son más costosos, pero al mismo tiempo el 84% de los encuestados estaría dispuesto a probar un nuevo tratamiento si lo recomienda su médico de confianza. El 88% de los padres con hijos usuarios de lentes estarían dispuestos a probar los lentes de contacto de corrección nocturna.

La séptima hipótesis abrió la interrogante si los padres de familia tienen miedo que sus hijos usen lentes de contacto lo cual se pudo comprobar parcialmente ya que un 37% de la muestra piensan que no son aptos para niños, el 34% considera que son difíciles de usar, el 12% cree que son peligrosos. Sin embargo, el 63% coincidió en que otorgan mayor libertad.

7.5. Conclusiones generales del estudio

El estudio permitió responder los objetivos de investigación, con la ejecución de técnicas cuantitativas y cualitativas se pudo identificar necesidades e inferir comportamientos de los tres actores principales en la compraventa del producto Paragon CRT.

Con la investigación se pudo también comprobar hipótesis que servirán de base para diseñar estrategias adecuadas y asentadas en las necesidades del

consumidor. Los aspectos más importantes que la presente investigación de mercados permitió indagar son: perspectivas del uso de lentes, miedos y dudas con respecto a los productos de visión, disposición a pagar.

También se hizo evidente que hay un desconocimiento por parte del público objetivo acerca de la problemática de la miopía y que es necesario enfocar esfuerzos en generar conciencia sobre el tema ya que el canal por sí solo no consigue impactar lo suficiente al consumidor que al final prefiere optar por productos sustitutos.

Finalmente, el estudio también hace evidente que no hay una concordancia entre el precio que el canal desea posicionar y el precio que el cliente realmente está dispuesto a pagar, este resultado será una pauta importante para el diseño del plan de posicionamiento de marca.

8. PLAN DE MERCADEO

A continuación, se planteará el plan de mercadeo para introducir y posicionar la marca Paragon CRT® en Ecuador. Con la información recabada en la investigación de mercado y la información secundaria se diseñará un plan estratégico que busca cumplir los objetivos de mercadeo que tiene la empresa.

8.1. OBJETIVOS DE MERCADEO

Alcanzar 1% del mercado objetivo hasta el quinto año de desarrollo del proyecto.

Concientizar sobre la importancia del control de la progresión de la miopía en 15 colegios tipo B+ cada año.

Influir a 5 clínicas y 30 ópticas especializadas en contactología durante el primer año para la adaptación del producto.

Realizar capacitaciones para mejorar el proceso de adaptación del producto a 80 optómetras cada año.

Implementar un centro de contactología especializada para garantizar al menos 100 adaptaciones nuevas al año.

8.2. PROPUESTA DE VALOR

Paragon CRT cambia positivamente la vida de los pacientes no solo su visión. Entrega a los niños la libertad de ser niños garantizando un futuro brillante. En la figura 20 se encuentra el marco conceptual y promesa de valor.

Figura 20 Lienzo de valor.



Fuente: Creación propia

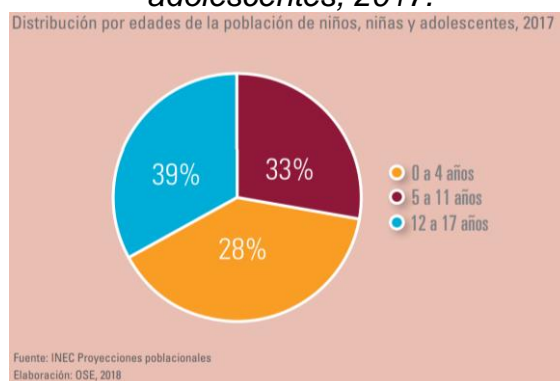
8.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

8.3.1. Proyección de demanda del mercado

Para realizar la proyección de demanda del mercado se utilizó datos del crecimiento demográfico de Ecuador y se contrastó con los resultados obtenidos de las encuestas. Es importante considerar que no existe ningún estudio oficial que determine la prevalencia de la miopía en Ecuador por lo que las estimaciones se realizaron en base a la estadística mundial.

Según el INEC (2017) el 35% de la población ecuatoriana son niños y adolescentes de 0 a 17 años. El tratamiento de ortoqueratología que se realiza con los lentes Paragon CRT® tiene mejores resultados si se lo realiza en niños de edades de 5 a 17 años. Según la distribución demográfica el número de niños que serían aptos para realizar el tratamiento son el 72% de la población infantil. Como lo muestra la figura 21.

Figura 21 Distribución por edades de la población de niños, niñas y adolescentes, 2017.



Fuente: Situación de la niñez y adolescencia en Ecuador Una mirada a través de los ODS, 2018

En la siguiente variable se consideran únicamente a los niños que viven en ciudades ya que los estudios indican que la prevalencia de la miopía es mayor en este grupo por el excesivo trabajo de cerca. Según el INEC (2017), siete de cada diez niños, niñas y adolescentes viven en ciudades. El nivel socioeconómico también juega un papel fundamental ya que el tratamiento se realiza únicamente en consultorios privados. En este contexto la demanda del mercado se ajusta a niños en hogares urbanos fuera de rangos de pobreza que representan el 74,5% de la población infantil según el INEC (2017).

Es necesario realizar una segmentación geográfica ya que las clínicas y profesionales que tendrían mayor posibilidad de introducir el producto en su práctica se encuentran en las principales ciudades. Por esta razón se considera las siguientes provincias: Guayas y Pichincha que según el INEC (2017) son las dos provincias que tienen mayor proporción de la población infantil y el menor porcentaje de pobreza. Finalmente, se considera en la proyección el crecimiento poblacional, según las estimaciones del Banco Mundial (2021) el porcentaje de crecimiento anual del Ecuador es de 1.4%. En base a las variables descritas anteriormente se calculó la proyección de mercado de los próximos años. Ver en tabla 3.

Tabla 3 Proyección de mercado

Variables	2022	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Población del Ecuador (Crece 1.4% al año)	17.888.474	18.074.514	18.262.489	18.452.419	18.644.324	18.838.225
Edades de 0 a 17 años	35%	6.326.080	6.391.871	6.458.347	6.525.513	6.593.379
Edades 5 a 17 años	72%	4.554.778	4.602.147	4.650.010	4.698.370	4.747.233
Vivienda urbana	70%	3.188.344	3.221.503	3.255.007	3.288.859	3.323.063
Principales provincias (Guayaquil y Pichincha)	40,80%	1.300.844	1.314.373	1.328.043	1.341.854	1.355.810
Población fuera del rango de pobreza	74,5%	969.129	979.208	989.392	999.682	1.010.078
Progresión de la miopía (Promedio 38% de prevalencia mundial)	38%	368.269	372.099	375.969	379.879	383.830
Número de lentes por paciente al año	2	736.538	744.198	751.938	759.758	767.659
Reemplazo de los lentes	1	736.538	744.198	751.938	759.758	767.659
Precio promedio al canal	\$ 180,00	\$132.576.865	\$133.955.665	\$ 135.348.803	\$136.756.431	\$138.178.698
Precio promedio al consumidor final	\$ 600,00	\$441.922.884	\$446.518.882	\$ 451.162.678	\$455.854.770	\$460.595.660

Fuente: Creación propia.

8.3.2. Definición del mercado meta

Una vez definido el mercado potencial que existe en Ecuador se va a realizar una segmentación que permita definir el mercado potencial al que la empresa brinda una solución diferenciadora para los problemas visuales de los niños.

Para esto se tomó en cuenta los resultados de la investigación de mercado respecto a la disposición a probar una nueva alternativa de corrección y también la disposición a pagar al menos \$500 por el tratamiento, de esta manera que concluye que el Mercado Meta es de 194.446 lentes para el primer año. Con esta información se desarrolló la tabla 4 con la segmentación planteada.

Tabla 4 Segmentación de mercado

Variables	2022	Año 1	
Población del Ecuador	17.888.474	18.074.514	
Edades de 0 a 17 años	35%	6.326.080	
Edades 5 a 17 años	72%	4.554.778	
Vivienda urbana	70,0%	3.188.344	
Principales provincias	41%	1.300.844	
Población fuera del rango de pobreza	74,5%	969.129	
Progresión de la miopía (Promedio 38% de prevalencia mundial)	38%	368.269	
Número de lentes por paciente al año	2	736.538	Mercado Potencial
Reemplazo de los lentes	1 año	736.538	
Disposición de los padres a adquirir el tratamiento	88%	648.154	Mercado Efectivo
Disposición a pagar más de \$500 por el tratamiento	30%	194.446	Mercado Meta

Fuente: Creación propia.

8.3.3. Buyer persona ⁵


Como se definió anteriormente la empresa debe pensar en dos públicos objetivos: los optómetras como canal y el consumidor final que son padres *millennials*⁶ de niños con miopía. Para el canal el mensaje principal es de confianza al trabajar con un producto seguro y que da resultados reales. El principal mensaje para el paciente es la esperanza de tener libertad para hacer cualquier cosa sin límites a pasar de la miopía.

Con el objetivo de desarrollar un plan de mercadeo enfocado en el consumidor, se desarrolla la técnica de buyer persona para cada público:

⁵ Un buyer persona es una descripción abstracta de tu consumidor ideal.


⁶ Generación de personas nacidas entre 1980 y 2003

Figura 22 Buyer Persona canal.

	Nombre: David Torres El confiable	Cita: "Mi pasión es la salud visual de mis pacientes"																								
	Trasfondo: Es óptico de profesión y se encuentra realizando una maestría en contactología. Le apasiona la parte clínica de su profesión, siempre está en la vanguardia de tratamientos y nuevas tecnologías.	Expectativas: ¿Qué espera de nosotros? Quiere tener un proveedor confiable que ofrezca productos seguros e innovadores.	¿Qué necesita?: Tener disponibilidad de lentes para adaptar. Un producto confiable Acompañamiento de la industria en el proceso. Equipos de análisis y evaluación																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Expectativas</th> <th>Baja</th> <th>Media</th> <th>Alta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Acompañamiento</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Entrega pronta</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> </tbody> </table>	Expectativas	Baja	Media	Alta	Precio	[Barra de progreso]			Disponibilidad	[Barra de progreso]			Acompañamiento	[Barra de progreso]			Reconocimiento	[Barra de progreso]			Entrega pronta	[Barra de progreso]			¿Cómo es?: Es perfeccionista, exigente, profesional, honesto Arquetipo - Gobernante
Expectativas	Baja	Media	Alta																							
Precio	[Barra de progreso]																									
Disponibilidad	[Barra de progreso]																									
Acompañamiento	[Barra de progreso]																									
Reconocimiento	[Barra de progreso]																									
Entrega pronta	[Barra de progreso]																									
	Motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Reconocimiento profesional Tener casos exitosos de adaptación 	Influencers: Profesores Referente de optometría																								
		¿Qué le duele?: Fallar a su paciente, no tener adaptaciones exitosas																								
		Canales: Redes Sociales Visita Médica Correo Masivo																								

Fuente: Creación propia

Figura 23 Buyer Persona Consumidor Final

	Nombre: Marina la madre apasionada	Cita: "Exploto mi mejor potencial cuando estoy con mi familia"																								
	Trasfondo: Esta casada hace 7 años y tiene una hija de 6 años. Cree que puede darle una mejor crianza porque tiene herramientas modernas. La salud y educación son prioridades. Tiene miopía alta y no le gusta usar lentes, no quiere que su hija viva lo mismo.	Expectativas: ¿Qué espera de nosotros? Busca los mejores profesionales de salud en todos los campos que ofrezcan tratamientos de vanguardia.	¿Qué necesita?: Asesoría personalizada Tratamientos de vanguardia Necesita ser diferente a sus conocidos																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Expectativas</th> <th>Baja</th> <th>Media</th> <th>Alta</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Disponibilidad</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Acompañamiento</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> <tr> <td>Entrega pronta</td> <td colspan="3">[Barra de progreso]</td> </tr> </tbody> </table>	Expectativas	Baja	Media	Alta	Precio	[Barra de progreso]			Disponibilidad	[Barra de progreso]			Acompañamiento	[Barra de progreso]			Seguridad	[Barra de progreso]			Entrega pronta	[Barra de progreso]			¿Cómo es?: Es cariñosa, alegre, atenta, preocupada, responsable Arquetipo - Cuidador
Expectativas	Baja	Media	Alta																							
Precio	[Barra de progreso]																									
Disponibilidad	[Barra de progreso]																									
Acompañamiento	[Barra de progreso]																									
Seguridad	[Barra de progreso]																									
Entrega pronta	[Barra de progreso]																									
	Motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> La felicidad de su hija Bienestar Seguridad que está haciendo buen trabajo como madre. 	Influencers: Madres influencers y Blogger Su mamá Su esposo																								
		¿Qué le duele?: El malestar de su familia No cumplir con sus expectativas																								
		Canales: Redes Sociales Televisión Ferias BTL																								

Fuente: Creación propia

8.3.4. Declaración de Posicionamiento deseado

Es importante considerar que en Ecuador no existe un posicionamiento previo del producto Paragon CRT®. Esto es una gran ventaja ya que permite a la empresa empezar con una declaración clara sobre el mensaje que va a reforzar para construir el posicionamiento de la marca, por esto el posicionamiento deseado para cada público es:

- Canal: Para optómetras exigentes y especialistas que quieren ofrecer tratamientos seguros, confiables e innovadores para mejorar la vida de sus pacientes. Paragon ofrece la oportunidad de transformar positivamente la vida de sus pacientes con su tecnología única que no solo garantiza una visión nítida hoy, sino que asegura una mejor salud visual en el futuro.
- Consumidor final: Para padres y madres que priorizan la salud y el bienestar de sus hijos. Paragon ayuda a los niños a ver claramente sin perder la libertad para hacer todas sus actividades. Ofrecemos lentes de corrección nocturna que ayudan a los niños a no usar lentes durante el día y protegen su salud visual para el futuro.

8.3.5. Estrategia central de mercadeo

El plan de mercadeo formulado en este trabajo busca introducir el producto Paragon CRT© en el mercado ecuatoriano. Para el plan es necesario evaluar una estrategia enfocada en el canal y también el consumidor final. La estrategia central se basa en la diferenciación de producto ya que las características del mismo son únicas para solucionar el problema de visión. En el mercado hay varias alternativas de productos sustitutos, sin embargo, Paragon es el único que brinda la posibilidad de no usar lentes durante el día y ralentizar la progresión de la miopía.

8.3.6. Branding

La identidad grafica de la marca busca comunicar confianza y un modelo aspiracional de los resultados del tratamiento. Uno de los insight ⁷ más importantes que se identificó en los grupos focales realizados es que los niños sienten que los lentes de armazón no les dejan hacer muchas cosas y lo mismo sienten sus padres. Es importante considerar que la marca Paragon ya está creada y tiene definido todos sus elementos, lo que se necesita para Ecuador es adaptar la marca a las necesidades locales como el idioma.

⁷ “Todo consiste en escuchar al consumidor y hablarle de lo que él está dispuesto a escuchar, más allá de lo que tú quieras contarle”. (Montaña, 2018).

8.4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A continuación, se desarrolla el mix de mercadeo:

8.4.1. Estrategia de producto

El producto Paragon CRT tiene un papel protagónico en la cadena de valor ya que los atributos del producto entregan un valor diferenciador. La innovación de Paragon se construye en tres dimensiones, la primera es el diseño ya que tiene el lente tiene curvatura invertida a diferencia de los lentes de contacto convencionales. La segunda es la forma de uso, ya que este lente se usa para dormir y garantiza que al día siguiente el paciente no tenga que usar ningún tipo de corrección para ver adecuadamente.

Por último, el producto garantiza una ventaja al futuro que es la ralentización de la progresión de la miopía en los niños, lo que se transforma en menor probabilidad de sufrir enfermedades visuales cuando sean adultos. Otro factor importante es que el producto está aprobado desde el 2002 para dormir sin restricción de edad por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos).

Se debe considerar que en Ecuador la gestión de marca se realiza como distribuidor y no como fabricante, por tal razón la estrategia de producto se va a orientar en el manejo de inventario y el stock necesario para satisfacer las necesidades del mercado. Con este fin se propone que la empresa realice una inversión inicial de un stock que permita solventar las necesidades de los clientes por un tiempo mínimo de 3 meses y posteriormente realizar reposiciones mensuales de las medidas que van rotando. Dentro de la gestión también se debe considerar la garantía que se debe proporcionar al canal en caso de requerir cambios de medidas para tener el mejor resultado en el paciente.

8.4.2. Estrategia de precio

Para la estrategia de precio se considera la formula del valor percibido en el que se pone en una balanza los beneficios que recibe el cliente versus los costos en los que debe incurrir para adquirir el producto. También es importante

tomar en cuenta el precio hacia al canal y el precio del consumidor final ya que los dos precios van a influir en la rotación del producto en el mercado.

Los beneficios percibidos por el canal:

Diferenciación frente a otros optómetras al ser un tratamiento especializado e innovador.

Posibilidad de ingresos superiores al realizar este tratamiento versus lentes convencionales.

Relación más cercana y duradera con sus clientes.

Mayor probabilidad de que el paciente lo recomiende.

Los beneficios percibidos por el consumidor final:

Satisfacción de ver a su hijo feliz al poder jugar y realizar sus actividades diarias sin limitaciones.

Sentimiento de inspiración al sentir que está haciendo un mejor trabajo como padre.

Estar en la vanguardia de nuevos tratamientos.

Más tranquilidad al tener control sobre el uso de los lentes de sus hijos.

Se propone una estrategia de precio por desceme ya que es necesario posicionar el producto dando la sensación de especialidad, el objetivo es cambiar la mecánica de vender lentes y suplantar por ofrecer un tratamiento para construir una relación a largo plazo con el paciente. Para el canal se establece un precio promedio de \$180 por cada lente anual y para acceder a una garantía debe cubrir un valor adicional de \$50. Al precio se van a aplicar descuentos promocionales en caso de compras por volumen y en caso de convenios especiales por fidelización.

Actualmente el canal tiene la expectativa de cobrar \$1.200 al paciente por el tratamiento anual. Sin embargo, con la investigación de mercado realizada en este trabajo demostró es solo el 10% de las personas están dispuestas a pagar más de \$500 por un tratamiento de estas características y un 20% hasta \$500 por lo tanto se va a sugerir al canal establecer el precio del tratamiento en \$600 para el consumidor final.

Dentro de la estrategia de precio se debe considerar también los exámenes adicionales que debe realizarse como parte del proceso, las maquinas que permiten estos exámenes representan una inversión importante y solicitar los exámenes en centros externos resulta muy costoso por esta razón se incluye dentro del plan la implementación de un centro de contactología especializada como parte del sistema que permita facilitar el proceso de adaptación y garantizar el éxito del proyecto.

8.4.3. Estrategia de plaza

Debido a la naturaleza del producto el único canal que se puede utilizar para llegar al consumidor final son ópticas y clínicas autorizadas. Este no es un modelo de negocio que pueda migrar a los medios digitales ya que es necesaria la constante evaluación clínica del paciente. Para la facilitar la explicación de la estrategia de plaza en términos logísticos se desarrolló el siguiente esquema de logística en la figura 24.

Figura 24 Cadena de valor del producto Paragon



Fuente: Creación propia

En cuanto a la distribución numérica la empresa distribuidora cuenta con una ventaja competitiva ya que tiene el canal de ópticas abierto para otra línea de lentes de contacto masiva esto implica que no es necesario crear el canal sino incrementar un producto más al portafolio. Según el reporte de ventas, Restrepo Comercial (2021) asegura que tiene una distribución numérica del 74% de aproximadamente 1.500 ópticas que se encuentran registradas legalmente en Ecuador según las estimaciones.

En términos de distribución la empresa cuenta con servicio de mensajería directa en las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca; para el resto de ciudades tiene convenio con una empresa de servicio logístico a nivel nacional con lo que quedan cubiertas las entregas en un tiempo máximo de 48 horas. En cuanto a la fuerza de ventas se usará al equipo actual para generar conocimiento del producto y una vez que encuentren clientes interesados se transmite los contactos a un vendedor especializado que realiza el cierre de ventas. Es decir, la empresa debe contemplar incorporar un nuevo vendedor a su equipo para el manejo de la línea.

8.4.4. Estrategia de promoción

En cuanto a la promoción también es necesario dividir las estrategias que serán direccionadas al canal y las estrategias que serán direccionadas al consumidor final para de generar demanda del mercado. Para responder a los objetivos de mercadeo se diseñó el siguiente plan de promoción a través de un mix de medios ⁸ que garantiza de manera efectiva la difusión del mensaje. El mismo se representa en la tabla 5

⁸ Consiste en la mezcla de medios que elige la empresa para comunicar con su público.

Tabla 5 Mix de medios Paragon

Estrategia	Medio	Público objetivo
Informar y generar Awareness ⁹	Correo masivo Mensajería Masiva Redes Sociales	Canal - Optómetra
Asesoría personalizada y cierre de ventas	Visita médica Whatsapp Visita médica	Canal - Optómetra
Plataforma educativa VisionClass modalidad virtual (certificación y teoría)	Correo masivo Mensajería masiva Google Meet	Canal - Optómetra
Talleres presenciales sobre producto	BTL	Canal - Optómetra
Charlas informativas sobre miopía con padres y maestros en colegios	BTL	Consumidor Final
Informar sobre la miopía y el tratamiento	Redes Sociales	Consumidor Final
Generar conciencia de los riesgos de la miopía por medio de Relaciones Publicas	Radio y TV	Consumidor Final

Fuente: Creación propia.

8.4.5. Fidelización

Las acciones de fidelización planteadas en este plan de mercadeo están enfocadas en el canal con el fin de crear una sensación de pertenencia hacia la marca. Para garantizar la viabilidad del plan de fidelización se va a destinar el 2% de los ingresos generados con este fin. El plan de fidelización consiste en la creación de los Centros Autorizados del Control de la Miopía en el que solo pueden ser parte los adaptadores más exitosos del país como un reconocimiento a su trabajo, siendo parte del grupo tienen acceso a:

- 10% de descuento en la compra del primer par de lentes para pacientes nuevos.
- Acceder a cambios de productos sin necesidad de pagar el seguro.

⁹ Es la búsqueda de notoriedad de la marca por parte del consumidor o segmento de interés.

- Formar parte de la página www.miopiaecuador.com desarrollada y promocionada por la empresa teniendo exposición de su marca en la optimización de SEO¹⁰ y SEM¹¹ realizada por la empresa distribuidora.
- Acceso a cursos y talleres desarrollados por la empresa.
- Ser vocero de la marca para Ecuador con la posibilidad de ser elegido para charlas internacionales.

8.4.6. Cronograma y control

8.4.6.1. Actividades

Con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos dentro de este plan y garantizar la ejecución de las estrategias de producto, plaza, precio y promoción se realizó un cronograma de actividades con el esquema de diagrama de Grantt. Con fines prácticos en la tabla 6 se adjuntan las actividades propuestas para el primer año y en Anexo 6 se detalla el plan para los 5 años.

Tabla 6 Diagrama de Grantt Año 1

ÁREA	ACTIVIDADES	METRICAS	2023											
			Meses											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
PROMOCIÓN	Lanzamiento de marca	# Asistentes / confirmados												
	Lanzamiento centro contactología	# Asistentes / confirmados												
	Campaña de RRSS Awarness	Engagement /alcance												
	Campaña de RRSS leads	SQL generados / alcance												
	Campaña de RRPP	Freepress												
	Eventos colegios	SQL generados / asistentes												
PLAZA	Capacitaciones	Disminución de cambios												
	Certificaciones	Certificados / leads												
	Rotación de producto	Cumplimiento meta mensual												
PRODUCTO	Búsqueda nuevos clientes	Clientes nuevos / clientes antiguos												
	Inclusión centros autorizados	Crecimiento de ventas												
	Reposición de inventario	Medidas con mejor rotación												
	Evaluación logística	Reclamos por tardanza en entrega												
PRECIO	Planes comerciales	Incremento de ventas												
	Planes de descuentos	ROI												

¹⁰ "Search Engine Optimization, el SEO es el trabajo que se lleva a cabo sobre una web para posicionamiento orgánico" (Gonzalez, 2012).

¹¹ "Del inglés Search Engine Marketing, es la forma en la que se aumenta la visibilidad de las páginas web para posicionamiento pagado" (Gonzalez, 2012).

8.4.6.2. KPI e indicadores

Para evaluar y dar seguimiento a todas las acciones de mercadeo se proponen los siguientes KPI¹². En la tabla 7 se detallan los indicadores que se proponen.

Tabla 7 KPI e indicadores

Tipo de KPI	Indicador
Ventas	# de canales que terminan certificación de Paragon al mes
	Rotación del producto mensual
	Total, de ingresos Paragon versus línea masiva
Comunicación al canal	ROI
	% de conversiones a SQL (lead calificado)
	Tasa de conversión en correo masivo
	# Asistentes nuevos a talleres
Comunicación al consumidor final	% de conversiones a SQL (lead calificado)
	# visitas a página www.miopiaecuador.com

Fuente; creación propia.

¹² Siglas que describen Key Performance Indicators, que se usa para describir indicadores claves de desempeño.

9. ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

En el siguiente capítulo se analiza la viabilidad del proyecto con los principales indicadores financieros. Es importante considerar que este proyecto va a ser parte de una empresa consolidada como una nueva línea de negocios. Por tal razón la inversión inicial y los análisis se realizan exclusivamente sobre el proyecto y no sobre la empresa en general.

9.1. INVERSIÓN INICIAL

Como inversión inicial se debe considerar la implementación del centro de contactología especializada, se considera la compra de equipos, montaje del centro, gastos de mercadeo por \$50.000. También se contempla la inversión de inventario inicial de lentes por \$20.000. Y el capital de trabajo necesario para empezar operaciones el primer año que es de \$4.597.

Tabla 8 Estructura de capital

Estructura de capital		
INVERSIONES	Año 1	
Capital de trabajo	4.597,56	
Equipos centro	50.000,00	
Inventario inicial	20.000,00	
Total	74.597,56	
FINANCIAMIENTO		
Accionistas	74.597,56	100%

Fuente: Creación propia

9.2. CAPITAL DE TRABAJO

Para el capital de trabajo se utilizó los supuestos planteados por el área financiera de la compañía que son: para efectivo se considera el 2% de las

ventas, las cuentas por cobrar son el 8% de las ventas, el inventario representa el 30% de las ventas y las cuentas por pagar son el 20%. Siguiendo los parámetros indicados por la empresa se determinó el capital de trabajo neto y su variación en la tabla 9.

Tabla 9 Capital de trabajo

CAPITAL NETO DE TRABAJO						
	2023	2024	2025	2026	2027	
EFFECTIVO	707,32	2.101,03	3.494,74	4.888,45	6.282,16	
CUENTAS POR COBRAR	2.829,27	8.404,11	13.978,96	19.553,81	25.128,65	
INVENTARIO	3.182,93	9.454,63	15.726,33	21.998,03	28.269,74	
CUENTAS POR PAGAR	2.121,95	6.303,09	10.484,22	14.665,36	18.846,49	
CAPITAL DE TRABAJO NETO	4.597,56	13.656,69	22.715,81	31.774,94	40.834,06	
ΔCNT	4.597,56	9.059,13	9.059,13	9.059,13	9.059,13	
	ΔCNT/Ventas	13%	9%	5%	4%	3%

Fuente: Creación propia

9.3. ESTADO DE RESULTADOS

Para el análisis financiero se hace la evaluación de pérdidas y ganancias para los próximos 5 años. El primer año el proyecto va a reflejar una utilidad neta negativa por \$19.504, el segundo año continua una utilidad negativa de \$4.193 y para los años siguientes la utilidad empieza a ser positiva con un crecimiento. En la tabla 10 se puede analizar el estado de resultados.

Tabla 10 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO						
	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos lentos		35.000,29	70.000,58	105.000,88	140.001,17	175.001,46
Ingresos Seguros		680,56	680,56	680,56	680,56	680,56
Descuentos fidelización		315,00	630,01	945,01	1.260,01	1.575,01
Ingresos centro contactología		0,00	35.000,29	70.000,58	105.000,88	140.001,17
		0,00				
Ingresos Netos		35.365,85	105.051,43	174.737,02	244.422,60	314.108,18
	Crecimiento de ingresos		197%	66%	40%	29%
Costos Variables		10.609,76	31.515,43	52.421,10	73.326,78	94.232,45
Depreciación equipos		1.300,00	2.500,00	2.350,00	2.250,00	2.150,00
Depreciación inventarios		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Promoción y publicidad		30.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Ventas, general y administrativo		7.073,17	21.010,29	34.947,40	48.884,52	62.821,64
Total gastos operativos		49.582,93	75.625,72	110.318,51	145.061,30	179.804,09
Utilidad operativa		-14.217,07	29.425,72	64.418,51	99.361,30	134.304,09
Utilidad operativa %		-40%	28%	37%	41%	43%
Utilidad antes de impuestos		-10.662,81	22.069,29	48.313,88	74.520,97	100.728,07
Impuestos		8.841,46	26.262,86	43.684,25	61.105,65	78.527,04
Utilidad Neta		-19.504,27	-4.193,57	4.629,63	13.415,32	22.201,02

Fuente: Creación propia

9.4. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

Otro elemento analizado para la evaluación financiera del proyecto es el flujo de caja ya que se debe garantizar que el proyecto contará con los fondos necesarios para operar y cumplir los objetivos planteados. La tabla 11 analiza el flujo de caja libre que refleja un saldo negativo el primer año por \$106.141, pero desde el segundo año es positiva en el escenario esperado.

Tabla 11 Flujo de caja libre

	2023	2024	2025	2026	2027
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-10.662,81	22.069,29	48.313,88	74.520,97	100.728,07
DEPRECIACIÓN	1.900,00	3.100,00	2.950,00	2.850,00	2.750,00
ΔCNT	-4.597,56	-9.059,13	-9.059,13	-9.059,13	-9.059,13
GASTOS DE CAPITAL	-70.000,00				
FLUJO DE CAJA LIBRE	-83.360,37	16.110,16	42.204,76	68.311,85	94.418,94
VALOR TERMINAL					340.359,15

Fuente: Creación propia

9.5. TASA DE DESCUENTO Y CRITERIOS DE VALORACIÓN

Para la evaluación del proyecto se calcula la tasa de descuento (TIR) y el valor actual neto (VAN) estos indicadores servirán para considerar la viabilidad del proyecto. En tabla 12 se exponen los dos criterios:

Tabla 12 Cálculo de VAN y TIR

	PROYECTO	EXPECTATIVA DEL ACCIONISTA
VAN	65.443,79	70.000
TIR	39%	12%

Fuente: Creación propia

En este caso el VAN es superior a cero por lo que el indicador muestra que el proyecto es viable, sin embargo, es inferior a la expectativa del accionista. Con respecto al TIR también muestra que proyecto es viable. De igual manera, la compañía maneja una tasa de descuento del 12% para los productos de la línea por lo que el proyecto resulta atractivo debido a que el TIR es superior a la línea actual.

8.8 Indicadores financieros

Otros indicadores financieros que se calculan dentro de este análisis es el retorno de la inversión (ROI) y la rentabilidad, que se expone en la tabla 13.

Tabla 13 Indicadores financieros

INDICADORES FINANCIEROS					
	2023	2024	2025	2026	2027
RENTABILIDAD	-55%	-4%	3%	5%	7%
UTILIDAD NETA/VENTAS					
ROI	-39%	-8%	9%	27%	44%
UTILIDAD NETA / INVERSIÓN					

Fuente: Creación propia

El proyecto empieza a tener resultados favorables a partir del tercer año con un crecimiento progresivo tanto en la rentabilidad como en el retorno de la inversión.

9.6. PERIODO DE RECUPERACIÓN

Se calcula el periodo de recuperación del proyecto en base al escenario esperado para incluir dentro del análisis de riesgo. A continuación, la tabla 14 evidencia la recuperación total de la inversión en el cuarto año:

Tabla 14 Periodo de recuperación

	2023	2024	2025	2026	2027
FLUJO DE CAJA	83.360,37	16.110,16	42.204,76	68.311,85	94.418,94
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	83.360,37	67.250,20	25.045,45	43.266,40	137.685,34

Fuente: Creación propia

9.7. ESCENARIOS

Se realizó el análisis de 3 distintos escenarios: en el escenario esperado se calcula alcanzando el 1% del mercado meta al quinto año, el escenario optimista alcanzando el 1,30% y el pesimista que llega al 0,45%.

Tabla 15 Escenario esperado

PROYECTO	
VAN	65.443,79
TIR	39%

Fuente: Creación propia

Tabla 16 Escenario optimista

PROYECTO	
VAN	126.991,37
TIR	58%

Fuente: Creación propia

Tabla 17 Escenario pesimista

PROYECTO	
-----------------	--

VAN	-37.941,68
TIR	-6%

Fuente: Creación propia

CONCLUSIONES

Existe un mercado potencial que se puede beneficiar con el tratamiento de miopía en Ecuador, también es un mercado que a la empresa le resulta atractivo y escalable. La investigación de mercado permitió definir que existe un problema en el uso de lentes convencionales y por lo mismo existe una necesidad que puede ser resuelta con el producto Paragon CRT®. Dentro del estudio realizado se identificaron muchas necesidades y dolores de usuarios de lentes, es importante que la empresa centre sus estrategias, mensajes y esfuerzos en favor de lo que el consumidor espera recibir, de esta manera puede convencer y fidelizar a su público. La empresa debe hacer una importante inversión en educación para generar la necesidad dentro del segmento al ser un producto completamente nuevo en el mercado y la problemática de la miopía tan poco conocida.

Es necesario que la empresa evalúe diferentes formas de financiamiento en base a la preferencia de pago de los consumidores para que el precio del tratamiento sea mejor asimilado. En cuando a la distribución del producto debido al giro de negocio siempre será necesario distribuir el producto en ópticas por lo que es importante para toda la gestión de mercadeo realizar un plan estratégico enfocado en el canal y también en el consumidor final. El análisis de indicadores financieros demuestra que el proyecto es viable, sin embargo, es importante tener y seguir un plan estratégico que permita desarrollar la marca y ganar espacio en el mercado para garantizar los ingresos esperados.

RECOMENDACIONES

Se recomienda buscar alternativas de pago con seguros médicos para que el tratamiento se vuelva más atractivo para el consumidor final. Es importante que la empresa desarrolle un plan de Marketing del Centro de Contactología Especializada con el fin de tener una mejor gestión de mercadeo.

Se debería realizar evaluaciones de gestión trimestrales que permita definir la participación de mercado, el desempeño financiero y la satisfacción de los clientes. Es importante considerar tener un plan de mercadeo digital diferenciado para el centro de contactología y para la distribución de producto a otros canales.

Referencias

- Alberto Dahil Garzozini. (s.f.). // REGLAMENTO PARA EL EJERCICIO DE LA OPTOMETRIA. Retrieved June 15, 2022, from <http://www.calidadsalud.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2020/Doc/optometriaopticas%20y%20talleres/DECRETO%20550%20DECRETO%20550%20REGLAMENTO%C2%A0PARA%C2%A0EL%C2%A0EJERCICIO%C2%A0DE%C2%A0LA%C2%A0OPTOMETR%C3%8DA%C2%A0Y%C2%A0FUNCIONAMIENTO%C2%A0DE%C2%A0>
- Álvarez, C. (septiembre, 2018). Prevalencia de errores refractivos en niños de 5 a 7 años. *GACETA*, (593), 2-5.
file:///C:/Users/Majo/Downloads/2.%20Prevalencia%20de%20errores%20refractivos%20en%20ni%C3%B1os%20de%205%20a%207%20a%C3%B1os.pdf
- Banco Mundial. (18 de octubre de 2021). *Ecuador, el país que venció la pesadilla de la pandemia en 100 días*. Banco Mundial. Retrieved May 3, 2022, from <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2021/10/18/ecuador-the-country-that-vanquished-the-nightmare-pandemic-in-100-days>
- BCE. (21 de marzo de 2022). *La economía ecuatoriana creció 4,2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento más recientes*. Banco Central del Ecuador. Recuperado 3 de mayo, 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- del Valle, A. G. (2020). Determinación de la eficacia y seguridad de una lente de contacto blanda correctora-estabilizadora para el control de la progresión de la miopía en pacientes pediátricos y adolescentes (Doctoral dissertation, Universidad CEU San Pablo).
- El Universo. (26 de junio de 2021). *La clase media en Ecuador se reduce y pasa a la vulnerabilidad y a la pobreza*. El Universo. Retrieved May 29, 2022, from <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-clase-media-en-ecuador-se-reduce-y-pasa-a-la-vulnerabilidad-y-a-la-pobreza->

nota/?modulo=related&seccion=Noticias&subseccion=Econom%C3%ADa&origen=/noticias/economia/usted-se-considera-de-clase-social-baja-medi

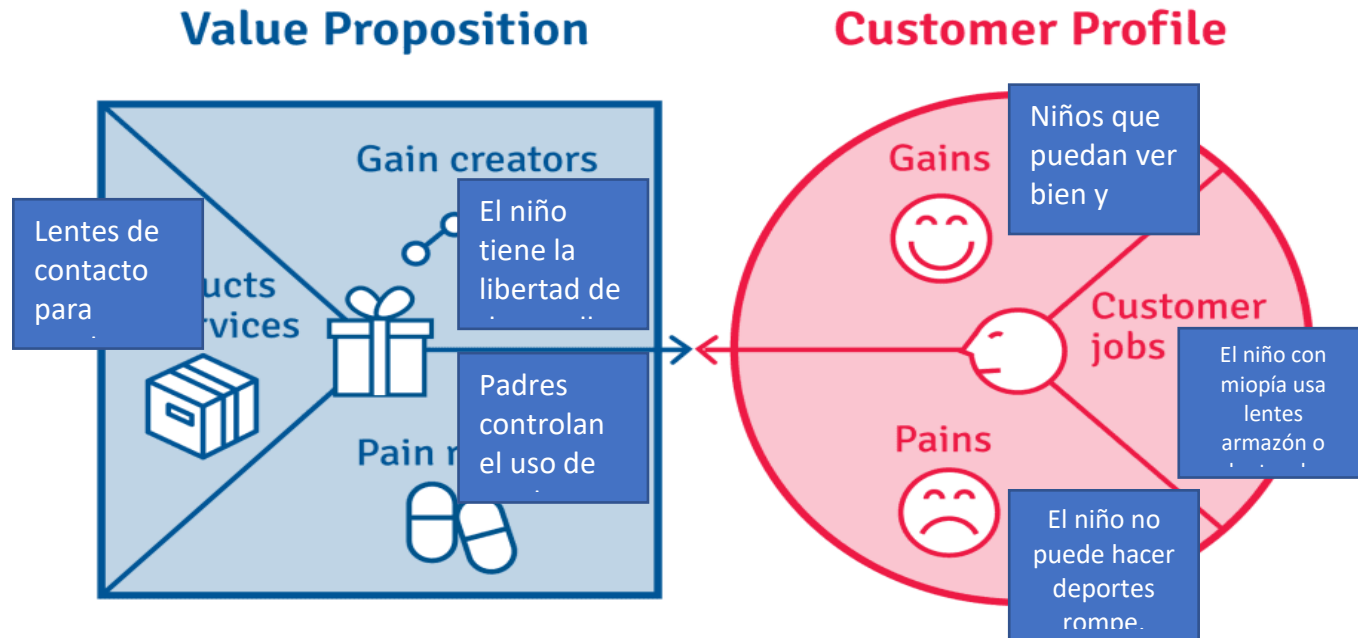
- Fernandez, F. (13 de enero de 2018). *Topografía corneal. Qué es y en qué consiste - Centro de Miopía Fernández-Velázquez*. Fernández-Velázquez. Recuperado el 14 de junio de 2022, de <https://fernandez-velazquez.com/topografia-corneal-consiste/>
- Galarza, G., et. al, (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Gonzalez, A. "SEO vs SEM – ¿Cuál es mejor para mi negocio online?" Course Hero, 29 octubre 2012, <https://www.coursehero.com/file/83817883/sem-seodocx/>. Accessed 7 diciembre 2022.
- Hernando, M. L. (2021). Lentes de contacto nocturnas orto-k para reducir la progresión de la miopía en niños. Una revisión sistemática.
- INEC. (s.f.). *Proyección por edades Provincias 2010-2020 y nacional* [Proyección de población por edades]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jalil, G. (26 de agosto de 2020). ¿Conoce las consecuencias del uso excesivo de los dispositivos? *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/uso-excesivo-dispositivos>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13th Edition). Pearson HispanoAmerica. Contenido. <https://udla.vitalsource.com/books/9786073238465>
- Malhotra, N. K. (2019). *Investigación de mercados*. Pearson HispanoAmerica Contenido. <https://udla.vitalsource.com/books/9786073250771>
- Márquez, J. F. (25 de junio de 2010). Innovación en modelos de negocios. *MBA EAFIT*, 30-47
- Mateu, I., & Martín, D. (20 de septiembre de 2015). ¿Dirías que son negocio las lentes de contacto? *Optimoda*. Recuperado el 29 de mayo de 2022, de <https://www.optimoda.es/opinion/dirias-que-son-negocio-las-lentes-de-contacto/>

- Michaux, S., & Cadiat, A. C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. 50Minutos. es.
- Montaña, M. (2018, noviembre 1). 'Consumer insight': conociendo al consumidor. COMeIN. Retrieved October 23, 2022, from <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero82/articles/consumer-insight-conociendo-consumidor.html>
- Mukamal, R. (24 de octubre de 2018). *¿Qué es la ortoqueratología?* American Academy of Ophthalmology. Retrieved May 3, 2022, from <https://www.aaopt.org/salud-ocular/anteojos-lentes-de-contacto/que-es-la-ortoqueratologia>
- Neutralidad Plástica | CooperVision Latin America. (s.f.). CooperVision®. Recuperado el 29 de mayo del 2022 de https://coopervisionlatam.com/sustentabilidad/neutralidad-plastica?utm_source=Instagram&utm_medium=Bio&utm_campaign=Lanzamiento+Plastic+neutrality+Consumer
- NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE DISPOSITIVOS MEDICOS, USO HUMANO. (9 de enero del 2018). GOB.EC. Recuperado el 15 de junio del 2022, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/Documento_normativa-t%C3%A9cnica-sanitaria-sustitutiva-registro-sanitario-control-dispositivos-m%C3%A9dicos-uso-humano-destablecimientos-fabrican-importan-dispensan-expenden-comercializan.pdf
- OMS. (26 de febrero del 2021). *Ceguera y discapacidad visual*. WHO | World Health Organization. Recuperado el 2 de mayo del 2022, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>
- Osterwalder, A. (2012). Tu modelo de negocio. Deusto.
- Picotti, C., et. al (2021). Progresión de la miopía en la infancia durante el confinamiento del COVID-19 en la Argentina. *Oftalmología Clínica y Experimental*, 14(3).
- Porter, M. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Edición I. Compañía Editorial S.A. de C.V. (México). 1982.
- Restrepo Comercial (2021). Balance general de Restrepo Comercial para el año 2021.
- Rodriguez, F. (12 agosto 2022). Entrevista a profundidad.

- Vásconez, L. (30 de abril del 2022). El costo de los fletes subió 95% para las importaciones locales. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/costo-fletes-subio-importaciones-locales.html>
- Velasco, M. (2018). *Situación de la niñez y adolescencia en Ecuador*. Observatorio Social del Ecuador. Recuperado 23, octubre 2022, de <https://odna.org.ec/wp-content/uploads/2019/02/Situacio%CC%81n-de-la-nin%CC%83ez-y-adolescencia-en-Ecuador-2019.pdf>
- Paragon Vision Sciences. (sf, sf sf). *About Us*. Paragon Vision Sciences. Retrieved 04 30, 2022, from <https://ecp.paragonvision.com//about-us>
- Vega, L.E.F.D. L., & Callado, J.Á. E. (2021). *Sistemas de información de mercadotecnia*. Cengage Learning Editores SA de CV. <https://udla.vitalsource.com/books/9786075700618>
- Vásquez, A. (30 de julio del 2022). Entrevista a profundidad.
- Zeman, L., et. al (2021). Low prevalence of myopia in children from the Andean region in Ecuador. *Oftalmología Clínica y Experimental*, 14(4).

ANEXOS

Anexo 1 - Canvas de valor



Anexo 2 - Matriz de alternativas de solución

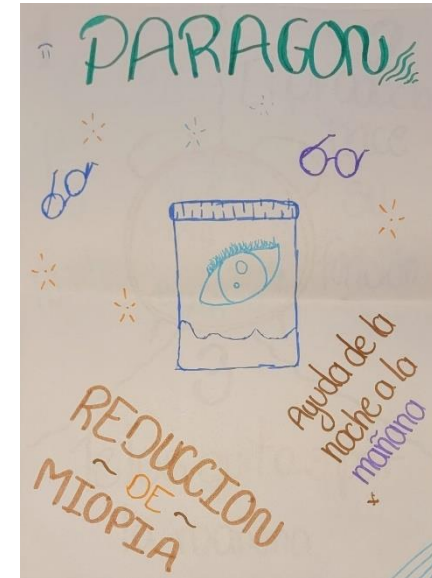
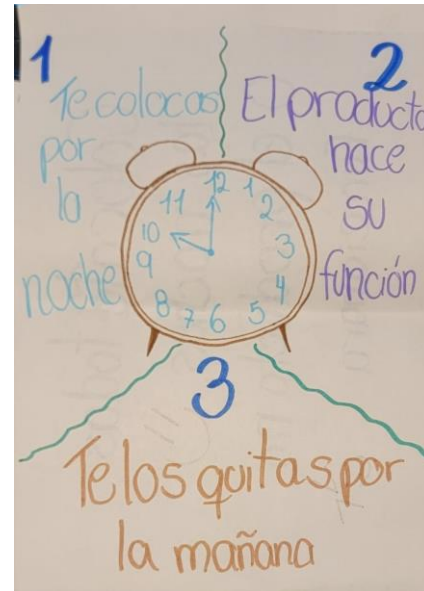
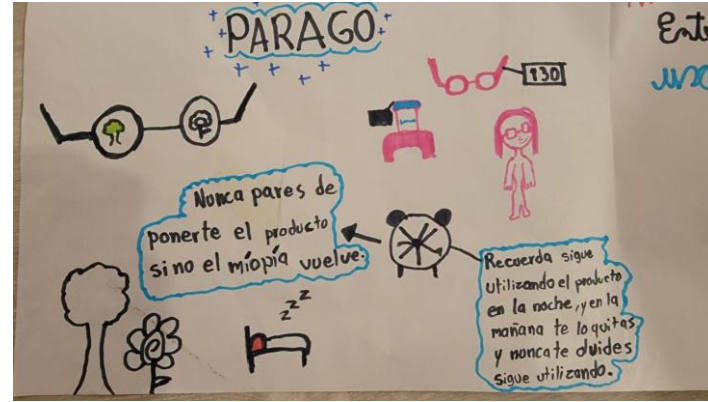
<p style="text-align: center;">Propuesta y justificación de alternativas de solución</p> <p style="text-align: center;">Universidad de la Américas</p> <p style="text-align: center;">Escuela de Negocios</p> <p style="text-align: center;">Maestría de Mercadotecnia Mención de Gerencia de Marcas</p> <p style="text-align: center;">Tema: Plan de Mercadeo para el posicionamiento de la marca Paragon en Ecuador</p> <p style="text-align: center;">Matriz de evaluación de alternativas de solución</p>					
Oportunidad / problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Calificación
Introducción de la marca Paragon en Ecuador como producto sustituto para el	Poco Conocimiento del producto en el mercado	No hay demanda, la gente no busca el producto	Generar conocimiento de un producto nuevo puede resultar muy costoso	Usar redes sociales con material atractivo y gasto publicitario constante, determinando el segmento de forma adecuada	1

tratamiento de la miopía en niños	Sensación de precio alto por parte del consumidor final	De las personas que se interesan se sienten desmotivadas por el precio que deben pagar	No hay ninguna organización que controle los precios de venta de los lentes	Manejar estrategias de Trade Marketing que permitan controlar toda la cadena y motivar al canal a manejar un precio atractivo	3
	Pocos profesionales capacitados para adaptar el producto	Las posibilidades de llegar al consumidor final se reducen porque no hay muchos canales capacitados	El interés por la contactología en Ecuador es bajo	Realizar varios talleres a nivel nacional para capacitar a más profesionales y poder extender la cantidad de canales disponibles	4
	Poco acceso a los equipos necesarios para hacer el tratamiento	A pesar de tener el conocimiento la falta de equipo limita la posibilidad de adaptar el lente, ya que no puede	Equipos costosos con retorno de inversión a muy largo plazo	Crear un centro de diagnóstico que permita a los adaptadores acceder a los exámenes	5

		hacer los exámenes necesarios		necesarios a un precio mejor	
	Rechazo al tratamiento por grupos de oftalmólogos	No dan buenas referencias a los pacientes, es problemático ya que son los profesionales de primera línea	Existe rivalidad entre oftalmólogos y optómetras entonces va a ser difícil que se pongan de acuerdo	Realizar charlas con la federación de oftalmología con el fin de actualizar las últimas tendencias en el manejo del lente	2

- Se empañan los lentes
- Tener cuidado de no romperlos.
- Se resvalan o caen.
- Te ponen apodos
- Te sientes incomodo

Se puede ver Corretamente
 Parte de mi identidad -
 La gente piensa que se ve kid o cad.



Anexo 3 Resultados de Grupo Focal



Anexo 4 Diseño de encuesta

Preguntas de filtro:

Por favor indíquenos su rango de edad

Menos de 24 años (se agradece y cierra encuesta)

25 - 35 años (continúa encuesta)

36 - 40 años (continúa encuesta)

Más de 41 años (se agradece y cierra encuesta)

¿Tiene usted hijos en edades de 7 a 17 años?

Si (continúa encuesta)

No (se agradece y cierra encuesta)

¿Su hijo usa lentes?

Si (continúa encuesta)

No (se agradece y cierra encuesta)

¿Usted o su hijo usa lentes de contacto?

Si

No

1. Por favor indicar el rango de ingresos de su hogar

Menos de \$800

\$801 a \$1500

\$1501 a \$1999

Más de \$2000

2. Por favor responda a las siguientes afirmaciones según su criterio siendo 1 Totalmente en desacuerdo y 5 Totalmente de acuerdo

- La única solución para los niños que no ven bien son lentes de armazón
- La medicina ha evolucionado mucho por eso si mi médico me propone nuevos tratamientos oculares estoy dispuesto a probar
- Si mi hijo/a no tuviera que usar lentes sería más feliz
- Si un tratamiento ocular no es muy conocido prefiero no probar

- Los tratamientos oculares nuevos tienden a ser más costosos que otras opciones
 - Un niño que usa lentes puede desarrollar su vida de forma normal
3. Por favor elige la afirmación con la que más te identificas
- La miopía en los niños/as es un problema de salud
 - Es normal cambiar los lentes de un niño cada año porque la medida aumenta
 - La miopía es una enfermedad
 - La miopía es normal y no genera problemas
4. Elija las 3 opciones que mejor describen a los los lentes de contacto:
- Son peligrosos
 - Ayudan a tener más libertad para hacer ciertas actividades
 - No son aptos para los niños
 - Son cómodos
 - Son costosos
 - Cada vez tienen mejor tecnología que aportan salud ocular
 - Son difíciles de usar
5. ¿Con qué frecuencia lleva a su hijo al oftalmólogo?
- 1 vez cada 6 meses
 - 1 vez cada año
 - Solo cuando tengo alguna enfermedad
6. De las siguientes situaciones cuáles serían los 3 principales problemas que puede identificar que ocurren con su hijo que usa lentes:
- No puede jugar o practicar deportes con facilidad
 - Pérdida o ruptura constante de lentes
 - Bullying o segregación escolar
 - Problemas de autoestima
 - Alto costo de mantenimiento
 - Aumento de medida cada año

- No le gusta usar los lentes
7. Valore del 1 al 5 las siguientes opciones de pago en base a su preferencia, siendo 1 Nada importante y 5 Muy importante:
- Pagar con tarjeta de crédito
 - Financiamiento directo
 - Que mi seguro médico cubra parte del tratamiento
 - Pago en efectivo
 - Pago con transferencia bancaria o cheque
8. Si le dijéramos que hay unos lentes de contacto que se usan por la noche y corrigen la medida para que su hijo no necesite usar lentes durante el día para ver bien y que además evitar que su medida aumente excesivamente cada año ¿Cuál es el precio que le parece adecuado para este producto?

Menos de \$300

Entre \$301 y \$500

Entre \$501 y \$800

Entre \$801 y \$999

Más de \$1000

9. Estaría dispuesto comprar para su hijo lentes de contacto que se usan durante la noche y al día siguiente no necesita ningún tipo de lentes para ver bien y que además evitar que su medida aumente excesivamente cada año

Anexo 5 - Diseño grupo focal

Focus Group

Fecha: 3 de septiembre 4:00 pm

Lugar: Casa

Adolescentes: 12 a 17 años (12 años empieza)

Tiempo: 1:30 hora

Introducción:

20-25 minutos

Materiales: Armazones, impresiones, pelota. Gomas o dulces para premios.

1. Presentar la investigación,

Repartir armazones, tienen que utilizarlos todo el tiempo. RETO, vamos a estar observando a todos, el que no se quite los armazones el mayor tiempo posible se gana un frasquito de dulces/gomas.

2. Dinámica: Encontrar a la pareja

En esta dinámica, a cada persona se le da la mitad de un dibujo (papelito doblado), de objetos de la vida diaria. Cada persona deberá encontrar a la que tiene la otra mitad para completarlo. Cuando la haya encontrado, se forma una pareja y deben presentarse el uno al otro.

Los chicos/as deberán preguntar a su pareja:

Nombre

Edad

Si usan lentes, por qué y qué se siente tenerlos. Si no, qué opinan de los lentes y si les gustaría tenerlos.

Luego que se presentaron, nos reunimos todos en grupo. Juego de tingo tango, el que le toque la pelota debe presentar a su pareja, y posteriormente su pareja a él. Luego se vuelve a jugar.

Desarrollo:

1. Juego de la pañoleta:

10- 15 minutos

Materiales: Pañuelo, agua.

1. En primer lugar debemos elegir al árbitro, si el número de niños es par puede ser un papá o mamá. Una vez elegido haremos dos equipos con el mismo número de niños, y se organizan entre ellos dando un número a cada jugador, por ejemplo, del 1 al 5. Si el número de participantes fuera impar, en el equipo con menos jugadores un niño puede tener dos números.

2. Se traza una línea en el suelo a la altura del árbitro o juez, que se sitúa en un extremo con el brazo extendido y el pañuelo en la mano. Los niños se sitúan dos filas a la misma distancia del pañuelo.

3. El juez dirá un número al azar en voz alta. El niño de cada equipo a quien corresponda el número debe salir corriendo hasta el centro y, sin traspasar la línea coger el pañuelo y regresar a la línea de salida. Si el jugador del otro equipo es el primero en llegar el niño debe perseguir para intentar alcanzar antes de que regrese a la salida, o queda eliminado.

4. Por cada carrera ganada se dará un punto, cuando se hayan dicho todos los números ganará el equipo con más puntos. Si en alguna carrera existen dudas, es el juez quien debe decidir.

2. Discusión

10 - 15 minutos

Materiales: Papel periódico, post it, marcadores o esferos.

Nos reunimos en grupo nuevamente para discutir las sensaciones con respecto al juego previo.

¿Cómo se sintieron jugando?

¿Te sentiste diferente al usar y jugar con armazones? ¿Qué sentiste?

A los que sí utilizan lentes ¿qué sentiste cuando supiste que tenías que jugar con tus lentes? ¿Qué fue lo que te preocupó al respecto?

Repartimos post-it y los chicos tienen que escribir una cosa negativa de los lentes de armazón y una cosa positiva. Y pegarlo en el papel.

3. Introducir Producto

10 - 15 minutos

Materiales: Imágenes introductorias a Paragon

En este momento, se les explica sobre el producto, raíces de la miopía y beneficios del uso de lentes de contacto.

Discusión sobre lentes de contacto:

Preguntamos qué opinan sobre este nuevo producto

Qué han escuchado sobre los lentes de contacto
Responder preguntas

Conclusión:

1. Discusión:

5 minutos

¿Qué opinas de las personas que utilizan lentes?

¿Qué le dirías a una persona que usa lentes, ahora que lo has experimentado?

¿Recomendarías este producto?

2. Crea tu publicidad

15 - 20 minutos

Materiales: Papeles de colores, pinturas, hojas, infocus.

Repartir papelitos de colores, y que se creen grupos al azar. (2 grupos de 3 y 1 de 4 personas)

Tomando lo aprendido en consideración pueden crear un video, dibujo, un audio, una canción o lo que les motive hacer para que sus amigos conozcan sobre este producto. Tendrían que hablar del producto y por qué lo recomiendan.

Presentación final de cada uno de sus inventos.

3. Despedida

Agradecemos

Premios

Refrigerio

Anexo 6 – Cronograma de actividades

ÁREA	ACTIVIDADES	METRICAS	2023												2024												2025												2026												2027											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		Meses																																																												
PROMOCIÓN	Lanzamiento de marca	# Asistentes / confirmados																																																												
	Lanzamiento centro contactología	# Asistentes / confirmados																																																												
	Camapaña de RRSS Awarness	Engagement /alcance																																																												
	Campañã de RRSS leads	SQL generados / alcance																																																												
	Campañã de RRPP	Freepress																																																												
	Eventos colegios	SQL generados / asistentes																																																												
	Capacitaciones	Disminución de cambios																																																												
PLAZA	Certificaciones	Certificados / leads																																																												
	Rotación de producto	Cumplimiento meta mensual																																																												
	Busqueda nuevos clientes	Clientes nuevos / clientes antiguos																																																												
PRODUCTO	Inclusión centros autorizados	Crecimiento de ventas																																																												
	Reposición de inventario	Medidas con mejor rotación																																																												
	Evaluación logística	Reclamos por tardanza en entrega																																																												
PRECIO	Planes comerciales	Incremento de ventas																																																												
	Planes de descuentos	ROI																																																												

Anexo 7 – Página de inicio de página www.miopiaecuador.ec



Anexo 8 – estrategias de redes para generar Awareness



Muchos padres notaron **MEJORÍAS** en la visión y calidad de vida de sus hijos.

Consulta con tu especialista sobre 



¡No permitas que nada les quite la emoción de este regreso a clase!

La miopía puede afectar la capacidad del niño para aprender y desarrollarse. Consulta con tu especialista de confianza.

