



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
ÓPTICA CARMONA**

TUTOR:

MGAP. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

AUTORAS:

**VERA CHÁVEZ MARIEL ELIZABETH
VIVANCO MITE DIANA ELIZABETH**

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan estratégico de marketing para la Óptica Carmona	
AUTORES: Vera Chávez Mariel Elizabeth Vivanco Mite Diana Elizabeth	REVISORES O TUTORES: MGAP. Christian Xavier Proaño Piedra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniera Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 110
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Estudio de mercado, Planificación estratégica, Evaluación económica, Medios Sociales, Presupuesto.	
RESUMEN: El presente trabajo de titulación se basa en la elaboración de un plan estratégico de marketing destinado a potenciar la gestión de mercadeo de la Óptica Carmona, negocio que tiene nueve años comercializando artículos y accesorios ópticos en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, a pesar del tiempo que lleva compitiendo en este mercado, no ha logrado establecer estrategias que orienten el desempeño de los procesos de negocio, dado que las actividades de cara al mercado se realizan de manera empírica, lo cual ha tenido un impacto negativo en los ingresos anuales de esta empresa, ya que en los últimos cinco años las ventas muestran una tendencia bajista.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Vera Chávez Mariel Elizabeth Vivanco Mite Diana Elizabeth	Teléfono: 0988983419 0967614575	E-mail: mverac@ulvr.edu.ec dvivancom@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MBA. Oscar Machado Álvarez (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. William Quimí Delgado Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Vera_Vivanco

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%

★ repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

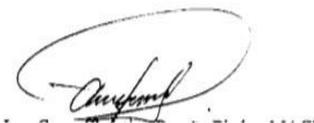
Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado



Ing. Com. Christian Proaño Piedra, MAGP. Activar V

Ve a Config

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas **VERA CHÁVEZ MARIEL ELIZABETH** y **VIVANCO MITE DIANA ELIZABETH**, declaramos bajo juramento que la autoría del presente proyecto de investigación, **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ÓPTICA CARMONA**, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 
VERA CHÁVEZ MARIEL ELIZABETH
C.I. 0929802213

Firma: 
VIVANCO MITE DIANA ELIZABETH
C.I.0925903932

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ÓPTICA CARMONA**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA ÓPTICA CARMONA**, presentado por los estudiantes **VERA CHÁVEZ MARIEL ELIZABETH** y **VIVANCO MITE DIANA ELIZABETH** como requisito previo, para optar al Título de **INGENIERA COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MGAP. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

C.C. 0918646977

AGRADECIMIENTO

A mi familia por su apoyo incondicional siendo siempre un pilar importante en cada paso que doy.

Le agradezco también a todas las personas que con sus consejos y apoyo me ayudaron a crecer como persona dándome ánimo para poder seguir con mis estudios.

Agradezco también de forma especial a mi director de tesis Ing. Com. Christian Xavier Proaño Piedra quién con su conocimiento y apoyo nos supo guiar en el desarrollo de la presente tesis desde el principio hasta su culminación.

También extendiendo mi agradecimiento a la empresa Óptica Carmona quienes nos abrieron las puertas de su entidad para poder realizar el presente proyecto.

VERA CHÁVEZ MARIEL ELIZABETH

Eternamente agradecida con Dios por todas sus bendiciones y lograr una de mis metas proyectadas en mi vida.

Muchas gracias a mi familia, por el gran afecto y apoyo contante como personal y profesional sin ellos no hubiera alcanzado una de mis metas anheladas.

Gracias a mi tutor de titulación Ing. Com. Christian Proaño por su tiempo dedicado en cada fase del vigente trabajo de titulación.

Especialmente gracias a mi hermano Carlos Tamayo que con cariño y entusiasmo compartió sus conocimientos y experiencias sobre el giro de su negocio de la Óptica Carmona.

Además, un cálido agradecimiento a todas las personas que me colaboraron y me motivaron a culminar el presente proyecto.

VIVANCO MITE DIANA ELIZABETH

DEDICATORIA

Este logro se lo dedico primero a Dios por darme las fuerzas y no dejarme desmayar a pesar de todas adversidades que se me han puesto en el camino.

Gracias a mis padres que con esfuerzo y dedicación me dieron educación, me enseñaron los valores y me guiaron siempre por el camino del bien motivándome para poder cumplir siempre con mis metas.

A mi esposo por todo su apoyo en este camino que no ha sido tan fácil, pero con su ayuda saliendo adelante logrando poco a poco los objetivos propuestos.

Mis hijos que son mi motor para ser una mejor persona, que sepan que no importa los obstáculos que le ponga la vida siempre tienen que luchar por sus sueños y metas, esperando ser un ejemplo para ellos y que en un futuro siempre sean los mejores en todo lo que se propongan y sobre todo personas de buenos principios.

VERA CHÁVEZ MARIEL ELIZABETH

Con mucho amor dedico el proyecto de titulación a mi madre a la Sra. Mireya Mite Peña que es mi motor de vida, quien me ha brindado su amor, paciencia y apoyo incondicional para alcanzar este objetivo profesional y por inspirarme que puedo lograr todo lo que me proponga y cumplir mis sueños.

A mi enamorado Kelvin Velásquez por brindarme su amor, apoyo infinito y acompañando en todas mis decisiones personales y profesionales día a día.

VIVANCO MITE DIANA ELIZABETH

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	II
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA.....	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Sistematización del problema	4
1.5 Objetivo general.....	4
1.6 Objetivos específicos	4
1.7 Justificación de la investigación	5
1.8 Delimitación de la investigación.....	5
1.9 Idea a defender.....	6
1.10 Línea de investigación	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Marco Teórico.....	10
2.2.1 Marketing.....	10
2.2.2 Plan Estratégico de Marketing.....	17
2.2.3 Gestión de Mercadeo	30
2.3 Marco Conceptual.....	31
2.4 Marco Legal.....	33
CAPÍTULO III	35

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1 Diseño metodológico	35
3.2 Tipo de investigación.....	35
3.3 Enfoque de la investigación.....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de investigación.....	36
3.5 Población y Muestra	37
3.6 Análisis e interpretación de resultados	38
3.6.1. Encuestas	38
3.6.2. Entrevistas	52
3.7 Reporte de resultados.....	57
CAPÍTULO IV	59
PROPUESTA	59
4.1 Título de la propuesta.....	59
4.2 Situación actual.....	59
4.2.1 Estructura organizacional	59
4.2.2 Identificación de productos	60
4.2.3 Esquema de ganancias	60
4.2.4 Análisis externo	61
4.2.5 Análisis interno.....	69
4.2.6 Análisis FODA	70
4.3 Planificación estratégica	70
4.3.1 Segmentación del mercado.....	70
4.3.2 Misión.....	71
4.3.3 Visión.....	71
4.3.4 Objetivos.....	71
4.3.5 Diseño de estrategias	71
4.3.6 Selección de estrategias	73
4.4 Desarrollo de estrategias	75
4.4.1 Estrategia DO1	75
4.4.2 Estrategia DO2	78
4.4.3 Estrategia DO3	81
4.5 Análisis financiero	83
4.5.1 Descripción de ingresos.....	83
4.5.2 Descripción de costos	84

4.5.3 Análisis costo - beneficio	84
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	86
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes de la investigación.....	7
Tabla 2. Matriz FODA y la descripción de cada aspecto	20
Tabla 3. Fuentes primarias	37
Tabla 4. Rangos de edad de los encuestados	38
Tabla 5. Género de los encuestados.....	39
Tabla 6. Percepción sobre el servicio de la Óptica Carmona	40
Tabla 7. Percepción sobre la oferta de artículos ópticos	41
Tabla 8. Comportamiento de compra	42
Tabla 9. Percepción sobre la ubicación del negocio.....	43
Tabla 10. Percepción sobre el aspecto de las instalaciones	44
Tabla 11. Percepción sobre el precio de los artículos.....	45
Tabla 12. Medio de pago preferido	46
Tabla 13. Factores que influyen en la decisión de compra.....	47
Tabla 14. Factores que influyen en la afluencia de clientes	48
Tabla 15. Tipo de promoción preferida	49
Tabla 16. Grado de importancia respecto a la notificación de información.....	50
Tabla 17. Alternativas deseadas por los consumidores	51
Tabla 18. Descripción de puestos y funciones	59
Tabla 19. Productos	60
Tabla 20. Descripción de ganancia.....	61
Tabla 21. Análisis Porter	62
Tabla 22. Análisis PEST.....	66
Tabla 23. Matriz AMOFHIT	69
Tabla 24. Matriz CAME.....	72
Tabla 25. Matriz EFI	73
Tabla 26. Matriz EFE	74

Tabla 27. Matriz IE.....	75
Tabla 28. Presupuesto DO1	77
Tabla 29. Presupuesto DO2	81
Tabla 30. Presupuesto DO3	83
Tabla 31. Descripción de ingresos.....	83
Tabla 32. Descripción de costos.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ingreso total anual periodo 2016 – 2020.....	2
Figura 2. Ubicación de la Óptica Carmona	6
Figura 3. Definición y objetivo del marketing	13
Figura 4. Esquema sobre importancia del plan de marketing.....	18
Figura 5. Marketing Estratégico	19
Figura 6. Análisis de variables externas	21
Figura 7. Esquema general de la planeación estratégica	22
Figura 8. Rangos de edad de los encuestados.....	38
Figura 9. Género de los encuestados	39
Figura 10. Percepción sobre el servicio de la Óptica Carmona.....	40
Figura 11. Percepción sobre la oferta de artículos ópticos	41
Figura 12. Comportamiento de compra.....	42
Figura 13. Percepción sobre la ubicación del negocio	43
Figura 14. Percepción sobre el aspecto de las instalaciones.....	44
Figura 15. Percepción sobre el precio de los artículos	45
Figura 16. Medio de pago preferido	46
Figura 17. Factores que influyen en la decisión de compra	47
Figura 18. Factores que influyen en la afluencia de clientes.....	48
Figura 19. Tipo de promoción preferida.....	49
Figura 20. Grado de importancia respecto a la notificación de información	50
Figura 21. Alternativas deseadas por los consumidores.....	51
Figura 22. Estructura organizacional.....	59
Figura 23. Análisis FODA.....	70
Figura 24. Público Objetivo.....	71
Figura 25. Página de Facebook.....	76
Figura 26. Página de Instagram	77

Figura 27. Promoción 1	79
Figura 28. Promoción 2	80
Figura 29. Estrategia DO3	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes	92
Anexo 2. Formato de entrevista a propietarios.....	95
Anexo 3. Formato de entrevista a experto en marketing.....	96
Anexo 4. Investigación de campo	97

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la supervivencia dentro del entorno empresarial resulta cada vez más compleja para aquellos negocios que carecen de planificación estratégica, dado que hoy en día la coyuntura económica mundial gira en torno al fenómeno de la globalización, el mismo que obliga a las empresas a ser más competitivas, de tal forma que puedan mantener sus operaciones en los mercados donde operan. Por esta razón, es necesario que las organizaciones orienten sus esfuerzos hacia el diseño e implementación de directrices estratégicas que mejoren su nivel de competitividad, a fin de responder oportunamente a los cambios del entorno empresarial y a las exigencias del mercado.

El presente trabajo de titulación se basa en la elaboración de un plan estratégico de marketing destinado a potenciar la gestión de mercadeo de la Óptica Carmona, negocio que tiene nueve años comercializando artículos y accesorios ópticos en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, a pesar del tiempo que lleva compitiendo en este mercado, no ha logrado establecer estrategias que orienten el desempeño de los procesos de negocio, dado que las actividades de cara al mercado se realizan de manera empírica, lo cual ha tenido un impacto negativo en los ingresos anuales de esta empresa, ya que en los últimos cinco años las ventas muestran una tendencia bajista.

En primer lugar, este proyecto presenta una descripción de la problemática por la que atraviesa la Óptica Carmona, y se mencionan los referentes teóricos que sustentan la investigación. Después, se muestra la situación actual del negocio, la misma que ha sido determinada por medio de su análisis interno y externo. Finalmente, se detalla la planificación estratégica acorde a la posición de la empresa en el mercado guayaquileño, y al mismo tiempo se efectúa una evaluación económica – financiera con el propósito de conocer la rentabilidad de la propuesta.

En cuanto a los resultados de la investigación, se identificaron los factores negativos que pueden poner en riesgo la permanencia de esta empresa en el mercado guayaquileño. Del mismo modo, se establecieron el tipo de estrategias que la Óptica Carmona debe implementar, a fin de contrarrestar los efectos de este tipo de factores y mantenerse compitiendo en dicho mercado. Por otra parte, se detectó que la aplicación de las estrategias crea valor para los propietarios del negocio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan estratégico de marketing para la Óptica Carmona.

1.2 Planteamiento del problema

La Óptica Carmona, ubicada en las calles García Avilés 728 entre Clemente Ballén y 10 de agosto del centro de Guayaquil, lleva operando en este mercado desde el año 2013, destinando su actividad económica a la venta al por mayor de artículos y accesorios ópticos como: Lentes monofocales, bifocales, progresivos, estuches, armazones, lentes de contacto y limpiador de lunas. Asimismo, realiza exámenes optométricos, a fin de conocer el estado del sistema visual del paciente, y por consiguiente diseñar el producto que se ajuste a su necesidad.

A pesar del tiempo que este negocio lleva compitiendo en el mercado guayaquileño, el reporte de las ventas correspondiente al periodo 2016 – 2020, muestra que la Óptica Carmona no ha podido incrementar el ingreso total anual, visto que durante los último 5 años el monto de las ventas por año pasó de \$36.000 a \$30.000, representando un descenso equivalente al 16.67%, lo cual pone en evidencia el hecho de que la organización no está alcanzando los objetivos propuestos, los mismos que se basan en mejorar la rentabilidad del negocio.



Figura 1. Ingreso total anual periodo 2016 – 2020

Fuente: Carmona Óptica, 2020

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

La situación descrita anteriormente, constituye un obstáculo para la perpetuidad de las operaciones de la Óptica Carmona, dicha coyuntura se fundamenta en los siguientes factores:

- **Adaptación.** – La crisis económica ocasionada por el Covid – 19, ha disminuido las ventas de aquellos establecimientos que efectúan relaciones comerciales con sus clientes de forma presencial, tal es el caso de la Óptica Carmona, puesto que los demás negocios dedicados al expendio de artículos y accesorios ópticos han modificado su estructura operativa a través del uso de medios digitales, con el propósito de atender las exigencias de los consumidores, dado que por motivos de salud prefieren adquirir este tipo de bienes de forma virtual.
- **Posicionamiento.** – La Óptica Carmona acostumbra a realizar campañas publicitarias por medios no masivos, tales como: Volantes, activaciones y promociones, los mismos que no permiten dar a conocer la marca a la totalidad del mercado, por esta razón, la afluencia de consumidores en este establecimiento es baja, dicho suceso se basa en el tamaño del capital de trabajo, visto que las grandes ópticas cuentan con suficientes recursos financieros para invertir en campañas publicitarias por medios masivos, obteniendo de esta manera mayor visibilidad de la marca, y en consecuencia un volumen de ventas considerable.

Por otra parte, resulta pertinente manifestar que el hecho de no corregir la situación que atraviesa la Óptica Carmona, representa una amenaza respecto a la permanencia de este negocio en el mercado guayaquileño, dado que, al no conseguir el volumen de ventas esperado, se dificulta el financiamiento de las operaciones a largo plazo, por lo tanto, existe una alta probabilidad de un cierre inminente de las actividades por parte de los propietarios del establecimiento.

Por lo expuesto, es evidente que la Óptica Carmona requiere el diseño de directrices estratégicas orientadas a renovar su estructura operativa, y al mismo tiempo mejorar la popularidad de su marca, con el motivo de incrementar su nivel de rentabilidad, de tal manera que sus propietarios puedan obtener suficiente liquidez para garantizar la supervivencia de este negocio.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo incide la propuesta de un plan estratégico de marketing para la Óptica Carmona?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?
- ¿Cuál es el estado en que se encuentra la actividad económica de la Óptica Carmona?
- ¿Qué directrices debe incorporar este negocio en su modelo operativo a fin de lograr los objetivos organizacionales?
- ¿Cuán rentable será el plan estratégico de marketing para los propietarios de este establecimiento?

1.5 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing con la finalidad de potenciar la gestión de mercadeo de la Óptica Carmona.

1.6 Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de este negocio por medio de la recopilación de toda la información acerca de las acciones que haya realizado la empresa.
- Determinar las estrategias de marketing mediante una planeación estratégica, con el motivo de lograr los objetivos organizacionales.
- Efectuar una evaluación financiera por medio de un análisis costo-beneficio, con el propósito de estimar la rentabilidad de esta propuesta.

1.7 Justificación de la investigación

La intencionalidad de esta investigación consiste en renovar el modelo operativo de la Óptica Carmona, a través de la creación de un canal de comunicación virtual basado en el uso de los medios digitales, de tal manera que resulte posible establecer relaciones comerciales con clientes sin la necesidad de que acudan al establecimiento, garantizando de esta forma la satisfacción de las necesidades y la seguridad de los consumidores; del mismo modo, la perpetuidad de las operaciones.

Por otro lado, la presente investigación no está orientada únicamente a modificar la estructura organizacional de este establecimiento, sino también ampliar la visibilidad de su marca en el mercado, mediante la aplicación de estrategias de marketing dirigidas a fortalecer el posicionamiento de la Óptica Carmona en la mente de los consumidores, con el objetivo de incrementar la demanda de los bienes que oferta este negocio, y por consiguiente aumentar la rentabilidad del mismo, lo cual permitirá mejorar la calidad de vida de sus propietarios y colaboradores.

1.8 Delimitación de la investigación

- **Ámbito.** – Marketing estratégico.
- **Objeto de estudio.** – Estado de la actividad económica de la Óptica Carmona.
- **Unidad de análisis.** – Está constituida por los colaboradores que integran la Óptica Carmona, del mismo modo por sus clientes.
- **Periodo de recopilación.** – Desde marzo hasta abril de 2021.
- **Cobertura geográfica.** – El punto de investigación, se encuentra ubicado en las calles García Avilés 728 entre Clemente Ballén y 10 de Agosto del centro de la ciudad de Guayaquil, es decir, en las instalaciones de la Óptica Carmona.



Figura 2. Ubicación de la Óptica Carmona
Fuente: Google Maps, 2021

1.9 Idea a defender

La elaboración de un plan estratégico de marketing, proporcionará a los propietarios de la Óptica Carmona, las estrategias que deben ejecutar para potenciar la gestión de mercadeo del negocio.

1.10 Línea de investigación

El presente trabajo de titulación se encuentra encasillado en la siguiente línea de investigación institucional y de facultad:

- **Línea institucional.** – Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de facultad.** – Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el siguiente apartado se exponen algunos antecedentes referenciales sobre el tema abordado en el proyecto, los cuales ayudarán a comprender el recorrido que ha tenido este tema a través del tiempo y su posición en el ámbito de las ciencias. El mismo se considera de vital importancia para conocer el tratamiento que han dado otros investigadores a este tema, desde diversas perspectivas y en diferentes contextos. Los mismos se exponen en la siguiente tabla, consideradas por las autoras, aquellas investigaciones de mayor relevancia y pertinencia con el proyecto.

Tabla 1.

Antecedentes de la investigación

Nº	Título	Autor (es)	Año	Institución	Ciudad	Tipo de informe	Argumentación
01	Análisis de la implementación del plan de marketing digital para la óptica KRINSKY de la ciudad de Guayaquil	-Berruz Salina Jéssica Karina -Sanizaca Naula Denis Vanesa	2018	Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)	Guayaquil	Proyecto Integrador para optar al título de Ingeniero Comercial	Este proyecto analiza la factibilidad y posibilidades de ejecución de un Plan de Marketing dirigido a la Óptica Krinsky con ubicación en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de aumentar su potencial de oportunidades de ventas y con ello, el posicionamiento de la marca. También busca establecer otros canales de comunicación directamente con sus consumidores finales. Dentro de las estrategias se destacan el incremento de confianza y fidelización con el cliente, establecimiento de canales de comunicación más efectivos. Concluye que la óptica es favorable, según el análisis FODA realizado, además de que varios factores estratégicos que tenía la empresa no habían sido reformados, de modo que es ampliamente positiva la implementación del plan, pues promete ser efectivo para las ventas, sin embargo, no se descarta la evaluación permanente y monitoreo del mismo.

02	Diseño de un plan estratégico de Marketing para la empresa prodeóptica.	Carrera Piedra Nathasha Elizabeth	2017	Universidad Tecnológica de Israel	Quito	Trabajo de grado para optar al título de ingeniero en Administración de empresas	El objetivo del trabajo se enfocó en diseñar un plan estratégico de Marketing para la óptica PRODEÓPTICA, en el centro histórico de la ciudad de Quito a fin de aumentar la comercialización de los servicios y productos de la óptica. Después de un análisis interno y externo de la empresa y de la combinación de métodos de análisis, se consiguió que una muestra de 381 personas en general desconoce sobre las labores que, hacia la empresa al menos con relación a sus políticas internas, concluyendo que, ante la falta de un plan de estratégico en la empresa, la ausencia de políticas, la propuesta constituye una garantía en la parte financiera y de proyección de la empresa
03	Plan de Marketing para la empresa Innova APS Seguros en Quito	Hernán Xavier Yauri Torres Fausto Orlando Ibarra Zuleta	2020	Revista REDIPE. Apropriación, generación y uso de edificador del conocimiento de estudiantes sentipensantes vol. 1	Quito	Artículo científico	El artículo posee como objetivo la implementación de un plan de marketing dirigido a la empresa de seguros, con un enfoque en la activación y o dinamización del mercado. Se plantearon estrategias de mejoramiento de la posición a través de técnicas y herramientas novedosas. A través de la metodología de análisis descriptivo interno y externo, cualitativo y cuantitativo se pudo determinar un conjunto de estrategias corporativas, de comercialización y ampliamente competitivas. El desarrollo de esta propuesta representa una oportunidad que la empresa pueda resurgir en lo financiero, operativo, administrativo, pero fundamentalmente comercial, bajo un enfoque continuo y seguro de mercado.
04	Plan estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de	Adrián Esteban Ortega Mayanque	2017	Universidad Técnica del Norte	Ibarra	Tesis de Grado	La investigación se planteó como objetivo mejorar la imagen corporativa de la empresa a través de la implementación de una manual con estrategias y amplia publicidad, políticas de servicio, proceso con el fin de mejorar la imagen corporativa de la empresa. El estudio

	la empresa SAITEL.EC en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura						aplicó una metodología de análisis a través de encuestas y matriz FODA, que permitieron diagnosticar interna como externamente la empresa y todos sus servicios. Los resultados demostraron una eficiencia regular a media en sus servicios, por lo que plantea una mejora en el aspecto administrativo que le permita el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Es concluyente el diagnostico al indicar que la empresa adolece de algunas fallas en sus funciones y esto repercute en los servicios que brinda. Por lo cual se espera que esta logre una mejor perspectiva a través de la implementación del plan.
05	Plan de Marketing Estratégico para la empresa "Pigmento"	-David Santiago Laiseca Soto -María Camila Sierra Ochoa -Martha Carolina Charry Valencia	2020	Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Ibagué-Espinal	Ibagué	Trabajo de Grado	El trabajo se enfocó en orientar concretamente los procesos administrativos desarrollados por la organización con el fin de cumplir con la visión y misión de la institución. Se hizo un análisis del entorno, social, político, económico, legal, y un análisis del micro entorno de la organización. En el mismo se pudieron identificar todas las debilidades y fortalezas. Los resultados demostraron que la empresa posee un gran potencial, sin embargo, esta no tenía la fuerza virtual que le permitiera posicionarse de una mejor manera. Se dejó ver que también era necesaria una mayor inversión que le permitiera ofrecer productos de excelente calidad.

Elaborador por: Vera y Vivanco (2021)

Las investigaciones seleccionadas plantean en su mayoría el diseño de un plan de marketing, aunque algunas propiamente en empresas con el rubro de ópticas, otros no se concentran en ese tipo de producto, sin embargo, se consideró importante incorporarlos como parte de los antecedentes por las metodologías aplicadas y el diseño del plan que llevaron a cabo, constituyendo experiencias de gran importancia para considerarlas en el diseño de este trabajo.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Definición

El marketing en la actualidad posee una polisemia en su definición, sin embargo, una de las acepciones más conocidas es la propuesta por Philip Kotler, considerada también clásica en este ámbito. El autor Kotler lo define como una actividad humana dirigida a la satisfacción de las necesidades y deseos a través de un conjunto de procesos que se dan en el intercambio social (Kotler, 1997 citado en Miguens, 2021). Aunque se cree que el término marketing puede estar asociado a publicidad, ventas, comunicación, lo cierto es que el Marketing como ya se ha indicado, ha ido variando en sus definiciones a lo largo de los años. Tal es así que, Monferrer-Tirado, (2021) refiere que el marketing es un proceso de gestión social en la que se identifican deseos y necesidades, requerimientos, demandas, emociones, satisfacción, valores, relaciones, mercados de personas o grupos, con el fin principal de satisfacer la demanda que se genera de la persona o determinado grupo, respecto a un bien material o servicio.

Estas primeras ideas posicionan al marketing en un escenario de múltiples condiciones, necesidades y elementos, según el cual, este existe en la vida cotidiana de las personas, y cada vez con mayor fuerza, por representar un proceso vinculado con las necesidades sociales de las personas. En este sentido, Lamb, Hair, y McDaniel, (2011) sobre el significado del marketing acota, que este a su juicio posee dos perspectivas en su definición y para su entendimiento: la primera se asocia a una filosofía o actitud inherente a la persona, una perspectiva orientación de gestión que se enfoca en el cliente. Y la segunda, se constituye en tareas, acciones, procesos que se aprenden para ponerlos en marcha. De allí que, expone como una de las definiciones más completas y claras, la que aporta la American Marketing Association, la cual lo asocia con las actividades y procesos creativos, comunicacionales, de entrega e intercambio de ofertas con valor para los clientes, socios, y comunidad interesada en general (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

Por su parte, Vallet-Bellmunt, y otros, (2018) señalan que definir el marketing es entender como empresa cuáles son las necesidades y deseos que dominan el mercado para, en función de ello, planificar u organizar un producto o servicio que se ajuste a tales demandas o necesidades manifiestas. De este modo, se entiende que el marketing no es más que una filosofía conformada y asumida por una determinada empresa que ha comprendido cómo funciona el proceso de intercambio comercial, y que planifica en función de las necesidades que este demuestra, para ello se plantea objetivos y ejecuta

estrategias que ayuden a lograrlos. Pero siempre sobre la base de un informe sobre la situación, los escenarios que futuramente intervendrán con su oferta de productos.

A través del tiempo se han ido sumando definiciones sobre el concepto de marketing, que se han considerado importante ingresar en las siguientes líneas:

Marketing se define como “la administración de las relaciones redituables de las relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2007, p. 3)

Refiere El Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), (2012) que el término Marketing o también conocido como mercadotecnia se entiende no propiamente como una venta, o una publicidad, sino como una forma de satisfacer las necesidades y demandas de un determinado cliente. Porque muchas empresas llenan los espacios de publicidad, pero esta puede ser vacía, o no ajustarse a lo que el cliente está buscando, en ese punto es que tiene sentido el marketing.

Dvoskin, (2004) en su obra clásica define el marketing como una disciplina que posee un determinado orden a nivel interno, y con un nivel de sistematización, en el cual tienen como campo objetivo, conocer las necesidades de las personas en primera instancia y seguidamente, satisfacerlas. Es interesante indicar, que el marketing posee sus propias herramientas, mecanismos de investigación, segmentación y organización en general de los mercados. Esto le concede un sitio especial dentro del ámbito de las ciencias administrativas, pudiéndose aplicar al campo empresarial como académico.

En definitiva, sobre la definición del marketing se puede indicar que este es un concepto que se ha ido definiendo en el tiempo, es decir, ha ido evolucionando de acuerdo con el avance de la humanidad (Suárez-Cousillas, 2018). Y en este momento ha sido considerado como una ciencia y como un arte, porque su análisis se basa en el empleo de la metodología científica, y las estrategias en la creatividad de los marketeros y equipo planificador.

2.2.1.2 Importancia

Si bien el Marketing durante los últimos años ha venido cobrando mayor importancia y con ello mucha fuerza en el ámbito de los negocios, también ha sido considerado vital en el fortalecimiento de las relaciones sociales y empresariales. Ya que de algún modo conecta mucho más a las empresas con los clientes y sus necesidades. Pues tal como plantea Roberto Palencia (2015) en su libro blanco de Marketing, los consumidores y compradores últimamente se han dedicado a revisar y elegir cuidadosamente las cosas que compran, por ello, el marketing al enfocarse en estos

aspectos muy puntuales sobre la satisfacción de las necesidades del cliente, ha ayudado a que las empresas administren mucho mejor sus ventas y sus procesos publicitarios.

Este puede extenderse hacia la experiencia del cliente y tratar de generar confianza al responder a lo que este busca. Es importante destacar que, sobre la base de este aspecto, el cliente la mayoría de las veces no busca comprar por comprar, sino conectar con la marca, porque ya se ha generado una especie de confianza con este producto o servicio (Palencia, 2015), y esto precisamente es lo que cobra sentido en el trabajo, además de la importancia que tiene el marketing actualmente para las empresas.

Su relevancia se impone por el significado que ha tenido para las economías del mundo, pues este por estar orientado hacia el descubrimiento de las necesidades de los clientes, ayuda a que estas, en un ambiente de competitividad pueda aumentar la eficacia en sus procesos. Su importancia radica en gran parte en la posibilidad que brinda este proceso, en el logro de la captación del valor de los clientes, de manera que sea posible obtener utilidades de ello (Gallón, Calderón, & Ávila, 2017). Además de que la historia de las relaciones comerciales y los procesos corporativos han dejado ver que el marketing de algún modo, ha contribuido significativamente al éxito de muchas empresas, de sus marcas, posicionarlas en un sitio de importancia, trayendo amplia rentabilidad para las mismas.

Sobre la importancia del marketing, Pinargote-Montenegro, (2018) sostiene que toda empresa requiere de instrumentos de gestión que las ayude a analizar y razonar sobre las acciones que debe emprender, elementos de evaluación de proceso, planes y objetivos, análisis del entorno, de lo cual deviene la aplicación del marketing como un aliado en este proceso, de modo que sea favorable para la rentabilidad de la empresa, así como para el incremento de las ventas, entre otros aspectos que son esenciales en toda empresa. De allí la importancia que ha tenido últimamente el marketing como herramienta de apoyo a la labor y acciones de las empresas, y especialmente porque ha generado rentabilidad para sus finanzas.

2.2.1.3 Objetivos

El marketing posee como objetivo principal lograr satisfacer las demandas de los clientes potenciales y vender. Este objetivo es posible lograr a través del empleo de un proceso de planificación de marketing, donde se debe conocer el mercado, los recursos con los cuales se cuenta, y una estimación de los costos de inversión que implicaría la implementación del plan.

Lamb, Hair, & McDaniel, (2011) subrayan que los objetivos del marketing se pueden entender en el siguiente ciclo que se presenta seguidamente, donde se establece que el marketing persigue varios objetivos, dentro del principal que es vender, pero para llegar a él, es necesario que exista un intercambio, una comunicación, que hayan las condiciones, que se posicione la marca, que las personas tengan confianza en el producto, que se establezca una cultura de valores e interés en el cliente, es decir que exista una orientación clara de los productos o servicios hacia el mercado, y más allá, una relación o conexión con el cliente objetivo.

En esa medida, el primer objetivo es crear valor en ese intercambio, a través de una oferta de productos, seguidamente, otro objetivo es la promoción, y este es sin duda muy importante, pues de eso se tratan las estrategias que se implementan desde el marketing, el poder generar una promoción adecuada del producto que permita convencer al cliente que el mismo posee un valor si se adquiere. Para posteriormente, entregarlo al cliente.

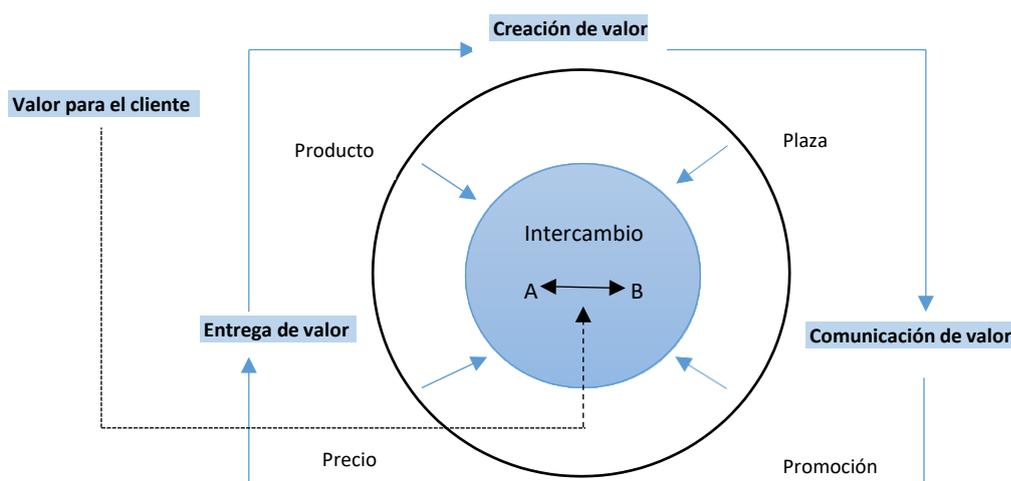


Figura 3. Definición y objetivo del marketing
Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 4

Si bien entender cómo funciona el marketing es comprender sus objetivos, este posee un proceso complejo, en el que cada fase o etapa tiene unos fines y objetivos que son necesarios desarrollar.

2.2.1.4 Elementos

De acuerdo con Armstrong & Kotler, (2013) los principales elementos del marketing son:

- **Segmentación:** se trata de identificar los grupos dentro del mercado a quien va a ir dirigido. Es decir, los mercadólogos se encargan de dividir o agrupar los mercados en grupos pequeños que usualmente tienden a compartir sus mismas necesidades.
- **Selección de mercado meta:** El targeting se encarga de evaluar cada atractivo que posee el mercado y se selecciona uno o varios segmentos para direccionar la atención hacia ellos.
- **Diferenciación:** Este aspecto detecta diferencias existentes en el tipo de oferta que posee el mercado, con el fin de generar un valor más elevado para el cliente. Para ello se enfoca en analizar los rasgos atractivos de dicho mercado o lo que este ofrece.
- **Posicionamiento:** este se refiere a la colocación de una oferta de mercado dentro de las ideas de los consumidores o clientes potenciales.

Estos elementos del marketing se consideran estratégicos dentro del determinado plan que se realice, además de una constante cuando se quiere partir por conocer desde el origen, el mercado meta. Ahora bien, existen otros elementos que los prenombrados autores, así como Ferrell & Hartline, (2012) se refieren para indicar cómo funciona el marketing integrado y completo, son estas las 4P, que se refieren al:

- **Producto:** este primer elemento es de capital importancia, por cuanto sobre la base del mismo es que gira todo el proceso de marketing. Es decir, toda organización debe plantearse el producto o servicio que desea vender u ofertar, por tanto, debe definirlo claramente, según sus características, que puede cubrir y que no, cuál es su alcance, en que ayuda, cuáles son sus potencialidades, y cuál es el valor agregado que puede proporcionar ese producto o servicio.
- **Precio:** Se refiere al elemento que marca los ingresos de una organización, para lo cual se deben prever muchos factores como el comportamiento del mercado, la competencia, los costos, requiere de mucho análisis para establecer un precio que pueda llegar a ser competitivo en el mercado.
- **Punto de venta:** Se refiere al lugar o punto de distribución del producto. Es importante que este debe tomar en cuenta muchos aspectos externos, pues

la ubicación siempre será un aspecto que sumará ventajas siempre que pueda ser analizado con base en el tipo de mercado y los clientes potenciales.

- **Promoción:** Se trata de otro elemento esencial, dentro de las estrategias de marketing, pues, se trata de la distribución del producto, e impulso de la marca y con ella, las respectivas ventas, se relaciona directamente con la publicidad, la comunicación, y el alcance hasta donde se desea llegar. Es importante destacar, que este elemento requiere de un conjunto de condiciones que se enfocan en logística, inversión, canales de distribución, entre otros. Es, decir, se trata de la instancia donde se da a conocer lo que se vende.

Estos elementos son utilizados con el propósito de hacer más competitivos en el mercado, es decir, obtener más ventajas sobre sus rivales o la denominada competencia. Hoy por hoy estas 4P son consideradas clave dentro de una determinada estrategia de marketing.

2.2.1.5 Clasificación

En este punto se hará referencia a la clasificación o tipos de marketing que a lo largo de los años se han ido desarrollando en el ámbito empresarial y de las ciencias administrativas como tal. Destacando que, tal como indica Kotler & Keller, (2006) el éxito del marketing se basa fundamentalmente en una buena planificación e implementación de medidas y estrategias que han sido seleccionadas cuidadosamente y con una base científica social.

De acuerdo con la clasificación del Marketing realizados se conocen dos grandes grupos: el tradicional y el marketing digital.

El marketing tradicional es aquel que empezó hace algunos años y se caracteriza por las tiendas físicas, comunicación a través de medios tradicionales, la prensa impresa, catálogos, folletos, directamente en las tiendas físicas de los centros comerciales, publicidad en tv, entre otros (Ferrell & Hartline, 2012). Y se le conoce como tradicional por el tipo de canal utilizado como vía para llegar a los clientes potenciales.

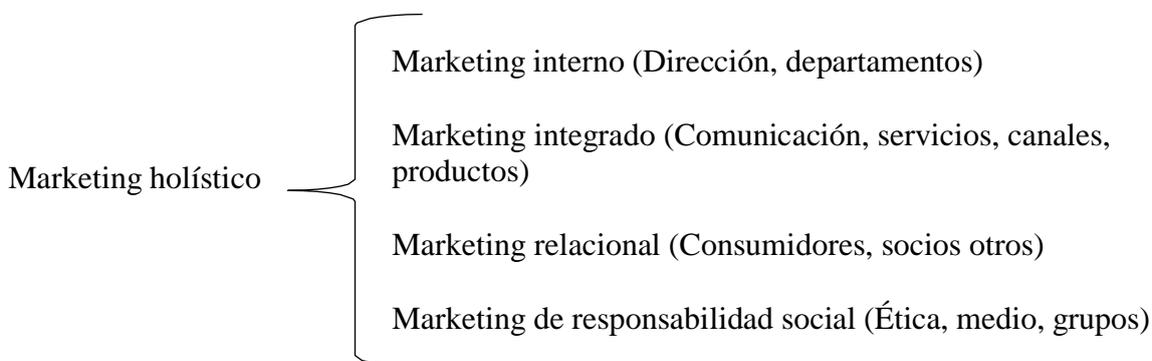
El marketing digital es aquel que se realiza a través de los mecanismos tecnológicos y principalmente a través del internet, y las diversas plataformas que últimamente interactúan en la web con fines comerciales.

Marketing 3.0 este ha sido posible gracias a las tecnologías, el internet y la globalización. Este se expresa directamente en el "social media", la cual admite la participación directa de los consumidores.

Marketing empresarial (el cual puede incluir el Neuromarketing, el cual actualmente se enfoca en analizar la conducta del cerebro en las personas con relación a los estímulos publicitarios.

El neuromarketing es una de las tendencias del siglo XXI, que profundiza en investigar que partes del cerebro en el ser humano se activan al momento de tomar una decisión por el comprador (Benassini, 2009). Este se define como las técnicas y estrategias en el ámbito del marketing que se plantean a partir del estudio del comportamiento humano en la toma de decisiones comerciales.

Marketing holístico: este agrupa cuatro grandes dimensiones:



El marketing interno es aquel que se desarrolla desde lo interno de la empresa, donde la gerencia se asegura que todos los miembros respondan a los principios del marketing que desarrolla la empresa hacia el mercado. El marketing integrado hace referencia a la compilación de metodologías, en el diseño, creación y valores que se establezcan dentro del plan general. El marketing relacional es uno de los que actualmente se aplican en el ambiente corporativo, pues está orientado a la generación de relaciones y vínculos con los clientes, socios y todos los que participan de algún modo en el plan de marketing general (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Y el Marketing de responsabilidad social es aquel que se califica como responsable, donde se busca conocer y comprender el impacto de las acciones emprendidas, sean estas éticas, legales, culturales, etc.

De allí que, en la actualidad, dependiendo de su naturaleza, finalidad, alcance y contexto u orientación del mercado estos pueden asumir diversos enfoques. Es decir, puede ser enfocado en solo el producto, o en solo las ventas, o, por el contrario, en

ninguno de estos, sino en todos los aspectos, aplicando un enfoque holístico (Kothler & Keller, 2006).

2.2.2 Plan Estratégico de Marketing

2.2.2.1 Definición

La planeación estratégica se refiere al proceso de decisiones que busca que la empresa pueda adoptarse a su medio de la forma más adecuada. Esta busca anticiparse al futuro deseado y prever las condiciones necesarias y etapas que se requieran para lograrlo (Luzuriaga, Peña, & Ordóñez, 2018). Se puede asumir como un proceso que se desarrolla desde la gerencia con el objetivo de lograr mayor rentabilidad y desarrollo a la empresa. Y se considera estratégica porque se basa en un plan con estrategias que se formulan previo análisis de las condiciones y escenario donde se ejecutará el plan.

Un plan estratégico de marketing se conoce como aquel plan que se integra dentro de lo estratégico propiamente. Es decir, el plan de marketing define un conjunto de políticas de mercadeo, cuya implementación pueda ser factible y con ello, permita lograr los objetivos de la organización (Monferrer-Tirado, 2021).

Por su parte, Kothler & Keller (2006) valoran ampliamente el plan estratégico de marketing, por considerarlo como el principal instrumento para coordinar y direccionar los esfuerzos del marketing propiamente, teniendo estos dos niveles, que son el estratégico tal como su nombre indica y el táctico. El plan estratégico de marketing establece el mercado meta, luego hace la propuesta de valor a promocionar, todo ello, teniendo como base el análisis de las alternativas y oportunidades que ofrece dicho mercado. Mientras que el táctico se enfoca en directamente en las acciones a desarrollar como parte del proceso de marketing, se focaliza en otras áreas como la producción y promoción de los servicios y productos, las formas en las que se va a comercializar, los precios, las vías dedistribución entre otros aspectos operativos.

2.2.2.2 Importancia

La planeación estratégica es considerada en la actualidad de mucha importancia para las empresas, puesto que ayuda en la generación de un proceso pensado, analizado en cada una de las fases, pero sobre todo de las condiciones y posibilidades de ejecución de actividades que conlleven al logro de los objetivos empresariales. La importancia de la planificación estratégica radica en que ayuda a mantener un equilibrio entre las actividades, los recursos y objetivos, los cuales son esenciales en las empresas para que

estas puedan tomar las mejores decisiones y minimizar los riesgos que se pueden generar por la incertidumbre.

Lamb, Hair, y McDaniel, (2011) sostienen que la planeación estratégica es importante porque ayuda a los gerentes a diseñar las mejores actividades en función del logro de los objetivos en un mundo tan cambiante y tan complejo, de manera que, anticiparse a posibles eventos en el futuro y planificar con enfoque estratégico para ello, conociendo el contexto y sus implicaciones, es una de las grandes medidas que han ayudado a las empresas a avanzar en el logro de sus objetivos.

El plan de marketing constituye una herramienta con un enorme potencial para el éxito de las empresas, aunque este va a depender de elementos como el esfuerzo, la creatividad e inteligencia para establecer las actividades y medidas adecuadas que ayuden a potencializar el proceso como el producto que ofrecen las empresas. De allí que Lamb, Hair, y McDaniel, (2011) explican la importancia a través del siguiente esquema:

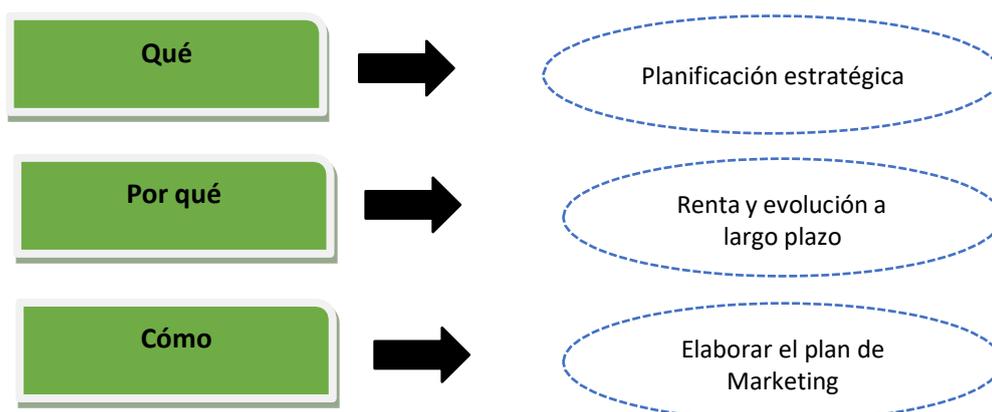
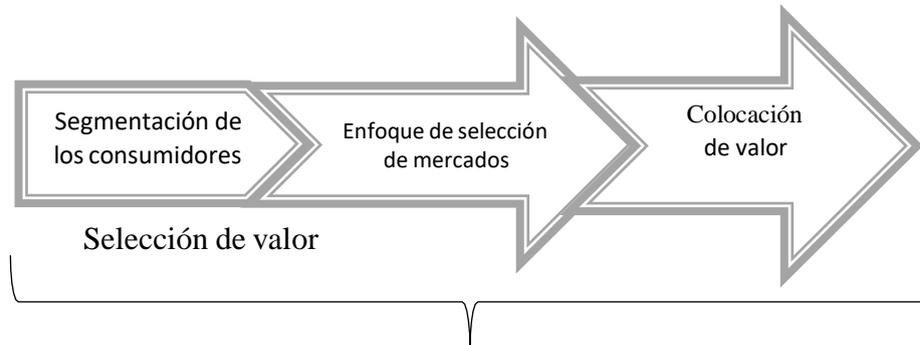


Figura 4. Esquema sobre importancia del plan de marketing
Fuente: Lamb, Hair, y McDaniel, 2011, pág. 37

El conocer cómo se elabora un plan, garantiza que se puedan diseñar las mejores estrategias, así como conocer bien la empresa, sus principales problemas o dificultades, pero también sus potencialidades. Por tanto, es indispensable que la empresa y sus gestores conozcan los lineamientos esenciales que lleva un plan de marketing para que este pueda ser una herramienta de provecho. Los planes pueden variar, aunque se crean concretamente para unos fines determinados, es decir, para abordar situaciones concretas, por eso deben estar en constante actualización.

2.2.2.3 Objetivos

El objetivo del marketing estratégico es generar valor para el cliente, lo que es igual a satisfacer concretamente las demandas y necesidades de los consumidores y mercado meta. Para ello, la estrategia consiste en un proceso estratégico de generación de valor, el cual se explica en el siguiente esquema:



Proceso de Marketing Estratégico

Figura 5. Marketing Estratégico

Fuente: Kotler y Keller, 2006, pág. 36

El marketing estratégico se basa en elaborar productos que estén bien definidos por sus mercados meta, es decir, este último es quien da la pauta e información precisa para que las grandes empresas puedan crear estos productos o servicios que se ajusten a sus necesidades. Este modelo últimamente ha sumado buenos resultados al mundo de los mercados y de las operaciones comerciales.

2.2.2.4 Diagnóstico de la Situación Actual (FODA)

La conformación de un diagnóstico es uno de los aspectos esenciales en el desarrollo de una planificación de marketing. Y para ello, existen muchas estrategias y metodologías que son funcionales, recopilando la información que se necesita. Una de las principales es la matriz FODA que evalúa las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, de la cual se derivan las estrategias que permiten enriquecer la matriz MAFE.

El análisis que se realiza a través de la matriz FODA brinda información sobre las fortalezas y debilidades (interna), oportunidades y amenazas (externas). Esta matriz está diseñada para simplificar o sintetizar la información sobre la situación real de la empresa. Donde se busca con este análisis es convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Tabla 2.

Matriz FODA y la descripción de cada aspecto

Descripción de los factores	A qué se refieren
Fortalezas	Son los aspectos positivos que internamente posee la empresa, es decir, el potencial interno con el que cuenta.
Debilidades	Son las posibles fallas, nudos críticos o conflictos internos que pueda tener la empresa, también pueden ser vacíos, ausencia de reglamentos, etc. Estas pueden obstaculizar las necesidades de los clientes.
Oportunidades	Son situaciones o eventos que ocurren fuera de la empresa. Estas pueden cambiar constantemente porque dependen grandemente de cómo se desenvuelva el medio.
Amenazas	Estas pueden generarse por cambios en los ambientes competitivos, creación o ampliación de nuevas empresas en el mismo ramo, cuestiones de orden político, jurídico, tecnológico, cultural, social que de alguna manera puedan alterar el normal curso de las operaciones de la empresa.

Fuente: Kothler y Keller, 2006, pág. 40

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

La matriz FODA es una herramienta ampliamente utilizada por las empresas porque ayuda al gerente a tener una visión más grande de la empresa y de los factores que influyen sobre ella. Por lo tanto, puede proporcionar información necesaria para la planificación con enfoque estratégico.

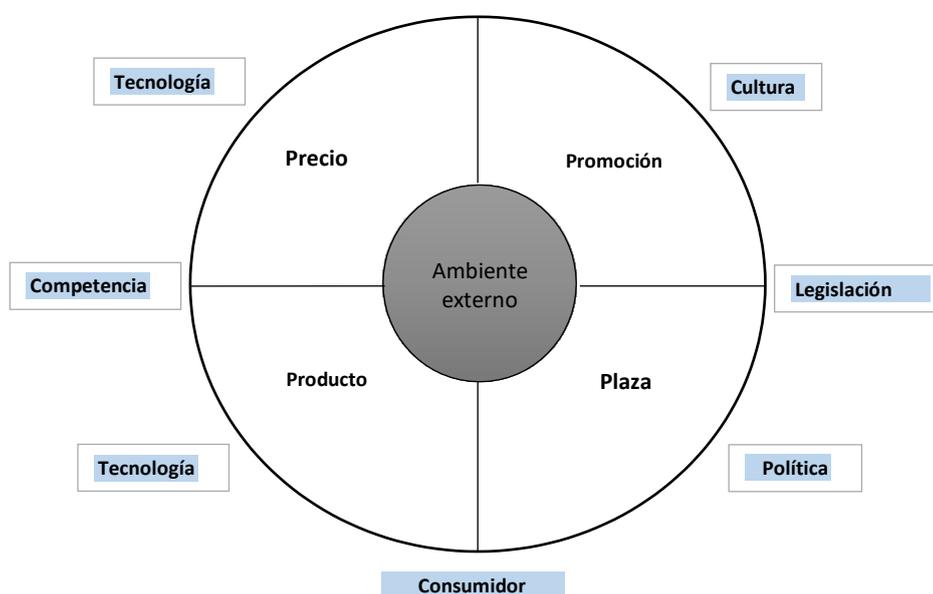
Análisis Interno (AMOFHIT)

Este tipo de análisis se basa en una revisión y análisis del funcionamiento de la empresa, para ello se emplea esta herramienta que tienen como objetivo detallar los principales procedimientos, procesos, acciones y niveles sobre los cuales opera la

organización (Castillo-Méndez, 2018). El Análisis Interno (AMOFHIT) se refiere a un modelo metodológico que se busca hacer una auditoría interna de la empresa, en la cual se deriva las principales fortalezas, debilidades de cada departamento o área operativa, administrativa o gerencial.

Análisis Externo (PEST & Porter)

Esta metodología se enfoca en el análisis de los factores externos, donde se mencionan los económicos, políticos, tecnológicos, sociales, entre otros. De lo cual se genera un panorama mucho más informado del ambiente o macroambiente que es necesario considerar en cualquier negocio. Este análisis ayuda a determinar



Ambiente externo

Figura 6. Análisis de variables externas

Fuente: Rodríguez-Santoyo, 2013, pág. 114

Esta es una metodología de análisis externo bastante completa, puesto que incluye varias áreas o dimensiones según las cuales pueda incidir en el funcionamiento de la empresa. Esta herramienta al igual que el análisis Porter son metodologías usadas por excelencia en el planeamiento estratégico.

El análisis Porter Michael se enfoca en las cinco fuerzas:

- La capacidad de negociación con los clientes
- La capacidad de negociación con los proveedores
- Las posibles amenazas de nuevos competidores

- Las posibles amenazas de productos sustitutos
- La posibilidad de rivalidad entre los competidores

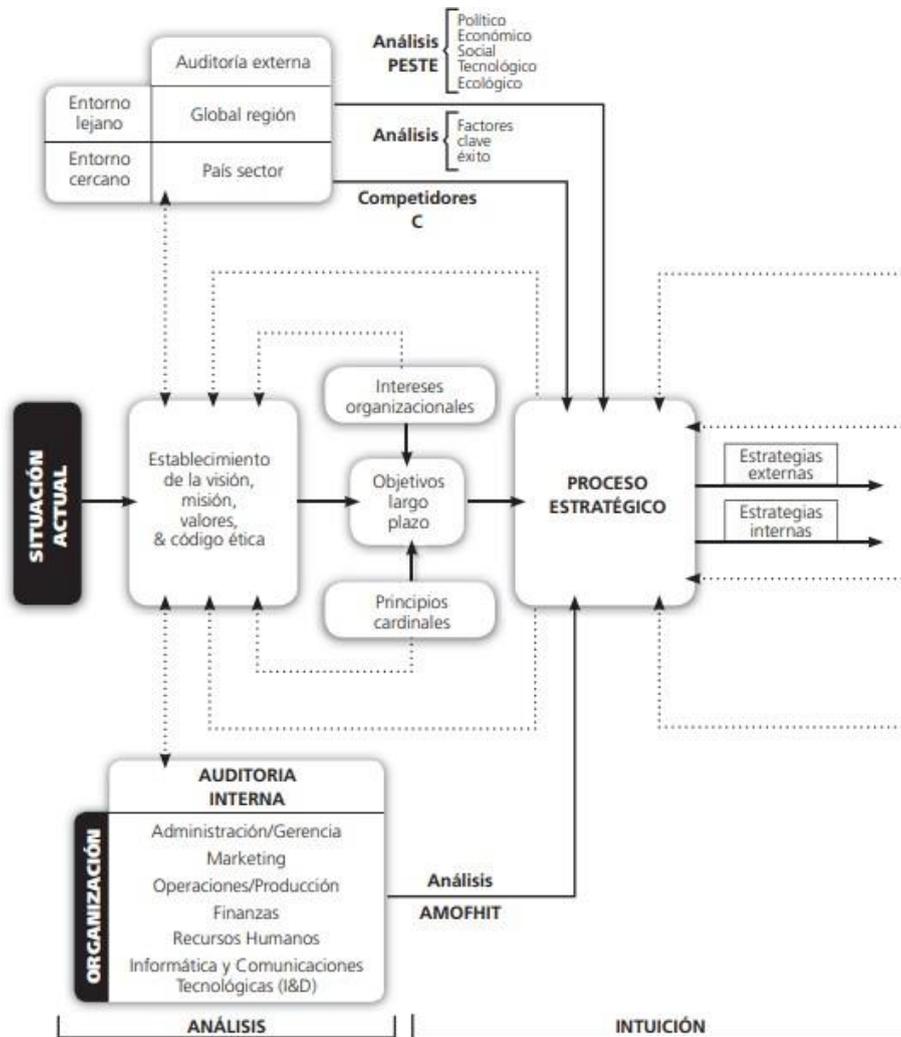


Figura 7. Esquema general de la planeación estratégica
Fuente: D'Alessio-Ipinza, 2008, pág. 12

En el esquema anterior (ver figura 7) se puede tener un panorama más completo sobre cómo funcionan los análisis estratégicos que se realizan, es decir, se puede visualizar la posición de cada análisis y su finalidad dentro como fuera de la empresa. En principio, cuando se hace un análisis con cierta profundidad sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa y su entorno, es necesario que se tomen en cuenta cada una de las instancias, departamentos o unidades operativas, así como de los factores que tienen cierta influencia en ella. Existen dos herramientas que permiten hacer este análisis interno como externo.

El análisis PEST o conocido como PESTEL se enfoca en el contexto macro ambiental de la gestión estratégica de una empresa, es decir, variables externas, en cuyo caso, contempla dos escenarios, uno lejano y otro cercano. Este último puede ser la ciudad o país donde se opere la empresa y su radio de acción, y sobre el cual, esta posee obligaciones, pueden ser legales, formales, sociales, económicas, etc. Este análisis es de capital importancia para conocer qué factores pudieran representar ventajas competitivas, o por el contrario pudieran afectar el proceso de planificación de marketing. Este análisis ayuda a manejar posibles escenarios a nivel del macro entorno, como el económico, político, jurídico, social, cultural, tecnológico, etc.

Ahora bien, el esquema (figura 7) también permite visualizar el análisis interno de la empresa, el cual se considera una auditoría interna (AMOFHIT) (D'Alessio-Ipinza, 2008), el precitado autor propone estas siglas para señalar cada uno de los departamentos o unidades administrativas como operativas de la empresa, que considera importante ingresar en el análisis:

- Administración
- Marketing
- Operaciones
- Finanzas
- RR.HH.
- Sistemas de Información y Comunicación (SIC)
- Tecnologías

Una vez realizado estos análisis del micro y marco entorno, se puede tener claridad sobre la situación actual en la que se encuentra la empresa de sus fuerzas y posibilidades reales, que le permitan desarrollar un proceso de planificación estratégica del marketing.

2.2.2.5 Planificación Estratégica

La planificación estratégica la definen Hill & Jones, (2009) como un proceso en el cual se analiza el contexto, se entiende el escenario sus implicaciones y se generan ideas estratégicas para satisfacer al cliente. Esta define la misión y visión de la empresa y establece cada una de las instancias estratégicas de negocios, para lo cual prevé recursos.

Establecer un enfoque estratégico dentro de la planificación supone un ejercicio primario de análisis y razonamientos sobre las condiciones reales en las que se encuentra

la empresa. Es decir, de su posición frente al mercado. Este puede usar el análisis FODA y trabajar el establecimiento de las estrategias adecuadas tomando en consideración los resultados del análisis FODA.

La planificación estratégica se refiere al proceso a través del cual se analizan los factores internos como externos de la organización. Este proceso contempla la anticipación del futuro, y el establecimiento de metas y objetivos realizables en función de un diagnóstico, en el cual se plantean los posibles factores débiles, como los aspectos que pudieran fortalecerse en el análisis del futuro.

El diagnóstico situacional consiste en un análisis que se realiza al escenario o contexto social a intervenir en el cual se analizan los factores internos como externos. Esto se encuentra compuesto por las debilidades y fortalezas, las oportunidades y amenazas. Donde cada una posee información de gran importancia para la organización, y para el diagnóstico sobre lo que pudiera estar afectando la organización, y sobre la base de lo cual deben planificarse las estrategias.

Visión

Hill & Jones, (2009) sostienen que la visión de una compañía o empresa pone de manifiesto un determinado estado futuro que se desea, el mismo puede escribirse a grandes rasgos, pero con una perspectiva alcanzable, posiciona a la empresa en un “cómo nos miramos a 5 o 10 años”, es decir a futuro. La visión estratégica de una empresa, en atención a las ideas de Peteraf & Strickland, (2012), se refiere al propósito que a largo plazo posee la misma, la cual conlleva un conjunto de valores y filosofía que le permiten proyectarse esa guía en el tiempo. Se trata de declarar que es capaz de hacer la empresa, o construir en el tiempo.

Misión

La misión es más concreta, ya que describe claramente lo que realiza la empresa, es una declaración precisa sobre lo que hace la empresa o a que se dedica principalmente (Hill & Jones, 2009). La misión por lo general se enfoca en las necesidades del cliente, más que a los productos o servicios como tal. Según Ferrell & Hartline, (2012) los aspectos que se deben considerar en la declaratoria de una misión son:

- ¿Quiénes somos como empresa?
- ¿Quiénes son nuestros clientes, cuáles son sus características o perfiles?;
- ¿Cuál es nuestra filosofía de gestión, principios, valores?

- ¿Cuáles son las ventajas competitivas que poseemos? Y nuestras competencias.
- ¿Cuál es nuestra responsabilidad y compromiso frente a la administración de la empresa y sus recursos en general?

Planteamiento de Objetivos

Los objetivos se realizan una vez que el director o gerente de la empresa ha establecido claramente el diagnóstico e información completa de las necesidades y demandas del mercado. Para ello, se plantean objetivos financieros como los del marketing. Los objetivos del plan de marketing constituyen declaraciones de carácter formal en las que se incorporan los resultados deseados o que se espere alcanzar con la implementación del plan de marketing (Ferrell & Hartline, 2012).

Los objetivos de la empresa deben ser ampliamente funcionales, los cuales deben sin duda, respaldar la misión y visión de la empresa. Pues los grandes objetivos de la empresa se desprenden de las declaraciones anteriores como lo es la misión, en cuyo caso deben ser redactados de la manera más clara posible y, ajustada a la realidad social, económica, de la empresa (Ferrell & Hartline, 2012).

Segmentación del Mercado

Segmentación de mercados consiste en dividir en partes o grupos de consumidores o compradores que presentan diversas demandas, cualidades y comportamiento que pudieran necesitar algunos productos afines entre ellos. Este se realiza a través de un proceso en el que se determina los grupos pequeños homogéneos de compradores, tratando de agrupar las necesidades compartidas que presentan estos consumidores. De allí que, la segmentación es de suma importancia en el proceso de marketing, pues, ayuda a identificar cuáles son los factores que influyen en determinado grupo de consumidores y por qué genera una alta demanda (Rodríguez-Santoyo, 2013). Es decir, las preferencias del mercado con respecto a algún producto o servicio que ofrece la determinada empresa.

Rodríguez-Santoyo, (2013) indican que la segmentación del mercado busca informar al mercadólogo de lo siguiente:

- Aproximación a una mayor certeza sobre el tamaño que posee el mercado meta
- Concreción al establecer el plan de acción

- Determinación de los clientes potenciales o consumidores
- Identificación del tipo de actividades y deseos de los clientes
- Agrupación de una estructura de la marca
- Flexibilidad para la realización de actividades de promoción
- Simplificación de las acciones de planeación

Diseño y Selección de Estrategias

En atención a Ferrell & Hartline, (2012, p. 45), “la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia”. Las estrategias de marketing de acuerdo con los aportes de Maldonado, (2018) se basan en eficiencia, efectividad y eficacia, donde:

- **Eficiencia:** Hace referencia a la utilización adecuada de los recursos financieros en el desarrollo de las acciones y actividades del plan en términos de cantidad y calidad, tratando de aprovechar al máximo los recursos, buscando llevarlos a la transformación de productos.
- **La Efectividad:** Se relaciona con el logro de los resultados serán estos aquellos propuestos como los alcanzados.
- **La eficacia:** Se refiere a la valoración del efecto e impacto que ha tenido el producto o servicio de la empresa, considerando que este sea acorde con las demandas del mercado, para ello, la opinión de los consumidores es esencial.

El diseño y selección de estrategias puede enfocarse en:

- Ingreso al mercado
- Competitividad
- Desarrollarlo o ampliarlo
- Desarrollar un nuevo producto y lanzarlo
- Diversificar los servicios (estrategia para incremento de las ventas)
- Crear nuevos portafolios de productos o servicios
- Seleccionar otras alternativas estratégicas

Las estrategias pueden ser de producto, estrategias de distribución, de promoción, de establecimiento de precios. Todas van a depender de la creatividad para que puedan lograr la efectividad en el proceso. Las estrategias de marketing se enfocan en los estilos de vida de las personas, en los gustos, en sus necesidades, en sus prácticas, en sus hábitos.

CAME

El análisis CAME es una complementación de la metodología cualitativa FODA, el cual contempla: corregir en caso de haber debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, por eso este sirve de soporte coherente para el primer análisis de factores internos que se realiza al contexto. Esta permite el diseño de estrategias.

Evaluación de los factores internos (EFI)

El análisis EFI se hace a la empresa para saber cuál es la capacidad financiera, logística, técnica, operativa que le permita asumir el mercado meta. Por ello, este mercado debe estar definido como el primer paso del proceso de marketing, así como la segmentación del mismo. La evaluación a través de la Matriz EFI permite ponderar los valores obtenidos de las fortalezas y debilidades para saber si es favorable o desfavorable.

Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Esta herramienta al igual que la anterior se encuentra dentro del ámbito de selección de estrategias, cuya evaluación se basa en los factores internos. Donde se ponderan los valores obtenidos bajo el patrón de un rango o media de 2.50, que permita saber si resulta favorable o desfavorable para la ejecución del plan.

Posición (IE)

Esta significa la posición interna como externa en la que está el negocio. Esta matriz servirá para vaciar todos los valores ponderados tanto EFE como EFI, según el cual reflejan la posición interna como externa.

Plan de Acción

El plan de acción es un documento que contempla el diseño de las estrategias de marketing, los objetivos, metas, recursos, presupuestos, actividades propuestas con el fin

de implementar y para el logro de dichos objetivos. De acuerdo con Rodríguez-Santoyo, (2013) este se estructura de la siguiente forma:

1era parte. ANÁLISIS DEL NEGOCIO: Se coloca toda la información de identificada recaba sobre la misión, visión y filosofía de la empresa. El análisis del mercado, tanto interno como externo, los problemas o posibles amenazas, y la conformación del diagnóstico en general.

2da parte. PLAN DE MARKETING: En este apartado se determina el mercado meta, los objetivos, estrategias, tanto las de mercadotecnia como las de posicionamiento. Seguidamente se contemplan los elementos como la marca, el producto o servicio, los precios, los puntos de distribución, la operatividad de las ventas, su respectiva promoción y la expansión del mercadeo e intercambio en el mercado.

El plan de Marketing, siguiendo a Ferrell & Hartline, (2012) posee los siguientes elementos:

1. Declaración de la filosofía de gestión, visión, misión y valores de la empresa.
2. Análisis situacional a través de la herramienta FODA
3. Establecimiento de los objetivos estratégicos
4. Estrategias de Marketing (mercado meta, mezcla de las 4P)
5. Control y Monitoreo (Evaluación de la ejecución del Plan)

2.2.2.6 Evaluación Económica

La evaluación económica del plan de marketing constituye uno de los aspectos de mayor importancia. Pues, predice cual será el alcance que tendrá el plan, según las proyecciones para un rango de tiempo predefinido. Esta evaluación económica contempla el costo de la inversión, considerado en función del flujo de caja, previsto para los años correspondientes. Para lo cual, se contemplan las fórmulas del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), el primero es una medida de renta relativa de la inversión, y el TIR se refiere a la tasa máxima que se espera pagar, según la previsión y estimación del proyecto. Estas sirven para conocer o estimar el posible rango de tiempo que la inversión realizada en la ejecución del plan recuperará la inversión inicial.

Según Dumrauf, (2010) El valor actual neto (VAN) se conoce como aquel valor que se genera de la diferencia entre el valor actual de los futuros ingresos netos esperados, los cuales son descontados a una tasa K cuya representación es el costo que tienen la

oportunidad que implica ese capital invertido, y el desembolso inicial (FF₀), cuya fórmula es la siguiente:

$$VAN = -FF_0 + \frac{FF_1}{(1+k)} + \frac{FF_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{FF_n + V}{(1+k)^n}$$

Dumrauf,(2010) sobre la tasa interna de retorno (TIR) indica que esta se refiere a “una medida de rentabilidad periódica de la inversión” (p. 318). Su medida siempre será relativa, porque es una tasa que resta el valor de los posibles ingresos o de aquellos ingresos esperados, que son igual a la inversión del capital inicial.

La fórmula matemática indica que la TIR representa la tasa que equivale el VAN a 0. Tal como se observa en la siguiente representación:

$$-FF_0 + \frac{FF_1}{(1+TIR)} + \frac{FF_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{FF_n + V}{(1+TIR)^n} = 0$$

Esta evaluación es de mucha importancia para poder estimar si es rentable o no la inversión que se realizará. De manera que sirve para la toma de decisiones sobre si se acepta o se rechaza este proyecto.

✓ **Costo de Inversión**

El costo de la inversión se refiere a los valores estimados para las estrategias que se emplearán en el plan estratégico de marketing. Estos son representados por todos los recursos materiales y no materiales que se requieren en la ejecución del proyecto.

✓ **Beneficio Esperado**

Este se refiere a las ganancias o ingresos lucrativos que se aspira o estima que ingresen producto de la inversión realizada.

✓ **Análisis Costo – Beneficio**

Este análisis se usa para medir o estimar la relación entre los costos que implica el proyecto, los costos de inversión, vs los beneficios que se obtendrán, es decir, la rentabilidad que se espera obtener.

2.2.3 Gestión de Mercadeo

2.2.3.1 Definición

El mercadeo es ejercido por un mercadólogo, que trabaja en función de un mercado meta. Actualmente el nombre de mercado lo recibe el espacio en el que se reúnen para comprar y vender, que ha sido extensivo a los compradores y vendedores. Es decir, estos últimos son los que reciben el nombre de mercado en la economía moderna. Otra denominación de mercado la reciben el conjunto de consumidores, de donde se desprende que los vendedores son representación de la industria, mientras que los compradores son los denominados mercados (Kothler & Keller, 2006).

Ahora bien, la gestión de mercados se refiere a la administración, proceso y acciones que planifican las empresas (vendedores) con el fin de ofrecer competitivamente sus productos o servicios. Sin embargo, la gestión de mercadeo se basa en las capacidades operativas, estratégicas y funcionales que posea la empresa para poder dirigirse con capacidad a los mercados.

2.2.3.2 Importancia

La gestión de mercadeo consiste en el proceso de detección de necesidades e intereses, requerimientos, gustos, motivaciones que se perciben como rentables, y sobre las cuales se desarrollan productos o servicios con el fin de cubrir esa demanda objetivo. Su importancia radica en que este proceso es esencial para el desarrollo de una actividad comercial altamente rentable, pues no se puede vender o invertir si no se está seguro del terreno, de las condiciones e implicaciones que representa el mercado para la empresa.

De manera que es imprescindible que el proceso de gestión de mercadeo se realice con toda la información y madurez posible, a fin de establecer las metas realizables y reales. En este sentido, hablar de gestión de mercados es suponer un conjunto de fases, donde la planificación es crucial para el logro de los fines, metas y objetivos que se plantee la empresa.

2.2.3.3 Objetivos

La gestión del marketing se realiza atendiendo a las siguientes condiciones: Sistema económico, financiero, planificación, mercados y productos. El objetivo de gestionar los mercados es lograr que a través de las acciones y actividades planificadas haya rentabilidad. El objetivo que posee la gestión de marketing estratégico es la de seguir desde cerca el desarrollo o evolución de las tendencias que se imponen en el

mercado (Villegas-Sarabia, 2012). Como por ejemplo la moda, las tecnologías, los productos y servicios nuevos y de vanguardia, los nuevos procedimientos que se imponen en la sociedad, la variedad y multiplicidad que se relacionan con los productos.

2.3 Marco Conceptual

Clientes

Se refiere a las personas o también denominados usuarios finales de un determinado producto, pudiendo ser individuales o pertenecer a una corporación (Ferrell & Hartline, 2012).

Estrategia

El concepto de estrategia hace referencia al conjunto de actividades, acciones tendientes al logro de objetivos predeterminados. Villegas-Sarabia, (2012) indica que la estrategia en el ámbito del marketing, abarca la selección y el estudio del mercado, es decir, la selección de personas a quienes se orientarán las acciones en función de satisfacer sus necesidades. La estrategia es la forma como la empresa buscará satisfacer las demandas de los consumidores.

Estratégico

Se refiere a la acción que ha sido planificada bajo la estrategia. Entendiéndose esta como aquellas medidas pensadas, analizadas en función de un objetivo competitivo que permita cierta garantía de éxito en el futuro (Peteraf & Strickland, 2012). Lo estratégico subyace en la manera eficaz de planificar y ejecutar una gestión sobre un proceso que implica medidas y estrategias que generen valor a la organización, o ventajas competitivas sobre los productos y servicios que se ofertan al mercado.

Estudio de mercado

Se refiere al análisis y la detección de la oferta y la demanda de los precios del proyecto o de la inversión del mismo (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014). El estudio de mercado es un análisis e investigación que se hace, pudiendo ser a través de reuniones, convocatorias, aplicación de instrumentos, en el que se busca conocer el ambiente, los principales problemas y posibles oportunidades o alternativas viables para la aplicación del plan de marketing.

Marketing

Se define como una actividad que es desarrollada por grupos, instituciones, organizaciones en la que buscan a través de la creación, el análisis y la comunicación, el establecimiento de ofertas para generar un valor para los consumidores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). Este término posee muchas connotaciones, al respecto, Ferrell & Hartline, (2012) lo asocian con la meta de vincular la empresa y sus productos con los clientes. De donde se desprenden dos elementos que ellos consideran esenciales en el marketing: las relaciones o conexiones con los clientes y el valor.

Mercado meta:

Se refiere al conjunto de personas que comparten similitud en gustos y demandas además de características y cualidades, costumbres, cultura entre otros (Villegas-Sarabia, 2012). Hacia este mercado meta es que se dirigen las acciones estratégicas que se planifican en el marketing. Ferrell & Hartline, (2012) lo definen como los vendedores y los consumidores.

Plan

Es el diseño de un conjunto de actividades que se prevé que se ejecuten para lograr unos objetivos preestablecidos. El plan puede ser un documento que contiene el establecimiento de recursos, presupuestos, estrategias, lineamientos, de carácter organizacional con miras a satisfacer demandas de los consumidores o clientes. Ferrell & Hartline (2012) indica que un plan es un documento conducente a la acción, similar a un manual que continenen directrices para la implementación de actividades y estrategias en función de los objetivos.

Planeación

Se refiere a un proceso formal racional que contienen varias fases o etapas, iniciando por el análisis del escenario o situación a intervenir, para pasar a la segunda fase que es la formulación de estrategias y objetivo, que serán implementadas en la tercera fase. Este proceso contempla una última fase que es el seguimiento y evaluación de las fases anteriores. Planear o planificar significa identificar objetivos, metas, recursos, estrategias dentro de un determinado sistema sea social, económico, educativo, etc, para ejecutarlos en un rango de tiempo determinado (Sapag, Sapag, & Sapag, 2014).

Producto:

Se refiere al bien que se oferta u ofrece al cliente por la empresa. Un producto puede ser bienes, servicios, personas, información, ideas, organizaciones, entre otros. Estos productos algunos tangibles, y otros pueden ser servicios. Los productos vienen a constituir esos elementos materiales o no que se convierten en atractivos o necesidades manifiestas por los consumidores y se adquieren para satisfacer necesidad (Ferrell & Hartline, 2012).

Valor

Este concepto es muy importante en el marketing, pues este agrupa tres elementos esenciales como son servicio, calidad y precio, lo que conlleva a satisfacer las expectativas de los clientes (Ferrell & Hartline, 2012). Este valor siempre puede variar, es decir, bajar disminuir o subir, todo va a depender de los tres factores antes mencionados.

2.4 Marco Legal

En el siguiente apartado de soporte al proyecto, se refiere en las leyes y disposiciones normativas que fundamentan el desarrollo de las actividades que se pretenden desarrollar dentro del plan estratégico de marketing y las asociadas directamente con el ejercicio de las actividades comerciales que desarrolla la óptica como empresa objetivo.

En este sentido, El Estado ecuatoriano a través de la Constitución Nacional (2008) en su artículo 66 reconoce y garantiza a todos los ciudadanos en el país, las libertades económicas. En su inciso 15 establece “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental” (Constitución de la República de Ecuador, 2008, p. 30).

En esta línea, en su artículo 339 el derecho a la inversión en la economía productiva del país, en cualquier área o sector económico siempre que se rija por las regulaciones que establece la misma ley. Este derecho se enmarca en una de las prioridades que posee el Estado frente al desarrollo de la economía del país.

Ley del ejercicio profesional de óptica y optometría**Según decreto número 3601.-**

La Ley del Ejercicio profesional de la optometría (1979) reconoce que la optometría constituye actividades vinculadas a la salud de los ciudadanos, su evolución y

desarrollo. Por ello, en su artículo 1 concede a los ciudadanos el ejercicio de esta actividad, siempre que se disponga del título profesional para ejercerlo. Debiendo colocar en sitios visibles todos los permisos y aval que otorga la autoridad de salud en el país para su desempeño.

Estas disposiciones se articulan con los artículos 177 y 182 del código de salud. Por otorgar mucha atención a esta actividad económica, ya que se considera sensible por tratarse de la salud visual de los ciudadanos.

Reglamento para el ejercicio de la optometría (1993)

En relación con este reglamento, el mismo tiene como objetivo regular el ejercicio de la optometría y sus variantes, así como el funcionamiento y las condiciones sobre los productos para la comercialización y la venta. Se aclara la definición de las personas que poseen roles dentro de esta actividad económica y los tipos de productos en el artículo 4.

El mismo, establece en su artículo 10 todo lo relacionado con el funcionamiento de estos centros y laboratorios. Donde se estructura y caracteriza el personal, los espacios, las condiciones que estos deben contar, y los servicios que estos deben brindar, como ventilación, higiene, etc.

Es importante destacar que este reglamento regula en su artículo 17 cualquier tipo de publicidad que se considere engañosa o que desoriente al paciente en torno al tipo de examen visual, con fines lucrativos o de rentabilidad.

Así como en el artículo 18, establece la responsabilidad total al centro optometrista cualquier daño o perjuicio que se pueda causar a los pacientes por errores o alteraciones en los tipos de lentes o productos que comercializan. Finalmente se destaca que estos establecimientos quedan sujetos a la supervisión permanente de las autoridades de salud, así está tipificado en el artículo 19.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “El diseño no experimental es aquel que se desarrolla sin manipular deliberadamente las variables de estudio, es decir, se basa en observar cualquier fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural, para su posterior análisis.” (p. 152)

Por lo manifestado, se determina que el diseño metodológico del presente trabajo de titulación fue de tipo no experimental, dado que la investigación de campo se llevó a cabo sin manipular ninguna variable de estudio, es decir, los datos fueron recopilados y procesados en función de lo expuesto por las fuentes primarias, de tal manera que la información obtenida permitió conocer la situación por la que está atravesando la Óptica Carmona, y al mismo tiempo se pudo identificar los puntos fuertes y débiles respecto a la gestión de este negocio.

3.2 Tipo de investigación

Conforme con Tamayo (2014): “La investigación descriptiva comprende el detalle, registro e interpretación de la naturaleza actual de un fenómeno. Este tipo de investigación se enfoca en la realidad de los hechos, con el propósito de establecer la estructura o composición de los mismos.” (p. 46)

Por lo expuesto, cabe indicar que el tipo de investigación empleado durante el desarrollo de este trabajo de titulación fue de carácter descriptivo, ya que los instrumentos aplicados en el levantamiento de datos estuvieron orientados a detallar la percepción de los consumidores respecto al servicio ofertado por la Óptica Carmona, del mismo modo conocer las características de este negocio, a fin de formular estrategias destinadas a mejorar la estructura organizacional del mismo, de tal forma que se pueda cumplir con las exigencias del mercado.

3.3 Enfoque de la investigación

Acorde con Barrantes (2014): “El enfoque de investigación mixto describe un proceso basado en la recolección, e interpretación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, con la finalidad de anular los posibles sesgos de la investigación, y así mejorar la comprensión de los hechos.” (p. 100)

El enfoque de investigación mixto se consideró para el desarrollo de este proyecto, por lo tanto, está compuesto por dos aristas: La primera estuvo relacionada con la perspectiva cualitativa, dado que se aplicó una entrevista a la propietaria, con el propósito de conocer las fortalezas que el negocio ha podido desarrollar a lo largo de sus años de operación, del mismo modo a través de esta técnica fue posible detectar debilidades que no permiten potenciar la productividad en las actividades. En cambio, la segunda arista estuvo vinculada con la perspectiva cuantitativa, visto que se realizó una encuesta a los clientes actuales, con el motivo de determinar el grado de satisfacción respecto al servicio brindado por la Óptica Carmona.

3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

El proceso de recopilación de datos se llevará a cabo en dos etapas, a través de la primera etapa se espera conocer la percepción de los consumidores con relación a los productos y servicios ofertados por la Óptica Carmona, mientras que en la segunda etapa se desea diagnosticar el estado de la estructura organizacional de este negocio, por medio de la opinión de sus propietarios. Asimismo, en esta última etapa se espera conocer los factores críticos de éxito para este tipo de negocio, mediante el juicio de un experto en el ámbito del marketing estratégico.

Por otra parte, cabe resaltar que las técnicas e instrumentos de investigación se efectuaron por medio de plataformas digitales, con el objetivo de precautelar la salud de los participantes, y al mismo tiempo cumplir con las normas de control sanitario, evitando de esta manera las reuniones y aglomeraciones. A continuación, se detallan las técnicas e instrumentos de investigación utilizados:

Tabla 3.

Fuentes primarias

N° Etapa	Instrumentos de investigación	Fuentes de información	Información esperada
1	Encuesta	Clientes que frecuentan la Óptica Carmona.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción respecto a las características del negocio. • Factores que afectan la decisión de compra. • Medio de pago preferido. • Actividad en los medios digitales. • Necesidades insatisfechas.
2	Entrevista #1	Propietarios de la Óptica Carmona.	<ul style="list-style-type: none"> • Período de funcionamiento del negocio. • Estructura organizacional del negocio. • Estrategias promocionales aplicadas. • Rentabilidad promedio mensual percibida. • Perspectiva respecto a la competencia. • Objetivos deseados.
	Entrevista #2	Experto en Marketing Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> • Participación del marketing estratégico en las ópticas. • Factores que incentivan la adopción del marketing. • Factores que dificultan la adopción del marketing. • Estrategias recomendadas. • Sugerencias para tener éxito en la aplicación del plan estratégico de marketing.

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

3.5 Población y Muestra

En lo relativo a la población de estudio, se consideró en el proceso de recopilación de datos a los clientes que frecuentan la Óptica Carmona, los mismos que acorde con los registros de los propietarios del establecimiento totalizan 250 personas, por lo tanto, no resulta pertinente estimar una muestra, visto que el tamaño de la población de estudio es pequeño y se puede abarcar en su totalidad. Sin embargo, cabe señalar que solo se obtuvo

la colaboración de 156 usuarios, lo cual equivale a una participación del 62% de los clientes actuales del negocio.

3.6 Análisis e interpretación de resultados

3.6.1. Encuestas

- **Datos personales:**

- **Edad**

Tabla 4.

Rangos de edad de los encuestados

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
De 18 a 25 años	21	13%
De 26 a 35 años	61	39%
De 36 a 45 años	42	27%
De 46 a 55 años	22	14%
Más de 55 años	10	6%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

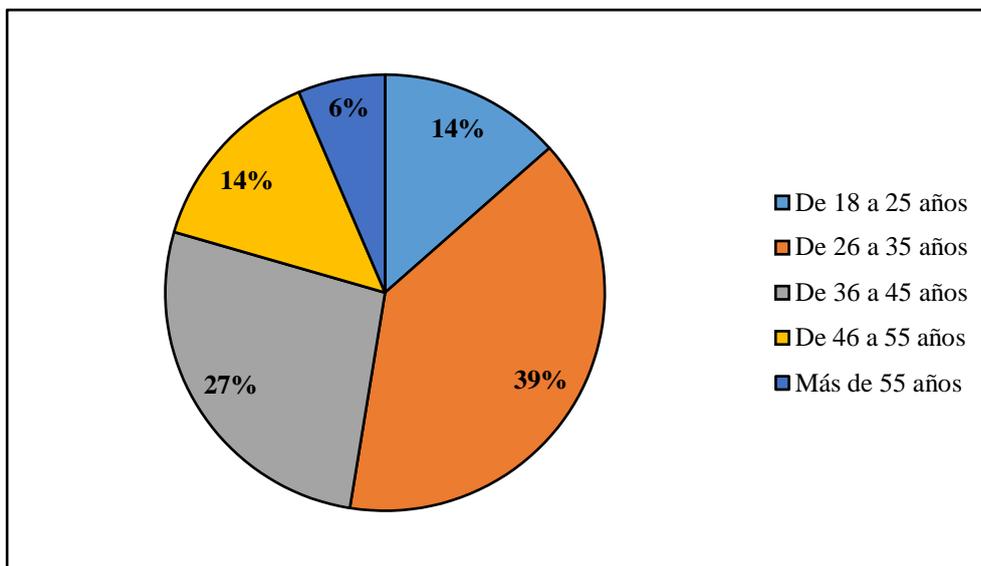


Figura 8. Rangos de edad de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

Estas cifras revelan que la cartera de clientes de la Óptica Carmona, está conformada en su mayoría por adultos jóvenes y maduros, visto que el 66% de los consumidores tienen edades que oscilan entre los 26 y 45 años.

➤ Género

Tabla 5.

Género de los encuestados

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	58	37%
Femenino	98	63%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

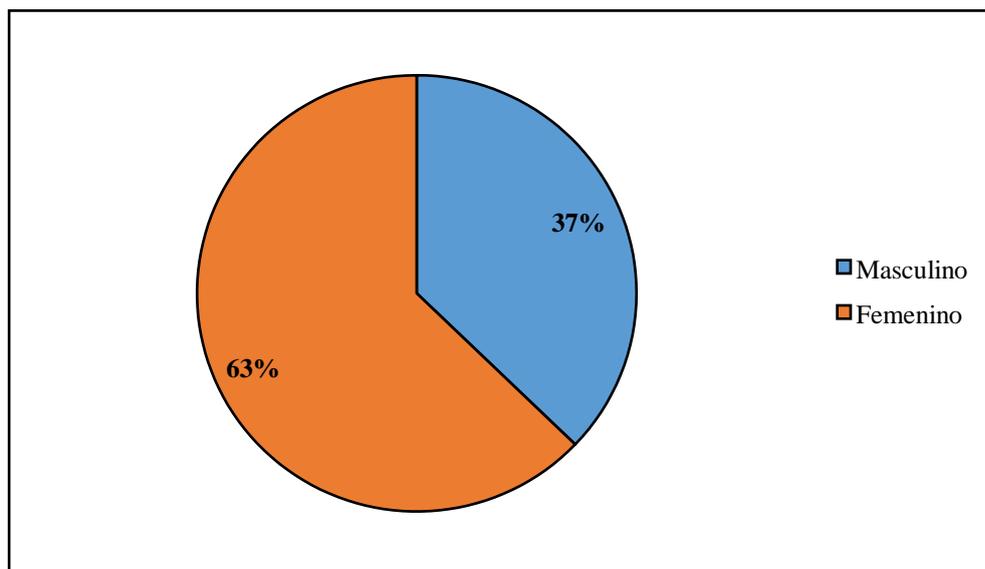


Figura 9. Género de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

Estos datos muestran que gran parte de la cartera de clientes de la Óptica Carmona, se encuentra integrada por mujeres, dado que el 63% de los consumidores pertenecen al género femenino.

- **Interrogantes:**

1. Actualmente ¿Cómo percibe el servicio brindado por la Óptica Carmona?

Con base en los resultados de esta pregunta, se detectó que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el personal que labora en la Óptica Carmona, dado que el 45% de los consumidores calificó la atención como excelente, y el 35% manifestó que la atención es muy buena, por lo tanto, la calidad del servicio constituye una fortaleza para este negocio.

Tabla 6.

Percepción sobre el servicio de la Óptica Carmona

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	70	45%
Muy Bueno	55	35%
Bueno	30	19%
Regular	1	1%
Insuficiente	0	0%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

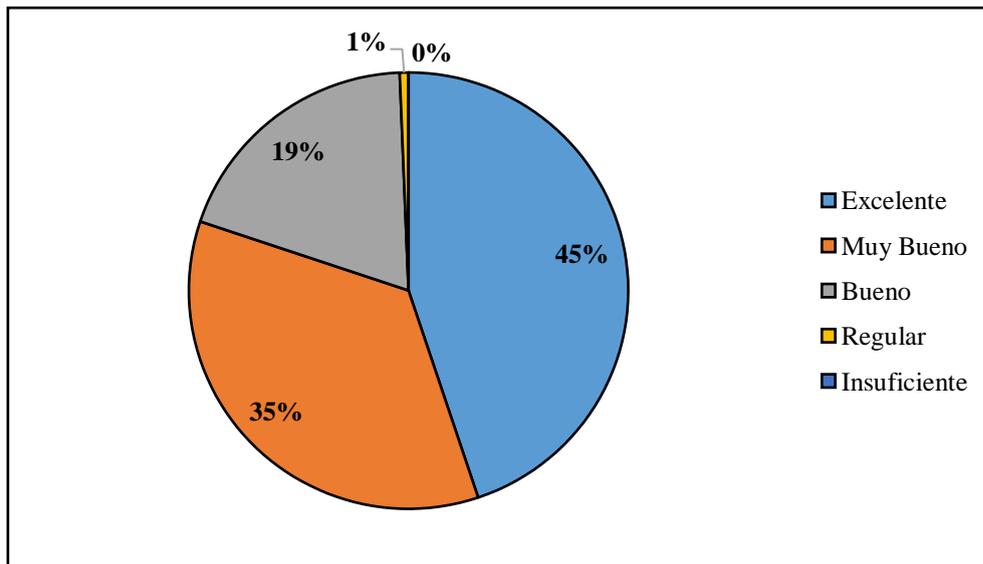


Figura 10. Percepción sobre el servicio de la Óptica Carmona

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

2. ¿Qué le parece la oferta de artículos ópticos de este negocio?

Acorde con los datos de esta interrogante, se determinó que gran parte de los clientes se encuentran conformes con los artículos comercializados por la Óptica Carmona, visto que el 52% de los consumidores calificó la oferta como muy variada, y el 42% señaló que la oferta es variada, por esta razón, la diversidad de artículos ópticos representa un factor crítico de éxito en este establecimiento.

Tabla 7.

Percepción sobre la oferta de artículos ópticos

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Variada	81	52%
Variada	66	42%
Poco Variada	9	6%
Nada Variada	0	0%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

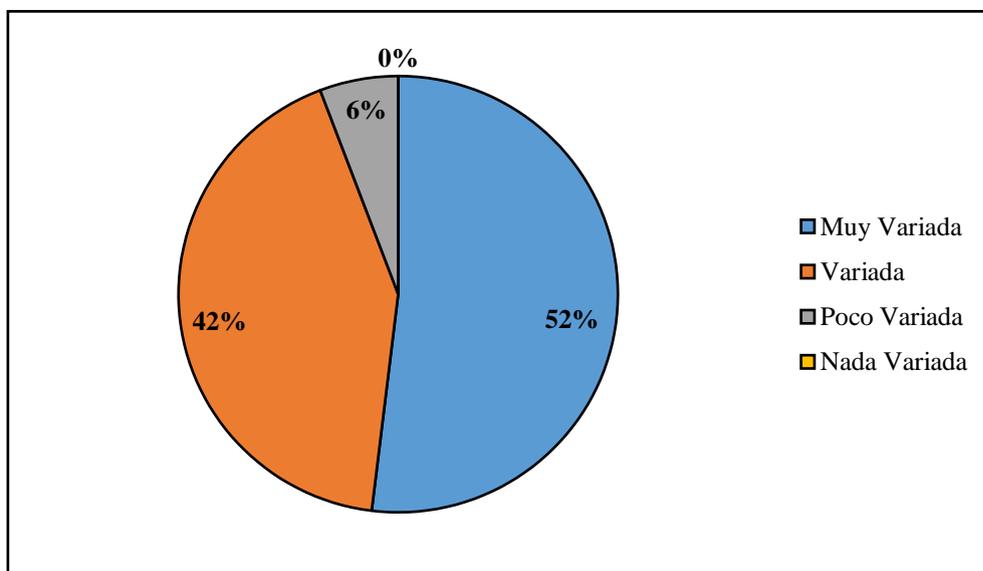


Figura 11. Percepción sobre la oferta de artículos ópticos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

3. Al adquirir un producto de la Óptica Carmona, lo haría por:

Los resultados de esta pregunta revelaron que la mayor parte de los clientes que frecuentan este negocio, acostumbran a comprar artículos ópticos por salud, ya que el 87% de los consumidores basan su decisión de compra en esta categoría, y apenas el 13% adquieren artículos ópticos por moda o estética, entonces resulta pertinente considerar la salud como factor clave al momento de diseñar las estrategias promocionales.

Tabla 8.

Comportamiento de compra

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Salud	136	87%
Moda/Estética	20	13%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

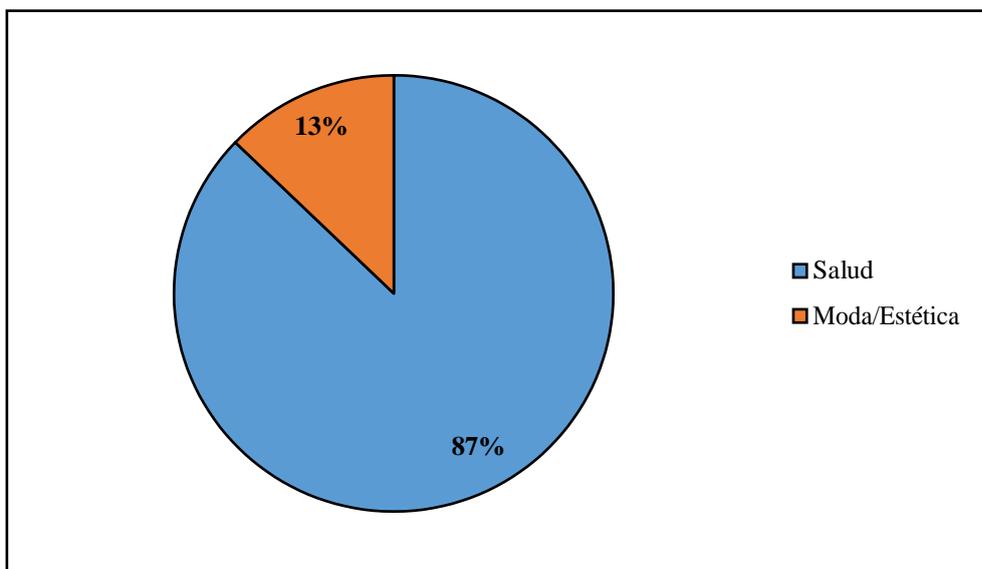


Figura 12. Comportamiento de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4. ¿Cuál es su perspectiva respecto a la ubicación de este negocio?

Según las cifras de esta interrogante, el 48% de los clientes que frecuentan la Óptica Carmona están conformes con la ubicación del negocio, puesto que residen cerca de las instalaciones. Sin embargo, el 34% de los consumidores indicaron que el establecimiento está lejos respecto a su lugar de domicilio, por lo tanto, existe una percepción equilibrada en lo relativo a la ubicación del negocio.

Tabla 9.

Percepción sobre la ubicación del negocio

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy distante	15	10%
Distante	53	34%
Cerca	75	48%
Muy cerca	13	8%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

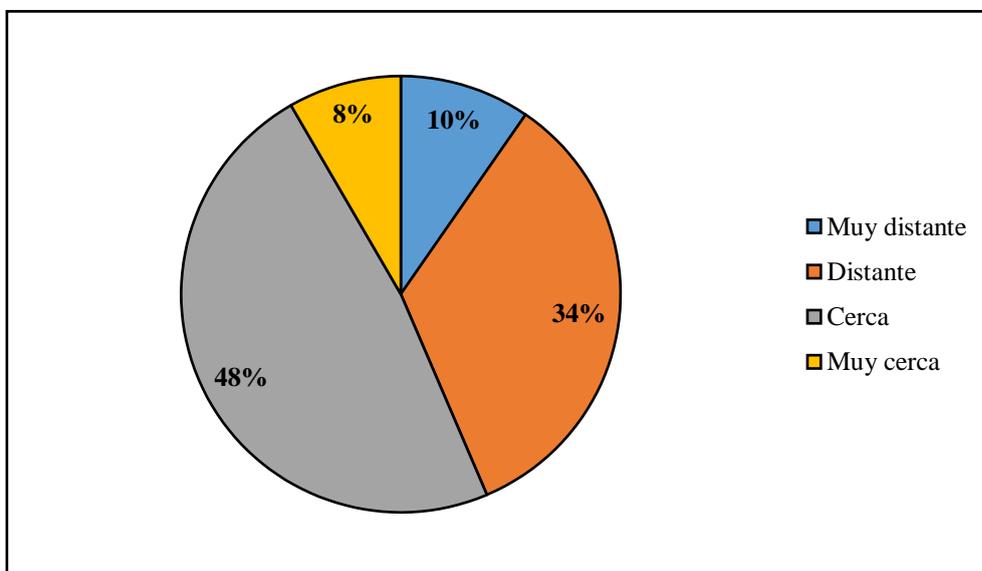


Figura 13. Percepción sobre la ubicación del negocio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

5. ¿Cómo califica el aspecto de las instalaciones de la Óptica Carmona?

Los resultados de esta pregunta muestran que la mayoría de los clientes que frecuentan la Óptica Carmona, están conformes con el aspecto de las instalaciones, ya que el 61% de los consumidores manifestaron que el establecimiento es acogedor. Del mismo modo, el 26% de los consumidores señalaron que el lugar es amplio, por consiguiente, el aspecto de las instalaciones resulta adecuado para efectuar la actividad económica del negocio.

Tabla 10.

Percepción sobre el aspecto de las instalaciones

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Amplio	41	26%
Estrecho	20	13%
Acogedor	95	61%
Incómodo	0	0%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

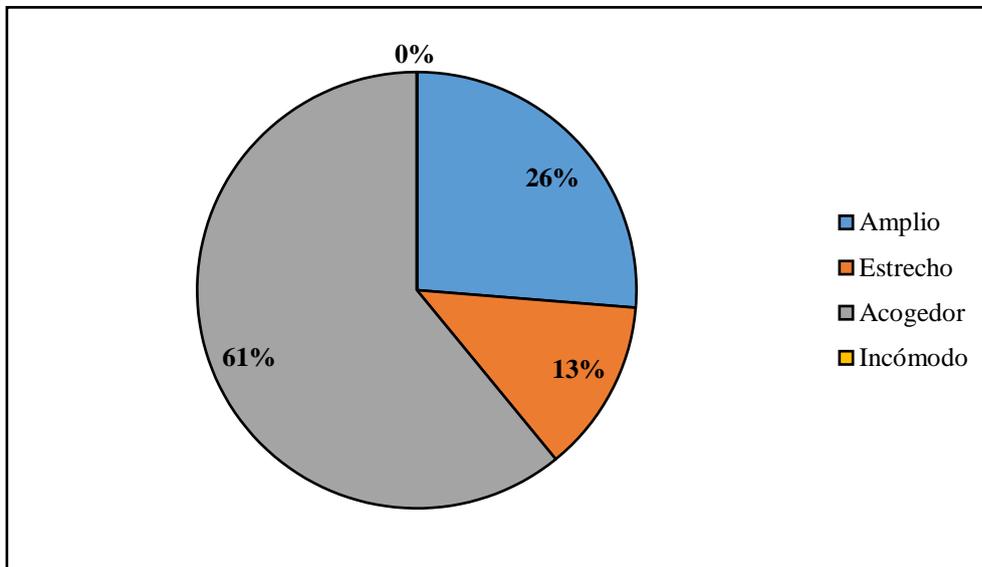


Figura 14. Percepción sobre el aspecto de las instalaciones

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

6. ¿Qué le parece el precio de los artículos comercializados en este negocio?

Con base en los resultados de esta interrogante, se detectó que la totalidad de los clientes que acuden a la Óptica Carmona, se encuentran cómodos con el precio de los artículos ofertados, puesto que el 59% de los consumidores indicaron que el precio de los productos es moderado. Asimismo, el 41% de los consumidores catalogaron al precio de los productos como económico, de ahí se estableció que los artículos ofertados en este negocio resultan asequibles para los diferentes estratos sociales.

Tabla 11.

Percepción sobre el precio de los artículos

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Económico	64	41%
Moderado	92	59%
Caro	0	0%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

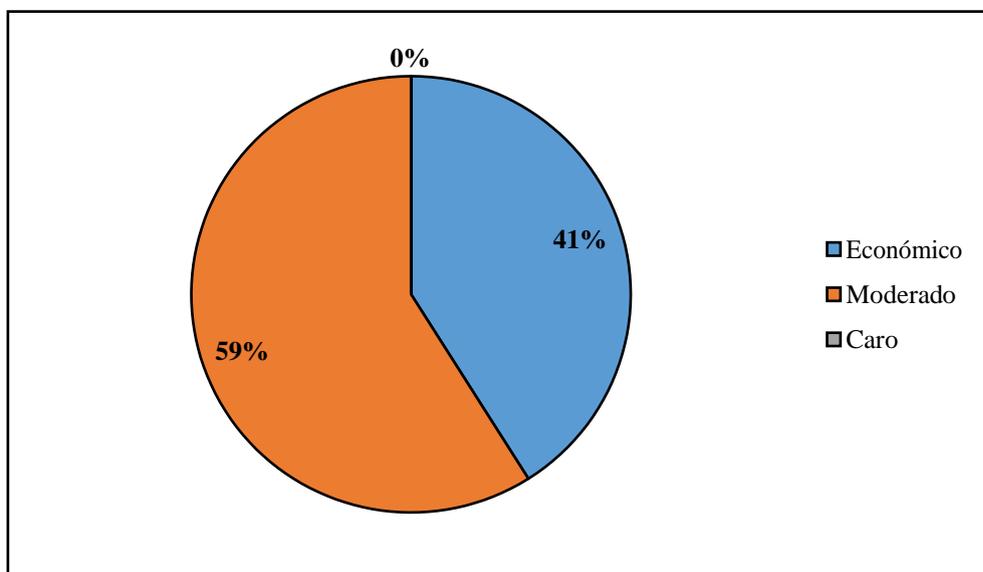


Figura 15. Percepción sobre el precio de los artículos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

7. ¿Por qué medio le resultaría más cómodo cancelar los artículos?

Acorde con los datos de esta pregunta, se determinó que una cantidad considerable de los clientes que acuden a la Óptica Carmona, prefieren cancelar los artículos adquiridos de forma tradicional, dado que el 43% de los consumidores se sienten cómodos cancelando los productos en efectivo. En cambio, el 31% de los consumidores optan por un medio electrónico al momento de pagar los artículos adquiridos, tal es el caso de la transferencia bancaria, entonces cabe resaltar que no existe una diferencia significativa respecto a la preferencia de medios de pago tanto tradicionales como electrónicos.

Tabla 12.

Medio de pago preferido

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Efectivo	67	43%
Depósito	5	3%
Transferencia	48	31%
Tarjeta de Crédito	20	13%
Tarjeta de Débito	16	10%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

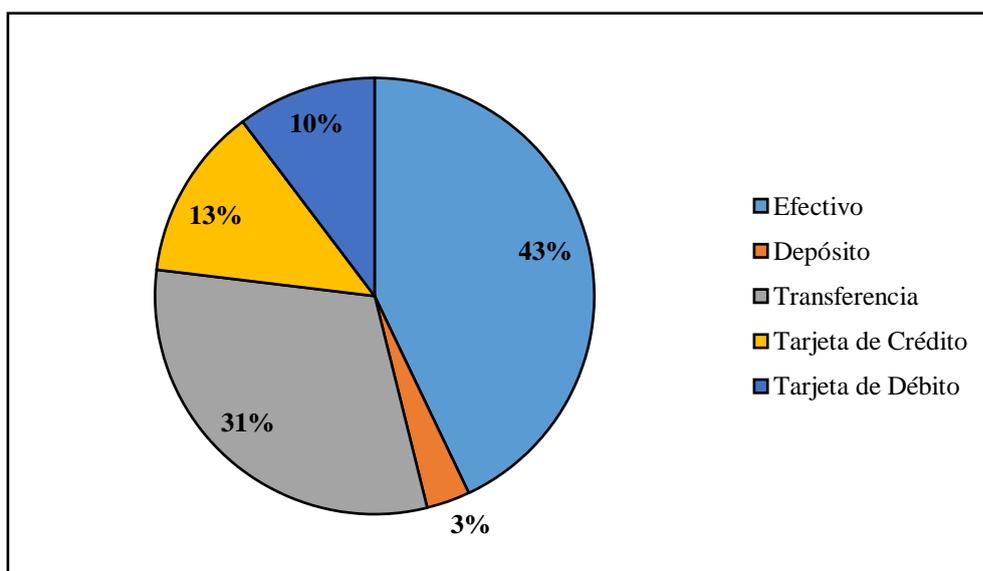


Figura 16. Medio de pago preferido

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

8. ¿Qué factor influye en su decisión al momento de adquirir un artículo?

Según las cifras de esta interrogante, gran parte de los clientes que acuden a la Óptica Carmona, basan su decisión de compra en el precio del artículo, visto que el 46% de los consumidores son influenciados por este factor al momento de adquirir sus productos. Por otra parte, existe una cantidad considerable de consumidores que se fijan en el diseño cuando van a realizar una compra, ya que el 32% son influenciados por este factor, esto indica que tanto el precio como el diseño, constituyen aspectos relevantes que deberían ser considerados en el diseño de las estrategias.

Tabla 13.

Factores que influyen en la decisión de compra

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Precio	72	46%
Marca	20	13%
Diseño	50	32%
Medio de pago	8	5%
Otro (Tiempo)	6	4%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

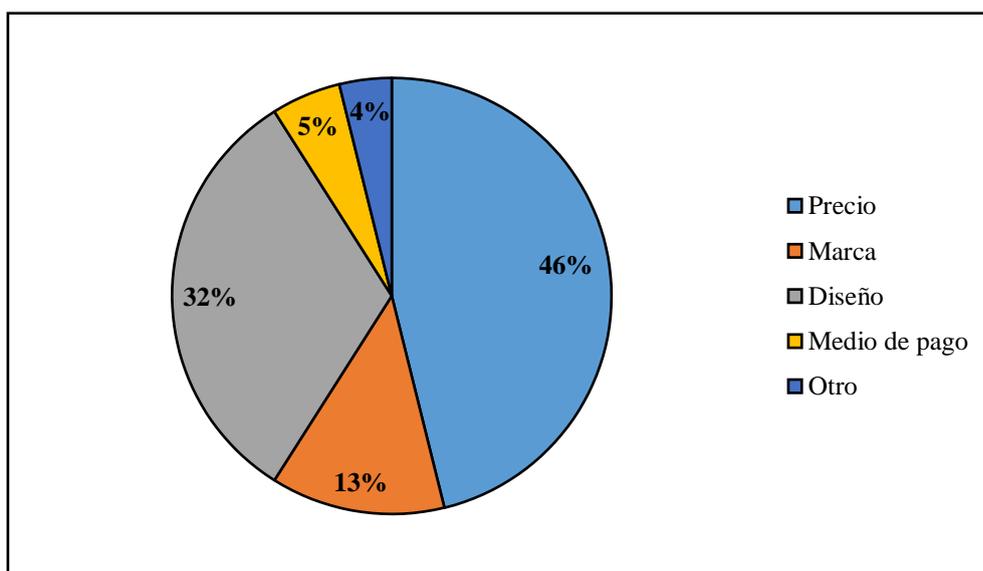


Figura 17. Factores que influyen en la decisión de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

9. ¿Cómo se enteró sobre la existencia de este negocio?

Conforme con los resultados de esta pregunta, la mitad de los clientes que acuden a la Óptica Carmona, se enteraron de la misma por medio de plataformas digitales, puesto que el 50% de los consumidores afirmaron haber conocido este negocio a través de las redes sociales. Sin embargo, el 39% de los consumidores se enteraron de este establecimiento mediante publicidad boca a boca, esto pone en evidencia que las campañas de social marketing todavía no alcanzan la visibilidad deseada por los propietarios.

Tabla 14.

Factores que influyen en la afluencia de clientes

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publicidad boca a boca	61	39%
Presencia en redes sociales	78	50%
Trípticos / Banner	10	6%
Familiar	5	3%
Otro (Coincidencia)	2	1%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

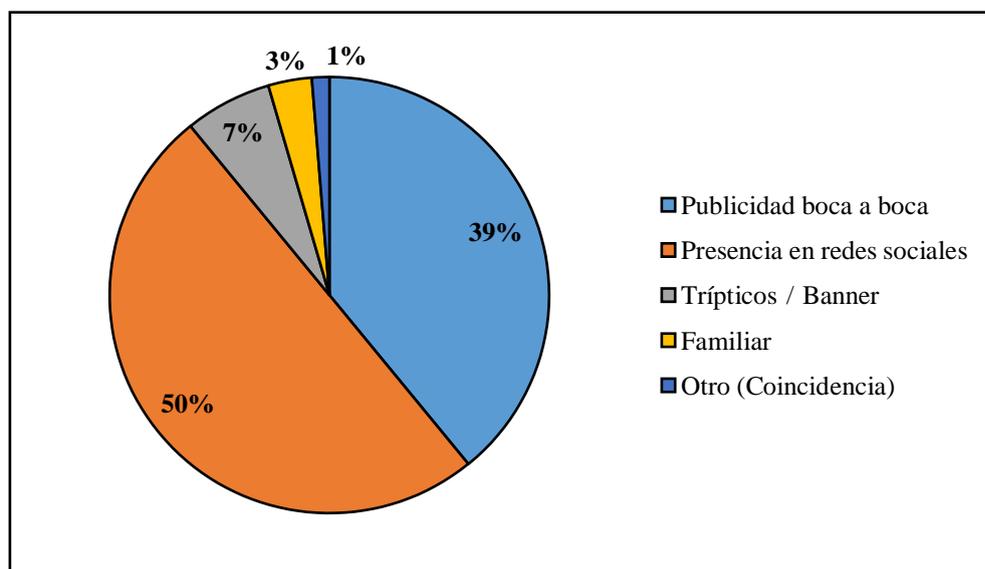


Figura 18. Factores que influyen en la afluencia de clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

10. ¿Qué tipo de promoción desea que aplique la Óptica Carmona?

Los resultados de esta interrogante revelaron que el 36% de los clientes que acuden a la Óptica Carmona, prefieren que se apliquen descuentos al momento de adquirir sus productos. En cambio, el 33% de los consumidores manifestaron su interés por la aplicación de multipack (2x1), y el 22% se inclinaron por el obsequio de productos, entonces se observa que el consumidor desea la ejecución de estrategias promocionales que afecten el precio y la cantidad del artículo demandado.

Tabla 15.

Tipo de promoción preferida

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tasa de descuento	56	36%
Multipack (2x1)	51	33%
Sorteo de cupones	13	8%
Obsequio de productos	34	22%
Otra (Envío gratis)	2	1%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

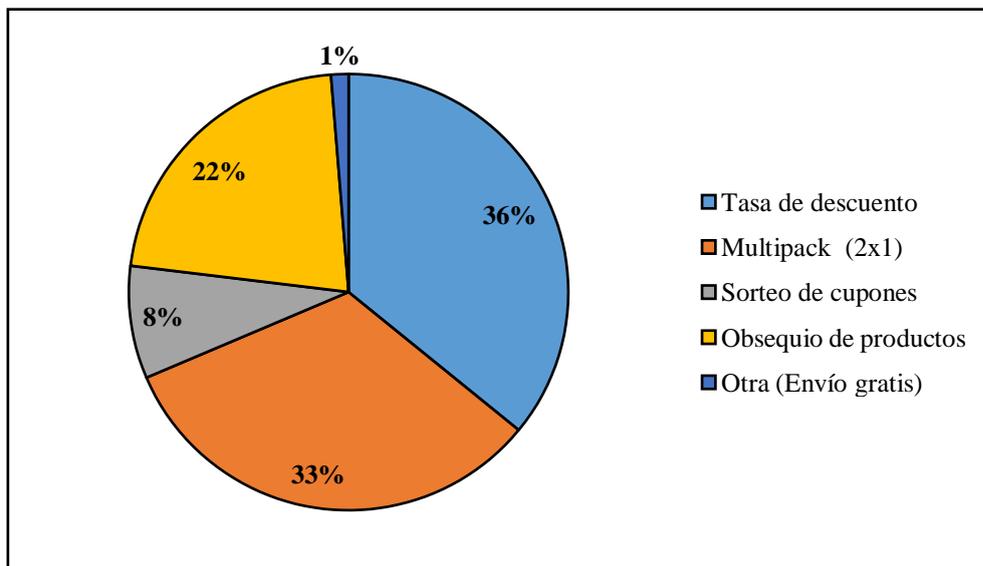


Figura 19. Tipo de promoción preferida

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

11. ¿Cuán importante considera la notificación respecto a la actualización de información a través de las redes sociales?

Acorde con los datos de esta pregunta, casi la totalidad de los clientes que acuden a la Óptica Carmona, consideran relevante recibir notificaciones sobre el negocio a través de las redes sociales, ya que el 94% de los consumidores señalaron que este aspecto es fundamental, y tan solo el 6% de los consumidores perciben este aspecto como indiferente, por lo tanto, las redes sociales deben tener protagonismo al momento de estructurar el plan estratégico de marketing.

Tabla 16.

Grado de importancia respecto a la notificación de información

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	105	67%
Importante	42	27%
Indiferente	9	6%
Poco importante	0	0%
Nada importante	0	0%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

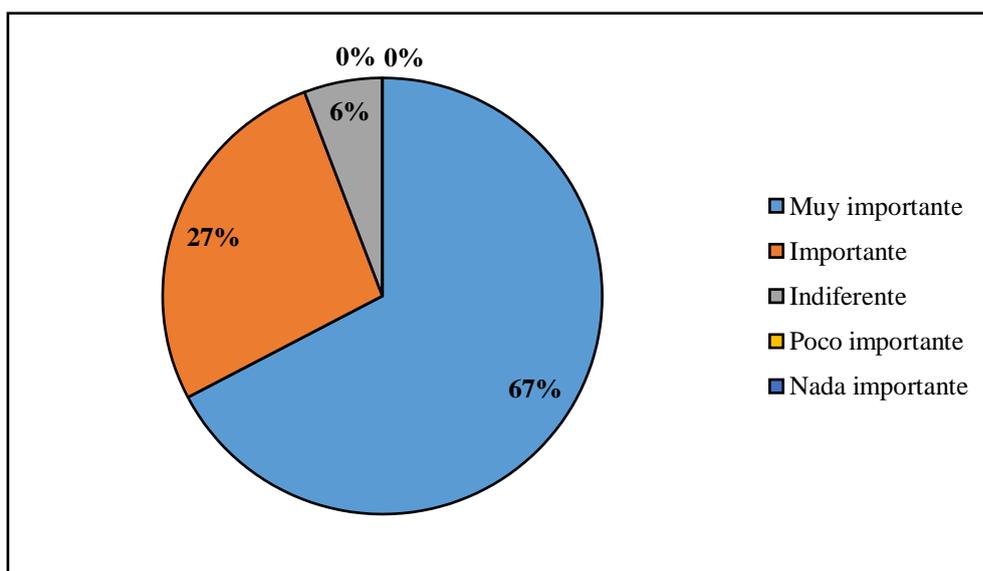


Figura 20. Grado de importancia respecto a la notificación de información

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

12. De las siguientes alternativas ¿Cuál desea que el negocio implemente?

Con base a las cifras de esta interrogante, se determinó que los clientes que acuden a la Óptica Carmona, requieren que el negocio expanda sus operaciones, puesto que el 32% de los consumidores desean que los propietarios aperturen nuevas sucursales en otros puntos de la ciudad, el 28% de los consumidores mostraron interés por la creación de una tienda online, y el 26% de los clientes prefieren la extensión del servicio, es decir, la realización de exámenes optométricos a domicilio.

Tabla 17.

Alternativas deseadas por los consumidores

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Apertura de nuevas sucursales	50	32%
Incremento de líneas de productos	20	13%
Extensión del servicio (Domicilio)	41	26%
Creación de una tienda online	44	28%
Otra (Local más amplio)	1	1%
Total:	156	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

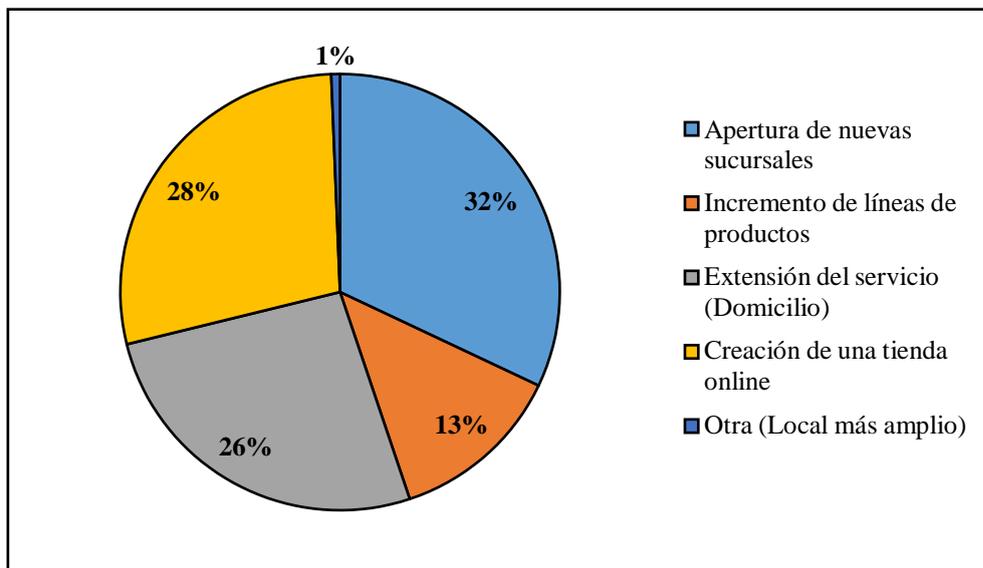


Figura 21. Alternativas deseadas por los consumidores

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

3.6.2. Entrevistas

- **Entrevista a los propietarios de la Óptica Carmona:**

- **Nombres y Apellidos.** – Carlos Alexis Tamayo Mite y Mónica Estefanía Salvatierra García.

- **Preguntas:**

1. Actualmente la empresa cuenta con un plan estratégico de marketing para optimizar la gestión de mercadeo. Justifique su respuesta.

En la actualidad, el negocio no cuenta con un plan estratégico de marketing, visto que la gestión de mercadeo se realiza de forma empírica. Este suceso se fundamenta en la falta de conocimiento respecto al diseño del mismo, razón por la cual, no destinamos esfuerzos ni recursos económicos en este tipo de programa.

2. ¿Cuántos años lleva el negocio operando en el mercado y cómo percibe su evolución durante ese periodo?

Empezamos las operaciones en el 2013, y la evolución ha sido grande, dado que comenzamos siendo un laboratorio óptico, y con el paso de los años complementamos el área de examinación, hoy en día contamos con ambas áreas.

3. ¿Cómo se realiza la gestión logística de su negocio?

Las compras son al momento, bajo pedido. El cliente llega por referencias o por una publicidad en las redes sociales, luego se realiza la examinación y consulta personalizada, el cliente decide la cancelación total o parcial del producto para empezar con la elaboración de los lentes, posteriormente se coordina la entrega en el local.

4. ¿Qué tipo de estrategias promocionales aplica en su negocio para incrementar la afluencia de clientes?

Trabajamos con promociones 2x1, sorteos en las redes sociales, facilidades de pagos con tarjeta de crédito.

5. Desde su punto de vista considera que cuenta con el personal suficiente para desempeñar los procesos de su negocio de manera oportuna ¿Por qué?

Contamos con el personal necesario, para la asesoría del paciente, la elaboración de los lentes y entrega del producto terminado.

6. ¿Cómo se encuentra constituida la estructura organizacional de su negocio y de qué manera realiza sus funciones?

Se encuentra constituida de la siguiente manera:

Técnico de taller: Laboratorio

Asesores: Ventas

Consultorio: Optómetra

Marketing: Redes Sociales

7. Desde su perspectiva. ¿Cómo percibe la rentabilidad de su negocio?

La óptica es un negocio rentable, y también competitivo que cada tiempo hay que estar a la vanguardia, a fin de mantenerse al mismo nivel de las grandes cadenas.

8. Marque con una X el rango que más se ajuste a la situación financiera de su negocio:

Ingresos Promedios Mensuales: \$ (2.000 – 3.000)

Costos Promedios Mensuales: \$ (1.500 – 2.500)

9. Con respecto al desarrollo tecnológico de su negocio. ¿Cuál es su punto de vista?

El desarrollo tecnológico del negocio es moderado, contamos con autofractor, pantalla digital para la examinación visual. Además, tenemos el servicio datafast móvil, el mismo que brinda facilidad de pago al cliente.

10. Tomando en cuenta la competencia. ¿Qué aspectos realzaría de su negocio y cuáles considera que podrían mejorar?

Debido a que nuestro negocio es mezanine, cambiaríamos el lugar hacia un local que resulte más visible para los clientes, de tal manera que podamos agregar más servicios al área de oftalmología, y al mismo tiempo contar con área de parqueo.

11. ¿Qué medios utiliza para comunicar a sus clientes las novedades de este negocio? ¿Por qué?

Trabajamos con las redes sociales como es Instagram, Facebook y WhatsApp, siendo nuestro principal medio de trabajo con post informativos o publicitarios, y recomendaciones de pacientes ya atendidos. Se maneja por WhatsApp, catálogos posts publicitarios, notificación de control visual y promociones.

12. ¿Cuáles son las expectativas que tiene para su negocio a largo plazo?

Mejorar la ubicación de la óptica, instaurar un laboratorio digital de biseladas y tallado, aperturar una distribuidora de armazón e incrementar puntos de atención.

- **Entrevista a experto de marketing:**

- **Nombres y Apellidos.** – Ney Michel Lituma Villamar

- **Edad.** – 52

- **Profesión.** – Licenciado en Mercadotecnia y Magíster en Administración de Empresas Mención en Marketing.

- **Experiencia.** –

U.L.V.R.: Cátedra en Administración Estratégica, Investigación de Mercados, Marketing (2017 a 2020)

Universidad Estatal: Cátedra ocasional en Matemáticas aplicadas a la administración y Estadística (Oct 2016)

Impresos Lituma: Gerente Propietario: Administración y planificación del negocio, soporte y entrenamiento de vendedores (2003 hasta la actualidad)

Galarent: Gerente de Comercialización y Marketing Diseño e implementación de estrategias de comercialización, control de cartera y presupuesto de vendedores (2002 a 2010)

Canon Datapro: Gerente de Producto: Desarrollo de estrategias e implementación comercialización de impresoras (1999 a 2002)

- **Preguntas:**

1. ¿Cuál es su perspectiva con relación a la participación del marketing estratégico en el modelo operativo de las ópticas?

El marketing es una de las herramientas más importantes en la actualidad, siendo un poderoso aliado de las empresas para alcanzar mejores rendimientos económicos, y en un mercado en el cual no hay barreras de entrada para nuevos competidores y de gran

rivalidad entre ellos, como es el caso de las ópticas, hay que buscar acciones sumamente agresivas e innovadoras para conseguir destacarse entre tantos competidores.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones, busca corregir las debilidades que se encuentren en la empresa. La función del marketing estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo. Es la directriz a mediano y largo plazo en la cual la operación de la empresa (**Marketing Operativo**) debe alinearse y que define los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

2. ¿Qué factores pueden incentivar la adopción del marketing estratégico en la estructura organizacional de las ópticas?

Dentro de la estructura organizacional de una empresa se encuentra la cúpula directiva, los cuales son los llamados a dirigir esa embarcación llamada empresa y su principal misión es *sobrevivir el hoy, crecer mañana, para sobrevivir en el futuro*, pero aquí es pertinente una pregunta ¿Cómo logramos ese objetivo sostenidamente? Y la respuesta es la diferenciación tal como lo predica Michael Porter, y para conseguirla, la cúpula directiva debe estar consciente de su entorno externo e interno, de sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas y este es el incentivo más grande para empezar a trabajar inteligentemente, abrigando el marketing estratégico como opción.

3. ¿Qué factores pueden dificultar la adopción del marketing estratégico en la estructura organizacional de las ópticas?

Es una pregunta muy simple, pero a la vez muy complicada de responder; simple porque todos dentro de una organización estamos conscientes de los errores y aciertos de las mismas pero complicada ya que es difícil definirla con precisión, pero dentro de mi experiencia la dificultad más grande es el *divorcio entre lo que se pregona y lo que realmente se hace*. Vamos con un ejemplo práctico una empresa X, Y, Z es de servicios y entre los valores que declaro en que se rige esa organización es la honestidad, pero es de conocimiento público que ponen todo tipo de trabas para devolver un dinero mal cobrado, o recarga valores que no son reales, esa organización está condenada a morir a menos que sea un monopolio, peor si es estatal, ya que el daño no es solamente para los consumidores sino para toda la sociedad, por eso será siempre bienvenida la competencia

ya que nos obliga a ser mejores, a diferenciarnos lo que es beneficioso para al consumidor y a la misma empresa que crea valor.

4. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar en este tipo de negocios con el propósito de alcanzar el mayor impacto posible en el segmento objetivo?

En un mundo tan competitivo y globalizado la mejor arma es la diferenciación a través de la innovación. En su caso puntual hay representantes con muchos años de servicio y empresas que han entrado con mucha fuerza y bastante capital para invertir por lo que es recomendable utilizar lo que se denomina Marketing de Guerrilla e innovar a través de su mensaje, plaza o promoción, ya que es muy complejo en el producto físico per se.

Este nombre (*Marketing de Guerrilla*) fue creado a comienzos de los años 80 por el escritor de negocios Jay Conrad Levinson, y se inspira en las tácticas de las guerrillas: organizaciones militares independientes que luchan contra un enemigo mayor, como el gobierno. Como estas organizaciones no tienen los mismos recursos que sus enemigos, realizan acciones puntuales que se basan principalmente en el factor sorpresa y generan un gran impacto, el cual los medios de comunicación ayudan a propagar.

5. ¿Qué sugerencia daría a los propietarios de este tipo de negocios, a fin de garantizar el éxito en la aplicación del plan estratégico de marketing?

No hay recetas mágicas para garantizar el éxito en los negocios o en este caso aplicar exitosamente un plan estratégico de marketing, pero cada vez que me preguntan qué recomendaciones daría, puedo resumirlas en las siguientes:

- a) Contrata a personas más inteligentes y preparadas que tú. Como dijo Steve Jobs *No tiene sentido contratar a personas inteligentes y después decirles lo que tienen que hacer. Nosotros contratamos a personas inteligentes para que nos digan qué tenemos que hacer.*
- b) En un artículo publicado en la revista Fortune en junio de 1999, sus autores, Ram Charan y Geoffrey Colvin, señalaban que “menos del 10% de las estrategias formuladas de forma correcta, son ejecutadas con éxito” para eso se debe tener una retroalimentación constante de todos tus objetivos y metas. El Balanced Scorecard es una solución.

Muchas personas creen que tanto el Balanced Scorecard o los Customer Relationship Management son soluciones costosas y lejos del bolsillo de un pequeño negocio ya que

es verdad que hay software de precios onerosos, pero la construcción de cualquiera de estas herramientas se las puede comenzar y terminar con un cuaderno y un lápiz. Para contextualizar lo que afirmo siempre me gusta poner de ejemplo la tienda de la esquina, ellos tienen el mejor C.R.M. en su cuaderno y en su cabeza, conocen al dedillo cada aspecto de sus clientes, de cuanto deben, hasta cuándo puede fiarse, cuando debe cobrar, entre tantos otros detalles.

c) Y por último se honesto y coherente, ningún plan estratégico que no se base en esas dos premisas se sostendrá indefinidamente.

3.7 Reporte de resultados

Con base en la información recopilada a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, se establecieron las siguientes conclusiones:

La cartera de clientes de la Óptica Carmona, está conformada en su mayoría por mujeres adultas con edades que oscilan entre 26 y 45 años, las mismas que se encuentran satisfechas con el servicio brindado por este negocio, dado que están conformes con la variedad en la oferta de artículos ópticos, y al mismo tiempo con sus precios de venta, siendo la salud la principal razón por la que demandan este tipo de productos. También, manifestaron sentirse cómodos con la ubicación y el aspecto del establecimiento, ya que gran parte de los consumidores lo catalogan como acogedor.

En lo relativo al ámbito del marketing, se determinó que la publicidad a través de las redes sociales, juega un papel importante en la consecución de clientes, puesto que la mayoría de los consumidores se enteraron de la existencia de la Óptica Carmona por este medio, por lo tanto, consideran fundamental la interacción con estas plataformas digitales, a fin de mantenerse actualizados respecto a las novedades de este negocio. Además, se detectó que el público objetivo desea que los propietarios aperturen nuevos puntos de atención, y al mismo tiempo extiendan el servicio a domicilio.

Por otra parte, los propietarios de la Óptica Carmona iniciaron operaciones en el 2013, y hasta la actualidad han logrado diversificar los procesos de negocios, ya que cuentan con laboratorio óptico y área de examinación. Sin embargo, a pesar del tiempo que llevan operando, no han podido estructurar estrategias de marketing, razón por la cual, las actividades publicitarias se ejecutan de forma empírica, generando la existencia de un grupo considerable de clientes que se enteraron de este establecimiento por medio de referencias de familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc.

En cuanto a la estructura organizacional del negocio, los propietarios manifestaron que trabajan bajo pedido, con el propósito de evitar el exceso con respecto al abastecimiento de materiales. Otro aspecto relevante para destacar radica en la suficiencia de personal, dado que la Óptica Carmona cuenta con la cantidad adecuada de colaboradores para desempeñar las actividades de forma oportuna. Asimismo, en lo relacionado al desarrollo tecnológico, posee los equipos necesarios para realizar exámenes optométricos, y al mismo tiempo elaborar los artículos ópticos que se ajusten a la necesidad del paciente.

Acorde con la entrevista realizada al experto de marketing, se pudo constatar que la presencia de un plan estratégico de marketing en la estructura organizacional de una empresa dedicada a la comercialización de artículos ópticos, representa un factor diferenciador que brinda la oportunidad de destacarse en esta clase de mercados altamente competitivos, por consiguiente, resulta pertinente la elaboración e incorporación de este tipo de programas, puesto que aumenta la visibilidad de la marca en el mercado, y a la vez mejora el rendimiento económico de las empresas.

Finalmente, cabe resaltar que el éxito de un plan estratégico de marketing radica en la coherencia, por esta razón, el experto recomienda efectuar un análisis externo e interno del negocio, a fin de identificar factores positivos y negativos, los mismos que servirán de base para estructurar estrategias pertinentes a la realidad que enfrenta. Asimismo, sugiere aplicar el Marketing de Guerrilla, ya que esta filosofía persigue la diferenciación mediante la innovación de la plaza o promoción, lo cual constituye una opción adecuada para resaltar en mercados de competencia alta.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan estratégico de marketing basado en la utilización de medios digitales para la Óptica Carmona.

4.2 Situación actual

4.2.1 Estructura organizacional

Tomando a consideración la información obtenida a través del objeto de estudio, se logra identificar que la óptica cuenta con una estructura organizacional elemental, teniendo un total de 4 colaboradores, entre los que se encuentra:

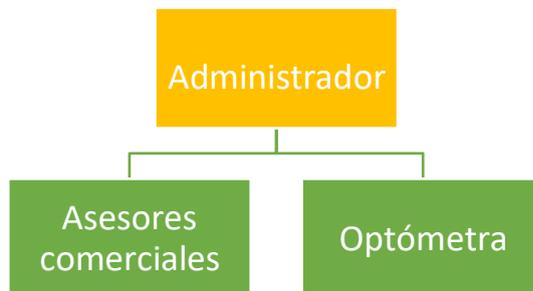


Figura 22. Estructura organizacional

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

De acuerdo con la gráfica, es importante resaltar que existe un elemento por cada uno de los puestos descritos, a excepción del asesor comercial, ya que se dispone de 2 asesores comerciales, siendo así, cuatro elementos los encargados de cumplir con los procesos operacionales de la Óptica Carmona, entre las principales funciones de cada uno, se encuentran:

Tabla 18.

Descripción de puestos y funciones

Puesto laboral	Funciones principales
Administrador	Es el encargado de planificar, organizar y darle dirección a las operaciones de la óptica, administrando los recursos de forma correcta para la obtención de beneficios.

Asesor comercial	Se encarga de atender a los clientes, desde su llegada, hasta su derivación con el optómetra para la realización de análisis, también es responsable de atender las preferencias acerca de los modelos y gustos de los materiales complementarios para los lentes. También son los encargados de recaudar cobrar los respectivos valores de los productos.
Optómetra	Es el profesional responsable de la realización de los exámenes médicos visuales, así como también la posterior elaboración de los respectivos lentes, de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.2.2 Identificación de productos

La Óptica Carmona cuenta con un esquema de productos y servicios en conjunto, dado que adicionalmente a los productos que comercializa, también se oferta el respectivo examen profesional para cada cliente, por lo tanto, dispone de los siguientes:

Tabla 19.

Productos

Ítems	Producto/Servicio
1	Examen oftálmico
2	Lentes Oftalmológicos
3	Lentes de contactos y accesorios
4	Gafas solares graduadas
5	Armazones
6	Kit de limpieza

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.2.3 Esquema de ganancias

Parte de la problemática presentada por la empresa evaluada, esta determina que existe una disminución en el nivel de ventas, llegando a tener un presupuesto ajustado para el

cumplimiento de operaciones, considerando el pago, tanto de gastos administrativos como la cancelación de nómina laboral, por lo tanto, se especifica el nivel de ventas y los respectivos gastos, identificando así, un aproximado de las ganancias netas que ha mantenido la Óptica Carmona en los últimos meses, como se muestra a continuación:

Tabla 20.

Descripción de ganancia

Descripción	Total Mensual
Ingreso Promedio	\$2.500,00
Costo Promedio	\$2.000,00
Ganancia neta	\$500,00

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

Como se puede evidenciar en la tabla presentada con antelación, se muestra un cumplimiento ajustado en las operaciones financieras de la organización, teniendo una mínima rentabilidad.

4.2.4 Análisis externo

4.2.4.1 Microentorno

Con relación al análisis correspondiente al microentorno, bajo el cual, realiza las actividades la Óptica Carmona, se puede indicar que este se desarrolló bajo la estructura del análisis de las cinco fuerzas de Porter, identificando así, cada una de los ítems y la incidencia que este represente.

Tabla 21.

Análisis Porter

Fuerza	Efecto	Descripción	Incidencia	Factor Externo
Poder de negociación de los clientes	Producto con bajo índice de renegociación de precios.	Este poder se encuentra orientado al análisis de la presión que podrían ejercer los clientes o consumidores de la empresa, con relación a la obtención de beneficios al momento de adquirir el producto. En este caso, debido al tipo de producto que comercializa la Óptica Carmona, la incidencia por parte de los compradores será mínima, ya que, por lo general presenta un volumen de compra baja, ya que, los productos tienen un nivel de personalización alto, descartando la posibilidad de obtener una renegociación en los precios por la adquisición de varios productos. Adicionalmente, cabe recalcar que el mismo esquema de productos personalizados y de venta bajo volúmenes es frecuente en la competencia.	Baja	Oportunidad

Poder de negociación con los proveedores	Existencia de diversidad de proveedores	<p>La relevancia que evalúa el poder de negociación por parte de los proveedores se orienta al análisis de la incidencia que puedan tener las empresas que suministran de materia prima la Óptica, con relación a la obtención de mayores beneficios, como el aumento de precios de los materiales, así como el establecimiento de un volumen determinado a comprarse. En este caso, se puede estimar una tendencia baja, en virtud de que la Óptica Carmona dispone de varios proveedores para cubrir los insumos y materiales para la elaboración de lentes, y en caso de necesitar de un cambio de proveedores, no presentaría mayor incidencia.</p>	Baja	Oportunidad
Amenaza de nuevos competidores	Pocas barreras para la constitución de nuevos competidores	<p>Esta fuerza se encuentra relacionada con el análisis de la posibilidad del nacimiento de nuevos competidores directos, evalúa los factores que factibilicen este hecho. Bajo este contexto, es importante tener a consideración que para crear una óptica no existe mayor barrera de ingreso, que la</p>	Media	Amenaza

necesidad de una mediana inversión que representa la adquisición de los equipos necesarios para llevar a cabo exámenes oftálmicos y para la creación de los productos, así como también, la potencia de los premios de operaciones

El factor de análisis correspondiente a la amenaza de producto sustitutos, evalúa la existencia de un producto similar, que cumpla con la satisfacción de necesidades que presente el mercado objetivo al que se encuentra orientada la empresa. En este caso, los productos o servicios sustitutos a los que se enfrenta la Óptica Carmona corresponden a las cirugías oculares o refractarias, sin embargo, se subraya que dichas intervenciones presentan un costo elevado, así como los riesgos propios de la cirugía, razón por la cual, algunas personas prefieren usar anteojos, lentes de contacto o gafas con aumento.

Amenaza de producto sustitutos

Costo elevado de cirugías para curar padecimientos oftálmicos.

Baja

Oportunidad

Rivalidad entre competidores	Existencia de ópticas con mayor experiencia y posicionamiento en el mercado.	<p>Por último, el factor de análisis que corresponde a la fuerza que representa la rivalidad entre competidores, evalúa la incidencia que mantienen los competidores directos de la Óptica Carmona. Bajo esta revisión se logró determinar que, a pesar de que la óptica cuenta con un estimado de más de 5 años en el mercado guayaquileño, aun se puede ver afectada por la participación de ópticas de mayor renombre en la ciudad, con más años de experiencia, con sucursales, y lazos estratégicos con sus proveedores en la obtención de materiales e insumos a menores precios, que les permita ofertar un precio menor sobre sus productos, hecho que hace que los clientes los prefieran.</p>	Media	Amenaza
------------------------------	--	---	-------	---------

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.2.4.2 Análisis Macroentorno

El estudio del macroentorno bajo el que la Óptica Carmona ejerce sus actividades económicas, se encuentra dirigido bajo el esquema del análisis PEST, el mismo que recopila 4 de los elementos más importantes a ser considerados por una empresa, como se muestra a continuación:

Tabla 22.

Análisis PEST

Aspecto	Efecto	Justificación	Factor Externo
Político	Existe incertidumbre ante las decisiones del gobierno y la existencia de reformas formales	Con relación al ámbito político, es importante resaltar que el escenario político del país se encuentra bajo un esquema de incertidumbre, esto ya desde hace varios años. En el presente año se llevó a cabo el cambio de gobierno respectivo al cumplimiento de periodo. De modo que, a varios meses del posicionamiento del gobierno entrante, este se ha encontrado con un contexto de crisis en el país, teniendo que combatir la desconfianza por la corrupción evidenciada durante la crisis sanitaria, violencia, crisis económica y sobreendeudamiento público, factores que algunos medios atribuyen como consecuencia de los gobiernos anteriores (Campaña, 2021). Esta situación tendería a la aplicación de reformas en varios ámbitos, acción que podría resultar, tanto favorable como perjudicial, sin embargo, hasta conocer los cambios a realizarse por el gobierno, se mantiene una incertidumbre.	Amenaza

Económico	Desplome de la economía del país	<p>Para nadie es ajeno que la economía a nivel mundial presentó un desplome a raíz de la pandemia causada por el Covid-19, y Ecuador no se encuentra exento a esta consecuencia, siendo uno de los países que más afectado se vio en su economía, presentando un desplome porcentual de 7,8%, así como un incremento en la pobreza del país ascendiendo hasta un 33% de la población, registros nunca antes vistos en la historia de la economía ecuatoriana (Cota, 2021). Este desplome de la economía ha conllevado al gobierno a plantear estrategias para afrontar la crisis como lo son, la Ley de Oportunidades, la cual no fue aprobada, por una discrepancia de criterios y fundamentos por parte de los responsables; hasta el momento, el gobierno se encuentra planteando nuevas estrategias que permitan mejorar o reactivar la economía del país.</p>	Amenaza
Social	Pérdida del poder adquisitivo de las personas.	<p>Como una de las consecuencias principales de la problemática económica explicada en los ítems anteriores, se tiene que el aumento en la pobreza a nivel nacional representa una amenaza para la empresa, esto debido a que</p>	Amenaza

el pueblo ecuatoriano ha presentado una disminución en su poder adquisitivo

Bajo el ámbito tecnológico se presenta un contexto favorable desde la perspectiva empresarial de la óptica Carmona, debido a que, en los últimos dos años la población se ha visto obligada a incrementar el uso de tecnologías digitales, y por lo tanto, aumentar la exposición ante la pantalla de un computador o algún dispositivo inteligente, esto porque la crisis sanitaria conllevó a la ejecución de clases por internet y la implementación de teletrabajo para las empresas, que de acuerdo con las actualizaciones del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el uso de dispositivos inteligentes tuvo un incremento del 11,5% (Dávalos, 2021). Bajo este contexto, se puede concluir que el tiempo extra o prolongado ante la pantalla de un dispositivo a menudo ocasiona problemas visuales en las personas, por lo cual, dicha situación puede generar a futuro, un aumento en el consumo de productos oftálmicos.

Tecnológico

Posible aumento en el consumo de productos oftálmicos a futuro.

Oportunidad

4.2.5 Análisis interno

Con respecto al análisis interno, este es realizado con la finalidad de conocer la estructura holística interna de la óptica Carmona, identificando así, el tipo de fortalezas y debilidades con la que cuenta. Dicho análisis se ejecuta a través del desarrollo de la matriz de evaluación AMOFHIT, cuyos aspectos describen los siguientes procesos:

Tabla 23.

Matriz AMOFHIT

Ítem	Aspecto	Descripción	Tipo de factor
A	Administración y gerencia	• Estructura organizacional correctamente definida.	Fortaleza
		• No esquematiza una planeación estratégica	Debilidad
		• No cuenta con promociones	Debilidad
M	Marketing y ventas	• No emplea canales digitales para promocionarse	Debilidad
		• Dispone de bajo posicionamiento ante el mercado.	Debilidad
		• Precios acorde al mercado	Fortaleza
O	Operaciones e infraestructura	• Dispone de una buena atención al cliente	Fortaleza
F	Finanzas y contabilidad	• Opera al límite de su solvencia financiera	Debilidad
H	Recursos Humanos	• Personal especializado y acorde a sus actividades	Fortaleza
I	Sistemas de información y comunicación	• Canal de comunicación interno deficiente	Debilidad
T	Tecnología e investigación y desarrollo	• Dispone de los equipos especializados para el servicio	Fortaleza

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.2.6 Análisis FODA

Finalmente, como cierre del análisis situacional, se esquematiza la conformación del análisis FODA, el cual recopila cada uno de los factores identificados en los análisis internos y externos desarrollado con antelación, permitiendo tener una perspectiva amplia sobre el contexto del que dispone la Óptica Carmona.

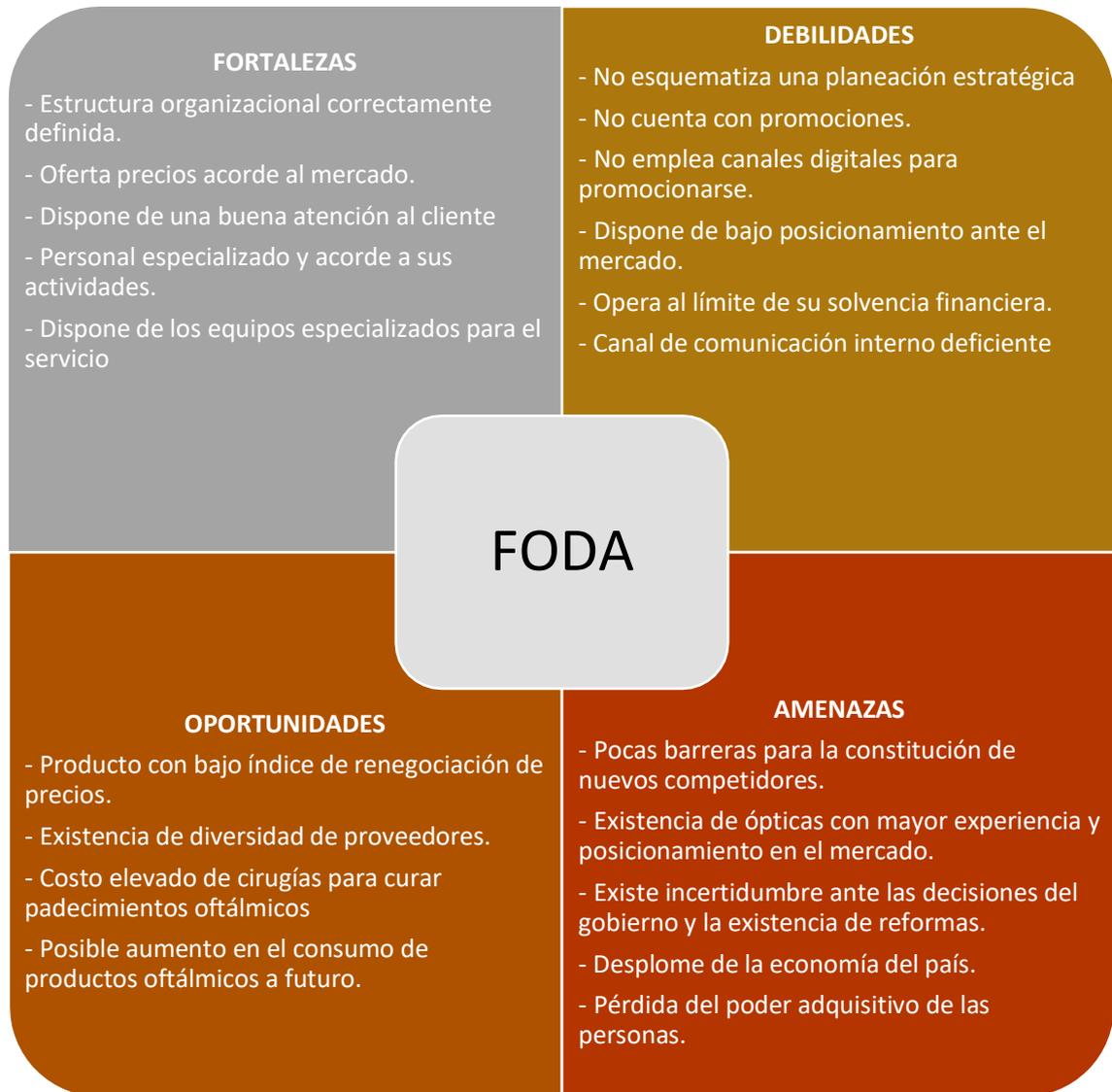


Figura 23. Análisis FODA

Fuente: Investigación de campo & Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.3 Planificación estratégica

4.3.1 Segmentación del mercado

El público objetivo de la Óptica Carmona se encuentra caracterizado por las variables que se muestran en la siguiente figura:

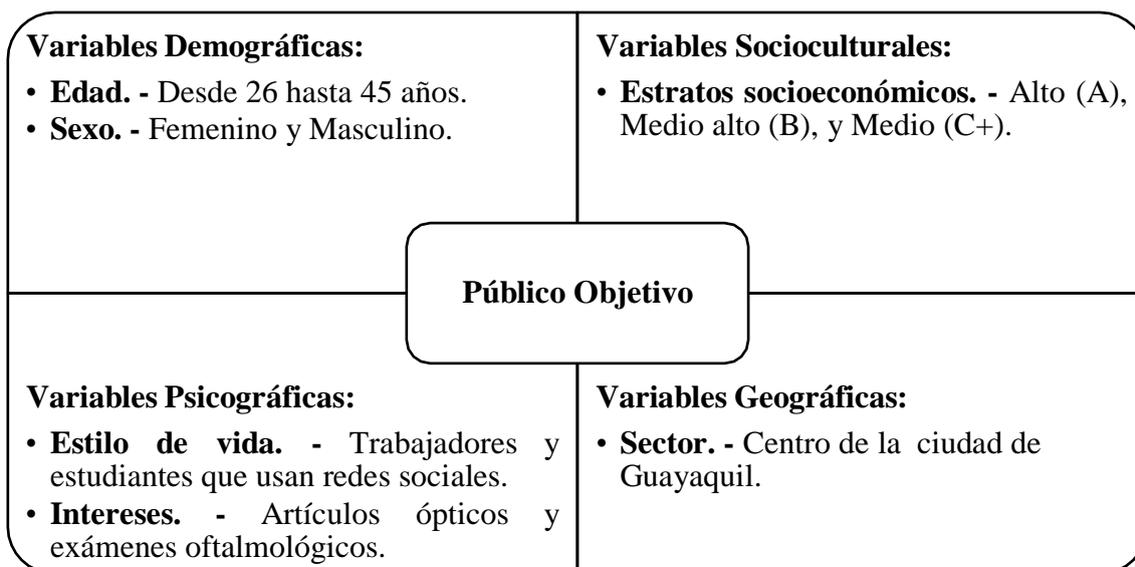


Figura 24. Público Objetivo

Fuente: Investigación de campo (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.3.2 Misión

Ofertar un servicio integral que combine el diagnóstico, la asesoría y la elaboración del artículo óptico, a fin de preservar la salud visual de nuestros clientes.

4.3.3 Visión

Ser una empresa de vanguardia que proporcione constantemente a sus clientes una atención visual óptima y productos con altos estándares de calidad.

4.3.4 Objetivos

De acuerdo con el contexto abarcado en la presente propuesta, se determinan los objetivos que se esperan alcanzar con el plan estratégico de marketing:

- Mejorar el posicionamiento de la Óptica Carmona ante el mercado objetivo.
- Captar la atención de nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes.
- Incrementar el nivel de ventas para mejore el rendimiento de las ganancias.

4.3.5 Diseño de estrategias

Posteriormente, ya conociendo cada uno de los factores identificados, tanto internos como externos, se determina la creación de las estrategias que contribuyan con el contexto de la situación actual específica de la óptica, las mismas que se muestran a continuación:

Tabla 24.

Matriz CAME

FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1- Estructura organizacional correctamente definida. F2- Oferta precios acorde al mercado. F3- Dispone de una buena atención al cliente F4- Personal especializado y acorde a sus actividades. F5- Dispone de los equipos especializados para el servicio	D1- No esquematiza una planeación estratégica D2- No cuenta con promociones. D3- No emplea canales digitales para promocionarse. D4- Dispone de bajo posicionamiento ante el mercado. D5- Opera al límite de su solvencia financiera. D6- Canal de comunicación interno deficiente
OPORTUNIDADES	FO: OFENSIVAS	DO: REORIENTACIÓN
O1- Producto con bajo índice de renegociación de precios. O2- Existencia de diversidad de proveedores. O3- Costo elevado de cirugías para curar padecimientos oftálmicos O4- Posible aumento en el consumo de productos oftálmicos a futuro	FO-Acordar estrategias con proveedores para mejorar los precios en el mercado.	DO1-Pautar publicidad en las redes sociales con mayor acogida. DO2-Crear promociones de descuentos especiales DO3-Crear alianzas estratégicas con entidades
AMENAZAS	FA: DEFENSIVAS	DA: SUPERVIVENCIA
A1- Pocas barreras para la constitución de nuevos competidores. A2- Existencia de ópticas con mayor experiencia y posicionamiento en el mercado. A3- Existe incertidumbre ante las decisiones del gobierno y la existencia de reformas. A4- Desplome de la economía del país. A5- Pérdida del poder adquisitivo de las personas.	FA-Destacar la existencia de buenos equipos, precios y el buen servicio para captar la atención de nuevos clientes ante el mercado	DA-Employar estrategias de posicionamiento para ganar participación ante su competencia.

Fuente: Investigación de campo & Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.3.6 Selección de estrategias

Para la selección de las estrategias que mejor se ajustan a solucionar la situación actual en la que se encuentra la Óptica Carmona, se toma a consideración la evaluación estadística de la matriz EFE y EFI.

4.3.6.1 Evaluación interna

Con relación a la evaluación interna, toma a consideración el análisis de los factores internos identificados en la situación actual ponderándolo y llegando a su respectiva equivalencia.

Tabla 25.

Matriz EFI

Factores internos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Fortalezas	0,31		1,07
F1- Estructura organizacional correctamente definida.	0,04	3	0,12
F2- Oferta precios acorde al mercado.	0,09	4	0,36
F3- Dispone de una buena atención al cliente	0,03	3	0,09
F4- Personal especializado y acorde a sus actividades.	0,05	4	0,2
F5- Dispone de los equipos especializados para el servicio	0,1	3	0,3
Debilidades	0,69		0,76
D1- No esquematiza una planeación estratégica	0,18	1	0,18
D2- No cuenta con promociones.	0,15	1	0,15
D3- No emplea canales digitales para promocionarse.	0,09	1	0,09
D4- Bajo posicionamiento ante el mercado.	0,08	1	0,08
D5- Opera al límite de su solvencia financiera.	0,12	1	0,12
D6- Canal de comunicación interno deficiente	0,07	2	0,14
Total	1		1,83

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

De acuerdo con la calificación ponderada obtenida en el análisis estadístico, se logra determinar que este alcanzó un puntaje de 1,83, calificación que se encuentra por debajo el coeficiente 2,50, situación que significa, que el entorno interno de la organización es desfavorable.

4.3.6.2 Evaluación externa

Procedimiento similar, se ejecutó con los factores externos identificados en el análisis de situación actual:

Tabla 26.

Matriz EFE

Factores externos	Valor	Calificación	Calificación ponderada
Oportunidades	0,61		2,44
O1- Producto con bajo índice de renegociación de precios.	0,11	4	0,44
O2- Existencia de diversidad de proveedores.	0,12	4	0,48
O3- Costo elevado de cirugías para curar padecimientos oftálmicos	0,15	4	0,6
O4- Posible aumento en el consumo de productos oftálmicos a futuro	0,23	4	0,92
Amenazas	0,39		0,67
A1- Pocas barreras para la constitución de nuevos competidores.	0,13	2	0,26
A2- Existencia de ópticas con mayor experiencia y posicionamiento en el mercado.	0,08	1	0,08
A3- Existe incertidumbre ante las decisiones del gobierno y la existencia de reformas.	0,03	1	0,03
A4- Desplome de la economía del país.	0,05	2	0,1
A5- Pérdida del poder adquisitivo de las personas.	0,1	2	0,2
Total	1		3,11

Fuente: Óptica Carmona (2021)

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

En relación con los resultados obtenidos a través de la matriz desarrollada, se logra constatar que, el entorno externo obtuvo una calificación total de 3,11, siendo este

superior al coeficiente de 2,50, situación que se traduce como un entorno favorable para las operaciones de la Óptica Carmona.

Continuando con el esquema de análisis, se estipula la verificación de los resultados de acuerdo a la matriz de posición interna y externa (IE).

Tabla 27.

Matriz IE

		Total, ponderado EFI = 1,83		
		Fuerte 4.0 – 3.0	Promedio 2.99 – 2.0	Débil 1.99 – 1.0
Total, ponderado EFE= 3,11	Alta 3.0 – 4.0	I	II	III ●
	Media 2.0 – 2.99	IV	V	VI
	Baja 1.0 – 1.99	VII	VIII	IX
Régimen	Cuadrantes	Estrategias	Objetivos	Posición IE
	I, II, IV	Ofensivas (FO)	Crecer	
	III, V	Reorientación (DO)	Renovar	✓
	V, VII	Defensivas (FA)	Resistir	
	VI, VIII, IX	Supervivencia (DA)	Reducir	

Fuente: Matriz EFE & EFI

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

De acuerdo con la matriz de posición y la respectiva ubicación de los resultados obtenidos en las matrices EFI y EFE, se obtiene que las estrategias a desarrollarse corresponden a las estrategias DO.

4.4 Desarrollo de estrategias

4.4.1 Estrategia DO1

Pautar publicidad en las redes sociales con mayor acogida

4.4.1.1 Objetivo

- Darse a conocer al mercado a través de medios digitales

4.4.1.2 Desarrollo

Previo a la ejecución de esta estrategia, es importante considerar que la Óptica Carmona no cuenta con ningún soporte de medio digital, por lo cual se consideró lo siguiente:

- Creación de página oficial de Facebook como de Instagram, considerando su descendencia como cuenta empresarial.
- Generación de contenidos sobre los productos y servicios que comercializa la Óptica Carmona, para la creación de una cartera digital que esté al alcance de los clientes que revisen las páginas.
- Generación de experiencias a través de las publicaciones en redes sociales, enfocándose al segmento determinado, pero al mismo tiempo, mostrando cada estilo que puede mostrar el cliente con los productos.
- Pautar publicidad pagada en ambas redes sociales para la obtención de un mayor alcance de vistas.
- Implementación de un esquema de publicaciones diarios, teniendo un mínimo de 6 publicaciones en horarios estratégicos, en horarios de ocio general de las personas, como son los horarios de almuerzo y por la noche.



Figura 25. Página de Facebook

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

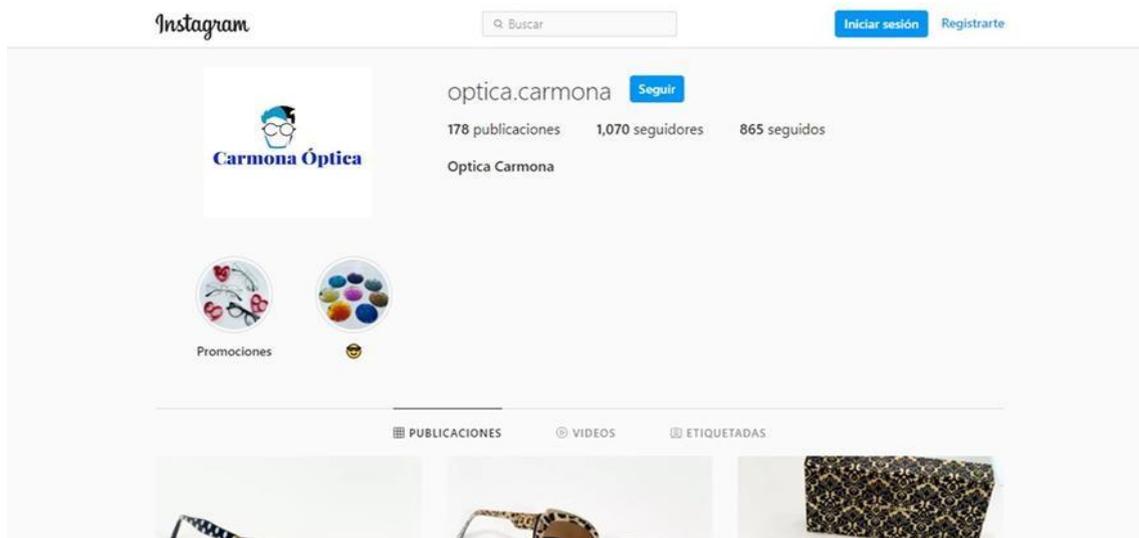


Figura 26. Página de Instagram

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.4.1.3 Indicador

El avance y los resultados que presenten con esta estrategia serán medidos a través del indicador DO1, el cual se enfoca en medir el crecimiento de la marca en redes.

$$DO1 = \frac{\text{Número de seguidores del mes anterior} - \text{Número de seguidores del presente mes}}{\text{Número de seguidores del presente mes}}$$

Dicho indicador es aplicable para medir el porcentaje de crecimiento que están teniendo las páginas, el mismo será aplicable para Facebook e Instagram.

4.4.1.4 Presupuesto

Cabe subrayar que la estrategia será financiada por la óptica, por lo tanto, se especifica el presupuesto a continuación:

Tabla 28.

Presupuesto DO1

Descripción	Costo mensual	Duración	Total
Publicidad pagada Facebook (mensual)	\$30,00	6 meses	\$180,00
Publicidad pagada Instagram (mensual)	\$30,00	6 meses	\$180,00
Total			\$360,00

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.4.2 Estrategia DO2

Crear promociones de descuentos especiales.

4.4.2.1 Objetivo

- Atraer y fidelizar los clientes a través de la oferta de descuentos.
- Incrementaren un 30% el nivel de ventas

4.4.2.2 Desarrollo

Es importante resaltar que, para el desarrollo de esta estrategia, las promociones se realizarán a través de los medios digitales que reflejan en la primera estrategia, empleando material multimedia como live videos, posteos, hashtag y publicaciones emergentes en las redes sociales.

Dicha estrategia consta de una esquematización de un grupo de dos promociones ejecutarse en un semestre, es importante mencionar, que por cada promoción se adecuará el local con la colocación de flyers y banners adecuados por la temática correspondiente a cargo de la administración.

Otro aspecto a tener a consideración es que todas las promociones a describirse tendrán la duración de un mes completo, y el mismo será replicado dos veces al año, con la finalidad de mantener promociones vigentes y así ser preferido por los clientes.

Como primera promoción se presenta “Encuentra tu descuento ideal”, la cual consistirá en otorgar el 20% de descuento a los clientes, aplicable en la adquisición de cualquier producto y marca, la misma que tendrá la duración de un mes y dicha campaña se llevará a cabo en un mes diferente durante el mismo semestre.



Figura 27. Promoción 1

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

Con esta promoción se busca fidelizar a los clientes, ofreciéndoles beneficios económicos a través del descuento establecido, en este caso, se estima que el costo representativo para la óptica a raíz de los descuentos, asciende a un aproximado de \$650,00 mensuales, que al ser replicado por dos meses se totaliza en \$1.300,00.

Por otro lado, la segunda promoción a ofertarse, lleva por nombre “Personalízate”, el mismo que se orienta en brindar la posibilidad al cliente de poder personalizar los diseños de sus armazones, escogiendo el modelo, el material y los colores de su preferencia, dicha promoción. También plantea el descuento de un total del 50% a partir de la segunda compra, dicha promoción se espera replicar en otro mes durante el primer semestre de ejecución de las estrategias.



Figura 28. Promoción 2

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

Al igual que con la promoción anterior, con la promoción 2 se espera fidelizar a los clientes, para que estos prefieran a la óptica Carmona sobre la competencia, esta promoción dispondrá de un costo de \$812,50 mensual para la empresa, mismo que al ser aplicado dos veces en el semestre, asciende a un total de \$1625,00.

4.4.2.3 Indicador

El avance y los resultados que presenten con esta estrategia serán medidos a través del indicador DO2, el cual se enfoca en medir el crecimiento de la marca en redes.

$$DO2 = \frac{\text{Nivel de ventas previo el plan estratégico} - \text{Nivel de ventas con las estrategias}}{\text{Nivel de ventas con las estrategias}}$$

Dicho indicador es aplicable para medir el porcentaje de crecimiento en las ventas que está presentando la óptica.

4.4.2.4 Presupuesto

Cabe destacar que, la estrategia será financiada por la óptica, por lo tanto, se especifica el presupuesto a continuación:

Tabla 29.

Presupuesto DO2

Descripción	Costo mensual	Duración	Total
Promoción 1	\$650,00	2 meses	\$1.300,00
Promoción 2	\$812,50	2 meses	\$1.625,00
Total			\$2.925,00

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.4.3 Estrategia DO3

Crear alianzas estratégicas con entidades educativas

4.4.3.1 Objetivo

- Establecer pactos o alianzas estratégicas con entidades educativas privadas para poder promocionar los productos con el beneficio del 15% de descuento para toda su organización.
- Incrementar el nivel de ventas en un 50%

4.4.3.2 Desarrollo

Como última estrategia, se propone la creación de una alianza estratégica o convenio con instituciones educativas, en la cuales se busca visitar distintos centros educativos y poder promocionar el producto y servicios de la Óptica Carmona en las instalaciones de dichos centros, ofertando el beneficio único del 15% de descuentos a los clientes que sean referidos desde este punto de ventas.

Adicionalmente se ofrece el servicio de examen visual gratis, y se espera ofrecer al padre de familia facilidades de pago, así como diferentes opciones de compra adaptada a las necesidades del atendido.



Figura 29. Estrategia DO3

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.4.3.1 Indicador

El avance y los resultados que presenten con esta estrategia serán medidos a través del indicador DO3, el cual se enfoca en medir el crecimiento de la marca en redes.

$$DO3 = \frac{\text{Nivel de ventas previo el plan estratégico} - \text{Nivel de ventas con las estrategias}}{\text{Nivel de ventas con las estrategias}}$$

Dicho indicador es aplicable para medir el porcentaje de crecimiento en las ventas que está presentando la óptica.

4.4.3.2 Presupuesto

Cabe recalcar que la estrategia será financiada por la óptica, por lo tanto, se especifica el presupuesto a continuación:

Tabla 30.

Presupuesto DO3

Descripción	Costo mensual	Duración	Total
Descuentos del 15% a estudiantes	\$562,50	1 meses	\$562,50
Total			\$562,50

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.5 Análisis financiero

4.5.1 Descripción de ingresos

Para el cálculo de beneficios de las estrategias a implementarse, se deben de considerar su ejecución por mes, y la rentabilidad que cada una va a generar, durante la ejecución del plan estratégico que es de 6 meses, por lo tanto, se muestra el esquema de cumplimiento y la rentabilidad que cada una presenta.

Tabla 31.

Descripción de ingresos

Meses	1	2	3	4	5	6
Estrategia DO1						
Aumento esperado	-	-	-	-	-	-
Estrategia DO2						
Rubro		Promoción 1	Promoción 2	Promoción 1	Promoción 2	Total
Aumento esperado		\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$750,00	\$3.000,00
Estrategia DO3						
Rubro						Total
Aumento esperado						\$1.250,00
Total						\$4.250,00

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.5.2 Descripción de costos

De acuerdo con las estrategias planteadas, se determinó el presupuesto que se requiere para el cumplimiento de cada uno. De esta manera, para conocer el costo del plan a ejecutarse se recopila del costo de cada una de las estrategias.

Tabla 32.

Descripción de costos

Estrategia	Total
Estrategia DO1	\$360,00
Estrategia DO2	\$2.925,00
Estrategia DO3	\$562,50
Total	\$3.847,00

Elaborado por: Vera y Vivanco (2021)

4.5.3 Análisis costo - beneficio

Para determinar si la propuesta de plan estratégico dispone de rentabilidad, es necesario evaluar los rubros identificados previamente, para dicho análisis se aplicó el índice de costo-beneficio, como se muestra a continuación:

$$C/B = \frac{\text{Beneficio esperado}}{\text{Costo de inversión}}$$

$$C/B = \frac{\$4.250,00}{\$3.847,00}$$

$$C/B = 1,10$$

El resultado obtenido en el análisis realizado supera el coeficiente 1, por lo tanto, demuestra que la propuesta de plan estratégico es factible para su aplicación.

CONCLUSIONES

En lo relativo al desarrollo de los objetivos específicos de este trabajo de titulación, se mencionan las siguientes conclusiones:

- El diseño del plan estratégico de marketing para potenciar la gestión de mercadeo de la Óptica Carmona, se encuentra en función de referentes teóricos contemporáneos, por tal razón, su estructura es más extensa en comparación con otros modelos, la misma que está conformada por varios elementos, tales como: Situación actual del negocio, elaboración y selección de estrategias, y evaluación económica – financiera de la propuesta, de tal forma que otorga una perspectiva más amplia a los propietarios de este negocio.
- La situación actual de la Óptica Carmona, muestra que a pesar de los años que esta empresa tiene compitiendo en el mercado guayaquileño, no ha podido fortificar su estructura organizacional, en consecuencia, la gestión de mercado se ha debilitado con el transcurso del tiempo, lo cual explica la tendencia bajista respecto a los ingresos por ventas durante los últimos cinco años. Este suceso, pone en evidencia la falta de innovación en las actividades de cara al mercado, por tal motivo, se dificulta aprovechar las oportunidades del entorno.
- La planeación estratégica indica que la Óptica Carmona debe reorientar su estructura organizacional, a fin de mantenerse compitiendo en el mercado guayaquileño, por eso, las estrategias propuestas se encuentran dirigidas a renovar los procesos de negocio a través del uso de las redes sociales, la aplicación de promociones y la creación de alianzas estratégicas con instituciones educativas, incrementando de esta manera la visibilidad de la marca, la demanda de productos y la cartera de clientes.
- Finalmente, la presente propuesta crea valor para los propietarios de la Óptica Carmona, dado que la evaluación económica – financiera, revela que por cada dólar invertido se obtiene diez centavos de ganancia, lo cual genera utilidad con relación al costo de inversión de este proyecto, esto significa que los propietarios de este negocio tienen la posibilidad de recuperar el capital asignado, y al mismo tiempo aumentar la rentabilidad de la marca por medio de la implementación del plan estratégico de marketing.

RECOMENDACIONES

Con relación a los resultados obtenidos durante el desarrollo de este trabajo de titulación, se mencionan las siguientes recomendaciones:

- Revisar periódicamente marcos teóricos vinculados al marketing estratégico con el propósito de actualizar constantemente la estructura de la gestión de mercadeo, fomentando de esta manera la innovación de los procesos de negocio, lo cual ayudará a mejorar el nivel de competitividad de esta empresa en el mercado. Además, se sugiere a los propietarios investigar sobre temas administrativos con la finalidad de fortalecer su capacidad respecto a la gestión de recursos, de tal forma que puedan potenciar el rendimiento de las estrategias.
- Analizar continuamente los gustos y preferencias del segmento objetivo, a fin de identificar de manera oportuna aquellas necesidades que la actividad económica de la empresa no está cubriendo, y así evitar que los consumidores prefieran los artículos y servicios ofertados por la competencia. También, se debe monitorear el sector empresarial donde se desenvuelve el negocio, con el motivo de detectar oportunidades y amenazas, y al mismo tiempo diseñar las estrategias adecuadas que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.
- Evaluar la productividad de las estrategias a través de los indicadores de rendimiento con el propósito de controlar su progreso, y así poder detectar a tiempo falencias, y a la vez aplicar las acciones correctivas pertinentes, garantizando de esta forma el logro de los objetivos establecidos. Por otra parte, se recomienda a los propietarios de este negocio estudiar la metodología relacionada con la implementación de las estrategias, de tal manera que puedan aplicarlas correctamente, y así potenciar la gestión de mercadeo.
- Finalmente, los propietarios deben controlar la gestión de los recursos monetarios de la Óptica Carmona evaluando periódicamente su situación financiera, con la intención de mejorar la administración del efectivo, y así incrementar la rentabilidad del plan estratégico de marketing. Asimismo, resulta conveniente invertir las utilidades obtenidas por medio de la implementación de la propuesta, con el objetivo de renovar constantemente la estructura organizacional del negocio, y a la vez cumplir con las exigencias del mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México DF, México, DF: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barrantes, R. (2014). Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. En R. Barrantes, *La Investigación: Un camino al conocimiento* (pág. 100). San José: EUNED.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados. Enfoques para América Latina*. México: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 28 de Mayo de 2021
- Campana, I. (2021). Ecuador acechado por la desconfianza, corrupción, violencia, crisis económica y sobreendeudamiento público. *Revista Opcion S*.
- Castillo-Méndez, P. d. (2018). *Estudio del sistema administrativo de la empresa AVI construcciones, ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha*. Facultad de Ciencias Administrativas. Quito: Escuela Politécnica Nacional. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/19462/1/CD-8857.pdf>
- Clow, K. E., & Back, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* (4ta ed.). México DF: Pearson Education. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <file:///C:/Users/user/Documents/DOCUMENTOS%20DEGLIS%20SOLER%202020/pendrive%202021/LIBROS%20DE%20MARKETING/PUBLICIDAD,%20PROMOCION%20Y%20COMUNICACION%20INTEGRAL%20DE%20MARKETING.pdf>
- Constitución de la República de Ecuador . (2008). *Constitución de la República de Ecuador 2008* (Ultima modificación: 13-jul-2011 ed., Vols. Registro Oficial 449 de 20-oct-2008). Quito: LEXIS. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Cota, I. (24 de Mayo de 2021). El nuevo presidente de Ecuador intentará paliar la crisis económica bajando impuestos. *Ecuador intentará paliar la crisis económica bajando impuestos*.
- D'Alessio-Ipinza, F. (2008). *El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia* (Primera ed.). México DF: Pearson Educación de México S.A. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de <http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0376.%20El%20proceso%20estrat%C3%A9gico%20Un%20enfoque%20de%20gerencia.pdf>
- Dávalos, N. (10 de Mayo de 2021). Ecuador: uso de tecnologiacreció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales. *Ecuador: uso de tecnologiacreció 11,5% debido al teletrabajo y clases virtuales*.

- Dumrauf, G. L. (2010). *Finanzas corporativas. Un enfoque latinoamericano* (2ª Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: Alfaomega. Recuperado el 27 de Mayo de 2021
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos del Marketing. Teoría y experiencia* (1era ed.). BUenos Aires , Argentina: Ediciones Granica. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=FpvOL1kpfKoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=definicion+de+marketing+&ots=jk4cgn836G&sig=h3FJ4LyaMQDpeUxOvZVCx5gQeMo&redir_esc=y#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=true
- Elizabeth, C.-P. N. (2017). *Diseño de un plan estratégico de Marketing para la empresa prodeóptica*. Quito: Universidad Tecnológica Israel. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/1483/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2017-059.pdf>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing. Quinta edición* (5ta ed.). México D.F: CENGAGE Learning Editores. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell.pdf
- Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. *Unilibre*, 1-18. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Diseño no experimental. En R. Hernández, C. Fernández, & P. Baptista, *Metodología de la Investigación* (pág. 152). México: McGraw-Hill.
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración estratégica* (Octava edición ed.). México DF: Mc Graw Hill. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Administracion_Estrategica_Charles_W_L_H.pdf
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2012). *Marketing y publicidad*. Madrid: Leonardo Da vinci. Educación y cultura. Instituto de formación y estudios sociales. Obtenido de <http://projects.ifes.es/pdfs/hand/spa6.pdf>
- Karina, B.-S. J., & Vanesa, S.-N. D. (2018). *Análisis de la implementación del Plan de Marketing digital para la óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil*. Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas . Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131686/D-108988.pdf>
- Kothler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Duodécima edición ed.). México DF: Pearson Prentice Hall Educación. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de

file:///C:/Users/user/Downloads/Direccion_de_Marketing_Duodecima_edicion.pdf

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimo primera edición ed.). (P. Education, Ed.) México DF: Pearson Prentice Hall. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Documents/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary%20(1).pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México DF: CENGAGE Learning Editores S.A. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Libro_mercadotecnia.pdf
- Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría. (1979). *Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría. (Decreto Supremo N° 3601)* (Vols. Ley 2002-93 (Registro Oficial 718, 4-XII-2002). Quito, Ecuador: Registro Oficial No. 880 , 23 de Julio 1979. Recuperado el 28 de Mayo de 2021, de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Doc/optometria-opticas%20y%20talleres/DECRETO%203601%20LEY%C2%A0DE%C2%A0EJERCICIO%C2%A0PROFESIONAL%C2%A0DE%C2%A0OPTICA%C2%A0Y%C2%A0OPTOMETRIA.pdf>
- Luzuriaga, S. A., Peña, L. d., & Ordóñez, D. A. (2018). Planeación estratégica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, vol 3(num 10.1), 28-41. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3785/3/%E2%80%9CPlaneaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de%20marketing%20y%20su%20importancia%20en%20las%20empresas%E2%80%9D.pdf>
- Maldonado, J. Á. (2018). *La estrategia empresarial. Su formulación, planeación e implantación* (Vol. Material de trabajo). Tegucigalpa: Universidad de Honduras. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.pdf
- Miguens, G. E. (26 de Mayo de 2021). Estrategias de Marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de mar de plata. *Presentación en Power point*, 72. Mar de Plata, Argentina, Argentina: Universidad Nacional de Mar de Plata. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Documents/6.%20Estrategias%20de%20marketing%20digital%20y%20en%20redes%20sociales%20que%20aplican%20las%20agencias%20de%20viajes%20autor%20Gabriel%20Esteban%20Miguens.pdf
- Monferrer-Tirado, D. (26 de Mayo de 2021). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Ochoa, S. (2014). *Producción de vinagre a partir de mortiño (Vaccinium meridionale) mediante procesos fermentativos y seguimiento de su actividad antioxidante*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

- Ortega-Mayanquer, A. E. (2017). *Plan Estratégico de marketing para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa SAITEL.EC en la ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura*. Facultad de ciencias administrativas y económicas . Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/7960/1/02%20IME%20223%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Palencia, R. (2015). *El libro blanco de marketing de resultados en Ecommerce*. Madrid - España: Colección observatorio eCommerce. Fondo Editorial de Economía Digital. Escuela de Negocios. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>
- Peteraf, T. I., & Strickland, G. I. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos* (18^a edición ed.). México DF: Mc Graw Hill Educación. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Administracion_Estrategica_18_ed_Thomps.pdf
- Pinargote-Montenegro, K. G. (Enero-Junio de 2018). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC, vol 4*. (10), 77-96. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Reglamento para el ejercicio de la optometría. (1993). *Reglamento para el ejercicio de la optometría* (Ultima modificación: 05-nov.-2014 ed., Vol. Decreto Ejecutivo 550). Quito, Pichincha, Ecuador: LEXIS FINDER. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Doc/optometria-opticas%20y%20talleres/DECRETO%20550%20DECRETO%20550%20REGLAMENTO%20A0PARA%20EL%20EJERCICIO%20DE%20LA%20OPTOMETR%C3%8DA%20Y%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20A>
- Rodríguez-Santoyo, A. R. (2013). *Fuundamentos de mercadotecnia. Antología. Dirigido a estudiantes de mercadotecnia*. Andalucía: Biblioteca virtual eumed.net. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Fundamentos_de_Mercadotecnia_Antologia.pdf
- Sapag, C. N., Sapag, C. R., & Sapag, P. J. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (Sexta edición ed.). México DF: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 28 de Mayo de 2021
- Soto, D. S., Ochoa, M. C., & Valencia, M. C. (2020). *Plan de Marketing Estratégico para la empresa "Pigmento"*. Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Ibagué-Espinal, Facultad de Administración de Empresas. Ibagué: Universidad Cooperativa de Colombia, Campus Ibagué-Espinal. Recuperado el 25 de mayo de 2021, de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20093/2/2020_plan_marketing_strat%c3%a9gico.pdf

- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, vol 1(num. 022), 209-227. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tamayo, M. (2014). Investigación descriptiva. En M. Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica* (pág. 46). México: Limusa.
- Torres, H. X., & Zuleta, F. O. (2020). Plan de Marketing para la empresa innova APS seguros en Quito. *Libro de investigación apropiación, generación y uso edificador del conocimiento de estudiantes sentipensantes*, 149-162. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2020/05/LIBRO-SENTIPENSANTES-FINAL-min.pdf#page=149>
- Vallet-Bellmunt, T., Beser-Hernández, J. M., Vallet-Bellmunt, T., Casanova-Calatayud, E., Castillo-Rodríguez, Á. D., Corte-Lora, V. D., & Narangajavana-Kaosiri, Y. (2018). *Introducción al Marketing. Materiales de la Asignatura Introducción a la educación*. Universitat Jaume I. Recuperado el 26 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Documents/introduccion_marketing.pdf
- Villegas-Sarabia, T. (2012). *Administración mercadológica* (primera edición ed.). Estado de México DF: Red Tercer Milenio. Recuperado el 27 de Mayo de 2021, de file:///C:/Users/user/Downloads/Libro_Administracion_Mercadologica.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes

Introducción:

Saludos, por favor colabóreme con la realización de esta encuesta, la misma que durará aproximadamente cinco minutos.

Objetivo:

Conocer la percepción sobre el servicio brindado por la óptica Carmona ubicada en las calles García Avilés entre 10 de Agosto y Clemente Ballén de la ciudad de Guayaquil

Datos personales:

- **Edad:** _____ años
- **Género:** Masculino Femenino

Preguntas:

Marque con una “X” la alternativa que usted considere más conveniente según su percepción.

1. Actualmente ¿Cómo percibe el servicio brindado por la Óptica Carmona?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Insuficiente

2. ¿Qué le parece la oferta de artículos ópticos de este negocio?

- Muy Variada
- Variada
- Poco Variada
- Nada Variada

3. Al adquirir un producto de la Óptica Carmona, lo haría por:

- Moda/Estética
- Salud

4. ¿Cuál es su perspectiva respecto a la ubicación de este negocio?

- Muy Distante
- Distante
- Cerca
- Muy Cerca

5. ¿Cómo califica el aspecto de las instalaciones de la Óptica Carmona?

- Amplio
- Estrecho
- Acogedor
- Incómodo

6. ¿Qué le parece el precio de los artículos comercializados en este negocio?

- Económico
- Moderado
- Caro

7. ¿Por qué medio le resultaría más cómodo cancelar los artículos?

- Efectivo
- Depósito
- Transferencia
- Tarjeta de Crédito
- Tarjeta de Débito

8. ¿Qué factor influye en su decisión al momento de adquirir un artículo?

- Precio
- Marca
- Diseño
- Medio de pago
- Otro: _____

9. ¿Cómo se enteró sobre la existencia de este negocio?

- Publicidad boca a boca
- Presencia en las redes sociales
- Trípticos / Banner
- Otro: _____

10. ¿Qué tipo de promoción desea que aplique la Óptica Carmona?

- Tasa de descuento
- Multipack (2x1)
- Sorteo de cupones
- Obsequio de productos
- Otro: _____

11. ¿Cuán importante considera la notificación respecto a la actualización de información a través de las redes sociales?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante
- De poca importancia
- Sin importancia

12. De las siguientes alternativas ¿Cuál desea que el negocio implemente?

- Apertura de nueva sucursal
- Incremento de líneas de productos
- Extensión del servicio (Domicilio)
- Creación de una tienda online
- Otro: _____

La encuesta ha finalizado. **Muchas gracias** por su colaboración.

Anexo 2. Formato de entrevista a propietarios

Introducción:

Saludos, por favor colabóreme con la realización de esta entrevista, la misma que durará aproximadamente treinta minutos.

Objetivo:

Conocer la perspectiva del Administrador de la Óptica Carmona respecto al desempeño de las diferentes áreas que integran a este negocio, a fin de conocer las fortalezas y debilidades vinculadas a la gestión de cada una de ellas.

Preguntas:

1. Actualmente la empresa cuenta con un plan estratégico de marketing para optimizar la gestión de mercadeo. Justifique su respuesta.
2. ¿Cuántos años lleva el negocio operando en el mercado y cómo percibe su evolución durante ese periodo?
3. ¿Cuál es su perspectiva respecto a la gestión logística de su negocio?
4. ¿Qué tipo de estrategias promocionales aplica en su negocio para incrementar la afluencia de clientes?
5. Desde su óptica considera que cuenta con el personal suficiente para desempeñar los procesos de su negocio de manera oportuna ¿Por qué?
6. ¿Cómo se encuentra constituida la estructura organizacional de su negocio y de qué manera realiza sus funciones?
7. Desde su perspectiva. ¿Cómo percibe la rentabilidad de su negocio?
8. Marque con una X el rango que más se ajuste a la situación financiera de su negocio:
Ingresos Promedios Mensuales: < \$2.000; \$(2.000 – 3.000); > \$3.000
Costos Promedios Mensuales: < \$1.500; \$(1.500 – 2.500); > \$2.500
9. Con respecto al desarrollo tecnológico de su negocio. ¿Cuál es su punto de vista?
10. Tomando en cuenta la competencia. ¿Qué aspectos realzaría de su negocio y cuáles considera que podrían mejorar?
11. ¿Qué medios utiliza para comunicar a sus clientes las novedades de este negocio?
¿Por qué?
12. ¿Cuáles son las expectativas que tiene para su negocio a largo plazo?

Anexo 3. Formato de entrevista a experto en marketing

Introducción:

Saludos, por favor colabóreme con la realización de esta entrevista, la misma que durará aproximadamente treinta minutos.

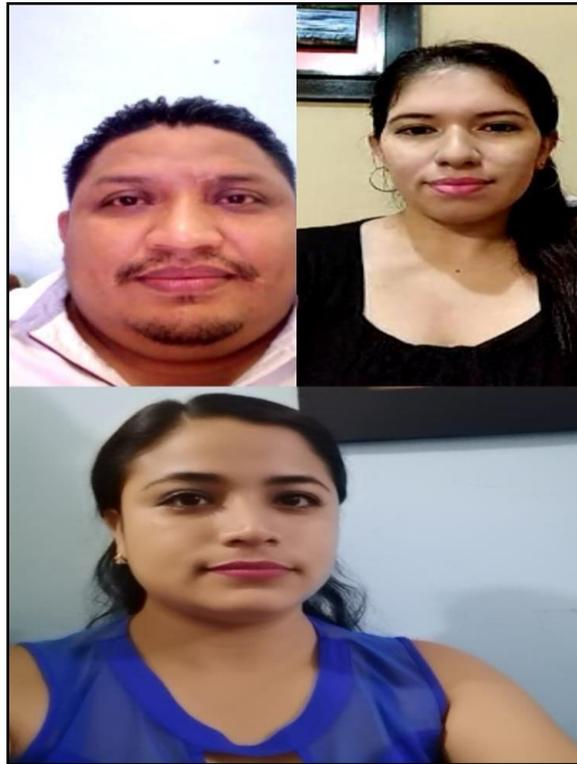
Objetivo:

Conocer la percepción de un experto involucrado en el ámbito del marketing, para determinar la viabilidad respecto a la implementación de un plan estratégico de marketing en la Óptica Carmona, ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas:

1. ¿Cuál es su perspectiva con relación a la participación del marketing estratégico en el modelo operativo de las ópticas?
2. ¿Qué factores pueden incentivar la adopción del marketing estratégico en la estructura organizacional de las ópticas?
3. ¿Qué factores pueden dificultar la adopción del marketing estratégico en la estructura organizacional de las ópticas?
4. ¿Qué estrategias de marketing recomendaría aplicar en este tipo de negocios con el propósito de alcanzar el mayor impacto posible en el segmento objetivo?
5. ¿Qué sugerencia daría a los propietarios de este tipo de negocios, a fin de garantizar el éxito en la aplicación del plan estratégico de marketing?

Anexo 4. Investigación de campo



Entrevista al Propietario de la Óptica Carmona



Entrevista al Experto de Marketing