



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE PRODUCTOS
OFTALMOLÓGICOS EN LA EMPRESA LEOMAN S.A., DEL
CANTÓN SAMBORONDON.**

Autora: López Villamar Martha Gabriela

Tutor: Lcda. Lorena Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto	2
1.1.2. Situación conflicto	2
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Variables de la Investigación	5
1.4. Delimitación del Problema	5
1.5. Evaluación del problema.....	5
1.6. Objetivos de la Investigación	6
1.6.1. Objetivo General	6
1.6.2. Objetivos Específicos	6
1.7. Justificación e Importancia.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos	8
------------------------------------	---

2.1.1.	Historia de la Publicidad.....	8
2.1.2.	Historia de las ventas	10
2.2.	Antecedentes Referenciales	12
2.2.1.	¿Cuál es la definición de publicidad?	12
2.2.2.	Importancia.	13
2.2.3.	Tipos de publicidad	14
2.2.4.	Medios de Publicidad	16
2.2.5.	Elementos de la publicidad	17
2.2.6.	Estrategias de publicidad.	18
2.2.7.	Ventas	21
2.2.8.	Estrategias para incrementar ventas.....	25
2.3.	Fundamentación Legal	27
2.3.1.	Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría (2014) ..	27
2.3.2.	Ley de comunicación.....	28
2.3.3.	Ley del consumidor	29
2.3.4.	Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado.	31
2.4.	Definiciones Conceptuales	31

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Presentación de la empresa LEOMAN SA	35
3.1.1.	Fecha y ley de constitución	35
3.1.2.	Objeto social	35
3.1.3.	Misión.....	36
3.1.4.	Visión	36
3.1.5.	Logotipo	36
3.1.6.	Objetivo principal.....	36

3.1.7.	Estructura Organizacional	36
3.1.8.	Funciones por cargos:.....	37
3.1.9.	Información clientes, proveedores, competidores y datos económicos	38
	Análisis FODA	41
3.2.	Diseño de la investigación	42
3.2.1.	Cuantitativa	42
3.2.2.	Cualitativa	42
3.2.3.	Tipos de investigación.....	43
3.2.4.	Población	44
3.2.5.	Población Infinita	44
3.2.6.	Población Finita.....	44
3.2.7.	Muestra	44
3.2.8.	Tipos de Muestras:.....	46
3.2.9.	Técnicas e Instrumentos de investigación.....	46

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Aplicación de los instrumentos	49
4.1.1.	Encuesta dirigida a los médicos oftalmólogos.....	49
4.1.2.	Entrevista	61
4.1.3.	Matriz de Porter.....	64
4.2.	Propuesta	66
4.2.1.	Plan de acción de estrategias publicitarias	66
	Conclusiones	79
	Recomendaciones	80
	Bibliografía.....	81

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Organización de la empresa Leoman.....	38
Tabla 2: Comparativos de ventas Leoman.....	39
Tabla 3: Gastos en publicidad.....	40
Tabla 4: Modelo de las cinco fuerzas de Porter	41
Tabla 5: FODA	41
Tabla 6: Muestra	46
Tabla 7: Edad.....	49
Tabla 8: Género	50
Tabla 9: Producto oftalmológico y servicio	51
Tabla 10: Producto para cirugías según especialidad.....	52
Tabla 11: Atención y Servicio	53
Tabla 12: Calidad del producto.....	54
Tabla 13: Precio	55
Tabla 14: Oferta de productos oftalmológicos.....	56
Tabla 15: Decisión de compra.....	57
Tabla 16: anuncios publicitarios	58
Tabla 17: Acción de la empresa Leoman	59
Tabla 18: Visualización de publicidad	60
Tabla 19: Análisis de la encuesta.....	61
Tabla 20: Análisis de la entrevista.....	63
Tabla 21: Matriz de Porter.....	64
Tabla 22: Evaluación de las fuerzas de Porter	65
Tabla 23: Análisis de Matriz Porter.....	66
Tabla 24: Plan de acción:.....	67
Tabla 25: Indumentaria para personal.....	76
Tabla 26: Presupuesto del plan de acción	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	4
Figura 2. Elementos de las ventas	22
Figura 3: Estructura Organizacional.....	37
Figura 4: Pirámide Organizacional.....	38
Figura 5: Edad	49
Figura 6: Género.....	50
Figura 7: Producto oftalmológico y servicio	51
Figura 8: Producto para cirugías según especialidad	52
Figura 9: Atención y Servicio	53
Figura 10: Calidad.....	54
Figura 11: Precio.....	55
Figura 12: Oferta de productos oftalmológicos	56
Figura 13: Decisión de compra	57
Figura 14: Anuncios publicitarios	58
Figura 15: Acción de la empresa para captar clientes	59
Figura 16: Visualización de publicidad.....	60
Figura 17. Diagrama de flujo de entrega de productos	71

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La publicidad se ha presentado desde la época del trueque, cuando se llamaba la atención de los productos que se cambiaban por otros, detallando así sus cualidades. Entonces, la planeación del productos, fabricación, distribución y venta de productos pasa por procesos de investigación de mercados, entre otros, hasta que se llega a la relación de las campañas publicitarias o de promoción que dan apoyo a la venta de un producto.

Dentro de todo proceso de publicidad y promoción se acompaña del desarrollo del plan, ya que la publicidad es la manera masiva e instantánea para dar a conocer al consumidor las ventajas y cualidades del producto o servicio. La publicidad forma un papel fundamental en el entorno empresarial, ya que así se puede reflejar la sociedad, consumidores, gustos, creencias y pensamientos.

Entre las bases que permiten que se soporte la publicidad se encuentra: el incremento de la producción, ocasionando la activación de la demanda y la manera de diferenciar y hacer valer los productos. El desarrollo de los medios de comunicación que permiten en conjunto la difusión masiva de los mensajes. El profesional en publicidad que debe contar con las estructuras, técnicas y herramientas que permitan la correcta creación y difusión de las campañas publicitaria para maximizar los ingresos y alcanzar un buen público meta.

Por la situación ocasionada por la pandemia COVID-19, las empresas han tenido que mantenerse en el mercado e incrementar las ventas, esto inclina a las entidades a aplicar medidas tecnológicas o digitales para mantenerse en el mercado. La estrategia permite que se busque una posición favorable en el sector para alcanzar una posición rentable y sustentable considerando la competencia.

1.1.1. Ubicación del problema en un contexto

En el Ecuador, existen varias empresas orientadas al área de la oftalmología, las cuales son una parte importante en el sector de servicios, de la salud, productos para cirugía, entre otros que en conjunto forman parte esencial de la economía del país. Estas deben enfocar sus esfuerzos para manejarse en relación a las estrategias de marketing clave, implicando su gestión y dirección bajo un criterio oportuno para el negocio, siguiendo esquemas de eficacia, eficiencia y efectividad (Riera, Luna, Sarmiento, Ordoñez, & Andrade, 2019).

En el trabajo actual abordaremos la problemática de la empresa Lasermed de la provincia del Guayas en el cantón Samborondón, que comercializa Insumos y Equipos Médicos para el tratamiento e intervención quirúrgica de enfermedades oculares, y que posee graves inconvenientes en la gestión publicitaria para poder gestionar las ventas y así mejorar ante las pérdidas que se han generado en los últimos años.

Para alcanzar una óptima relación con los clientes la empresa Leoman S.A. debe aplicar estrategias publicitarias que permite realizar marketing a través de redes sociales, como: Facebook, Instagram, entre otros sitios webs. Ya que en la actualidad la mayoría de los sitios webs permiten realizar publicidad (Muñoz & Cuervo, 2019).

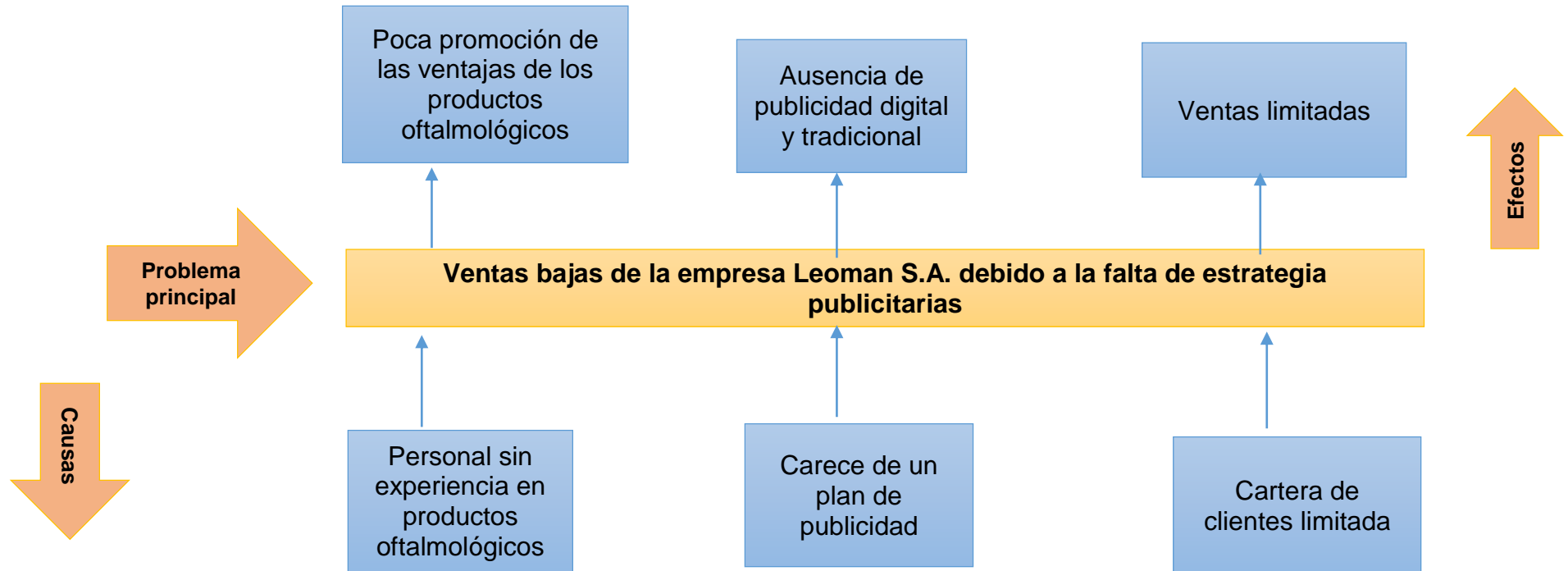
1.1.2. Situación conflicto

El problema principal de la empresa son las ventas bajas ocasionadas por la falta de estrategias publicitarias en la empresa Leoman S.A. esta situación es generada por que el personal de la empresa no posee la experiencia para poder ofertar los productos oftalmológicos que vende la empresa, es decir, su experiencia en ventas es general y no específica sobre los productos, sin embargo, es necesario contar con un persona apto el conozca sus características, funciones, referencias, utilidad, entre otras. por tanto, se genera como efecto la poca promoción de las ventajas de los productos oftalmológicos

La empresa no posee un plan de publicidad que permita enmarcar todos sus productos y promocionarlos en el país, esto se debe a que la empresa no posee un plan de publicidad para ofertar los productos, ya que no contrata de manera externa para realizar publicidad, esta ha generado la ausencia de publicidad por parte de la empresa Leoman de forma digital y tradicional.

Otra causa del problema es que al no contar con estrategias publicitarias que atraigan nuevos clientes, la empresa cuenta con una cartera de clientes muy limitada, lo cual ajusta a la empresa a tener que vender solo a estos clientes, ocasionando que las ventas sean limitadas por mes.

Figura 1. *Árbol de problemas*



Fuente: Elaboración propia

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración de estrategias publicitarias, en el incremento de ventas de productos oftalmológicos, de la empresa Leoman S.A., ubicada en el cantón Samborondón, de la provincia del Guayas, en el año 2021?

1.3. Variables de la Investigación

Variable Independiente : Estrategias publicitarias.

Variable Dependiente : Incremento de ventas.

1.4. Delimitación del Problema

Campo : Administrativa

Área : Comercial

Aspectos : Estrategias Publicitarias, Incremento Ventas.

Tema : Plan de estrategias publicitarias de productos oftalmológicos en la empresa Leoman S.A., del cantón Samborondón.

1.5. Evaluación del problema

Delimitado: El problema de la investigación se centra en el sector de los productos oftalmológicos, efectuándose en los productos que ofrece la empresa Leoman que se encuentra localizada en el cantón Samborondón. Tiene como fin el implementar un plan de estrategias publicitarias que en conjunto permitan mejorar situación de la empresa.

Evidente: Debido a la evidencia de las ventas bajas, poca salida de productos y desconocimiento sobre el tipo de estrategias publicitarias a implementar, el gerente de la empresa, se ve en la necesidad de permitir la investigación de distintos tipos de estrategias publicitarias que en conjunto permitan desarrollar el plan.

Concreto: con una correcta implementación de estrategias publicitarias que se direccionen al marketing de los productos que ofrece la empresa, debido a esto la empresa podrá tener una mejor concesión interna para promocionar sus productos.

Original: el trabajo de investigación se enfatiza en el sector de la salud de productos oftalmológicos, el cual posee una buena cantidad de clientes, pero este no se mantiene debido a la falta de publicidad. A través de una revisión bibliográfica de trabajos anteriores, no se observa evidencia sobre estudios similares que se hayan realizado en la empresa.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo General

Proponer un plan de estrategias publicitarias de productos oftalmológicos para el incremento de ventas en la empresa Leoman S.A. del cantón Samborondón.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Identificar los teóricos que fundamentaron las estrategias publicitarias y el incremento de ventas.
- Diagnosticar las estrategias publicitarias utilizadas por el personal del área comercial y su relación con las ventas de productos oftalmológicos en la empresa Leoman S.A.
- Elaborar un plan de estrategias publicitarias para promocionar los productos y servicios ofrecidos por la empresa Leoman S.A. del cantón Samborondón e incrementar sus ingresos.

1.7. Justificación e Importancia

El desarrollo del plan de estrategias publicitarias se realiza con el fin de poder solventar o resolver una serie de irregularidades presentes en la empresa de productos oftalmológicos Leoman S.A. Aunque, la empresa cuenta con los insumos y recursos necesarios esta no cuenta con un plan

de publicidad que permita poder dar a conocer tanto los productos como los servicios que ofrece a sus clientes localizados en el país.

Con la investigación se pretende facilitar a la empresa un plan de publicidad enfocado en los elementos de publicidad y en los tipos de publicidad como el ATL, OTL y BTL, esto permitirá que la empresa pueda dar a conocer sus productos oftalmológicos y así incrementar las ventas, generar una mayor rentabilidad y posicionarse en el mercado (Andrade, 2019)

Relevancia social. Esta investigación es importante para la empresa, porque se analizarán las estrategias publicitarias que aplica en la actualidad la empresa en estudio, con el propósito de identificar la importancia que tienen como herramientas para lograr una mejor captación de clientes que permitan el crecimiento de la empresa.

Implicaciones prácticas: con la implementación del plan de estrategias publicitarias, se podrá resolver el problema principal que posee la empresa Leoman S.A. con esta perspectiva se incrementará las ventas.

Valor teórico: a través de la revisión bibliográfica, permite el aporte de conceptos de publicidad, elementos, tipos, ventas, tipos de ventas, entre otros, además, de la revisión de antecedentes referenciales a nivel nacional e internacional, entonces, al utilizar la teoría esta es aplicable en los elementos de la publicidad y así adaptarlas a las necesidades de la empresa.

Utilidad metodológica. Esta investigación servirá como referente para investigadores tanto en el área académica como en el área empresarial, para profundizar en nuevos estudios que se relacionen con la publicidad y el incremento de ingresos por ventas en una empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

2.1.1. Historia de la Publicidad

Tiene origen en las primeras evidencias escritas, como parte del testimonio de un legado por un comerciante localizado en Tebas, por el año 3.000 a.c., con la divulgación de recompensa para quien brinde información de un esclavo huido, siendo esta la primera muestra o perspectiva realizada por la publicidad.

Autores teóricos como Prat, Gaballí, Aubeyzón, García Ruesccas, Checa, Leduc, Datz, Brown, Anaut y Ferrer, afirmaron que en el siglo XVIII había anuncios considerado en ese tiempo como un término de publicidad, pero todo lo conocido antes de la imprenta que se los conceptualizaba como: avisos, reclamos, actividad anunciadora, anuncios comerciales, pero no se lo consideraba publicidad. Estos autores teóricos detallan que la publicidad tuvo inicio cuando empezó la Revolución industrial (Checa, 2007).

Para abordar la historia publicitaria se consideran dos términos como el generalista y el restrictiva, el primero data el origen de la publicidad en las primeras manifestaciones escritas como en los umbrales bíblicos como Noé, estrella de Belén. Entonces, la sagrada biblia revela las primeras palabras publicitarias del hombre, tanto, para el bien como para el mal, otros autores, consideran que el primer publicitario fue dios cuando hizo entrega de las Tablas de los Diez Mandamientos a Moisés.

El segundo término de opción restrictiva, enmarca la historia de la publicidad como un factor económico que tiene fuente en 1850, efectuándose así tres definiciones evolutivas:

- Hasta 1850 la publicidad se la conoce como un conjunto de medios que se destinan a dar a conocer los productos, detallando las

ventajas de marca o de nombre, para venderlo considerando las ventajas de las necesidades del público.

- Durante el año 1850-1895, cuando la economía dejó de sufrir el sobreprecio, la publicidad es un conjunto de medios que se destinan a darse a conocer a un número elevado de individuos sobre un producto, detallando las ventajas de una marca o producto de manera llamativa.
- Desde el año 1985, hasta el 2013, cuando empieza a triunfar la orientación científica, la publicidad se conoce como la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y su aplicabilidad de conocimiento se efectúa con la imagen e ingenio de las personas para dar noticias con un número elevado de individuos dando utilidad a las ventajas de un artículo, ejerciendo una acción eficaz. (Fernández, 2018)

Entonces, hasta la mitad del siglo XIX la publicidad se trataba de un equivalente a dar a conocer las mercancías, sin tener voluntad de marca y que se destina a cubrir necesidades esenciales. Luego la publicidad se utilizó como una herramienta eficaz para dar salida a la sobreproducción de artículos ya marcados, entendiéndose como un acelerador del consumo. Durante el año 1895 en países desarrollados como Estados Unidos, la publicidad se enfatiza en ser un camino hacia la ciencia y metodología, con el fin de conseguir acciones eficaces para promover deseos.

Para lo cual, distintos autores llegan a la conclusión de distinguir noticias, comunicados, anuncios y publicidad, describiendo tres etapas históricas: antecedentes, anuncios y publicidad. En la primera etapa se desarrollan las noticias orales, en la segunda etapa se desarrolla la información comercial y en la tercera se plasman dos situaciones, la publicidad comercial que tiene inicio en el siglo XVIII con finalidad económica, asociadas a las leyes de mercado y a los norteamericanos que se los denomina advertising.

Por otra parte, la conceptualización de publicity que tiene origen y se desarrollan los grupos sociales, individuos u organizaciones. Efectuando

así la concepción de la publicidad, sin considerar la importancia de publicitar, desarrollando la comunicación en su sentido más amplio. Entonces, para comprender la publicidad debe ser entendida bajo el doble prisma de lo económico y comunicativo.

2.1.2. Historia de las ventas

En los inicios de la prehistoria del ser humano, este subsistía debido a la recolección de frutas y vegetales, pesca y cacería, siendo estas su principal fuente de alimentos. Por la distancia entre grupos no se podía realizar intercambio comercial, por la poca densidad poblacional de la humanidad. Con el nacimiento de las primeras familias, se efectuaron los primeros conglomerados sociales, desarrollando la agricultura.

Esta situación se efectuó en el periodo neolítico, en la etapa de la edad de piedra. Empezando con el invento de las herramientas agrícolas, inicio la cría de animales como una medida de aprovisionamiento, para no depender de la cacería, entre otros.

Luego inicio el intercambio comercial o también conocido como trueque o permuta, debido a la acumulación de excedentes de producción, se intercambiaban productos de manera primitiva. Entonces cada miembro de familia se enfocaba en un producto, luego se hacía el cambio con otro participante de este cambio comercial. Aunque, esta práctica funcionaba en grupos sociales y de forma privada, muchos participantes no lograban conseguir el producto de interés bajo sus formas de intercambio, ya que no estaba acorde a las necesidades del otro participante.

Luego se empezó a usar los metales preciosos como el oro y la plata para representar el valor del producto, otra manera era con el intercambio de piezas de un valor más significativo como los dientes de ballena, conchas marinas, semillas de cacao, entre otras, dando origen al dinero o moneda como un elemento que facilite el intercambio.

Con el imperio romano, a pesar de ser militar más que comercial, facilitó el comercio con la opción de monedas como la denominada "salarium" que

se trataba de cierta cantidad de sal que se entregaba a los soldados por realizar sus servicios. Otra conocida fue el "As" que fue la moneda de bronce, que tiempo después se la sustituyó por el Denario Arrgentum se trataba de una moneda de plata equivalente a 10 Ases. De este vocablo proviene el término Dinero.

En la edad media se desarrolló el comercio en países europeos, donde el mayor comprador de los productos agrícolas era el señor feudal el cual adquiría los bienes producidos por su comarca para tener protección militar. Luego se propició la migración a centros urbanos, esto generó una división en los trabajos. Debido a la falta de producción agrícola, los maestros artesanos y población en general debían comprar sus alimentos.

Con la revolución industrial presente en la mitad del siglo XVIII, tuvo expansión la económica en todo el globo terráqueo. Inventaron la máquina de vapor que fue un catalizador de la industria y sobre el transporte, llegando a tener una producción agrícola mecanizada.

Por lo cual nacen los telares, locomotoras, barcos transoceánicos que se impulsan por el motor de vapor. Las cantidades de producto se incrementaron vertiginosamente. Dando paso a la aceleración del transporte. Los imperios europeos se aprovechan de las colonias, no como una fuente de manera prima, sino, como un medio para funcionar como mercados extendidos.

En ese tiempo, la actividad de las ventas, se realizaba como una labor comercial y productora, es decir, la existencia de un vendedor que cobrara su comisión por vender los productos era muy escasa.

Luego llegó la era de las ventas en la primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, golpeo fuertemente las empresas productoras, de modo, que cayeron los niveles de consumo y consecuentemente los precios. Los fabricantes estadounidenses vieron un poco de salvación en la Segunda Guerra Mundial. Ya que el gobierno del país, logró acaparar la producción industrial del abastecimiento de las tropas en el campo de

batalla, generando que la fuerza laboral se mantenga ocupada (Gamboa, Ortega, & Armijo, 2019).

Los empresarios pasaron por la una realidad muy decadente. Donde los mercados que eran prósperos y abundantes habían desaparecido por completo. Los países que compraban sus productos se encontraban destruidos y despoblados. No había habitantes para comprar los productos, pero otro problema surgía la enorme capacidad instalada de las fábricas estadounidenses, encontrándose en la estrategia de tener que vender.

Esto dio paso al nacimiento de oficio de las ventas. Donde los empresarios contrataban a personas para visitar a todo el mercado, clientes y así promover los productos. Con su única misión de vender, dándose la práctica de las ventas, el vendedor debía tener dominio en prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones (Mundaca, 2019).

2.2. Antecedentes Referenciales

La publicidad es definida como herramienta muy útil y efectiva para la mercadotecnia, las empresas, organizaciones, personas individuales lo utilizan con frecuencia para realizar promociones de productos, marcas o posicionarse en el mercado, ofrecer un servicio, entre otros. De esta manera, es necesario que los publicistas, mercadotécnicos y demás personas involucradas se realicen las siguientes interrogantes (Kirilova, 2019).

2.2.1. ¿Cuál es la definición de publicidad?

La publicidad se trata de una manera de comunicarse utilizando una perspectiva interpersonal, tiene un mejor alcance por su efectividad hacia un patrocinador identificado como empresa Lucrativa, una organización no gubernamental que no pertenece al estado o una persona individual, con el fin de informar persuadir y recordar a un grupo objetivo que se quiere llegar sobre el contenido de un producto, servicios, ideas entre otros. Que en conjunto promueven la atracción de compradores, espectadores, consumidores, usuarios y seguidores (Castelló & Del Pino, 2019).

2.2.2. Importancia.

La publicidad se resume en una sola palabra “Información”, por distintas acciones como: el anuncio de un nuevo producto o servicio, precio, aviso de puntos de ventas, o recordando y reforzando la marca, entonces, todas estas acciones se relacionan con la transmisión de información.

Desde la antigüedad, la publicidad ha sido una gran ayuda para el mundo de los negocios, promoviendo la competencia entre las empresas. El objetivo principal de la publicidad es ofertar al mundo un producto o servicio interesante para ofrecer, puede ser cualquier actividad comercial. Puede tomar una forma de anuncios impresos, espectaculares, radio, televisión y en la actualidad las redes sociales (Sailema, 2018).

La publicidad se ha vuelto un fenómeno de suma importancia en la vida del ser humano, considerando que la publicidad surgió como un fenómeno a mitad del siglo XIX en donde las sociedades de masas comenzaron a generar. Entonces, la publicidad depende de la formación de una sociedad de masas para acceder de manera masiva a la alfabetización, información consumo, convirtiendo estos factores en tres pilares relevantes.

La publicidad se la conoce como una forma de comunicación. Los consumidores deben estar atentos a lo que se ofrece, muchas veces se comete el error de asumir que los consumidores deben saber lo que se ofrece con solo ver u observar el nombre o marca de la empresa. El enfoque se centra en mostrar al mercado meta porque somos diferentes y mejores que la competencia.

Muchas empresas utilizan los medios de comunicación tradicional y digital para tener una mejor base de clientes y así prosperar en el negocio. Los clientes s deben ser consciente del producto o servicio que ofertan la empresa, si no lo conocen no lo comprarán. Ya que, la gente prefiere adquirir lo que conoce.

Básicamente el consumidor se inclina por lo que se hace familiar en lugar de lo desconocido. Un producto que no se conoce, representa un mayor

riesgo, considerando, los precios, calidad, y tiempo para tomar la decisión correcta. La publicidad permite que las marcas puedan ganar credibilidad y confianza en el mercado, para convertirse en la mejor opción de los consumidores (Benavides, Velásquez, & Artola, 2018).

2.2.3. Tipos de publicidad

2.2.3.1. Publicidad tradicional

Incluye la publicidad de televisión y las radios, son una forma masiva de comunicación, las cuales no se segmentan por grupo meta o público objetivo que se quiere llegar. La única manera de segmentar al público es a través del contenido de los anuncios que aparecen en los canales de comunicación. Sin embargo, este tipo de publicidad no es de las más usadas en la actualidad, debido al gran auge que tiene la llegada de los medios digitales, los consumidores dejan a un lado el uso de estos dos canales de comunicación.

2.2.3.2. Publicidad digital

La era digital es un reto que enfrenta la industria publicitaria. Debido a la incesante fragmentación de las audiencias, el apareamiento de las nuevas tecnologías, el poder creador del consumidor y debido a los nuevos consumos de la publicidad. Siendo menos intrusiva y más compartida a los destinatarios, esto ha alterado sustancialmente el contexto comunicativo en donde trabajan las agencias de publicidad.

La era digital que es la centrada al consumidor ya ha alcanzado a la humanidad, ocasionando que la forma tradicional de hacer la publicidad se transforme y mejore. Los consumidores necesitan estar más informados y esto permite poder tener un mayor poder sobre el consumo de los medios como no se ha visto en la antigüedad.

Este tipo de publicidad se enfoca en la relación con el cliente, mediante el internet (redes sociales, buscadores y sitios web). Por la aparición y la creación de nuevos medios digitales y sobre la necesidad de tener resultados positivos, han obligado a los profesionales de la mercadotecnia,

a los medios de comunicación y a las empresas publicitarias a tener que innovar o morir debido al entorno cambiante.

2.2.3.3. Publicidad online

Este tipo de publicidad ha revolucionado en la manera como se anuncian los productos y los servicios. En la actualidad los internautas son impactados por campañas tradicionales e invasivas de anuncios y por campañas personalizadas. Los banners son un medio online útil para las campañas de branding, sin embargo, este tipo de publicidad no está al alcance de las pymes emprendedoras. Desde otro punto, este tipo de campañas son muy generales y no poseen mayor personalización, significando que los distintos profesionales observaran el mismo anuncio.

Debido al auge de las redes sociales, un internauta promedio consume y comparte sus intereses asiendo acciones como: subir contenido, consumir contenidos existentes, interactuar con los usuarios, marcas, seguidores, entre otros. Estas acciones hacen que los usuarios de una red social se encuentren segmentados en base a sus aficiones e interés.

Las distintitas plataformas como Facebook e Instagram, en donde el consumo de contenido es masivo, los empresarios, emprendedores o marketers poseen la oportunidad de hacer campañas 100% personalizadas. Entonces, un médico observa anuncios en base a su especialidad, un abogado tendrá ofertas para su negocio y el ciclista encontrará anuncios de tiendas online que venden productos para sus entrenamientos.

2.2.3.4. Publicidad offline

Es un conjunto de actividades publicitarias que no se realizan en el internet, sino, mediante los medios de comunicación tradicional, como las vallas publicitarias, anuncios en la televisión, telemarketing, revistas, periódicos, carteles, publicidad directa, folleras, cine y radio. Aunque, en la actualidad estamos en la era de la tecnología y del uso de las redes sociales donde la

presencia online es esencial, no se debe olvidar ejecutar estrategias de marketing tradicional para poder promocionar los productos y servicios.

Para realizar campañas publicitarias, es necesario poseer una mayor inversión, planificación, segmentación de clientes y así emplear el uso de medios para ejecutar la planificación. Este tipo de publicidad posee múltiples beneficios para la tienda online como: el atraer público poco dado al 2.0, mayor visibilidad, poca inversión, horarios de máxima audiencia, diversificar el público, contacto directo con clientes potenciales, asistencia telefónica y un punto de alto interés (Maldonado, 2019).

2.2.4. Medios de Publicidad

Un medio publicitario es cualquier espacio donde se puede ubicar un mensaje de la empresa, de la manera en que se haya elaborado, utilizando varios canales de comunicación que les permite poder transmitir el mensaje. Dentro del campo publicitario se ha evolucionado la tecnología en el entorno, debido a factores como: anunciantes, agencias, proveedores, medios de comunicación (Torres B. , 2018). Entonces, los medios o canales que se utilizan en la publicidad para poder anunciar productos o servicios se logran dividir en medios convencionales o medios masivos y los medios no convencionales o alternativos (Hellín, 2018).

2.2.4.1. Medios convencionales o masivos

- Prensa: diarios, dominicales, revistas, entre otras.
- Radio: cadenas o emisoras
- Televisión: por satélite o cable
- Cine: salas comerciales
- Exterior: vallas publicitarias, cabinas, telefónicas, volantes, folletos, trípticos, entre otros.
- Con las tecnologías: internet (Núñez, 2020).

2.2.4.2. Medios no convencionales o alternativos

Es un conjunto de acciones que se realizan como medio no convencional y se plantea como una alternativa o complemento a la acción publicitaria de los medios masivos.

- Publicidad directa: mailing, buzón, correo electrónico, entre otros.
- Publicidad en lugar de venta: exposiciones, ferias, entre otros (Sotomayor, Brito, & Tenesaca, 2018).

2.2.5. Elementos de la publicidad

La publicidad está conformada por cinco elementos importantes que dan pauta a la comunicación como: sujeto emisor, sujeto receptor objeto, medio y fin.

Sujeto emisor. – se trata de la persona física o jurídica que está encargada de lanzar el mensaje publicitarios, siendo este el anunciante y esta resguardado por el artículo 10 de la Ley General de Publicidad “*la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad*” (pág. 1). Entonces, cualquier persona puede ser considerada un sujeto emisor, ya que cualquier persona o entidad empresarial está capacitada para emitir anuncios.

Sujeto receptor. – en la Ley general de publicidad, lo define en su artículo 2 como: “*las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance*” (pág. 8). Esta definición es muy amplia, ya que se califica al destinatario sobre cualquier individuo, ya que puede tener contacto con el anuncio.

Objeto de la publicidad. – según la Ley General de Publicidad en su art. 2, detalla “*bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*” (pág. 15). Esta definición está limitada a enumerar distintas materias que pueden ser objeto de la publicidad, dejando aspectos importantes y que se presentan con frecuencia en la publicidad, como: las ideas y actitudes.

Medios publicitarios. – se trata de los vehículos donde se insertan los anuncios, en donde la Ley General de Publicidad los define como : “*las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que, de manera habitual y organizada, se dediquen a la difusión de publicidad a través de los soportes o medios de comunicación social cuya titularidad ostenten*” (pág. 18).

Fin de la publicidad. – se trata de un instrumento de marketing, el fin de la publicidad para poder conseguir las ventas. Es decir, que se realicen ante un nuevo lanzamiento de marca o producto, incrementar las ventas si estas ya están en el mercado, orientación a retardar o disminuir su caída si la marca está en decadencia. (González & Prieto, 2015).

2.2.6. Estrategias de publicidad.

Son consideradas un conjunto de compromisos, acciones, integrados y coordinados para poder explotar la competencia y lograr así una ventaja competitiva. La estrategia que elija la empresa detalla lo que se pretende hacer y lo que no tiene intención de realizar (Izquierdo & Granados, 2019).

Una estrategia publicitaria se diseña para el posicionamiento de un producto o marca en la mente del consumidor a un tiempo de mediano y largo plazo. Se trata de una comunicación unidireccional que permite que se llegue a la mente del consumidor mediante el uso de anuncios o medios publicitarios o comunicaciones eficaces. Entonces, la estrategia publicitaria hace énfasis en la conveniencia del producto y su atributo y elementos diferenciadores con base a la competencia y al adquirirlo. La estrategia publicitaria se orienta de mediano a largo plazo en búsqueda del posicionamiento del producto o la marca (Montecé, 2019).

2.2.6.1. Email Marketing.

Es un planteamiento de publicidad que no pierde la eficacia durante el paso de los años, sino, que conforme avanza el tiempo se reinventa una y otra vez. Este es un medio confiable más reciente en el marketing y comercio

electrónico. Este medio se encarga de representar el método más rápido de intercambio de mensajes digitales en internet (Sabbagagh, 2021).

2.2.6.2. Social Ads.

Es la planificación propaganda que consiste en utilizar plataformas publicitarias de las redes sociales para lograr introducir programas publicitarios que deben ser pagados por el dueño del negocio (Moreno, 2021).

2.2.6.3. Publicidad nativa.

Es un módulo que consiste en poner tema de pago en los medios que se ajustan al aspectos y funcionalidad al entorno en el que se aparece. La publicidad nativa depende de la usabilidad, ya que se enfoca en la performance de red social. (Quijandría, 2020)

2.2.6.4. Marketing de influencers

El marketing de influencia se relaciona con el incremento incesante del éxito de boca a boca y el marketing relacional. Esta estrategia de marketing se justifica desde aquel momento en que las tecnologías de información y comunicación, en donde el acceso ha cambiado la manera comunicarse en las áreas de conocimiento. Entonces, el marketing de influencia, se entiende como el proceso a desarrollar las relaciones con personas influyentes, que ayudan que un producto sea más visible (Roldán & Sánchez, 2021).

2.2.6.5. Descuentos y promociones

Se basa en ofrecer rebajas y promociones sobre un producto que está saliendo en el mercado, o sobre aquellos que tienen muy poca rotación. De esta manera, se anima y promueve a los usuarios a tener que negociar sobre el bien. Este tipo de publicidad es muy útil para llegarse a extender a una cantidad mayor de clientes, animando a los usuarios a negociar.

2.2.6.6. *Programas de fidelización*

Se trata de una estrategia de difusión que no se orienta a la cazar clientes, sino, que mantener los que ya tiene la empresa, con el fin de ser portadores de la marca, existen distintitos programas de fidelización. Como los que se detallan a continuación:

- Marca: se debe procurar las experiencias únicas que tiene el consumidor, inclinando la atención al negocio y sobre la retención de la oferta.
- El producto: se debe diferenciar el producto y agregarle un valor extra para que el cliente sienta la diferencia y brindar un buen trato.
- El precio y acciones promocionales: es necesario que se amortigüe el bajo poder adquisitivo de las personas, mediante descuentos, programas y puntos promocionales.
- La venta cruzada: el cliente debe valorar la oferta complementaria que se realizan mediante acuerdos con distintas empresas.
- Responsabilidad social corporativa: es la promoción de la implicación en los proyectos solidarios (Pacheco, 2018).

2.2.6.7. *ATL (Above The Line)*

Es una estrategia de publicidad ATL o “ Above the line” que tiene como significado “Borde de la línea”, se enfoca en la publicidad pagada, empleando el uso de distintos medios de comunicación masivos como: radio, televisión, internet, periódicos, revistas, se inclina por alcanzar un público general para poder dar a conocer tanto a nivel nacional como internacional la existencia de una marca y así quede en la mente de muchas personas (Prado, 2019).

2.2.6.8. *BTL (Below the Line)*

Es una estrategia de publicidad que permite que se trabaje sobre experiencias, recuerdos y sensaciones. Pero existen dos maneras en la cual el ser humano se exterioriza en base a sus percepciones, la primera es con una experiencia externa, donde observan cómo le ha ido a otra

persona con la utilización de un producto o servicio, en esta intervienen los órganos sensoriales y las cortezas sensoriales, en la cual el cerebro recibe las distintas señales eléctricas que se traducen entre sí, dando significado a la realidad que se debe percibir; mientras, que la segunda es de manera interna y es lo que el individuo siente, con base a sus acciones de información archivadas en su memoria y considerando sus creencias (Prado, 2019).

2.2.6.9. OTL (*On the Line*)

OTL (*On the Line*), se trata de los medios masivos que tiene un crecimiento exponencial, permitiendo que una empresa pueda dirigir a un público muy amplio pero que se pueden segmentar. Este medio es el internet, el feedback es instantáneo y posee un resultado estadístico es automatizado en cuestión de segundos (Prado, 2019).

2.2.7. Ventas

Se trata de un procesos personal o impersonal en la cual el vendedor promueve, activa y satisface las necesidades que pueda tener un comprador, de tal manera, que ambas partes tiene beneficio. Es un contrato donde el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una cantidad estimada de dinero o remuneración. También, puede definirse como un proceso personal o impersonal a través del cual el vendedor pretende influir en el comprador (Ramos, 2018).

Otros autores como (Nieto, 2020) considera que la venta es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para poder actuar después a través de técnicas adecuadas sobre el convencimiento de sus beneficios y sobre la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute.

2.2.7.1. *Importancia*

En los últimos años, se ha evolucionado las ventas debido a los cambios en las evoluciones que se efectúan en el entorno, como en las organizaciones. La aparición del marketing ha generado que aparezca la

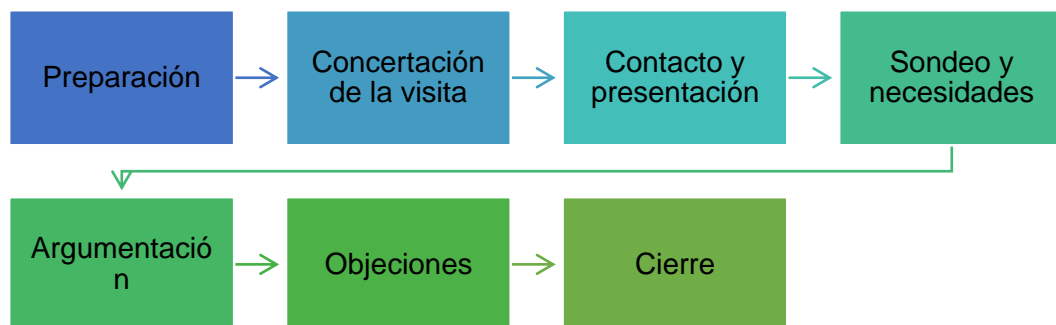
venta relacional. Entonces, el papel de la fuerza de venta se determina en función de los programas de marketing que se utilizan en las empresas, considerando:

- El esfuerzo de ventas necesario para obtener y mantener clientes.
- La superioridad de la fuerza de ventas frente a otras herramientas de marketing.
- Las actividades de ventas necesarias.
- Las fortalezas de la fuerza de ventas frente a la competencia (Avilés, 2020).

2.2.7.2. Elementos de la venta

Las ventas al ser un proceso fuerte, se debe considerar la importancia de cada elemento, en base a sus criterios. A continuación, se muestra un esquema de siete pasos para ayudarlo a comprender los elementos clave de un proceso de ventas:

Figura 2. Elementos de las ventas



Elaborado por: López, 2022

- **Preparación:** Se debe hacer una preparación y planificación a la hora de atender a clientes potenciales y reales, incluso si con los primeros el proceso se vuelve más complejo, ya que se sabe poco sobre ellos.
- **Concertación de la visita:** Se realizan los contactos pertinentes, escogiendo el medio de comunicación dependiendo al tipo de

cliente. Por lo regular se realiza una llamada telefónica, se hace envíos correo electrónico o se formaliza una cita preliminar.

- **Contacto y presentación:** Se debe intercambiar información y despertar el interés, lo cual es esencial para el vendedor.
- **Sondeo y necesidades:** Se investiga lo que realmente necesita el cliente para decidir la actitud de ejecutar la venta.
- **Argumentación:** Cuando se llega a esta etapa, significa que el comprador está interesado y se deben demostrar los beneficios y ventajas que ofrece el bien o servicio sobre otras ofertas.
- **Objeciones:** En esta fase se tratan las negativas o peros expresados por el cliente, que pueden ser discutidos con buenos argumentos u objeciones.
- **Cierre:** En esta fase puede terminar la venta o concertar una cita para cerrarla. También puede haber ocasiones en las que el cliente no quiera completar la venta. En este punto, el vendedor es el encargado de manejar las circunstancias y ser persistente con el fin de lograr y encontrar nuevas oportunidades dentro de un negocio, con el fin de mantener un buen sistema de ventas en la empresa, pero estos tienen un vínculo adecuado para poder generar un sistema adecuado para cumplir con las siguientes seis funciones.
 1. Define Metas
 2. Aplica Políticas
 3. Establece Procedimientos
 4. Ideas Estratégicas
 5. Dirige Tácticas
 6. Diseña Controles (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, La administración de venta. conceptos clave en el siglo XXI, 2018)

2.2.7.3. Tipos de ventas.

- **Venta Directa:** se trata de aquellas en las cuales las empresas venden directamente a los clientes consumidores, usuarios o compradores, bienes y servicios de oferta comercial. Debido a que las empresas utilizan su propia fuerza. Pueden clasificarse en puntos de atención al cliente:
 - Puntos de venta de la empresa: tienda, almacén, tiendas o almacenes especializados, por departamentos, por sala de exhibición, por puntos de fabricación.
 - Ventas en ferias, plazas, muestras, entre otros
 - Ventas ambulantes

Cuando los vendedores llegan a los clientes por medio de:

- Ventas personalizadas
- Ventas puerta a puerta

Por otro medio de comunicación

- Por correo
- Por teléfono
- Domicilios
- Por catálogo
- Por internet
- Por ventas virtuales
- Por medio del uso de máquinas automáticas.

- **Venta indirecta:** son las ventas en las cuales las empresas fabricantes o prestadora de servicios, vende a través de terceros distribuidores, como los terceros, contactar al cliente o consumidor final, usuario y el comprador. Este tipo de ventas pueden ser:
 - Distribuidor mayorista: es la que se dedica a las grandes cantidades, no realiza ventas al menudeo o en pequeñas cantidades, sino, que realizan ventas por grandes volúmenes.
 - Distribuir minorista: es el tipo de venta que se dedica al consumidor final, como las ventas al detalle o al por menor (Ramos, Tipos y técnicas de ventas, 2018).

- **Venta transaccional:** es el tipo de ventas que se concentra en realizar ventas y transacciones rápidas. Con el objetivo de alcanzar una mayor cantidad de ventas y obtener un mayor número de clientes. Este tipo de venta no se profundiza a relacionarse con los clientes como el otro tipo de venta personal.
- **Venta personal:** es cuando el vendedor se relaciona con el cliente o la venta de manera personalizada, efectuándose de cara a cara, de esta manera, el vendedor permite utilizar sus habilidades para poder captar a los clientes, percibir si la venta es segura y si debe personalizar aún más la venta.
- **Venta por teléfono:** es la venta conocida como televenta, ya que se realiza por teléfono a largas distancias y puede ocurrir tanto para ventas de tipo B2B como B2C. Entonces, cuando se llama en frío a lead cuando se realiza una llamada para ofrecer productos o servicios y cuando los clientes son quienes buscan a las empresas para adquirir un producto específico.
- **Venta por internet:** es la venta online, es cuando los vendedores se relacionan con el cliente a distancia. La venta puede efectuarse por video llamadas, recorridos virtuales, pro correo electrónico, entre otros.

2.2.8. Estrategias para incrementar ventas

El diseñar un plan estratégico de marketing que permita poder solucionar las ventas bajas de la empresa Leoman, es esencial, ya que permitirá mejorar los ingresos. Implementarlo permite tener una mejor comercialización de los productos y rotar con mayor frecuencia los de menor rotación.

Entonces, combinar los objetivos estratégicos que se generan entorno a la empresa, se empleara con el uso de nuevas técnicas y estrategias metodológicas que se aplican en el ámbito financiero, con la mejora de la

comunicación interna y externa, permitiendo conocer la empresa, los productos y servicios que ofrece a sus clientes.

El crear una nueva estrategia en el mercado que pueda ser capaz de ofertar tanto los bienes como los servicios, permitirá satisfacer las necesidades de los clientes. La estrategia debe ser economía y rentable, permitiendo mantenerse en el mercado a largo plazo y sobre el desarrollo de actividades comerciales que se base en conocimiento teórico y práctico (Espinoza, 2018)

2.2.8.1. Estrategias genéricas

Considerando las estrategias genéricas de Porter, como las básicas de desarrollo que son las de Liderazgo en costos, que se enfocan en obtener un costo bajo en relación a los competidores; la de diferenciación se enfoca en otorgar al producto ventajas competitivas importantes a los productos similares, cuando los productos tienen características importantes que se diferencien; enfoque se centra en especializarse con base a las necesidades o preferencias de un grupo en particular de compradores, es decir cuando el mercado meta es atractivo y existen necesidades insatisfechas para cada segmento (Terán & García, 2020).

Otros antecedentes referenciales

Autor: (Ureta, 2017)

Institución: Universidad de Guayaquil

Tema: Desarrollo de estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa (Ureta, 2017)

De este estudio se considera que la adopción adecuada de las herramientas tenga un impacto positivo en la imaginación general de la industria y, en cierta medida, aumente la conciencia sobre la importancia de la salud visual de todas las personas, disipando los conceptos erróneos

sobre el precio de los servicios ópticos y demostrando que pueden ser utilizados por todos.

Otros estudios referenciales.

Autor: (Gonzales, 2016)

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Tema: Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Óptica Los Andes. Caso: C.C. San Marino de la ciudad de Guayaquil.

Se puede identificar que la estrategia comunicacional sirve para la fidelización y receptación de clientes permitiendo analizar el entorno y los factores que se necesiten para innovar los medios.

Autor: (Montoya, 2016)

Institución: Universidad Autónoma de Occidente

Tema: Estrategia de posicionamiento para la empresa Óptica Boulevard de la ciudad de Cali en el año 2016

De este estudio se considera importante la estrategia de posicionamiento que permite identificar el tipo de comunicación que le conviene a la empresa para destacar su marca entre las que rodean su ubicación.

Se toma como referencia el plan de acción publicitario que propone el autor.

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría

(2014)

Que el Código de la Salud en los Arts. 174, 176, 177, 178, 180, 182 y 183 establece disposiciones referentes al ejercicio de las profesiones médicas, afines y conexas, a fin de que las acciones de desarrolladas por ellas

procuren la protección, atención, rehabilitación y defensa de la salud individual y colectiva.

Que la Optometría constituye una actividad íntimamente relacionada con la salud, que estudia las propiedades óptimas del ojo, curvatura de la córnea, del cristalino, defectos o vicios de refracción, miopía, hipermetropía, presbicia, astigmatismo, etc.;

Que es necesario disponer de normas reglamentarias que hagan aplicables las disposiciones legales, a fin de regular el ejercicio de la Optometría y controlar los talleres de óptica y las ópticas como establecimientos comerciales; y, En uso de las atribuciones legales que le concede el literal c) del Art. 78 de la Constitución de la República (Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría, 2002).

2.3.2. Ley de comunicación

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana (Ley orgánica de comunicación, 2019, pág. 3).

Art. 5.- Medios de comunicación social. - Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley orgánica de comunicación, 2019, pág. 4).

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo (Ley orgánica de comunicación, 2019, pág. 6).

2.3.3. Ley del consumidor

La Asamblea Constituyente del 2008 contempló los derechos de las y los consumidores en el Ecuador, por tratarse de ser una nueva Constitución garantista en un modelo de un Estado Constitucional de Derechos y Justicia. Entonces se amplió la visión de lo que fue la anterior norma suprema del año 98 que ya contemplaba este tema (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021). Por tal razón es importante destacar el artículo 52 de la CRE en el que se establece:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)..

Aquí se debe criticar que, en el Ecuador, no hay consciencia sobre el estándar en los bienes y servicios de óptima calidad, la información no es correcta y en la mayoría de casos la publicidad es engañosa. Existen mecanismos que la ley debe emplear para exigir los derechos y proteger al

ciudadano, pero en la práctica no hay un conocimiento adecuado respecto al tema por parte de la sociedad en general. Adicionalmente, existe una deficiencia por parte del Estado en el patrocinio y promoción de dichos derechos a través de la educación a la ciudadanía sobre los mismos (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021).

De la misma manera, el artículo 53 contempla lo siguiente:

Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)..

Es evidente ver que, en algunas instituciones del Estado prestadoras de servicios, si tienen los controles de medición de calidad y precios por el servicio ofrecido, en donde obliga a los servidores a un buen proceder, de la misma manera, se ve en otros lugares que los medidores no funcionan o están desconectados lo que conlleva a que haya irregularidades y no puedan ser reclamadas o se reusan a dar información a los usuarios (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)..

El artículo 54 también se refiere a bienes y servicios privados de la siguiente manera:

Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u

oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021)..

En este caso, la mayoría de locales y empresas del país deben vender sus productos con transparencia y en óptima calidad, para evitar que haya malos entendidos o puedan conllevar a situaciones de desventaja. De la misma manera, los profesionales deben actuar con ética y profesionalismo para evitar atentar contra los derechos de las personas como los ya referidos (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2021).

2.3.4. Ley Orgánica de Regulación y Control del Mercado.

Art.5 Mercado Relevante. – A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante, para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores (pág. 6).

Art.: 37 Facultad de la Superintendencia de Control de Mercado – Corresponde a la seguridad y eficiencia en los mercados y fomentar la competencia, la prevención, investigación, conocimiento, corrección, sanción, y eliminación del abuso de poder de mercado (Ley organica de regulación y control del poder de mercado, 2011, pág. 23).

2.4. Definiciones Conceptuales

Administración: es el resultado de un proceso que realizan las personas para lograr incentivar a otros para poder cumplir con los objetivos de la organización, denominándolos administradores, también, es un proceso para planear, organizar, liderar y controlar los esfuerzos administrativos que realizan los altos mandos de una organización (Pelegrín, López, Esquivel, & Naranjo, 2020).

Descuentos: se trata de una disminución del precio de un producto o servicio. Se trata de una herramienta que se utiliza para aplicar estrategias

comerciales con el fin de incrementar el número de ventas que posee un producto (Muñoz, 2018).

Economía 4.0: Es nombrada como la cuarta revolución industrial o Economía 4.0, es un modelo que se caracteriza por el uso de tecnologías digitales y se utiliza para automatizar sistemas productivos, comerciales, políticos, científicos. (Montoya, 2016).

Estrategia: es un patrón de objetivos, propósitos y metas que debe seguir la empresa con el fin de cumplir con las políticas, mejorar el negocio y direccionarlo de manera correcta. La estrategia es un proceso de análisis que posee un entorno competitivo donde se analizan las amenazas y oportunidades, ocasionando mejorar la ventaja competitiva empresarial.

Globalización: se trata de un proceso por el cual las economías del mundo se integran entre sí para desarrollarse y crecer, utilizando el comercio como un medio, incluidos los flujos financieros, movimientos de personas, conocimientos e ideas (Rohbeck, 2018)

Innovación: es un proceso que incluye la técnica, el diseño y la fabricación de las actividades comerciales y de gestión involucradas en la venta de un nuevo producto o servicio, incluso puede efectuarse con el uso o proceso de equipamiento. (Díaz & Guambi, 2018)

Marketing: es un conjunto de actividades, métodos, herramientas, técnicas y requerimientos que se ligan a la administración y a la organización para poder ofertar un producto o servicio en el mercado (Cerra, 2018).

Ofertas: es una propuesta que se realiza como una promesa a cumplir o ejecutar algo. Es decir, la empresa o vendedor anuncia una oferta con el fin de informar sus intenciones de otorgar un objeto o concretar un negocio a cambio de la compra de un producto o servicio (Arboleda, 2021).

Procedimientos: Es una cadena establecida de ejercicios o acciones que deben seguirse paso a paso en un orden establecido para cada tarea o función. (Caicedo, 2018).

Producto: En la parte de marketing, es la opción adecuada, repetible y practicable que se ofrece o pone a disposición de la demanda para satisfacer una necesidad o despertar un deseo a través de su uso o consumo. (Caicedo, 2018).

Precio: se trata del valor en dinero que se le estima a un producto o servicio. Esta suma es intercambiada entre el consumidor y el vendedor para adquirir o comprar un bien.

Plaza: El mercado en marketing, también conocido como canal de distribución, es uno de los elementos que complementa el marketing mix con el que pueden asegurar que los consumidores puedan conseguir sus productos. (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Promoción: es una serie de acciones que se realizan para que un negocio o empresa puedan incrementar sus ventas y así dirigirla a los consumidores (Feijoo, Guerreo, & García, 2018).

Posicionamiento: es cuando se quiere resaltar las características de un producto, mercancía, servicio, compañía, o persona. El posicionamiento se lo realiza en la mente del cliente, sobre modificaciones realizadas en el nombre, precio, empaque, entre otros, que resalten aspectos particulares y atraiga la atención del cliente (Ries & Trout, 2018).

Rentabilidad: El rendimiento comercial desde el punto de vista financiero se conoce como un indicador que permite evaluar la calidad comercial de una empresa y es el resultado de dividir las ganancias (beneficios) obtenidas de su venta entre los esfuerzos (inversiones) realizados en un período determinado. (Vásquez, 2020).

Segmentación: es un proceso donde se divide el mercado para posicionar un producto en particular, una categoría, grupos o demás. Con esto se puede determinar para que grupo o segmento se debe dirigir los esfuerzos de marketing a través de un grupo objetivo (Feijoo, Guerreo, & García, 2018).

Servicios: son actividades identificables e intangibles que tiene como propósito principal la transacción idónea para poder brindar a los clientes la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019).

Proceso de ventas: son los pasos que el vendedor sigue para buscar y calificar prospectos y dar acercamiento, presentación y demostración, así como el manejo de objeciones al cierre y sobre el seguimiento (Laban, 2018).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Presentación de la empresa LEOMAN SA

Es una empresa 100% ecuatoriana especializada en la comercialización de Insumos y Equipos Médicos para el tratamiento e intervención quirúrgica de enfermedades oculares. Su página web es www.lasermed.ec/ como medio de contacto y publicitario en aspectos digitales.

3.1.1. Fecha y ley de constitución

La fecha de constitución de la empresa fue el 13 de junio del 2008 ante las leyes del Ecuador y bajo la regulación y supervisión de la superintendencia de compañías; la cual faculta su actividad principal de Importación, distribución, compra, venta, elaboración, confección, reparación producción, industrialización, mantenimiento en materias publicitario; y como segunda actividad la venta al por mayor de instrumentos, dispositivos, materiales médicos y Quirúrgicos Oftalmológicos.

Ruc: 0992565802001

3.1.2. Objeto social

Su principal objetivo está enfocado en ofrecer la mejor calidad de nuestros productos, de la mano de una atención al cliente eficaz y personalizada. Además, ofrece una atención al cliente eficaz y personal.

En la empresa LEOMAN SA aplicamos la siguiente estructura:

Estructura Lineal

- ✓ Es una empresa mediana que no requiere ejecutivos especializados por no ser tareas técnicas.
- ✓ Las tareas son rutinarias, estandarizadas y son de poca modificación.
- ✓ La organización se desarrolla sola.
- ✓ Su rapidez en la ejecución del trabajo se hace más rápido que la calidad del mismo.

- ✓ La empresa considera más interesante invertir en consultoría y servicios externos.

3.1.3. Misión

Brindar a nuestros clientes y público en general una atención personalizada de alta calidad con el respaldo de un equipo de excelente perfil ético y profesional en tecnología de avanzada.

3.1.4. Visión

Ser la institución de salud oftalmológica líder a nivel nacional que brinda excelencia en el servicio oportuno y de calidad con un beneficio concreto a la comunidad.

3.1.5. Logotipo

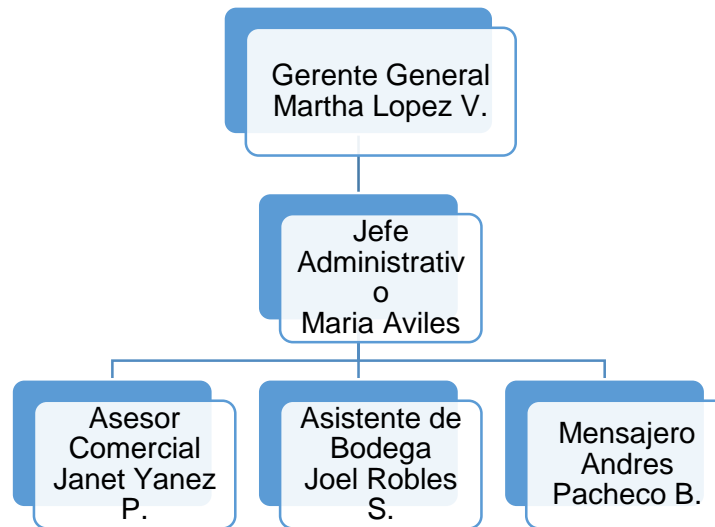


3.1.6. Objetivo principal

Incrementar la salud visual en la sociedad ecuatoriana; brindar calidad en el servicio con un espacio de profesionales que brindan un estudio y análisis de primera en el mundo obstétrico del país.

3.1.7. Estructura Organizacional

Figura 3: Estructura Organizacional



Fuente: Empresa Leoman (2022)

3.1.8. Funciones por cargos:

Gerente General. - es la responsable de administrar y planificar diferentes actividades en la empresa Leoman S.A, organizar los recursos disponibles, dirigir la gestión administrativa, monitorear y evaluar las actividades implementadas frente a los objetivos planteados por la entidad con el fin de mejorar las alternativas relacionadas con la prestación del servicio.

Jefe Administrativo. - es el encargado de comunicar las actividades de gerencia hacia los empleados, socializando solo y exclusivamente aspectos laborales que fomenta la productividad y buen desempeño de ellos. También gestiona con proveedores, archiva y registra información contable para facilitarle al contador externo de la compañía.

Asesor Comercial. - con visión hacia las ventas, es el encargado de gestionar todas las tareas comerciales, con buena atención al cliente, seguimientos de posventa y llamadas a prospectos para y como, venta y preventa de los equipos o materiales.

Asistente de Bodega. - manipula, estiba y supervisa el inventario de equipos y materiales que comercializa la compañía, es el responsable de

cada uno de ellos y solo él tiene la autorización de ingresar a bodega para entrada o salida de mercadería.

Mensajero. - encargado de todos los envíos a nivel de procesos internos y no comerciales hacia el cliente, es custodio del dinero que se le entrega para realizar depósitos en el banco.

Tabla 1: Organización de la empresa Leoman

Puesto de trabajo	Categoría Ocupacional
Gerente General (1)	Alta gerencia
Jefe Dpto. Administrativo (1)	Gerencia media
Jefe Dpto. Comercial (1)	Gerencia media
Asis Bod (1)	Operativo
Mensajero (1)	Operativo
Total 5	

Fuente: empresa Leoman (2022)

3.1.9. Información clientes, proveedores, competidores y datos económicos

3.1.9.1. Clientes

La empresa posee clientes pocos frecuentes pero potenciales, y tiene a:

- Clínica Vásquez.
- Centro oftalmológicos Urbina.
- Funcrisa
- Fundación visual Durán

Figura 4: Pirámide Organizacional



Elaborado por: López, M (2022)

3.1.9.2. Proveedores

Entre los principales proveedores de la empresa se tiene a:

- Physiol: Medicina visual.
- HAAG – Streit: Distribuidor de equipos oftalmológicos.
- LEICA: Repuestos de equipos oftalmológicos
- BIOTECH: Material visual.

3.1.9.3. Competidores

Aunque la compañía tenga clientes potenciales, cuando sale un nuevo medicamento o equipo visual, la competencia intenta distorsionar la información y así ganar mayor mercado. Entre los principales competidores se tienen:

- Jhonsons & Jhonsons
- Servicesa SA
- Representación y Comercio COMRE
- ALCON
- Surgitox CA

3.1.9.4. Datos económicos

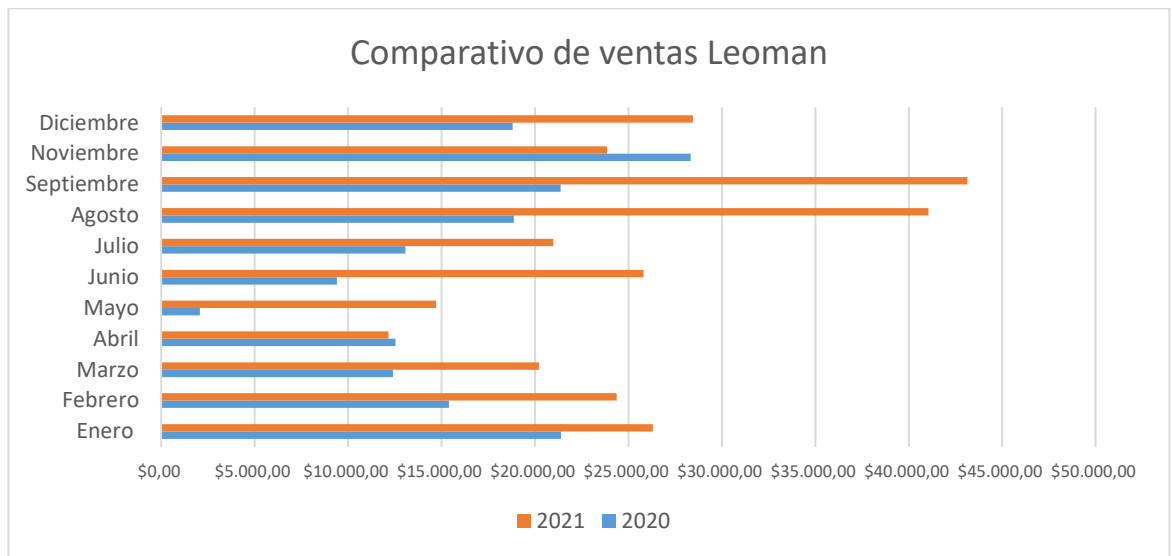
Ingresos ventas: En la tabla 1 se reflejan sobre los valores de ventas de la empresa Leoman, en los últimos 3 años.

Tabla 2: Comparativos de ventas Leoman

Mes/año	2019	2020	2021
Enero	\$14563,77	\$21.390,87	\$26.312,78
Febrero	\$10.286,75	\$15.390,69	\$24.363,21
Marzo	\$12.521,49	\$12.395,40	\$20.204,71
Abril	\$27.997,88	\$12.529,04	\$12.152,98
Mayo	\$45.500,20	\$2.063,69	\$14.702,26
Junio	\$32.880,26	\$9.403,57	\$25.809,04
Julio	\$26.534,83	\$13.061,87	\$20.976,39
Agosto	\$63.116,49	\$18.867,46	\$41.046,61
Septiembre	\$17.926,64	\$21.373,91	\$43.148,40
Noviembre	\$35.169,54	\$28.331,83	\$23.857,10
Diciembre	\$20.752,85	\$18.807,99	\$28.438,66
Total	\$307.250,70	\$173.616,32	\$281.012,14

Fuente: Leoman

Gráfico 1: Comparativo de ventas Leoman



Fuente: Leoman

Elaborado por: López, M (2022)

Análisis:

Como se puede observar en el siguiente gráfico, se detalla las ventas del año 2020 y 2021, dando como resultado que el año 2021 tiene un crecimiento de ventas del 38,21%, reflejando una ganancia a diferencia del año anterior donde se constata las ventas bajas por la pandemia.

Publicidad

Tabla 3: Gastos en publicidad

Mes/Año	2019	2020	2021
1er trimestre	\$2000.0	\$0	\$500

Fuente: Leoman

Elaborado por: López, M (2022)

Análisis:

Respecto al cuadro de gastos de publicidad, durante el año 2020 la empresa no realizó inversión de publicidad, sin embargo, durante el 2021, la empresa destino una cantidad para promocionar un nuevo producto. Cabe mencionar, que la empresa, no suele invertir en publicidad.

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 4: Modelo de las cinco fuerzas de Porter

MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de nuevos competidores
	<ul style="list-style-type: none"> • Physiol • HAAG – Streit • LEICA • BIOTECH 	<ul style="list-style-type: none"> • Independientes • Locales chinos
	Rivalidad entre los competidores existentes	Poder de negociación de los clientes
	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedora de Servicios SERVICESA SA • ALCON • COMRE SA • Surgitox CA 	<ul style="list-style-type: none"> • Dscto. del 10 al 20% • Crédito mayor a 30 días • Agilidad despacho de pedidos

Fuente: Leoman

Elaborado por: López, M (2022)

Análisis FODA

Tabla 5: FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> * Visión estratégica. * Destreza técnica y prestigio profesional. * Personal con experiencia en ventas generales. * Diversificación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Baja publicidad. * Déficit innovación tecnológica. * Seguimiento de fidelización a clientes. * Bajo poder de negociación con los proveedores.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> * Aumento de la clientela potencial, motivada entre otras causas, por el envejecimiento de la población. * Aumento de clientela por un mayor uso de ordenadores y periféricos. * Legislación favorable a que los productos y servicios ópticos se ofrezcan en centros ópticos. * Utilización de complementos ópticos como parte de la moda. 	<ul style="list-style-type: none"> * Venta de productos ópticos en Internet con poco control sanitario. * Ventas ambulantes y en bazares. * Productos low cost de las franquicias o grandes cadenas. * Guerra de precios motivada por cadenas.

Fuente: Leoman

Elaborado por: López, M (2022)

3.2. Diseño de la investigación

Básicamente permite que el investigador, seleccione los métodos y técnicas más oportuna para aplicarlos en su trabajo de manera correcta con el fin de dar solución al problema de investigación. Con un diseño de investigación se puede conocer los procesos a seguir en la investigación, ya que todos permiten analizar la problemática.

3.2.1. Cuantitativa

Se centra en la medición numérica y emplea la observación para la recolección de los datos y así responder las preguntas de investigación. Con este enfoque se utiliza un análisis estadísticos, el cual permite la obtención de frecuencias y porcentajes de los datos (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014)

Un enfoque cuantitativo, permite una representación numérica de los datos, en base a la recopilación de información de valores numéricos, los cuales permiten evaluar y analizar los eventos o problemas que se pretende dar una solución. Al hablar de un enfoque cuantitativo se inclina al ser deductivo, implicando una recolección de datos, preguntas e hipótesis, relación entre las dos variables, experimentar y llegar a las encuestas.

3.2.2. Cualitativa

Para (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014), es un proceso donde se recolectan los datos, sin una medición numérica, el cual estudia una realidad en su contexto natural, como han sucedido las cosas, de tal manera que facilita la interpretación de los fenómenos con el objeto de estudio.

Un enfoque cualitativo es inductivo, implicando una recolección de datos calificables, con preguntas abiertas o cerradas, de manera flexible para el entrevistado y facilitando una interpretación contextual e inmersión de la investigación.

3.2.3. Tipos de investigación

Descriptiva: permite que se describa el fenómeno de la investigación que se presenta de manera temporal o determinada. Este tipo de investigación se direcciona por enfocarse en preguntas que se relacionan con el esquema descriptivo y taxonómico, encaminadas a las variables que son objeto de investigación (Cauas, 2019).

En el proyecto se puede describir aquellas propiedades o características del grupo de estudio analizado, en este caso, se expresa una descripción de las características hacia la falta de experiencia en ventas, la baja creatividad para idear estrategias publicitarias y entre otras dificultades más. En el presente proyecto se detallarán las acciones correspondientes a la publicidad y su relación con los ingresos.

Exploratorio: se realizan cuando el tema de trabajo ha sido poco estudiado y analizado, del cual se desconoce y no se ha abordado con anterioridad. El tema se aborda desde una nueva perspectiva (Hernández Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014). Porque indagamos diferentes estudios o contextos en empresas ecuatorianas que se relacionan con el tema del proyecto de tesis “estrategias publicitarias y sus ventas”, con el fin de obtener referencias sobre que metodología aplicar o herramientas claves para el desarrollo y correcta ejecución del trabajo.

Explicativa: se trata de un alcance más profundo en la investigación, permite explicar las causas de un fenómeno o un problema, insertar teóricamente este fenómeno y generalizarlo al problema. Este tipo permite indagar sobre como ocurren los hechos, cuales son los factores que los ocasionaron, como se van a transformar si no se aplican las medidas correctivas, entonces, un nivel explicativo se enfoca en la realidad mediante la comprensión de leyes científicas o teóricas (Cauas, 2019).

A través del planteamiento del problema, se puede explicar los problemas encontrados en la empresa Leoman, así como sus causas y efectos, que

en conjunto no permiten que el desarrollo de las actividades comerciales de manera correcta con una buena publicidad.

3.2.4. Población

Se trata de un conjunto o colección de humanos que habitan en un mismo espacio, territorio o nación. Básicamente, son todos los elementos que conforman un registro en un campo específico. Se conocen dos tipos de población se detalla a continuación.

3.2.5. Población Infinita

Es una población que se desconoce su tamaño, por el cual es imposible calcular su tamaño muestral. Un ejemplo de población infinita es la cantidad de habitantes que posee la tierra, ya que año a año su número incrementa (D'Angelo, 2019).

3.2.6. Población Finita

Es la cantidad poblacional de la cual se conocen los valores, mismos que poseen un fin, siendo una población identificable y cuantificable para el investigador (D'Angelo, 2019).

La población para el presente estudio son los clientes de la empresa, así como algunos participantes del mercado como proveedores y competidores, como se detalla en la Tabla 7, correspondiendo todos los casos a **población finita** puesto que se puede cuantificar.

3.2.7. Muestra

Representa un subconjunto de los habitantes o de la población objeto de estudio, ya que posee las mismas características y particularidades de la población escogida. Entonces, una muestra es representativa y refleja ciertas características generales.

Muestra probabilística: permite que se seleccione de manera aleatoria, las unidades de muestreo y su análisis, en la cual los elementos de una población poseen la misma probabilidad para ser elegidos o seleccionados en una muestra (Mendoza, 2020).

Muestra no probabilística: Es poco útil para la generalización de datos estadísticos, sin embargo, su utilidad se relaciona con el tipo exploratorio y descriptivo. Este tipo de muestreo se emplea para los criterios específicos del estudio donde los individuos poseen relación directa con la entidad o empresa en la que se aplica la investigación, es decir, la investigadora selecciona de manera correcta y conveniente las personas para la aplicación de la encuesta y la recolección de los datos (Bertomeu, 2020)

3.2.7.1. *Tipos de muestra no probabilística*

Por conveniencia: es aquella que permite seleccionar o tener acceso a ciertos casos que aceptan participar en la investigación, la autora los escoge por fácil acceso. Entonces al tener una buena accesibilidad y proximidad de los sujetos de investigación se puede realizar rápidamente el levantamiento de los resultados (Ottzen & Manterola, 2017).

Leoman S.A. tiene un listado de clientes con quienes mantiene contacto por la compra y venta de productos, con una cantidad de 134 clientes que son médicos oftalmólogos, ubicadas a nivel nacional; en este caso se escogerá a tres representantes oftalmólogos de cada provincia que tiene el Ecuador, dando un total de 72 personas, ya que es la cantidad de encuestas a la que el investigador tiene acceso por disponibilidad de ellos, se aplicará encuesta con el propósito de identificar aquellos aspectos que son relevantes en la publicidad para llamar su atención hacia el producto de Leoman.

En el caso de la empresa se han seleccionado al administrador, gerente y asesor comercial de Leoman, ya que estos poseen conocimientos respecto al tema de investigación en cuestión, ventas y publicidad, todos tienen más de cinco años laborando en la entidad.

Para analizar el mercado se ha considerado a 3 competidores fuertes como Servicesa, Alcon y Coflent que se encuentran localizados en la ciudad de Guayaquil y poseen sus oficinas en la capital Quito, al estar localizados a

nivel nacional, se facilita el acceso y fácil captación de sus actividades para ponderar una calificación, de acuerdo a la matriz de Porter.

Por su parte, los proveedores son Aurolab de India, Rumex de EEUU, Ophile de España, BVI de Argentina y Sature system de Perú. La relación comercial con estos proveedores permite tener conocimientos acerca de su comportamiento con el cliente, por lo cual, facilita el levantamiento de los datos.

En el caso de las tres muestras anteriores se trata de una muestra no probabilística por conveniencia, ya que se ha seleccionado la población de fácil acceso para la investigadora.

3.2.8. Tipos de Muestras:

Tabla 6: Muestra

Informantes	Población	Tipo población	Cantidad	Muestra	Tipo muestra
Empresa	Gerente Jefe Dpto. Administrativo Asesor comercial Asistente de Bodega Mensajero	Finita	5	3	No probabilística Por conveniencia
Clientes	Clientes (Médicos oftalmólogos)	Finita	134	72	No Probabilística
Mercado	Competidores Proveedores Productos sustitutos	Finita Finita	35 50 --	3 5	No probabilística

Elaborado por: López, M (2022)

3.2.9. Técnicas e Instrumentos de investigación

3.2.9.1. Encuesta

La encuesta permite una recolección de datos de manera numérica, mediante el uso de un instrumento compuesto por preguntas cerradas y con opciones, que serán elegidas por los encuestados de acuerdo a su criterio.

(Behar, 2008), en su libro de metodología de investigación, menciona que:

“La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población” (pág. 62), La encuesta se realiza a los oftalmólogos que son clientes de la empresa Leoman, para identificar los requerimientos, expectativas, gustos y preferencias de los médicos encuestados, quienes serían los clientes actuales y potenciales.

El instrumento para aplicar la encuesta es un cuestionario, el cual (Behar, 2008) define como un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, el cual puede ser tan variado como los aspectos que mida, y básicamente, contiene dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas (pág. 64).

En la presente investigación, el cuestionario contiene dos preguntas sociodemográficas y diez interrogantes que ayudaran a obtener información de las variables, contiene preguntas cerradas con categorías según la escala de Likert, en donde el encuestados debe responder y seleccionar una opción por cada pregunta.

3.2.9.2. *Entrevista*

Es una técnica de investigación en la cual se desarrollan preguntas tanto abiertas como cerradas con el fin de obtener o recopilar información de primera línea para dar soporte al estudio, esta tendrá relación con el enfoque cualitativo.

Por su parte el autor (Behar, 2008), menciona que:

“La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un

diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones” (pág. 55),

El instrumento para aplicar la entrevista es un formulario, el cual contiene preguntas estructuradas o formalizadas, sobre una idea o realidad problemática, para profundizarse en la investigación y obtener una respuesta o posibles soluciones.

Para esta investigación se aplica la entrevista mediante un formulario de preguntas para recopilar y recoger información, mismo que será aplicada al gerente general, al administrador y al asesor de la empresa Leoman, que ayudará a obtener información de las estrategias publicitarias que se aplican en la empresa y como estas interviene en el crecimiento de las ventas.

3.2.9.3. *Observación*

Es considerado un registro sistemático, válido y confiable que tiene como propósito analizar el comportamiento, conducta o acciones de un grupo o actividad. Este instrumento es útil para medir distintas circunstancias, debido a su orientación conductual. Su técnica de medición no obstructiva, permite que se registren los estímulos de varios factores (Behar, 2008).

Para aplicar la técnica de la observación, existen varios instrumentos, en este caso se utilizará la matriz Porter que es un diagrama estratégico que se utiliza para el sector de los negocios y así analizar las fuerzas competitivas de la empresa Leoman, la cual servirá para recolectar información observada respecto a los siguientes factores: proveedores, competidores, productos sustitutos, negociación de clientes

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación de los instrumentos

4.1.1. Encuesta dirigida a los médicos oftalmólogos

objetivo: identificar los requerimientos, expectativas, gustos y preferencias respecto a los productos oftalmológicos.

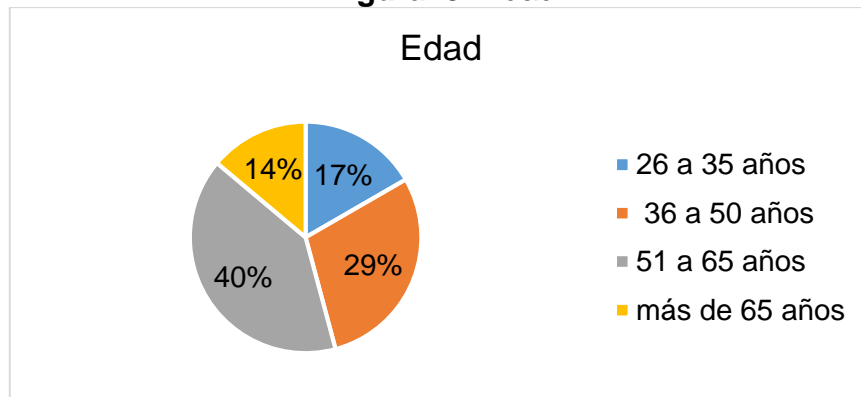
Edad

Tabla 7: Edad

Edad	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
26 a 35 años	12	17%
36 a 50 años	21	29%
51 a 65 años	29	40%
más de 65 años	10	14%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 5: Edad



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los médicos encuestados corresponden a una edad de entre 51 a 65 años, siendo este rango el de mayor incidencia entre todos los encuestados, esto permite analizar que el público objeto de la investigación son adultos, conocen sus gustos y preferencias hacia productos específicos en el mercado.

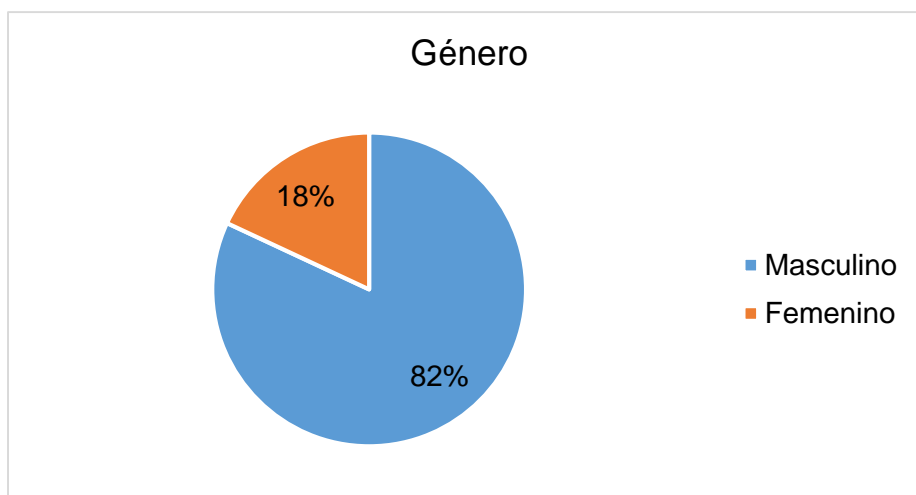
Género

Tabla 8: Género

Género	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	59	82%
Femenino	13	18%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 6: Género



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

El género masculino, es el de mayor predominio en los encuestados, es decir, el 82% de los médicos que se localizan en las provincias del Ecuador, corresponde a este género, lo cual nos permite identificar una característica particular de la recolección de los datos.

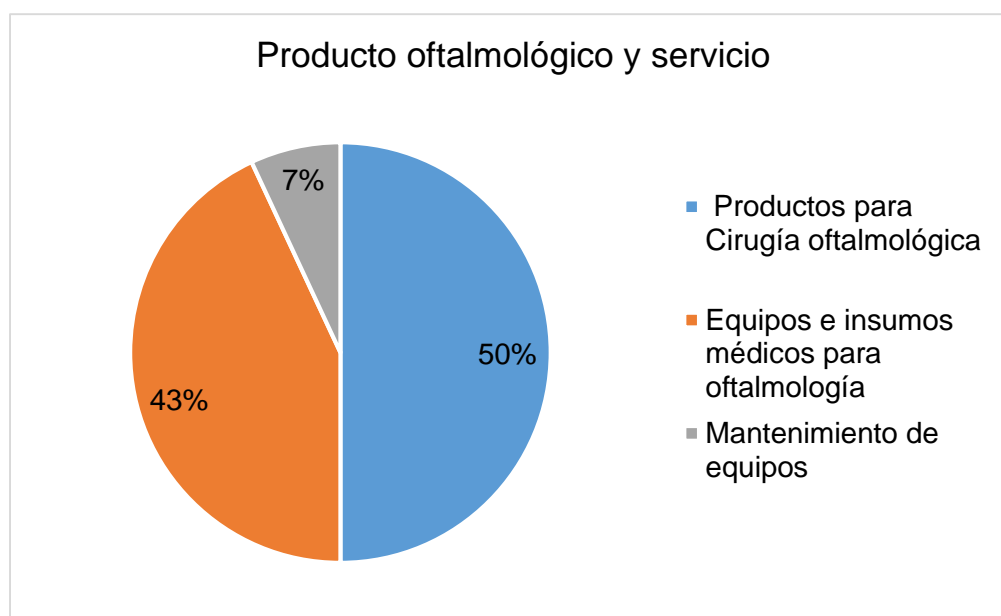
1. ¿Qué producto oftalmológico o servicio le interesa?

Tabla 9: Producto oftalmológico y servicio

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Productos para cirugía oftalmológica	36	50%
Equipos e insumos médicos para oftalmología	31	43%
Mantenimiento de equipos	5	7%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 7: Producto oftalmológico y servicio



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

En la siguiente figura, se puede identificar tres grupos los cuales ofrece la empresa Leoman, siendo los productos para cirugía oftalmológica los de mayor incidencia, seguido de los equipos e insumos médicos y finalmente el mantenimiento de equipo, este posee un menor porcentaje porque el servicio se realiza de manera esporádica, para casos puntuales y con el requerimiento de los clientes.

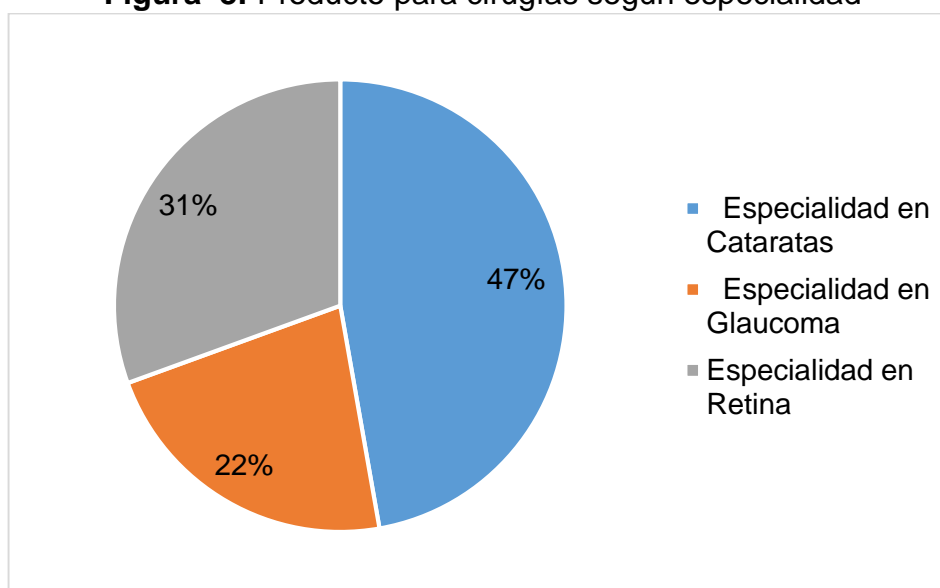
2. ¿Qué producto utiliza para las cirugías, detalle según la especialidad?

Tabla 10: Producto para cirugías según especialidad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Especialidad en Cataratas	34	47%
Especialidad en Glaucoma	16	22%
Especialidad en Retina	22	31%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 8: Producto para cirugías según especialidad



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los médicos encuestados, consideran que el producto más utilizado para realizar sus cirugías tiene relación con la especialidad de cataratas, ya que es una patología que se presenta constantemente entre sus pacientes.

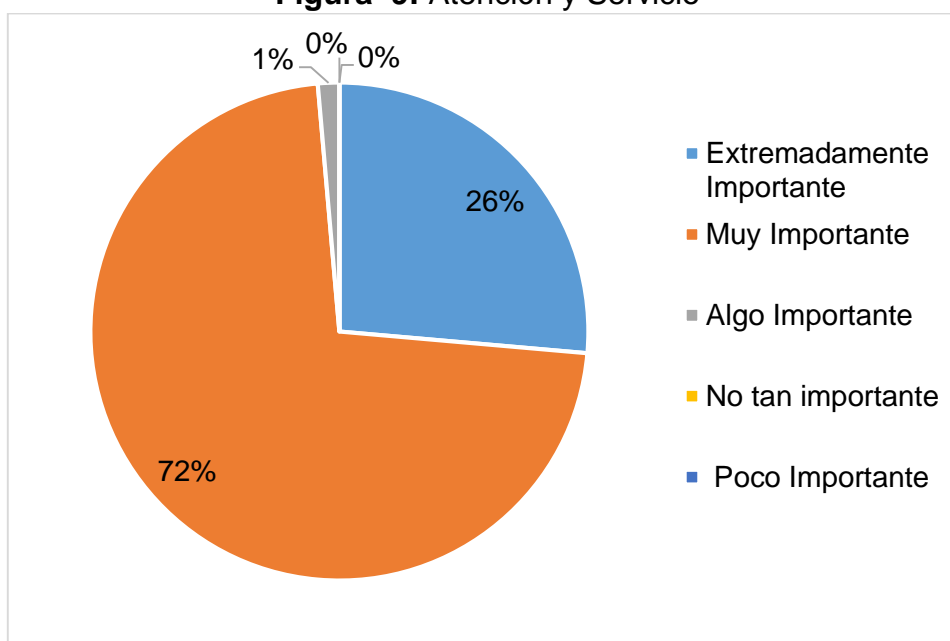
3. ¿Qué tan importante es la ATENCIÓN y SERVICIO que recibe usted como cliente de parte de Leoman?

Tabla 11: Atención y Servicio

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente Importante	19	26%
Muy Importante	52	72%
Algo Importante	1	1%
No tan importante	0	0%
Poco Importante	0	0%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 9: Atención y Servicio



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los 72 médicos encuestados, consideran que la atención y servicio es muy importante con el 72%, al momento de adquirir un producto la empresa debe ser capaz de brindarle las debidas indicaciones, además, de despejar sus dudas y demostrar la calidad de los productos.

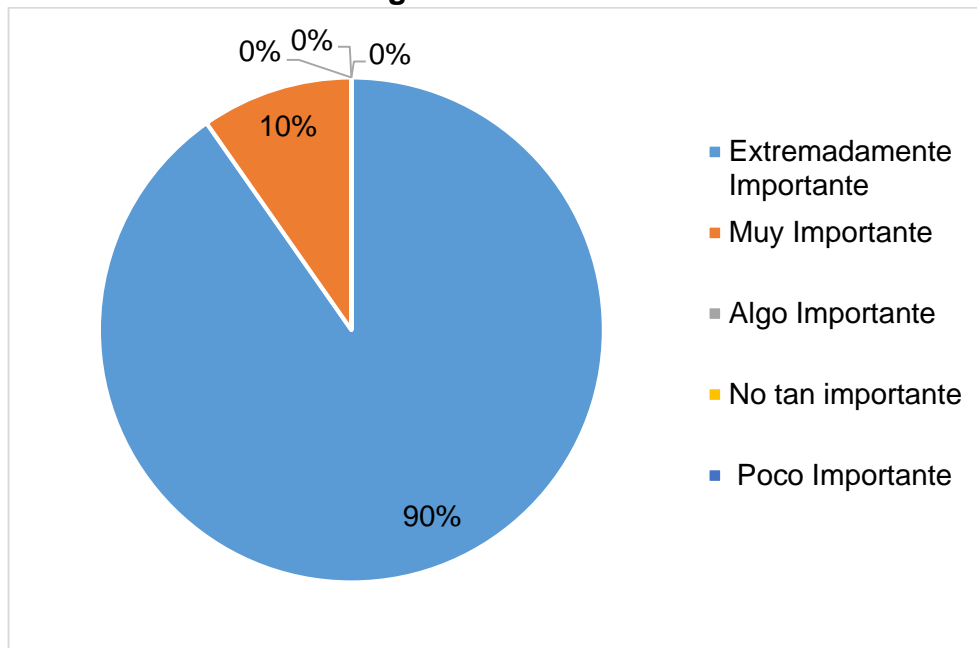
4. ¿Considera usted de importancia, la CALIDAD de los productos?

Tabla 12: Calidad del producto

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente Importante	65	90%
Muy Importante	7	10%
Algo Importante	0	0%
No tan importante	0	0%
Poco Importante	0	0%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 10: Calidad



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los encuestados consideran que la calidad en los productos es extremadamente importante, ya que con estos realizan cirugías y procedimientos a los pacientes, por lo tanto, si un producto no cumple con las expectativas del cliente, este podría declinar sobre su compra.

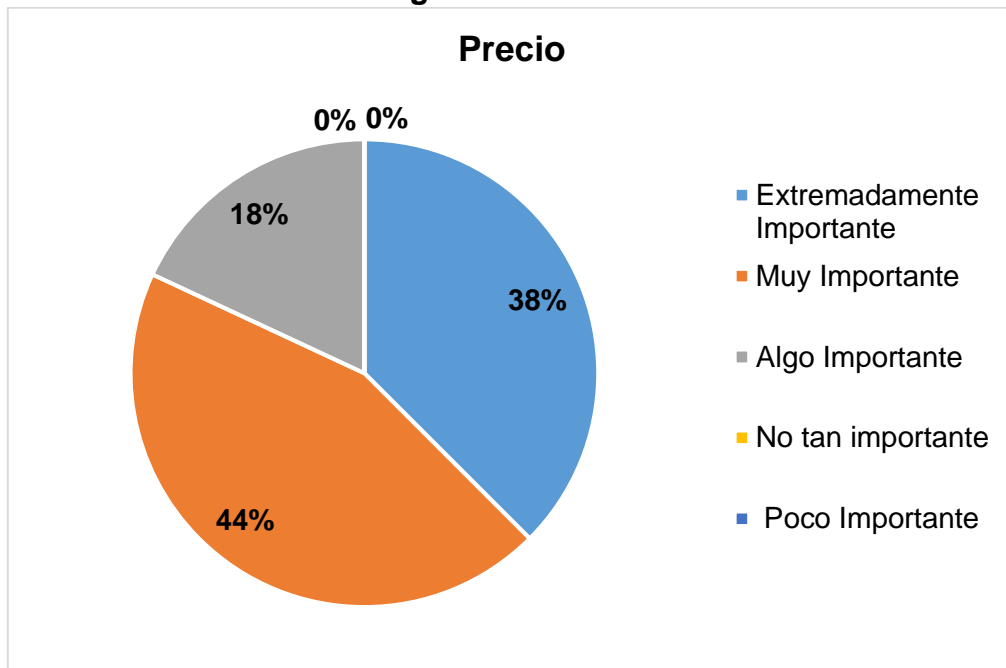
5. ¿Considera Usted, de importancia el PRECIO de los productos?

Tabla 13: Precio

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Extremadamente Importante	27	38%
Muy Importante	32	44%
Algo Importante	13	18%
No tan importante	0	0%
Poco Importante	0	0%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 11: Precio



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

El precio de los productos es un factor muy importante con un 44% y extremadamente importante con un 38% para los encuestados, sin embargo, un 18% considera que este factor es algo importante, ya que su prioridad es la calidad del producto,

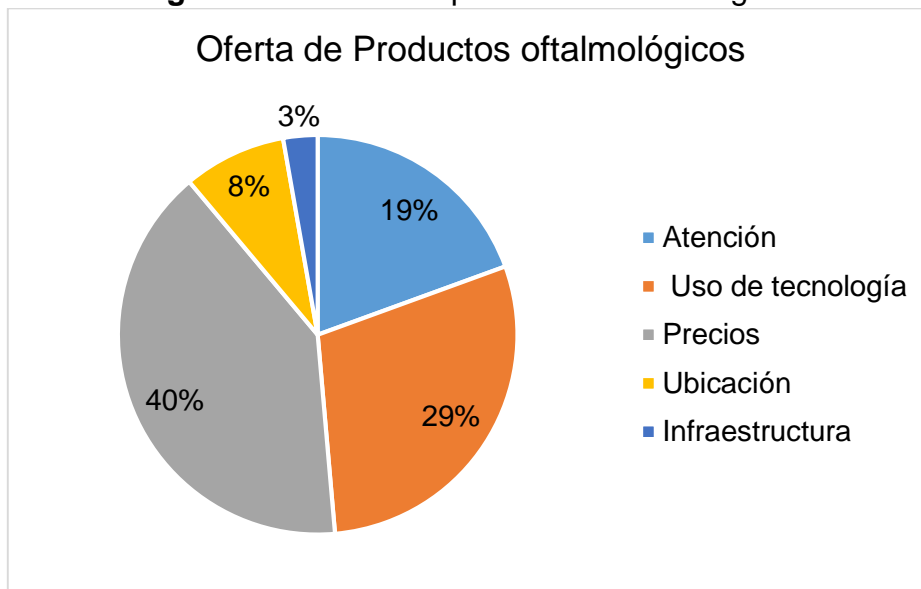
6. ¿Qué valora de una empresa que oferta productos Oftalmológicos?

Tabla 14: Oferta de productos oftalmológicos

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención	14	19%
Uso de tecnología	21	29%
Precios	29	40%
Ubicación	6	8%
Infraestructura	2	3%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 12: Oferta de productos oftalmológicos



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los médicos encuestados valoran el precio como un factor a considerar por las empresas que ofertan productos oftalmológicos con el 40%, un 29% considera que el uso de tecnología y un 19% se inclina por la atención.

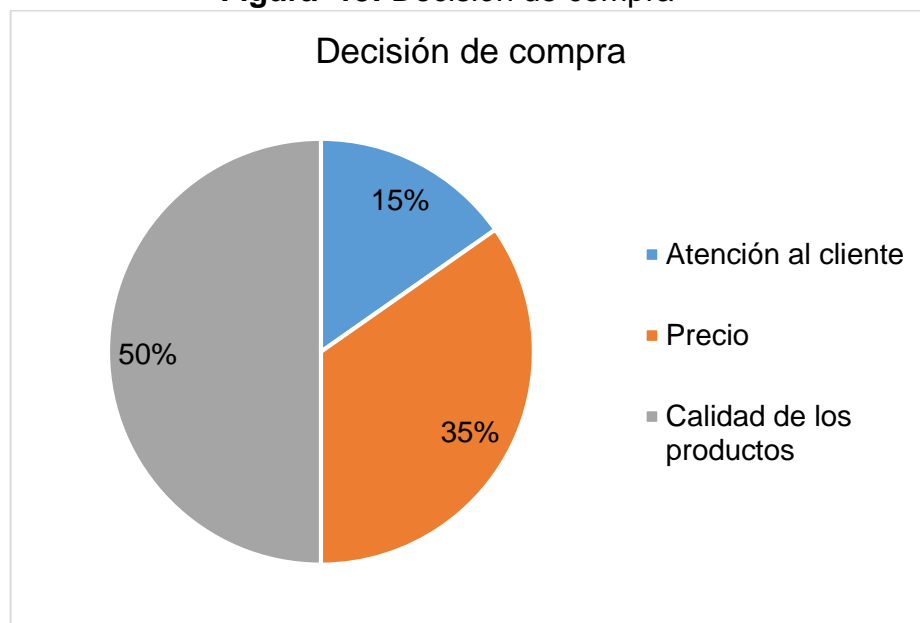
7. ¿Cuál fue la decisión que lo hizo buscar los productos que ofrece la empresa Leoman?

Tabla 15: Decisión de compra

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Atención al cliente	11	15%
Precio	25	35%
Calidad de los productos	36	50%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 13: Decisión de compra



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los encuestados consideran que la decisión de compra para elegir los productos que ofrece la empresa Leoman, es la calidad de los productos, ya que es un factor de gran relevancia para los médicos.

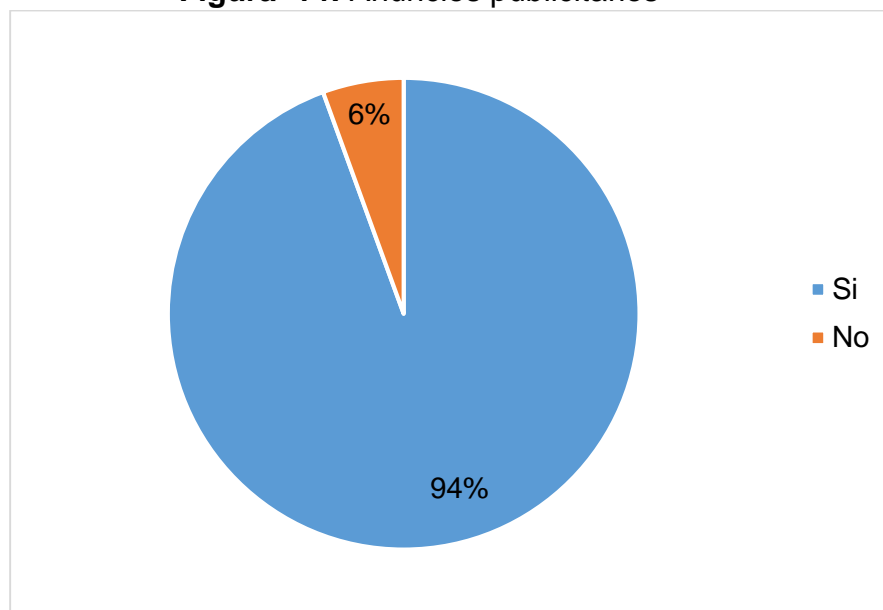
8. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios de los productos oftalmológicos influyen en la opinión que el cliente tiene del producto?

Tabla 16: anuncios publicitarios

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	68	94%
No	4	6%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 14: Anuncios publicitarios



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los encuestados consideran que los anuncios publicitarios, sí influyen en su opinión sobre el producto, ya que al visualizar una eficiente publicidad se desarrolla la posibilidad de incrementar sus ingresos.

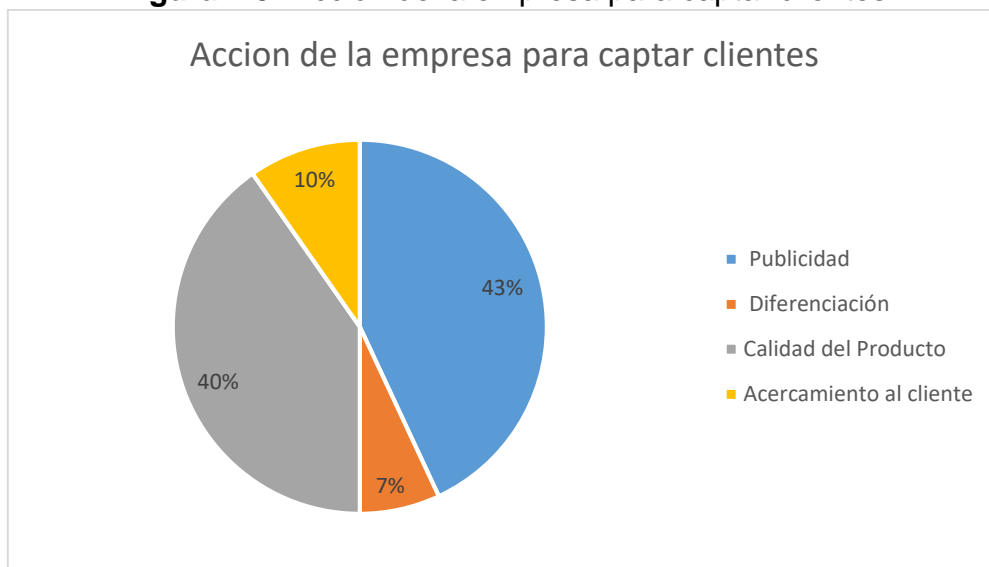
9. ¿Qué acción de parte de la empresa Leoman captó su atención, para adquirir sus productos?

Tabla 17: Acción de la empresa Leoman

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publicidad	31	43%
Diferenciación	5	7%
Calidad del producto	29	40%
Acercamiento al cliente	7	10%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 15: Acción de la empresa para captar clientes



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Entre las estrategias que debe aplicar la empresa, según la perspectiva de los clientes es la estrategia de publicidad, indican que Leoman no posee un plan de publicidad que permita atraer nuevos clientes, los clientes han llegado a la empresa por medio de referencias, entonces, esta situación no permite que incrementen las ventas.

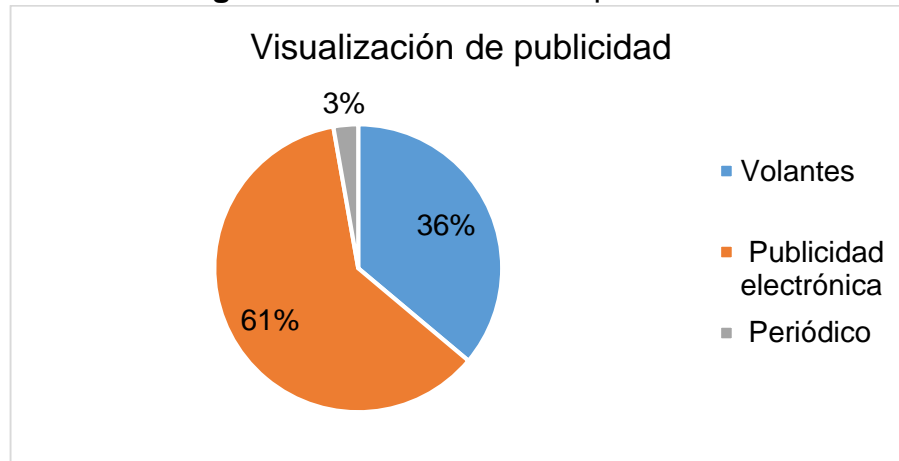
10. ¿Cuál es el formato de publicidad al que usted accede con mayor frecuencia?

Tabla 18: Visualización de publicidad

Detalle	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Volantes	26	36%
Publicidad electrónica	44	61%
Periódico	2	3%
Total	72	100%

Elaborado por: López, M (2022)

Figura 16: Visualización de publicidad



Elaborado por: López, M (2022)

Análisis

Los médicos consideran que les gustaría visualizar la publicidad de la empresa Leoman por medio de publicidad electrónica con el 61%, en la actualidad el uso de los distintos medios electrónicos para ofertar un producto permite que una empresa obtenga más clientes y pueda incrementar su margen de ventas y rentabilidad en las empresas.

Análisis de la encuesta

En la siguiente Tabla, se puede identificar tres grupos los cuales ofrece la empresa Leoman, siendo los productos para cirugía oftalmológica los de mayor incidencia, seguido de los equipos e insumos médicos y finalmente el mantenimiento de equipo, este posee un menor porcentaje porque el servicio se realiza de manera esporádica, para casos puntuales y con el requerimiento de los clientes.

Tabla 19. Análisis de la encuesta

Aspecto evaluado	Oportunidad
1. Uso de productos oftalmológicos	Existe oportunidad de generar ventas, pues se demuestra que hay demanda.
2. Especialidad producto.	La especialidad con más demanda es cataratas, seguido de problemas de retina.
3. Atención al cliente.	Diseñar estrategias que generen satisfacción y fidelidad de los clientes, para incrementar ingresos.
4. Calidad del producto.	Mantener una certificación de calidad. Generar evidencias de efectividad del producto.
5. Precio del producto.	Mantener el precio de los productos, mediante alianzas con proveedores.
6. Oferta de productos.	Mantener el uso de la tecnología como elemento clave en la empresa.
7. Decisión de compra.	Implementar el diseño de gestión de calidad ISO 9001:2018.
8. Anuncios publicitarios.	Diseñar anuncios publicitarios innovadores para ofertar los productos.
9. Captar la atención del cliente.	Diseñar el plan de publicidad que capte nuevos clientes.
10. Visualización de publicidad.	Aplicar estrategias de publicidad por medios digitales.

Elaborado por: López, M (2022)

4.1.2. Entrevista

Objetivo: Diagnosticar las estrategias publicitarias que se aplican en la empresa y como se relacionan con las ventas.

1. ¿Qué estrategias publicitarias conoce que ya se han realizado anteriormente?

Los entrevistados detallan que las estrategias aplicadas han sido en base al producto sobre el descuento en ventas para aquellos que poseen una menor rotación, sin embargo, un entrevistado especifica que han realizado estrategias publicitarias, empleando el uso de redes sociales, mails, volantes, descuento, banners y promociones.

2. ¿Cuenta la empresa con algún contrato de publicidad externa?

En la actualidad la empresa no cuenta con contratos externos en empresas publicitarias, sin embargo, el personal entrevistado de la compañía considera que es oportuna la inversión en publicidad, ya que permitirá captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

3. ¿Cree conveniente que se cuente con algún plan de capacitación en marketing y publicidad para los empleados?

Un plan de capacitación en cualquier área que se desee mejorar siempre será positivo, tanto para los empleados ya que aprenden y pueden mejorar en su trabajo y ser más eficiente, por su parte, los empresarios mejoran la capacidad laboral. Los entrevistados, consideran oportuna la implementación de capacitaciones a todo el personal de la empresa Leoman.

4. ¿Considera necesario pagar por promocionar en redes sociales y en una página web a la empresa para alcanzar una mejor difusión?

En la actualidad el marketing digital, se ha convertido en un medio donde muchas empresas logran vender productos y crecer en el mercado, la diferencia se centra en la constancia que tiene la empresa para promover las redes sociales de manera eficiente, siguiendo su dinámica y manteniéndose en este mundo digital. Entonces, los entrevistados, creen que pagar por promocionar la empresa Leoman, debe ser una prioridad, donde los altos mandos de la empresa deben poder asignar un rubro para esta categoría.

5. ¿Considera que la empresa debe invertir en publicidad para incrementar las ventas?

Los entrevistados consideran que invertir en publicidad permitirá cumplir con las metas proyectadas en cada semestre, para lo cual debe proporcionar un fondo y en conjunto con estrategias publicitarias, se podrá incrementar las ventas.

6. ¿Qué estrategia de venta emplea la empresa para captar nuevos clientes e incrementar ingresos?

La estrategia de venta que aplica Leoman es la atención personalizada particularmente en el tiempo de despacho del producto, sin embargo, debe mejorar pues los competidores actuales, poseen una mejor logística y realizan sus despachos después de un día de haber facturado. La atención personalizada de la empresa Leoman se enfoca al momento de requerimientos y especificaciones del cliente en cuanto a la fecha de entrega, que es inmediata, menor a 24 horas a diferencia del competidor.

Tabla 20: Análisis de la entrevista

Aspecto evaluado	Oportunidad
1. Estrategias publicitarias Estrategia descuentos y promociones y OTL (en línea).	Adicionar estrategias OTL debido a que la visualización de la empresa captará más clientes.
2. Contrato de publicidad No cuenta.	Realizar contratos de publicidad con compañías especializadas.
3. Capacitación publicidad. No cuenta.	Se soluciona con la acción del punto 2.
4. Promoción en redes sociales No es una prioridad.	Realizar campaña utilizando el marketing digital.
5. Invertir en publicidad No se hace en la actualidad.	Diseñar un plan con estrategias publicitarias de para incrementar las ventas.
6. Estrategia para incrementar ingresos. Tiempo de despacho.	Documentar el proceso de la entrega de productos.

Elaborado por: López, M (2022)

4.1.3. Matriz de Porter

Tabla 21: Matriz de Porter

ITEM	FACTOR DETERMINANTE	ESCALA DE FUERZA				
		1	2	3	4	5
ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES						
1	Economía de escalas.			3		
2	Curva de experiencia.		1			
3	Requisitos de capital.		2			
4	Acceso a insumos.	1				
5	Identificación de servicio.	1				
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES						
1	Diversidad de los competidores.					5
2	Costos fijos elevados.				4	
3	Diferenciación entre servicios.	1				
4	Grupos empresariales.					5
5	Crecimiento de la demanda.	1				
PRODUCTOS SUSTITUTOS						
1	Disponibilidad de sustitutos muchos	1				
2	Precio entre el ofrecido y el sustituto.			3		
3	Rendimiento y calidad comparada.	1				
4	Costo de cambio para el cliente.			3		
5	Rendimiento relativo al precio.		2			
PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES						
1	Concentración de clientes.	1				
2	Diferenciación.	1				
3	Información acerca del proveedor.	1				
4	Identificación de la marca.		2			
5	Productos sustitutos.				4	
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES						
1	Concentración de los proveedores.	1				
2	Disponibilidad de insumos sustitutos				4	
3	Impacto de los insumos.		2			
4	Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante.		2			

Elaborado por: López, M (2022)

El análisis de las fuerzas de Porter se trata de una herramienta para poder analizar a los competidores, clientes, proveedores, y los productos sustitutos, con los cuales la empresa Leoman posee una interacción en el mercado. La matriz posee una calificación de 1 y 2 sobre las oportunidades que son más fuertes, 3 para neutro y 4 -5 para aquellas amenazas fuertes.

Tabla 22: Evaluación de las fuerzas de Porter

Evaluación de las fuerzas de Porter	Factor	Promedio
	Entrada de nuevos competidores	1,6
	Rivalidad entre competidores existentes	3,2
	Productos sustitutos	2
	Poder de negociación de los clientes	1,8
	Poder de negociación de los proveedores	2,25

Nota. La tabla muestra la evaluación de las fuerzas de Porter

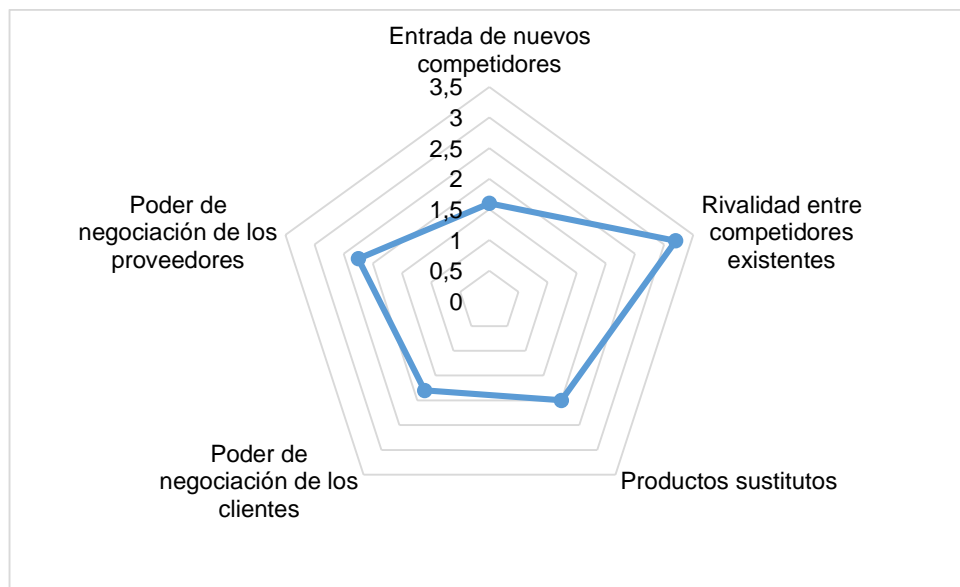


Gráfico 2: Evaluación de las Fuerzas de Porter

Nota. La figura muestra la evaluación de las Fuerzas de Porter

La evaluación de las fuerzas de Porter en la empresa Leoman detalla una oportunidad sobre la entrada de nuevos competidores debido a que la empresa tiene más de 14 años en el mercado, cuenta con acceso a insumos de calidad presentando de este modo ventajas competitivas. La rivalidad entre competidores existentes, refleja una amenaza fuerte, ya que la empresa en estudio se encuentra cerca de sus competidores y en ciertas ocasiones, éstos captan la atención de los clientes de Leoman. Los productos sustitutos representan una oportunidad, ya que no generan un impacto en la empresa Leoman, los productos sustitutos que ofrece la competencia no poseen una calidad satisfactoria para el cliente. El poder de negociación con los clientes es una oportunidad, donde Leoman debe

diseñar estrategias para aprovechar sus fortalezas y obtener una mayor participación en el mercado. Finalmente, el poder de negociación con los proveedores es también una oportunidad, puesto que mantiene negociaciones de volumen con proveedores reconocidos de India, Estados Unidos y Europa, y ha desarrollado con el tiempo alianzas para mantener la empresa abastecida con los insumos o productos necesarios.

Tabla 23: Análisis de Matriz Porter

Aspecto evaluado	Oportunidad
1. Entrada de nuevos competidores	Mantener insumos de calidad
2. Rivalidad entre competidores existentes	Realizar estrategias de posicionamiento de marca
3. Productos sustitutos	Mantener la calidad en los productos
4. Poder de negociación de los clientes	Diseñar estrategias que permitan tener una mayor participación en el mercado
5. Poder de negociación de los proveedores	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores

Elaborado por: López, M (2022)

4.2. Propuesta

4.2.1. Plan de acción de estrategias publicitarias

A continuación, se presenta un plan de acción modelo 5W + 2H basado en los elementos de la publicidad según González & Prieto (2015) y estrategias publicitarias según Prado (2019) para incrementar los ingresos de la empresa Leoman, se debe aplicar una estrategia publicitaria de posicionamiento digital. Por su parte, el autor Pacheco (2018) considera que una estrategia publicitaria para fidelizar a los clientes se debe realizar mediante una promoción acorde a la necesidad del comprador.

Tabla 24: Plan de acción:

Estrategia	What? Qué	Why? Porqué	How? Cómo	When? Cuándo	Who? Quién	Where? Dónde	How Much? Cuánto
Fidelizar a los clientes (Publicidad)	Promoción del comprador frecuente	Se podrá mantener a los clientes	Sorteo “acumula puntos”	1 Agosto - 30 Diciembre	Gerente	Empresa Leoman	\$1.500
Publicidad de un producto	Promocionar un producto	Para ofertar un nuevo producto que ingresa al mercado ecuatoriano	Conferencia con médicos de clínicas y fundaciones	Octubre 2022	Gerente y altos mandos	Hollyday	\$3.000
Estrategia para incrementar ingresos	Documentar el proceso de la entrega de productos	Es necesario optimizar el tiempo de despacho	Desarrollo de un flujograma de procesos	Agosto 2022	Mensajero	Empresa Leoman	\$50
Marketing de influencers (Publicidad)	Realizar convenio con 3 influencers por año para realizar publicidad de la empresa y sus productos	Incrementar visibilidad de la empresa en redes sociales.	Utilizando la recomendación de un Instagramer con un gran número de seguidores que tenga credibilidad de uso del producto.	Agosto 2022	Administrador	Leoman S.A.	\$1200
Publicidad en medios digitales	Aumentar presencia en redes sociales (Facebook e Instagram)	Actualmente la publicidad digital está acaparando un mayor mercado	Pagar por publicidad	Agosto del 2022	Asistente de gerencia	Empresa Leoman	\$360

Elaborado por: López, M (2022)

Estrategia	What? Qué	Why? Porqué	How? Cómo	When? Cuándo	Who? Quién	Where? Dónde	How Much? Cuánto
ATL							
Incrementar las ventas	Contratar espacios publicitarios en una radio	Posicionar la empresa Leoman	Negociar con la emisora Radio Alfa 104.1 FM y en Pichincha 98.5	Agosto 2022	Gerente	Empresa Leoman	\$900
	Diseñar vallas publicitarias	Difusión de la información en las vías principales	Negociar los permisos con el Ministerio de Transporte y obras Publicas	Agosto 2022	Gerente	Zona 8	\$300
	Realizar publicidad a un medio tradicional	Una de las maneras de incrementar las ventas es la publicidad por TV	Presentación de productos generales como gafas y lentes	Agosto 2022	Gerente	Programas familiares matutinos	\$400
	Publicidad móvil	Es una buena estrategia de marketing como medio masivo	Vehículos rodantes de la empresa	Agosto 2022	Gerente	Empresa Leoman	\$300

	Realizar Indumentaria para personal	Mejorar la imagen corporativa de los trabajadores	Entregar indumentaria a personal	Agosto	Gerente	Empresa Leoman	\$123.75
BTL							
Captar nuevos clientes	Participar en expoferias	Permitirá incrementar clientes y por tanto las ventas	Inscribirse en ferias de empresas	15 al 17 de Septiembre 2022	Gerente	Centro de convenciones de Guayaquil	\$300
Estrategia de medio alternativo	Identificar la experiencia del cliente con los productos	Generar una experiencia con el cliente, permite que este lo transmita	Órdenes de compra	Septiembre 2022	Gerente	Empresa Leoman	\$500
OTL							
Fuerza de venta	Crear Landing Page	Incrementar la cartera de clientes	Crear un página para promocionar los productos	Septiembre 2022	Gerente	Empresa Leoman	\$250
	Diseñar de una página de facebook	Mantener contacto con ciudadanía	Difundir información de medios electrónicos	Septiembre 2022	Gerente	Empresa Leoman	\$30

- **Estrategia # 1: Estrategia para fidelizar a los clientes**

Acción #1: Promoción del comprador frecuente

Elaborar una promoción en la cual el cliente pueda ir acumulando puntos para un sorteo de equipos electrónicos o tecnológicos, los cuales atraen su participación, esta promoción se denominará “Acumula puntos”. Con un mecanismo fácil, en la cual es cliente cada vez que realiza una compra de mayor de \$500.00 se entregará un sticker, acumulables a una cartilla total de 15 sticker, una vez completa la cartilla este podrá participar en el sorteo final. Cuando se realice el sorteo y se hayan seleccionado a los ganadores, los clientes tendrán información de las futuras promociones. El sorteo se lo realizará cada 6 meses, por tanto, se fidelizará al cliente 2 veces al año.

- **Estrategia # 2: Publicidad de un producto**

Acción #1: Promocionar a un producto

Se programa para el mes de octubre se realizará una conferencia con cena bufet, para mostrar un nuevo producto que ingresara al país, enfocándose en un selecto grupo de médicos a nivel de clínicas y fundaciones con la especialidad de oftalmología. Este lanzamiento se realiza a petición de un proveedor de la empresa Leoman y como una estrategia para promocionar un producto que serán unos lentes nuevos.

- **Estrategia #3: Incrementar ingresos**

Acción #1: Documentar el proceso de entrega de productos

Una de las maneras de documentar el proceso es mediante el uso de un diagrama de flujo del proceso de entrega de productos.

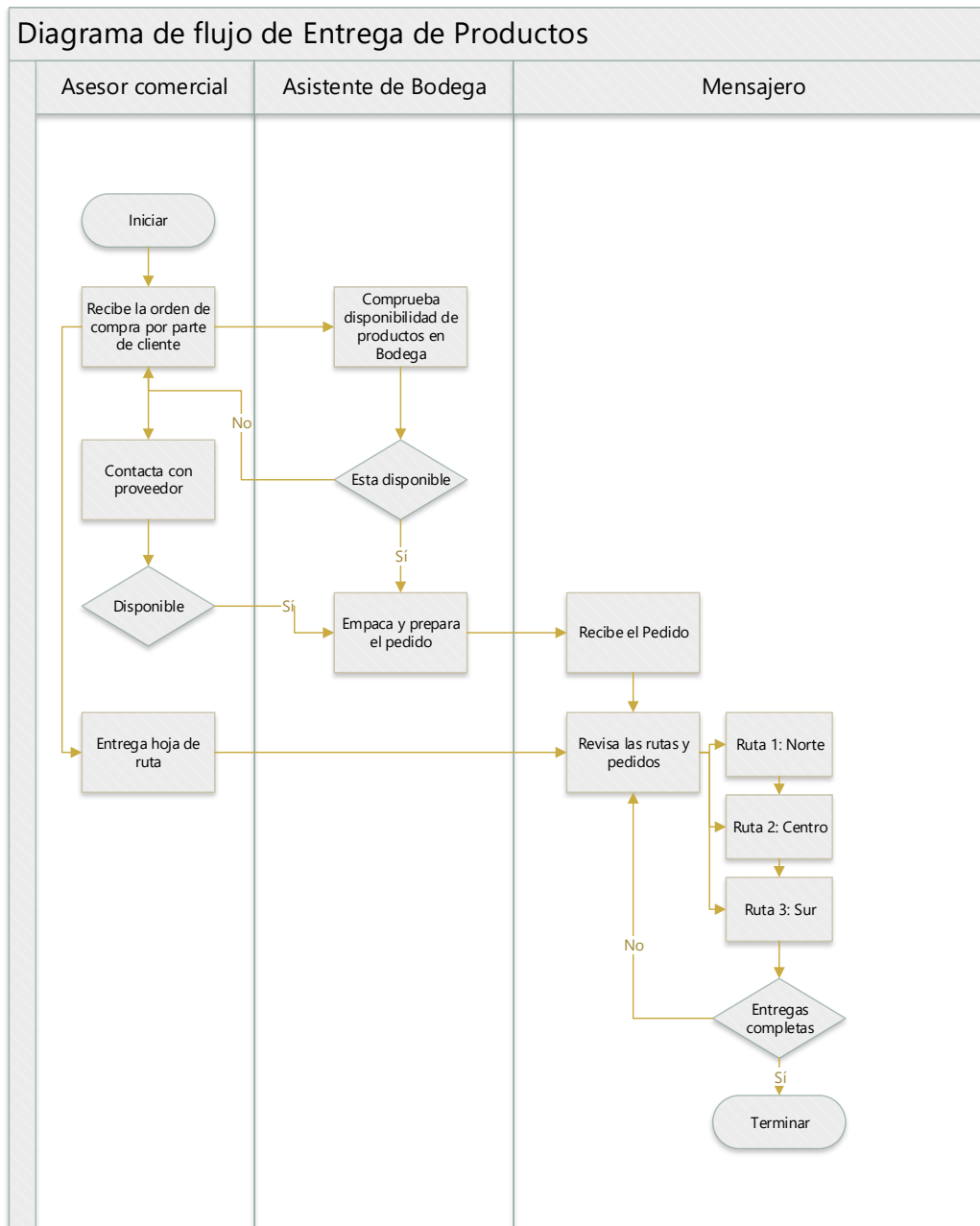
Proceso 1. Recepción de pedido

Durante la compra, el cliente explica los productos a requerir, el tiempo de entrega y el lugar, la asesora comercial se encarga de revisar la disponibilidad de los productos en bodega, sino, se encuentra disponible se contacta con el proveedor.

Proceso 2. Entrega de pedido a cliente

Para este proceso se necesita de la disponibilidad del asistente de bodega y el mensajero, en donde el bodeguero es el encargado de empacar el pedido y revisar que este completo y entregárselo al mensajero y este es el encargado de revisar rutas, entregas completas y terminar el proceso.

Figura 17. Diagrama de flujo de entrega de productos



Elaborado por: López, M (2022)

- **Estrategia #3 de Publicidad con influencers**

Acción # 1: Realizar marketing de influencia

Este mercado influye en los clientes y como este reacciona sobre un producto o marca. Para lo cual se considerará a una celebridad de redes sociales o farándula nacional, a través de su opinión y recomendación para dar apertura y brindar valor a la marca y posicionamiento. En la actualidad muchas empresas buscan influencers, youtubers, bloggers, instagramers, entre otros. Para lo cual el creador de contenidos Jorge Anibal Cassis, posee una gran influencia en redes sociales locales, su cuenta de Instagram cuenta con 54.4 mil seguidores, en promedio sus publicaciones cuentan con 800 likes.

Acción #2: Aumentar la presencia en redes sociales (Facebook e Instagram)

Se lanzará una publicidad pagada en las redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales no poseen un número elevado de seguidores que permitan la visualización de los principales productos que ofrece la empresa, generando así más visitas y tráfico al perfil. Adicional a esta situación se realizarán alianzas estratégicas con otras marcas para la creación de promociones mensuales.



Plan de Publicidad

- **Estrategia #4: ATL**

Acción #1: Contratar espacios publicitarios en una radio

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman, a través de la negociación con la emisora
- ✓ **Sujeto receptor:** Captar la atención de la población radioescucha, ciudadanos de Guayaquil y Quito
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Posicionar a la empresa Leoman, a través de estrategias de marketing ATL, utilizando medios masivos como la radio
- ✓ **Medios publicitarios:** Radio Alfa 104.1 FM Guayaquil y en Pichincha 98.5
- ✓ **Fin de la publicidad:** Incrementar las ventas, verificar las ventas realizadas y listado de clientes nuevos al mes.

Entre las actividades se encuentra la negociación con la emisora, selección de la información previa que se va a reproducir en la cuña radial, firmar contrato por el tiempo que se necesite la publicidad. Las políticas de la cuña radian, son: que la información a reproducir, debe contener un mensaje atractivo, claro y conciso para el receptor, debe ir acompañada del nombre de la empresa, productos que ofrece, marca y contacto, el contrato con la emisora debe ser menor a 6 meses, la cuña radial se debe reproducir 4 veces al día durante 30 días en el mes, entre los horarios 7:00 am, 12:00 am, 16:00 pm y 19:00 pm. El costo mensual es de \$150.00

Acción #2: Diseñar vallas publicitarias

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Ciudadanía del cantón Samborondón y lugares aledaños
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Difundir información en las principales arterias viales de la ciudad, con el uso de vallas publicitarias.
- ✓ **Medios publicitarios:** Vallas publicitarias

- ✓ **Fin de la publicidad:** Posicionar a la empresa Leoman, a través de estrategias de marketing ATL como publicidad exterior

Entre las actividades, se encuentra: la negociación las autoridades correspondientes para autorizar los permisos y uso de espacios públicos, seleccionar previamente la información a reproducir (imagen, color, contraste, tipografía, entre otros), la gerencia debe firmar un contrato por 4 meses. Entre sus políticas se encuentra que la información debe ser clara, concisa; debe contener la marca, slogan, color corporativo de la empresa, las dimensiones de la valla publicitaria son de 3 metros de altura y 5 metros de ancho. El costo de cada valla es de \$150, se considerará 2 vallas, por tanto, el valor será de 300. La primera valla publicitaria se ubica en La Piazza de la puntilla.

Acción #3: Realizar publicidad en medios tradicionales

- ✓ **Sujeto emisor:** Programas matutinos como En Contacto (Ecuavisa)
- ✓ **Sujeto receptor:** Televidentes del Guayas
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Promocionar la empresa
- ✓ **Medios publicitarios:** TV
- ✓ **Fin de la publicidad:** Captar la atención de los televidentes matutinos

Las actividades a desarrollar son la promoción de los productos oftalmológicos que tiene la empresa Leoman, detallar su funcionalidad, porque son importantes en el mercado, características del producto. Las políticas será la presentación en programas matutinos realizando demostraciones para publicitar la marca, dentro de los programas matutinos que exponen temáticas variadas, las cuales realizan el marketing para distintas marcas, los programas se dirigen hacia aun público adulto, en horarios donde las amas de casa y adultos mayores pueden visualizarlo. Al ser un estatus socioeconómico medio bajo o alto, brinda un mayor alcance.

Acción #4: Realizar publicidad móvil

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Ciudadanía de Guayas y lugares aledaños

- ✓ **Objeto de la publicidad.** Posicionar a la empresa Leoman a través de publicidad en las unidades de transporte de la empresa
- ✓ **Medios publicitarios:** Publicidad móvil en camión de entrega de productos
- ✓ **Fin de la publicidad:** Implementar publicidad en vehículos rodantes

Entre las actividades se encuentra la selección previa de la información que contiene la publicidad como el diseño, imagen, entre otros, la marca debe estar expuesta al recorrido de los vehículos, debe contar con el nombre de la empresa, productos que ofrece, contacto para comprar los productos, la difusión se aplicara por medios de las unidades de transporte de la empresa, el isologo debe estar ubicado en la parte frontal y lateral de los vehículos y en las puertas el logo.

Acción #5: Realizar indumentaria para personal

- ✓ **Sujeto emisor:** Personal de la empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Clientes de la empresa Leoman
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Posicionar a la empresa Leoman en los trabajadores internos de la empresa a través de la vinculación de sus actividades
- ✓ **Medios publicitarios:** Gorras, camisas, chalecos
- ✓ **Fin de la publicidad:** Mejorar la imagen corporativa de los trabajadores de la empresa

Entre las actividades se encuentra: entregar las camisas, chalecos y gorras con logos corporativos de identificación, capacitar al personal. La política, detalla que se debe entregar camisa manga corta en color blanco impreso el logo de la empresa en la parte frontal a la altura del pecho; el chaleco debe ser un material impermeable en tallas específicas para cada trabajador, de color negro que también contenga el logo de la empresa; las gorras son de color celeste impreso el logo en la parte frontal. Dichas prendas deben ser entregadas una vez al año, esta indumentaria debe ser utilizadas toso los días laborables de la empresa.

Tabla 25: Indumentaria para personal

Cantidad	Costo Unitario
5 camisas	\$9,50
5 chalecos	\$14,50
1 Gorra	\$3,75

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: López, M (2022)

Estrategia # 5: BTL Captación de clientes por medio de actividades BTL

Acción #1: Participar en expoferias

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Participantes que asistan a la feria Medicon
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Captar clientes, vender insumos y equipos médicos.
- ✓ **Medios publicitarios:** Banners, Tripticos, Volantes.
- ✓ **Fin de la publicidad:** Posicionar la empresa.

El presentarse en ferias de negocios donde se pueda exhibir los productos y servicios para el sector de la salud, permitirá que los asistentes conocer lo que ofrece la empresa. En el Ecuador, la alcaldía de Guayaquil, realiza la feria MEDICON, que permite que las empresas que venden equipos médicos destinados a la salud puedan tener un espacio para hacer negocio y expandir el mercado.

Acción # 2: Estrategia de medio alternativo

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Clientes de la empresa
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Fomentar la experiencia del cliente en base a actividades BTL
- ✓ **Medios publicitarios:** Redes sociales, collage fotos, tv, radio.
- ✓ **Fin de la publicidad:** captar la atención del cliente

Luego de emplear las estrategias de medios masivos de comunicación (ATL), en medios como TV, radio, vallas, medios impresos. Empieza la fase de recordación, la cual consiste en que el cliente debe tomar una foto utilizando los productos oftalmológicos, es decir subir contenido audiovisual; luego subirla en las redes sociales de la empresa. Luego de realizar esta actividad, el usuario recibe órdenes de compra proporcionada por la empresa. Dentro de esta fase, se registra el uso de los medios alternativos (BTL) ya que el hecho de recibir órdenes de compras y que el usuario postee la experiencia registrada por cada, significa que genera y crea una experiencia en el imaginario del cliente.

Estrategia # 6: OTL

Acción # 1: Creación de Landing Page

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Publico General
- ✓ **Objeto de la publicidad:** Incrementar la cartera de clientes
- ✓ **Medios publicitarios:** Redes sociales, publicidad digital
- ✓ **Fin de la publicidad:** influye en el crecimiento de la cartera de clientes con un costo mínimo de inversión.

El landing page es un recurso que contiene una estructura básica, que tiene como fin explicar el producto o servicio que se promociona con un anuncio en las redes sociales o publicidad digital. Entre las actividades que se desarrollaran en la landing page, es dar a conocer los productos de la empresa, registro de los datos de los visitantes para que sean clientes y genera una demanda y consideración de la marca. Una vez creada el landing page se coloca una breve descripción de los productos, los clientes pueden colocar sus datos y después la empresa envía información más detallada de la cartera de productos.

Acción # 2: Diseño de una página de Facebook

- ✓ **Sujeto emisor:** Empresa Leoman
- ✓ **Sujeto receptor:** Publico General

- ✓ **Objeto de la publicidad:** Difundir información por medios electrónicos y de última **generación**
- ✓ **Medios publicitarios:** Facebook
- ✓ **Fin de la publicidad:** Mantener contacto con la ciudadanía

Entre las actividades se encuentra el postear contenido de interés para todos los usuarios con promociones, descuentos y ofertas en redes sociales, realizar constante seguimiento empleando herramientas de Google Analytics, Facebook Ads, entre otras. La política para poder desarrollar la estrategia se enfoca en compartir información a través del diseño publicaciones claras, concisas y de interés de los seguidores, se debe incluir información de los productos que cuenta, colocar imágenes de los productos, colocar contenido diario en horarios de mayor influencia de usuarios.

Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto del plan de acción

Estrategia	Costo
Fidelizar clientes	\$3000.00
Promocionar un producto	\$3000.00
Proceso de entrega de productos	\$50.00
Contratación de influencer	\$1200
Redes sociales	\$360.00
Contratar espacios publicitarios en una radio	\$900
Diseñar vallas publicitarias	\$300
Realizar publicidad a un medio tradicional	\$400
Publicidad móvil	\$300
Realizar Indumentaria para personal	\$123.75
Participar en expoferias	\$300
Estrategia de medio alternativo	\$500
Crear de Landing Page	\$250
Diseñar de una página de facebook	\$30
Total	\$11,460

Elaborado por: López, M (2022)

Conclusiones

- Entre los referentes teóricos encontrados, se identificaron las teorías principales como la publicidad, elementos y medios de publicidad y estrategias, los cuales fueron importantes para la conceptualización y aplicación de estrategias
- La empresa Leoman S.A., no paga por estrategias publicitarias, no aplica plan de publicidad, de esta manera, las ventas de la empresa de productos oftalmológicos son bajas, este diagnóstico fue posible debido al levantamiento de datos de tipo cuantitativo y cualitativo.
- Para diseñar el plan se consideró la herramienta 5W 2H, aplicando estrategias para incrementar ingresos, para el posicionamiento digital, para fidelizar a los clientes y en base a los elementos de publicidad como el emisor, receptor, objeto, fin y medio publicitario. Dentro del plan de acción se proponen estrategias ATL (above the line), BTL (below the line) y OTL (on the line).

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el plan de acción propuesto en esta investigación.
- Es necesario que se realice un análisis periódico externo e interno de la empresa, para identificar las oportunidades y amenazas que la empresa tiene para incrementar ventas, utilizando estrategias de publicidad.
- Se recomienda hacer un estudio de mercado para analizar la posición de la empresa con la competencia, ya que esto permitirá contrarrestar aspectos que se presentan en las estrategias, como mejorar la imagen corporativa y hacer uso de las estrategias ATL y OTL para tener una mejor posición en el área competitiva.
- Evaluar periódicamente la eficiencia de las estrategias de publicidad aplicadas y realizar cambios en caso de ser necesarios.
- Realizar investigación de mercado que permita identificar nuevas estrategias publicitarias, así como nuevos medios publicitarios que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar sus ventas.

Bibliografía

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (Febrero de 2018). *La administración de venta. conceptos clave en el siglo XXI*. Obtenido de Economía, Organización y Ciencias Sociales: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Andrade, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing ATL Y OTL para posicionar la empresa comercial encalada del Cantón Cañar*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo : <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13688/1/42T00533.pdf>
- Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado*. Obtenido de Universidad ICESI: <https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Avilés, P. (2020). *La calidad de servicio y su importancia en las ventas -Pedro Casas Comercializadora SAC- 2020*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52283/Avil%c3%a9s_MP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). *Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compras del consumidor*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Bertomeu, P. (2020, 11 30). *diposit.ub.edu*. Retrieved from La Entrevista: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Caicedo, M. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa D Gloria Boutique en el año 2018*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/533/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20CAICEDO%20NARANJO.pdf>
- Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). *De la Publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZOyeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=publicidad+pdf&ots=ATKue8_WTS&sig=8gicYHWPG_g-MFowQDDuC6p1UU4#v=onepage&q&f=false

- Cauas, D. (2019). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. 1-11. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651616600&Signature=BlxFOZBZBESIPfHXPNQRwTI8T59~XhZzIUmTTdxhwSkCmERI8kmRwOKJiGjc~wKah5WPIKDvKMnWEVpwrW8gVAk-6ssEuWM--eLK5Kvder3IzO6rpRM9jaFFuE-6vxGsKYIbgCxl~uvMKbgX>
- Cerra, R. (2018). *Definición, enfoques, importancia, naturaleza y alcance, utilidades de la mercadotecnia*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/4023/1/2860.pdf>
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. España: Netbiblio. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UFpC52A99dEC&oi=fnd&pg=PP13&dq=historia+de+la+publicidad+&ots=B2SNmZ57VG&sig=8KbFvolsJrsgkxMeg1-yb18mt_k#v=onepage&q=historia%20de%20la%20publicidad&f=false
- D'Angelo, S. (2019). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/P OBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/P OBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Díaz, G., & Guambi, D. (2018). La innovación:. *Innova*, 10(1), 212-229. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6792584.pdf>
- Espinoza, G. (2018). Estrategia de publicidad para incrementar las ventas en Comercial "MANOLO" del Cantón Balzar. *Instituto Superior Universitario Bolivariano*.
- Feijoo, I., Guerreo, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, D. (2018). Propuestas cronológicas para la historia de la publicidad. *Historia y comunicación social*, 18(1), 267-277. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35495/1/Fernandez_Poyatos_Propuestas_cronologicas_para_Historia_de_la_publicidad.pdf
- Gamboa, J., Ortega, X., & Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal.

Revista Científica ciencias económicas y empresariales, 4(4), 211-224.
Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/110/153>

Gonzales, C. (2016). *Análisis de la efectividad de estrategias comunicacionales para la fidelización de los clientes de Óptica Los Andes. Caso: C.C. San Marino de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1552/1/T-ULVR-0184.pdf>

González, Á., & Prieto, D. (2015). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&pg=PT26&lpq=PT26&dq=La+publicidad+posee+los+cinco+elementos+caracter%C3%ADsticos+de+toda+comunicaci%C3%B3n:+sujeto+emisor,+sujeto+receptor,+objeto,+medio+y+fin.&source=bl&ots=_QEv8VTCTZ&sig=ACfU3U2Y2PXLDH3

Hellín, P. (2018). *Medio publicitarios convencionales*. Obtenido de <https://www.um.es/documents/3239701/10855030/8publicidad.pdf/d5810c91-fb21-4f8c-b7ce-ec0b5b3dc4b4>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6 Edición* (Vol. 9). México: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de Marketing. *Universidad Regional y Autónoma de los Andes*, 399.

Izquierdo, J., & Granados, B. (2019). *Plan de publicidad para mejorar el posicionamiento del restaurante Don Cilindro E.I.R.L -Chiclayo 2018*. Obtenido de Universidad tecnológica del Perú: https://www.researchgate.net/publication/333455928_Articulo_Plan_de_publicidad_para_mejorar_el_posicionamiento

Kirilova, F. (2019). *La eficacia de las publicidad en las redes sociales*. Obtenido de Repositorio UPCT: <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8485/tfg-kiri-efi.pdf>

Laban, L. (2018). *Plan estrategico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>

Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría. (2002). *Ley de ejercicio profesional de óptica y optometría*. Obtenido de <http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/2022/Documentos/DECRETOS/DECRETO%203601%20LEY%20A0DE%20A0EJERCICIO%20A0PROFESIONAL%20A0DE%20A0O%CC%81PTICA%20A0Y%20A0OPTOMETRI%CC%81A.pdf>

Ley orgánica de comunicación. (20 de Febrero de 2019). *Ley Organica de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2021). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ley organica de regulación y control del poder de mercado. (2011). *Ley organica de regulación y control del poder de mercado*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org7.pdf

Maldonado, J. (2019). *La publicidad* .

Mendoza, F. (2020). *Estrategia de compra y venta de productos en la recicladora ubicada en el cantón guayaquil provincia del guayas*. Obtenido de ITB: <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2872/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MENDOZA%20RUIZ.pdf>

Montecé, C. (2019). *Estrategia publicitaria* . Obtenido de Universidad Ecotec: https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2019D1_RPP450_02_120122.pdf

Montoya, D. (2016). Estrategia de posicionamiento para la empresa Óptica Boulevard de la ciudad de Cali en el año 2016. *Universidad Autónoma de Occidente*.

Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales*. Obtenido de <https://www.rama.es/media/rama/files/book-attachment-5999.pdf>

Mundaca, N. (2019). *Estrategias de ventas y la participación de mercado de kentucky fried Chicken*. Obtenido de Universidad de Huáno: <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1862/MUNDACA%20TELLO%2c%20Nataly%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Muñoz, C., & Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alomitex de la ciudad de montería*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7180/2/2019_propuesta_plan_marketing.pdf
- Muñoz, M. (2018). *Evaluación de la efectividad de promociones de descuento en precio con medio preferente de pago en una tienda por departamentos*. Obtenido de Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/168588/Evaluaci%C3%B3n-de-la-efectividad-de-promociones-de-descuento-en-precio-con-medio-preferente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto, P. (2020). *La venta y su evolución*. Obtenido de https://portal.escatop.ipn.mx/repositorio/UTE/LRC/Nivel2/Introduccion_Venta/INTRODUCCION%20A%20LA%20VENTA.pdf
- Núñez, D. (2020). *Plan de medios y comportamiento del usuario de la dirección de tránsito, transporte y movilidad del GAD Municipalidad de Ambato*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31121/1/767%20MGN.pdf>
- Ottzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Scielo*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pacheco, R. (2018). *Proceso de fidelización de los clientes de la empresa Sweet & COFFEE a través de las diferentes estategias publicitarias*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2305/1/T-ULVR-2102.pdf>
- Pelegrín, N., López, L., Esquivel, R., & Naranjo, M. (2020). *Fundamentos de las funciones de la administración y enfoques contemporaneos*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344199459_Fundamentos-de-las-funciones-de-la-administracion-y-enfoques-contemporaneos/link/5f5b0b96a6fdcc1164094213/download
- Prado, K. (2019). *Estrategias publicitarias para posicionar la marca KARLAPRADO Events*. Obtenido de Universidad ECOTEC: <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/168/1/PRADO%20KARLAPRADO.pdf>

- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17-37. Obtenido de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2020.24.1.5839>
- Ramos, S. (2018). *Técnicas de ventas*. Obtenido de Universidad del área Andina : <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Ramos, S. (2018). *Tipos y técnicas de ventas*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Riera, J., Luna, K., Sarmiento, W., Ordoñez, J., & Andrade, C. (2019). Marketing para las empresas del sector oftalmológico: caso de estudio. *Ciencia Digital*, 3(23), 92-111. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/articloe/download/482/1111/>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rohbeck, J. (2018). Globalización e historia. *Scielo*, 63(80), 119-147. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/dianoia/v63n80/0185-2450-dianoia-63-80-119.pdf>
- Roldán, J., & Sánchez, J. (2021). Marketing de influencers en redes sociales. *Facultad de Ciencias económicas y empresariales (FACE)*, 2(2), 46-67. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355407167_Marketing_de_influencers_en_redes_sociales
- Sabbagagh, F. (2021). Email Marketing. *Jornal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14-29. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/356908731_Email_Marketing_The_most_Important_Advantages_and_Disadvantages
- Sailema, L. (2018). *Marketing de guerrilla en los centros comerciales de Ambato: incidencia en la publicidad de los usuarios*. Obtenido de Universidad técnica de ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28865/1/725%20MKT.pdf>

- Sotomayor, J., Brito, L., & Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 179-186. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6584525.pdf>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de ensueños. *Revista enfoques*, 4(2), 248-260. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación planificación y gestión*. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788491712459.pdf>
- Ureta, R. (2017). *Desarrollo de estrategias publicitarias y su incidencia en las ventas de la empresa Óptica "SOC" al Sur-Oeste de la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41055/1/TESIS_URETA_Desarrollo%20de%20estrategias%20publicitarias%20x.pdf
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista Geon Gestión, Organizaciones y Negocios (GEON)*, 6(2), 18-24. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7828486.pdf>
- Vásquez, G. (2020). Las ventas en el contexto Gerencial Latinoamericano. *Universidad del CEMA*, 16.

ANEXOS

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Facultad de Ciencias Empresariales y Sistemas

Nombres y apellidos: Lopez Villamar Martha Gabriela
Carreras: Tecnología en Administración de Empresas
Celular: 0996752472
Correo: mglopez5@itb.edu.ec
Jornada: sábados matutinos

TEMA

Plan de estrategias publicitarias de productos oftalmológicos en la empresa Leoman S.A., del cantón Samborondón.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la elaboración de estrategias publicitarias, en el incremento de ventas de productos oftalmológicos, de la empresa Leoman S.A., ubicada en el cantón Samborondón, de la provincia del Guayas, en el año 2021?

Variables de la Investigación

Variable Independiente: Estrategias publicitarias.

Variable Dependiente: Incremento de ventas.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

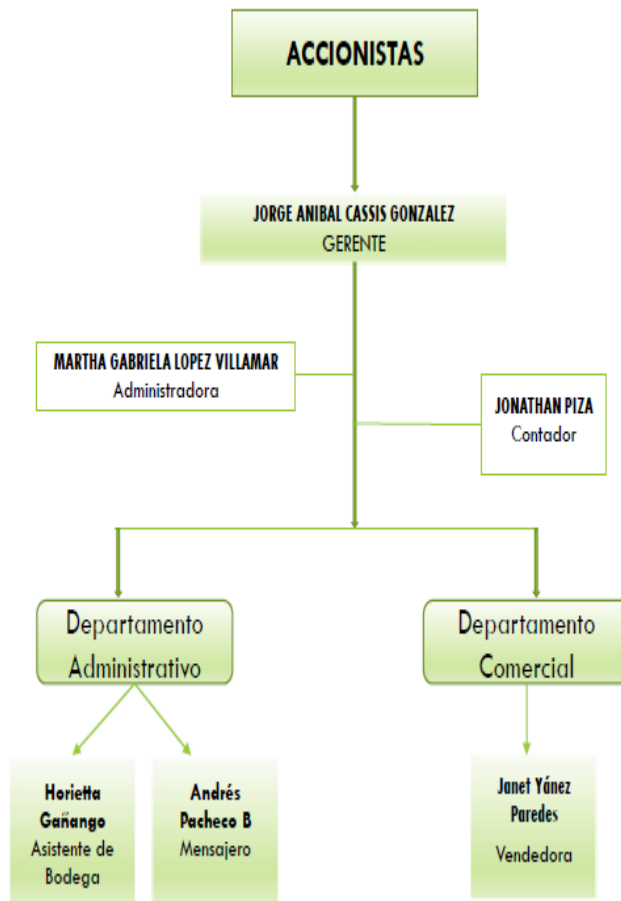
Desarrollar un plan de estrategias publicitarias de productos oftalmológicos para el incremento de ventas en la empresa Leoman S.A., del cantón Samborondón.

Objetivos Específicos

- Identificar los teóricos que fundamentan las estrategias publicitarias y el incremento de ventas de productos oftalmológicos
- Diagnosticar la metodología de las estrategias publicitarias utilizada por el personal del área comercial en las ventas de productos oftalmológicos en la empresa Leoman S.A.
- Elaborar un plan de estrategias publicitarias en la promoción de los productos oftalmológicos ofrecidos por la empresa Leoman S.A. del cantón Samborondón.



Organigrama LEOMAN S.A.



Razón Social
LEOMAN S.A.**Número RUC**
0992565802001**Representante legal**

• LOPEZ VILLAMAR MARTHA GABRIELA

Estado	Régimen	
ACTIVO	REGIMEN GENERAL	
Fecha de registro	Fecha de actualización	Inicio de actividades
13/06/2008	26/02/2021	19/05/2008
Fecha de constitución	Reinicio de actividades	Cese de actividades
19/05/2008	No registra	No registra
Jurisdicción		Obligado a llevar contabilidad
ZONA 8 / GUAYAS / GUAYAQUIL		SI
Tipo	Agente de retención	Contribuyente especial
SOCIEDADES	SI	NO

Domicilio tributario**Ubicación geográfica****Provincia:** GUAYAS **Cantón:** GUAYAQUIL **Parroquia:** TARQUI**Dirección****Calle:** PADRE SOLANO **Número:** 1110 **Intersección:** CALLE AV. MACHALA Y ANTEPARA **Número de piso:** PB **Referencia:** FRENTE AL PUNTO VERDE PREMIUM**Medios de contacto****Email:** asistente1@lasermed.ec **Teléfono trabajo:** 042830756**Actividades económicas**

- M73100401 - REALIZACIÓN DE CAMPAÑAS DE COMERCIALIZACIÓN Y OTROS SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIRIGIDOS A ATRAER Y RETENER CLIENTES: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS, COMERCIALIZACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA, PUBLICIDAD DIRECTA POR CORREO Y ASESORAMIENTO EN MARKETING, CREACIÓN DE STANDS, OTRAS ESTRUCTURAS Y LUGARES DE EXHIBICIÓN, DISTRIBUCIÓN O ENTREGA DE MATERIALES O MUESTRAS DE PUBLICIDAD.
- G46492401 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS, DISPOSITIVOS, MATERIALES MÉDICOS Y QUIRÚRGICOS, DENTALES.
- G46599201 - VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS Y EQUIPO DE MEDICIÓN Y PRECISIÓN.
- G46492201 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS.

Establecimientos

Abiertos	Cerrados
2	0

Obligaciones tributarias

- 2011 - DECLARACION DE IVA
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES

1/2

Instrumentos de investigación

Formulario para entrevista

Dirigida a: Gerente, administrador y Asesor de la empresa Leoman S.A.

Objetivo: Diagnosticar las estrategias publicitarias que se aplican en la empresa y como se relacionan con las ventas

Nombre de la microempresa		Leoman S.A
Nombre del entrevistado		
Fecha de la entrevista		
N°	Preguntas	Respuesta
1	¿Qué estrategias publicitarias conoce que ya se han realizado anteriormente?	
2	¿Cuenta la empresa con algún contrato de publicidad externa?	
3	¿Cree conveniente que se cuente con algún plan de capacitación en marketing y publicidad para los empleados?	
4	¿Considera necesario pagar por promocionar en redes sociales y en una página web a la empresa para alcanzar una mejor difusión?	
5	¿Considera que la empresa debe invertir en publicidad para incrementar las ventas?	
6	¿Qué estrategia de venta emplea la empresa para captar nuevos clientes e incrementar ingresos?	

Formulario para encuesta

Objetivo: identificar los requerimientos, expectativas, gustos y preferencias respecto a los productos oftalmológicos.

Edad

- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 65 años
- más de 65 años

Género

- Masculino
 - Femenino
1. **¿Qué producto oftalmológico o servicio interesa?**
 - Productos para Cirugía oftalmológica
 - Equipos e insumos médicos para oftalmología
 - Mantenimiento de equipos
 2. **¿Qué producto utiliza más para las cirugías, detalle según la especialidad?**
 - Especialidad en Cataratas
 - Especialidad en Glaucoma
 - Especialidad en Retina
 3. **¿Qué tan importante es la ATENCIÓN y SERVICIO que recibe usted como cliente de parte de Leoman?**
 - Extremadamente Importante
 - Muy Importante
 - Algo Importante
 - No tan importante
 - Poco Importante
 4. **¿Considera Usted, de importancia la CALIDAD de los productos?**
 - Extremadamente Importante
 - Muy Importante
 - Algo Importante
 - No tan importante
 - Poco Importante
 5. **¿Considera Usted, de importancia el PRECIO de los productos?**
 - Extremadamente Importante
 - Muy Importante
 - Algo Importante
 - No tan importante
 - Poco Importante

6. ¿Qué valora de una empresa que oferta productos Oftalmológicos?

- Atención
- Uso de tecnología
- Precios
- Ubicación
- Infraestructura

7. ¿Cuál fue la decisión que lo hizo buscar los productos que ofrece la empresa Leoman?

- Atención al cliente: _____
- Precio: _____
- Calidad de los productos: _____

8. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios influyen en su capacidad de opinión de un producto?

- Si
- No

9. ¿Qué acción de parte de la empresa Leoman captó su atención, para adquirir sus productos?

- Publicidad
- Diferenciación
- Calidad
- Acercamiento al cliente

10. ¿Cuál es el formato de publicidad al que usted accede con mayor frecuencia?

- Volantes
- Publicidad electrónica
- Periódico

Entrevista

Nombre de la microempresa		Leoman S.A
Nombre del entrevistado		Martha Gabriela López Villamar Gerente General
Fecha de la entrevista		2022 – 05 – 10
Hora de inicio		10:10 am
Hora de Fin		10:40 am
N°	Preguntas	Respuesta
1	¿Qué estrategias publicitarias conoce que ya se han realizado anteriormente?	Las promociones con apliquen descuentos en mayores compras y en productos con el 50% por tener poca rotación.
2	¿Cuenta la empresa con algún contrato de publicidad externa?	Actualmente la compañía quiere invertir en temas de publicidad, para incrementar ventas y captación de nuevos clientes.
3	¿Cree conveniente que se cuente con algún plan de capacitación en marketing y publicidad para los empleados?	Es necesario implementar capacitaciones al personal para que siempre tenga conocimientos de los productos que la compañía distribuye.
4	¿Considera necesario pagar por promocionar en redes sociales y en una página web a la empresa para alcanzar una mejor difusión?	Es indispensable que la empresa siempre asigne un rubro para las publicidades de los productos que disponen.
5	¿Considera que la empresa debe invertir en publicidad para incrementar las ventas?	Si debe realizarlo para poder lograr las metas proyectadas en cada semestre.
6	¿Qué estrategia de venta emplea la empresa para captar nuevos clientes e incrementar ingresos?	Las principales es ofrecer un servicio 100% garantizado y con despacho inmediato lo que atrae al cliente, debido que la competencia en temas de despachos lo hace pasando un día.

Nombre de la microempresa		Leoman S.A.
Nombre del entrevistado		Janet Margarita Yáñez Paredes Asesor Comercial
Fecha de la entrevista		2022 – 05 – 10
Hora de inicio		13:00 pm
Hora de Fin		13:20 pm
N°	Preguntas	Respuesta
1	¿Qué estrategias publicitarias conoce que ya se han realizado anteriormente?	Las estrategias publicitarias que se ha realizado es con internet Google, Facebook e Instagram.
2	¿Cuenta la empresa con algún contrato de publicidad externa?	No contamos con publicidad externa.
3	¿Cree conveniente que se cuente con algún plan de capacitación en marketing y publicidad para los empleados?	Es super importante contar con plan de capacitación y publicidad al personal debido que así podrá enfrentar cualquier situación que el cliente requiera.
4	¿Considera necesario pagar por promocionar en redes sociales y en una página web a la empresa para alcanzar una mejor difusión?	Actualmente el Marketing digital es una herramienta indispensable para tener mayores captaciones e interés de nuestros clientes.
5	¿Considera que la empresa debe invertir en publicidad para incrementar las ventas?	La empresa debería tener un rubro asignado para incrementar en publicidades y estrategias.
6	¿Qué estrategia de venta emplea la empresa para captar nuevos clientes e incrementar ingresos?	Atención personalizada.

Nombre de la microempresa		Leoman S.A
Nombre del entrevistado		María Auxiliadora Estrada Avilés Administradora
Fecha de la entrevista		2022 – 05 – 11
Hora de inicio		11:30 am
Hora de Fin		12:00 pm
N°	Preguntas	Respuesta
1	¿Qué estrategias publicitarias conoce que ya se han realizado anteriormente?	Las estrategias implementadas han sido descuentos, promociones y extensión de créditos.
2	¿Cuenta la empresa con algún contrato de publicidad externa?	Se están realizando estudios para adquirir ese servicio adicional de implementar publicidades.
3	¿Cree conveniente que se cuente con algún plan de capacitación en marketing y publicidad para los empleados?	Es conveniente que el personal siempre este acto para brindar y atender los requerimientos del cliente.
4	¿Considera necesario pagar por promocionar en redes sociales y en una página web a la empresa para alcanzar una mejor difusión?	Más que necesario, es una prioridad que ayudaría en aumentar las ventas.
5	¿Considera que la empresa debe invertir en publicidad para incrementar las ventas?	Debe contar con los fondos para el tema publicidad.
6	¿Qué estrategia de venta emplea la empresa para captar nuevos clientes e incrementar ingresos?	Hasta el momento brindar una Atención Personalizada al 100% es lo que ayuda a la empresa en sus ventas y cartera de clientes.