



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING EN EL LOCAL
“ÓPTICA LA JOYA” DEL CANTÓN DAULE, PROVINCIA DEL
GUAYAS.**

Autor: Bazurto Galarza Darwin Josue

Tutor: PhD Simòn Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR ¡Error! Marcador no definido.	
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT	IX
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE CUADROS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Ubicación de problema en un contexto	4
1.3. Situación conflicto.....	7
1.4. Formulación del problema	10
1.5. Variables de la investigación.....	10
1.6. Delimitación del problema.....	10
1.7. Evaluación del problema.....	10
1.8. Objetivos de la investigación.....	12
1.8.1. Objetivo General.....	12
1.8.2. Objetivos Específicos	12
1.9. Preguntas de investigación	12
1.10. Justificación e importancia.....	13
2. CAPÍTULO II.....	15
MARCO TEÓRICO.....	15

2.1. Antecedentes Históricos	15
2.2. Antecedentes Referenciales	23
2.3. Variables de la investigación.....	26
2.4. Fundamentación Legal	26
2.5. Definiciones Conceptuales	29
3. CAPÍTULO III.....	33
MARCO METODOLÓGICO	33
3.1. Presentación de la empresa.....	33
3.2. Diseño de la investigación	37
3.3. Tipos de investigación.....	38
3.4. Población	38
3.5. Muestra.....	39
3.6. Tipos de Muestras	39
3.7. Métodos de la Investigación.....	40
3.8. Técnicas e Instrumentos	41
3.9. Procedimiento de investigación.....	42
4. CAPÍTULO IV	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
4.1. Aplicación técnicas e instrumentos	43
4.2. Plan de mejora.....	57
4.3. Conclusiones	59
4.4. Recomendaciones	60
4.5. Bibliografía	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos:	Páginas:
Cuadro 1 Disconformidad	9
Cuadro 2 Departamento	36
Cuadro 2 Patrón.....	38
Cuadro 4 Población.....	39
Cuadro 5 Proceso	42
Cuadro 6 Género	43
Cuadro 7 Aspectos.....	44
Cuadro 8 Precios	45
Cuadro 9 Ofertas.....	46
Cuadro 10 Uso	47
Cuadro 11 Satisfacción.....	48
Cuadro 12 Frecuencia	49
Cuadro 12 Ubicación	50
Cuadro 13 Estrategias	51
Cuadro 15 Plan de Mejora	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 2 Estrategias de marketing de Segmentación	17
Figura 3 Estrategias de marketing sobre Posicionamiento	18
Figura 4 Estrategias de marketing Mix	18
Figura 5 Contexto económico y social.....	20
Figura 6 Evolución del Proceso de Venta.....	21
Figura 7 Fases de la Venta.....	22
Figura 8 Organigrama.....	34
Figura 9 Ubicación	35
Figura 10 Localización.....	35
Figura 11 Logotipo	36
Figura 12 Género	43
Figura 13 Aspectos	44
Figura 14 Precios	45
Figura 15 Ofertas	46
Figura 16 Uso	47
Figura 17 Satisfacción	48
Figura 18 Frecuencia.....	49
Figura 19 Ubicación	50
Figura 20 Estrategias.....	51

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

Hace varias décadas atrás el Marketing era conocido como el conjunto de elementos de las cuatro (P) producto, precio, plaza y promoción. Sin embargo, actualmente se la define como las actividades fundamentales que se aplican para evaluar las necesidades y problemas de los segmentos de los mercados, con el objetivo de innovar día a día.

La situación determina un comportamiento adecuado para las grandes potencias europeas llevando a un nivel superior las estrategias de marketing incrementando un amplio comercio, que permita profundizar las actividades comerciales y turística de un país. Debido a la progresividad de las estrategias se brindan mayores oportunidades de desarrollo para los países europeos. (López, 1981)

Antiguamente el mundo de la óptica era un comercio minorista y tradicional donde la antigüedad del establecimiento se basaba en una señal inequívoca del buen hacer del mismo. Las gafas y demás artículos ópticos eran considerados como productos de primera necesidad donde su única utilidad era la corrección de defectos refractivos, pero no era asequibles para todas las personas (Caicedo, 2018).

Por su parte, en la actualidad las microempresas poseen un bajo posicionamiento de marca y débil encadenamiento productivo, esto se debe a su tamaño y al bajo uso de tecnología en la gestión de marketing, principalmente de las tecnologías de información y comunicación (TIC), no obstante, es importante resaltar que las empresas del sector óptico no poseen una política pública de apoyo que vincule los niveles educativos, empresariales y de financiación, lo que permitiría que estas empresas se desarrollen y puedan pasar a una mejor economía basadas en la innovación.

Las evoluciones económicas de los sectores de la óptica se vieron reflejadas cuando se incorporó el concepto de moda dentro de este sector, ya que grandes diseñadores como Christian Dior comenzaron a diseñar modelos de gafas atrevidas. Entre los principales ejemplos, está el de la modelo `` Cat Eyes´´, actrices como Marilyn Monroe, Audrey Hepburn y otras celebridades del momento ayudaron a popularizarlo. Es ahí en donde las gafas pasaron de ser un artículo de primera necesidad a un complemento de moda (Estebananz, 2015).

Las mismas actrices y otros iconos reconocidos utilizaban las gafas para protegerse del sol y de las agresiones de los focos de los fotógrafos y cámaras de televisión, incrementando la moda de las gafas a la línea solar. Sin embargo, tiempo después se vio reforzado con la aparición en España en 1956, en donde las emisiones se hicieron regulares y comenzaron a realizar películas y posteriormente anuncios.

El marketing comienza hacer tendencia hacia el pensamiento en los años 70 en donde emerge y populariza en los años 80. El marketing estratégico actual posee muchos conceptos de ese pensamiento estratégico como es la ventaja competitiva que permite posicionar una característica diferenciadora frente al resto de competidores, esto hace que de forma sostenida con el pasar del tiempo se obtenga un rendimiento más alto en comparación con estos. El igualitarismo donde este pensamiento se transmite y desarrolla por todo el personal de la empresa y no solo por los planificadores de la estrategia para así aportar a que la implantación de la estrategia sea más eficaz. Finalmente, la creatividad de la estrategia (Estebananz, 2015).

Por lo tanto, al momento de escoger una estrategia de marketing para una empresa de óptica se debe realizar un análisis de sus oportunidades, amenazas y fortalezas en el mercado. Luego que se establezca estos puntos se analizan los factores internos de la misma a través del marketing mix. Este se encarga de analizar las cuatro variables básicas que son el producto, el precio, la distribución y la promoción.

Es importante para la óptica ampliar la cartera de clientes, ya que se encuentra dentro de sus metas para canalizar sus esfuerzos en ejecutar mejoras en sus productos, servicios e introducir nuevos para incrementar sus ventas alcanzando a nuevos segmentos de mercado; pero lograr fidelizar a los clientes que ya confiaron en la garantía de su servicio de por vida, estos clientes son los que se encargan de promover la marca con el incremento de la credibilidad hacia el producto con su publicidad inconsistente (Gonzales, 2016).

Por ende, es importante resaltar que los clientes satisfechos compran de nuevo y les comentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia optan por la competencia y desacreditar el producto ante los demás. Por lo tanto, la óptica debe buscar estrategias que le permitan caracterizarse primeramente en el cantón Daule como la óptica que ofrece las mejores marcas y el mejor servicio, para que luego pueda expandirse a las principales ciudades del país y llegue a ser reconocidas no solo a nivel nacional sino a nivel mundial, para eso, debe implementar estrategias que evite llevar a dar productos a menores precios afectando el valor percibido por la marca, causando pérdidas considerables en la economía del negocio y generando clientes esporádicos.

La globalización y los cambios tecnológicos han afectado en los hábitos de compra y comportamiento de los clientes, ya que el público actual no es conformista, sino que se ha vuelto un público investigativo y con fácil acceso a la información de los productos que les interesa adquirir. Estos prefieren analizar todas las ofertas existentes antes de tomar una decisión de compra; así como también se presentan quienes toman en cuenta el precio a pagar por un producto según el valor que merece, calidad, servicio, status y credibilidad; es por esto que muchas organizaciones buscan equilibrio para destacan el valor de sus productos o servicios, lo cual se pretende realizar en la presente investigación.

1.2. Ubicación de problema en un contexto

En vista del comportamiento del mercado Latinoamericano, cada empresa está haciendo gran uso de distintas técnicas de marketing que funcionan en América latina; ya que saben que, si no generan ventas, se extinguen. Por lo que con lleva a analizar que se debe ejecutar mucha creatividad por parte de la implementación estratégica, con la finalidad de tener un mejor alcance comercial. (IMPULSA, 2020)

En los últimos años se ha incrementado la importancia del marketing no solo en las grandes empresas sino también en pequeñas empresas relacionadas a la óptica debido a la crisis económica en la que se sigue inmerso, provocando una mayor oferta que demanda. El consumidor actual se ve con un reducido poder adquisitivo de forma considerable, lo cual ha desencadenado un cambio en sus hábitos y motivaciones. El consumidor ahora medita más sobre la compra antes de efectuarla, de hecho, existen estudios como por ejemplo el que realizó la consultora Deloitte en el cual 80% de sus encuestados investiga mediante internet sobre el producto antes de acercarse al establecimiento a comprar (Estebaranz, 2015).

Esto significa, que el consumidor posee mayor conocimiento y accesibilidad gracias al internet, aplicaciones móviles, scanners de barras, redes sociales, y basa su decisión en gran parte sobre los comentarios de los demás usuarios para determinar así el producto que desea y el precio que está dispuesto a pagar por él. Por estas razones las empresas de óptica deben buscar estrategias de marketing innovadoras con la finalidad de atraer mayor número de clientes y mantener la fidelidad de los ya existentes.

Por otra parte, el mercado ecuatoriano de las ópticas ha logrado una tendencia al alza en cuanto a la cantidad de nuevos centros ópticos en el cantón Daule, por lo que es común ver como en sectores donde no había ópticas ahora ofrecer sus servicios al público sin control alguno, ya que varios locales no poseen un profesional de salud visual. Otro de los aspectos identificados es la venta sin prescripción médica en diversos comercios supermercados, farmacias, tiendas o mediante vendedores ambulante, convirtiéndose en una competencia directa y desleal a los centros ópticos debidamente regulados y que si ofrecen profesionales de la salud visual (Ureta, 2017).

Además, se estima que la poca o incluso nula información que se tiene acerca de las afecciones visuales sobre el perjuicio de utilizar lentes no prescritos por un médico, ha conllevado a que muchas personas no hagan conciencia de la necesidad de prevenir enfermedades oftalmológicas, que son provocadas por factores ambientales, de aseo diario, de exposición continua a insumos o materiales que afectan directamente la visión (Ureta, 2017).

Debido a estos inconvenientes se ha presentado el poco interés de acceder a locales que poseen un chequeo para determinar el tipo de dolencias y adquirir unos lentes que le permita mejorar su estado de salud oftalmológica. Aunque esta problemática está afectando a las empresas que prestan estos servicios, la óptica "La Joya", se ve afectadas en sus ventas por el desconocimiento por parte de las personas que circulan en el cantón Daule sobre los perjuicios que ocasiona no llevar un control sobre su salud visual y no tratarse las enfermedades visuales de la misma.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como finalidad diseñar un plan de estrategias de marketing para el incremento de ventas de armazones y cristales ópticos en el local "Óptica la Joya" ubicada en el cantón Daule, y para ello, se debe realizar un análisis del estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan de las ventas de armazones y

cristales ópticos en el local y elaborar un plan de estrategias que contribuya al incremento de las ventas del local "Óptica la Joya".

Por lo tanto, es importante resaltar que la óptica "La Joya" es una empresa que lleva varios años en el mercado de la salud visual en el cantón Daule. Se enfoca principalmente en dos campos de acción:

El primero en la toma de exámenes y formulación de problemas de visión en sus pacientes, con el objetivo de desarrollar lentes que puedan corregir cualquier padecimiento. El segundo es la comercialización de lentes de aumentos, lentes de contacto y monturas de diversas marcas y estilos de acuerdo a la tendencia del momento y la disponibilidad de información.

Aunque brinde un servicio confiable, de calidad y con buenos precios, la empresa no posee una identidad sólida o clara dentro del mercado, por ende, pasa desapercibida. La óptica "La Joya" requiere marcar un camino o definir un estilo de comunicación que le permita generar un interés hacia la marca y finalmente cree un vínculo con su cliente y la misma, para esto, se debe gestionar la fidelización de sus clientes e implementar estrategias de marketing para la captación de nuevos prospectos.

En otras palabras, debe lograr destacarse de la competencia o empresas que brinden servicios similares, ya que actualmente el mercado se encuentra estancado y totalmente saturado. Cabe resaltar que la Óptica "La Joya" no es fuerte en sus promociones a través de redes sociales, ya que no cuenta con perfiles o páginas oficiales en Facebook Instagram, o blog, en donde puede compartir contenidos y atraer el interés del público online.

Así que esto puede tomarse en cuenta como los puntos a fortalecer para obtener reconocimientos por parte de los usuarios y generar contenido digital que dé a conocer la marca por estos medios, logrando posicionar e incrementar su cartera de clientes gracias a la buena acogida por parte del público interno y externo.

1.3. Situación conflicto

Las ópticas son establecimientos que se dedican de forma exclusiva a la corrección de deficiencias visuales y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares y que se maneja con un profesional optometrista. Actualmente en Ecuador existe un reglamento orientado al ejercicio y funcionamiento de estos centros ópticos y los cataloga como una actividad íntimamente vinculada con la salud (Dalgo, 2017).

En la actualidad la globalización ha impulsado a muchas empresas a crear nuevos ambientes que les permitan abarcar nuevos mercados, fortaleciendo su característica básica que es su entorno, para ello requiere de un análisis que le permita crear estrategias para incursionarse en nuevos mercados (Díaz, 2016).

La problemática que enfrenta la compañía investigada se encuentra en un mercado de fácil acceso en donde se presentan competidores formales e informales, productos sustitutos a un menor precio y que presentan debilidades como no ofrecer promociones a sus clientes, baja publicidad y falta de capacitación y motivación al personal.

Estos inconvenientes mencionados podrían llevar al abismo donde la única solución es lograr el cierre de la empresa, es por eso, que en esta investigación se toma en cuenta las normas que indican en las empresas, va encaminado a reforzar tanto interna como externa al Centro óptico Visual del cantón Daule.

En el cantón Daule este tipo de empresas no se han desarrollado mayormente en cuanto al área comercial, esto se debe a la falta de comunicación que existe entre la empresa y los pacientes. Es por eso, que los habitantes del cantón optan por salir de la ciudad y acudir a las cadenas de ópticas que manejan estrategias de marketing para posicionarse en la mente de las personas.

"Óptica La Joya" no es la excepción, debido a que desde que fue aperturada no ha tenido una buena comunicación con sus pacientes, lo cual ha incidido en la imagen, posicionamiento y crecimiento de las ventas, por ende, es esencial para la empresa que se diseñe un plan de comunicación, ya que le permitirá cumplir sus objetivos empresariales que en este caso sería de establecer sucursales en otros cantones.

La empresa en la que se realiza el estudio tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing que le permita un mejor posicionamiento en el mercado, dando a conocer los servicios que brinda como examen visual computarizado, terapias visuales, adaptación de lentes de contacto y adaptación de prótesis oculares y también se dedica a la comercialización de lunas oftálmicas en cristal, Cr-39, y policarbonato, además de armazones, gafas, lentes de contacto y accesorios.

Incluso los equipos que se usan para el diagnóstico visual que utiliza el optómetro son foroptero, lensometro, set de diagnóstico, caja de prueba, auto refractómetro, optotipo digital, lámpara de hendidura, entre otros. Se utilizan también equipos de cómputo, y vigilancia.

Queda en vista plena que hoy en día un negocio sin un buen plan de estrategias de marketing queda a su merced de una decaída abismal, hoy en la actualidad las estrategias de marketing en el Ecuador reforman un antes y un después, porque sin un plan de objetivos bien definidos se queda en vano todo esfuerzo de crecimiento planeado hacia toda empresa o negocio.

En la actualidad las estrategias de marketing están basadas pensando en el medio ambiente reformando nuevas ideas de negocio, brindando mayor estabilidad ambiental y comercial debido a las nuevas mentes brillantes

que desempeñan en Ecuador participando de este desarrollo estratégico con el fin de competir con las grandes potencias mundiales del comercio global. (Tamayo, 2013)

La empresa tiene como visión encaminarse en ser líder en solucionar los problemas y alteraciones visuales de la población del cantón Daule, ofreciendo servicios y productos que mejoren la calidad de vida de las personas. Para ello, debe diseñar estrategias que le permita tener una imagen distintiva fuerte y perenne en el mercado, tomando en cuenta que en la actualidad las empresas esperar tener excelentes relaciones públicas con el entorno, en especial mantener satisfecho al cliente y lograr su fidelización.

Al no dar solución al problema presentado la empresa no podrá posicionarse en la mente del consumidor y por tal razón no existirá un crecimiento sostenido en las ventas, es por eso, que es esencial que la empresa dé solución a este inconveniente caso contrario no podrá cumplir con sus objetivos de captar más mercado, ya que, al no ser reconocida por la población, pasará a ser una óptica ignorada en el mercado de la salud visual.

Cuadro 1 Disconformidad

Causas	Consecuencias
No aplican teorías de marketing	Decadencia en ventas
Inexistente plan de ventas	Carencia de planes comerciales

No hay un diseño estratégico	Carencia de clientes
------------------------------	----------------------

Elaborado por. Bazurto D. (2021)

1.4. Formulación del problema

¿Cómo plantear estrategias de marketing para el incremento de ventas de armazones y cristales ópticos en el local “ÓPTICA LA JOYA” ubicado en el cantón Daule, provincia del Guayas, en el periodo 2021?

1.5. Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing.

Variable dependiente : Incremento de ventas.

1.6. Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Plan de Marketing

Aspectos: Plantear estrategias de marketing para el incremento de ventas

Tema : Propuesta de estrategia de marketing en el local “Óptica la Joya” del cantón Daule, provincia del Guayas.

1.7. Evaluación del problema

El presente estudio aporta los resultados proyectados, en caso de cumplir con las características, que se detallan a continuación:

Relevante: Es un problema que actualmente se presenta en la compañía y está generando la pérdida de clientes y la falta de posicionamiento en el mercado..

Coherente: Se puede determinar que existe una relación lógica entre los objetivos y la metodología planteada, en el cual busca diseñar estrategias de marketing que le permitan mejorar su posicionamiento, esto a través del asesoramiento de técnicas cuantitativas y cualitativas.

Claro: La redacción es clara, presentable y comprensible para el lector, ya que se evita realizar malas interpretaciones acerca de su contenido, se presenta significado de las palabras relevantes y se cita las ideas de otros autores.

Conciso: La presente investigación posee una extensión de las páginas requeridas con un contenido enriquecedor para el léxico del lector y otorgando buenas ideas una idea para el posicionamiento de una empresa en el mercado.

Viable: Las actividades o acciones que se pretenden establecer en el proyecto son factibles, es decir, se pueden implementar en la empresa, siempre y cuando posean los recursos necesarios y el tiempo previsto basado en un cronograma.

Congruente: Es congruente, ya que el posicionamiento del mercado forma parte del área administrativa de una empresa, por lo tanto, es el eje transversal de la formación profesional del Tecnólogo en Administración de Empresas.

Vigente: La bibliografía que se utiliza en el presente proyecto es vigente y actualizada, es decir a partir del 2010 hasta la actualidad, de tal forma

que se determine los diversos cambios generados por la globalización y avances en cuanto a la competitividad y mejora de las empresas.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo General

Diseñar un plan de estrategias de marketing para el incremento de ventas de armazones y cristales ópticos en el local “ Óptica la Joya ” ubicada en el cantón Daule.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Investigar literatura especializada de marketing que fundamente las estrategias que se relacione específicamente con el incremento de las ventas.
- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan de las ventas de armazones y cristales ópticos en el local “ Óptica la Joya ”.
- Elaborar un plan estrategias de marketing que contribuya al incremento de las ventas del local “ Óptica la Joya ”, ubicada en el cantón Daule.

1.9. Preguntas de investigación

¿El diseño de un plan de estrategias de marketing permite el incremento de ventas de armazones y cristales ópticos en el local “ Óptica la Joya ” ubicada en el cantón Daule?

- ¿Cuán importantes es la literatura especializada de marketing que fundamente las estrategias que se relacione específicamente con el incremento de las ventas?

- ¿Cómo analizar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan de las ventas de armazones y cristales ópticos en el local “Óptica la Joya”?
- ¿Cómo se elabora un plan estrategias de marketing que contribuya al incremento de las ventas del local “Óptica la Joya”, ubicada en el cantón Daule?

1.10. Justificación e importancia

Este Proyecto investigativo fue escogido con la finalidad de implementar estrategias comerciales que nos permitan incrementar en volumen las ventas de armazones y cristales ópticos, sabemos que el Local ya requiere de un mercado, volumen de ventas, una cartera de clientes, ya que el objetivo de toda empresa o negocio es incrementar sus niveles de ventas eh expandir su mercado teniendo como resultado el posicionamiento de sus productos cada día.

Sera beneficioso para el local ya que los clientes obtendrán mejores oportunidades de encontrar lo que se acomode a su disponibilidad y se obtendrá un resultado beneficioso en las finanzas mejorando los ingresos de manera significativa.

Además, la presente investigación es importante no solo para el propietario de la óptica "La Joya" sino para todos los usuarios que tengan microempresas o estén relacionados a este sector y presenten inconvenientes en sus ventas o en su captación de clientes, porque se mostrarán estrategias que permitan mejorar su rentabilidad.

Por otra parte, es importante comprender que los sectores del cantón Daule poseen un crecimiento importante en el comercio, y con dicho crecimiento surge la necesidad de mejorar los aspectos fundamentales de los pequeños negocios más aún si se encuentran en auge.

Finalmente, se podrá determinar que la correcta aplicación de las estrategias permitirá que la empresa obtenga un impacto positivo en el mercado y generar un grado de conciencia sobre la importancia de la salud visual de las personas, sacar la mala percepción acerca de los precios de los servicios que brindan las ópticas y demostrar que está al alcance de todos.

Entre los aspectos a destacar de la justificación de la presente investigación tenemos:

Viabilidad administrativa: La presente investigación es viable, ya que existe la voluntad y los recursos por parte de la Óptica para implementar estrategias de marketing digital con la finalidad de captar nuevos clientes y de ser posible fidelizar a los clientes con los que actualmente cuentan en su negocio.

Conveniencia: La presente investigación se realizará mediante el tipo de investigación de campo a través de la recopilación de información de encuestas ejecutadas dentro de la óptica, con los colaboradores que se encuentran predispuestos a facilitar la información necesaria para lograr los objetivos planteados; además los colaboradores tienen la autorización de entregar la información que se les solicite.

2. CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Estrategias de Marketing

Las estrategias y técnicas de marketing se remontan al pasado, tan antiguo como la propia civilización. Finalmente, con el advenimiento de la revolución industrial en el siglo XVIII, el marketing se desarrolló y, lo que es más importante, se especializó cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó este término por primera vez. Unos años más tarde, la disciplina siguió desarrollándose hasta alcanzar la autonomía e independencia en 1911, finalmente paso a lo que hoy se conoce como las ocho P. precio, punto de venta, promoción y producto) con la adición de: personas, procesos, presencia y productividad. (Quiroa, 2019)

A través del tiempo el origen de las ventas se remonta a la prehistoria, cuando los pueblos primitivos comenzaron a practicar el trueque como una simple forma de negocio, sustituyendo sus excedentes por lo que les hacía falta con los demás. Este sistema de trueque ha evolucionado con el desarrollo de la sociedad, y hay intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e incluso entre diferentes civilizaciones. (Castro, 2019)

Estrategia de Marketing de Segmentación

En el siglo XXI al mercado se lo considera como una unidad y mencionarlo como una oferta es un error. Tal vez funcionaba hace 20 años cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos tiempos existían muy pocas opciones para los consumidores y no se podía elegir. Actualmente existe un escenario diferente, ya que se ha pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación (Espinoza, 2018).

Además, el mercado se encuentra compuesto por clientes, con diversas necesidades. Por lo tanto, si se quiere optimizar el presupuesto de marketing se requiere dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares. De esa forma se puede ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo.

Se determina cuatro tipos de variables que permite segmentar el mercado:

- Geográfica: países, ciudades, códigos postales.
- Psicográfica: personalidad, clase social, estilo de vida.
- Demográfica: ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad.
- Conductual: nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso.

Adicional, se puede establecer diversas estrategias de segmentación que puedes seguir:



Figura 1 Estrategias de marketing de Segmentación
Elaborado por: Bazurto, 2021

Estrategia de marketing sobre Posicionamiento

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto representa en la mente de los consumidores respecto a la competencia. Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento se debe considerar ciertos aspectos como conocer los atributos que brindan valor a los consumidores, el posicionamiento del negocio y la competencia al que se aspira y su viabilidad (Espinosa, 2015).

Las principales estrategias de marketing sobre el posicionamiento de la marca son las siguientes:

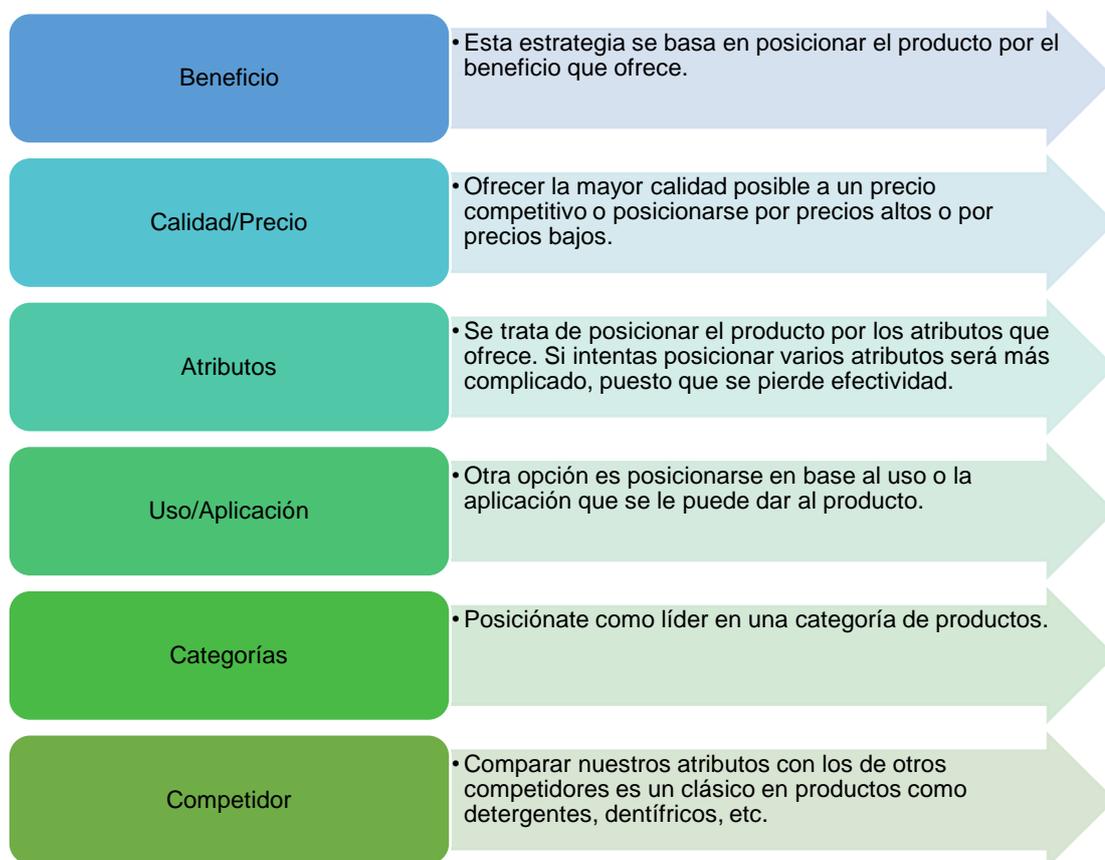


Figura 2 Estrategias de marketing sobre Posicionamiento
Elaborado por: Bazurto, 2021

Estrategia Funcional

La estrategia funcional se encuentra conformada por el marketing mix, conocida también como las 4ps del marketing, que son variables imprescindibles que posee una empresa para lograr sus objetivos comerciales.

Estas variables (producto, precio, distribución y comunicación) deben ser coherentes entre sí y complementarse una con otras.

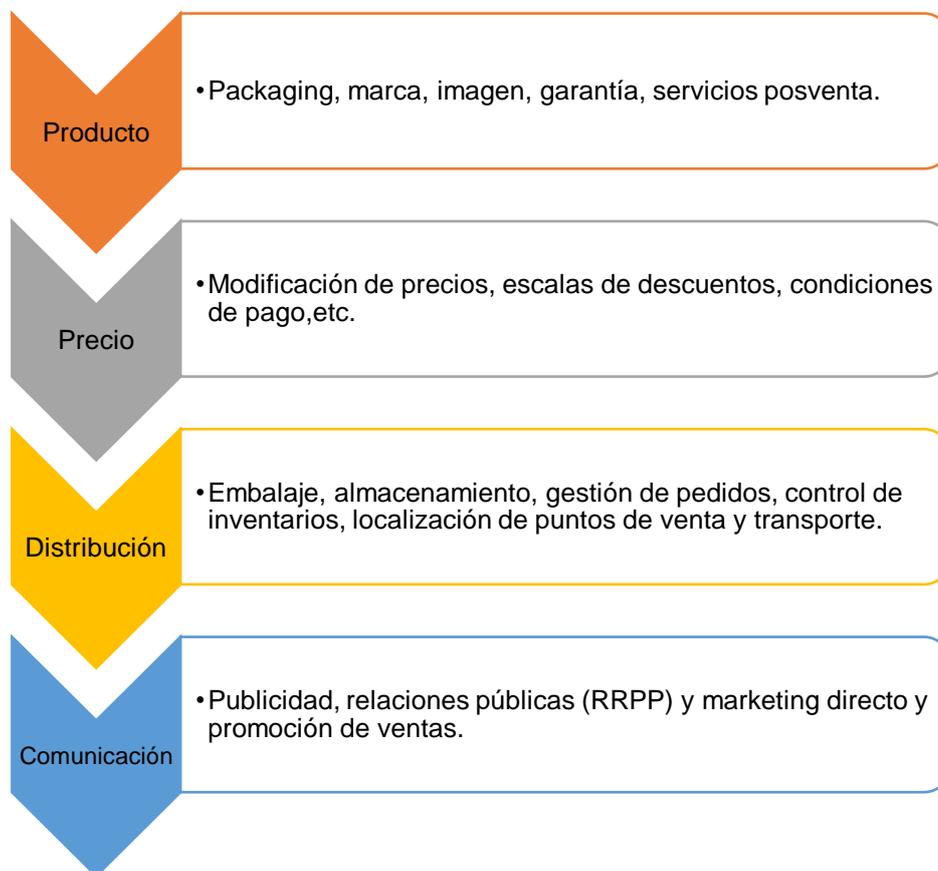


Figura 3 Estrategias de marketing Mix
Elaborado por: Bazurto, 2021

Cada aspecto es importante en la competitividad empresarial, en la que deben centrarse para realizar acciones de marketing operativas sin haber definidos antes sus estrategias, es un gran error. Para lograr la efectividad a corto/medio plazo se debe establecer una correcta visión estratégica en la organización.

Ventas

La venta es una de las profesiones más antiguas, realizadas hace más de 4000 a. C., en donde los árabes comercializaban entre ellos y luego al mundo. Como primera etapa de esta evolución se generan los asentamientos humanos, el sedentarismo, la agricultura y los trabajos metales blandos de alfarería (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

La siguiente etapa se presenta entre 3000 a 1200 A.C donde se perfecciona la alfarería y la agricultura con la ganadería. Finalmente, entre los años 1100 a. C., aparece la escritura y la venta mediante el cual se genera un giro trascendental, se usan vías marítimas y se especializa el comercio (Torres, 2014).

En la cuarta etapa se presentan los sistemas monetarios crediticios luego del uso del papel moneda. Una quinta etapa en la Edad Media por el año 1480 d. C, ya se encuentra llena de asociaciones, protecciones mediante seguros, se da origen a las actividades bancarias, cruzadas, descubrimiento de América, Guerras Mundiales entre otros acontecimientos en los siglos XIV hasta la actualidad en donde se forja las actividades de marketing como las que se conocen hoy en día en donde se considera como el padre de las ventas a Moses Brown y John Patterson (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Se ha discutido mucho sobre la venta como arte o ciencia, o como la combinación de ambas. Algunas definiciones señalan a la venta como el arte de influir o persuadir a la gente para que se haga lo que sugiera el representante de ventas.

Por lo tanto, actualmente, se define a la administración de ventas como el proceso personal o impersonal que permite persuadir a un cliente potencial para la compra de un artículo o servicio, con la finalidad de que actúe favorablemente sobre una idea que es de importancia comercial sobre el vendedor (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018).

Todo esto se presenta en un contexto económico y social que integra:

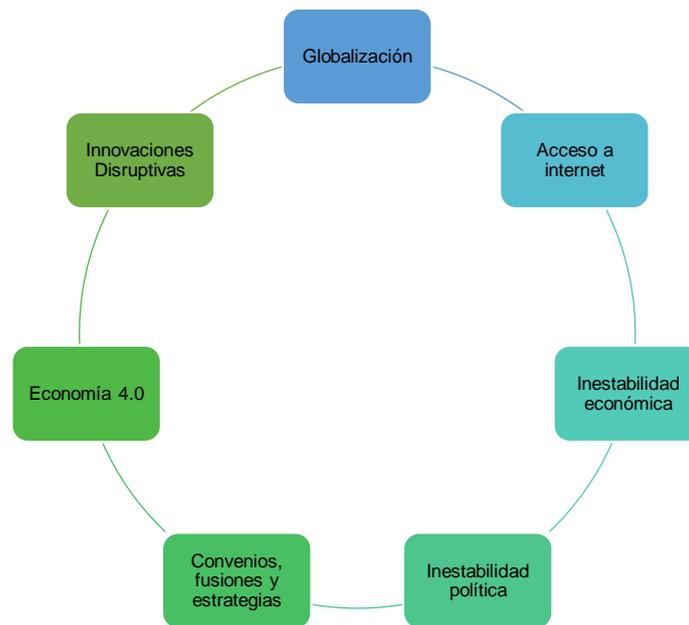


Figura 4 Contexto económico y social

Elaborado por: Bazurto, 2021

Bajo estos parámetros, las nuevas economías se caracterizan por incluir a todas las sociedades mundiales como la globalización, internet e información. No obstante, las ventas han evolucionado y se encuentran inmersas en las innovaciones y cambios que implican nuevas formas de hacer negocios. A continuación, se detalla en la siguiente figura:

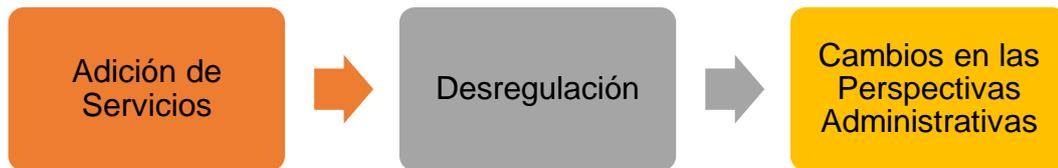


Figura 5 Evolución del Proceso de Venta

Elaborado por: Bazurto, 2021

A partir de este entorno se debe analizar la importancia de la Administración de Ventas y sus implicaciones inmersas en los negocios actuales y futuros.

Elementos de la venta

La venta está compuesta de un proceso y muchos autores coinciden en la importancia de cada uno de sus fases que se han determinado conforme a distintos criterios establecidos.

A continuación, se muestra un esquema compuesto por siete fases para lograr entender los elementos clave de un proceso de ventas:

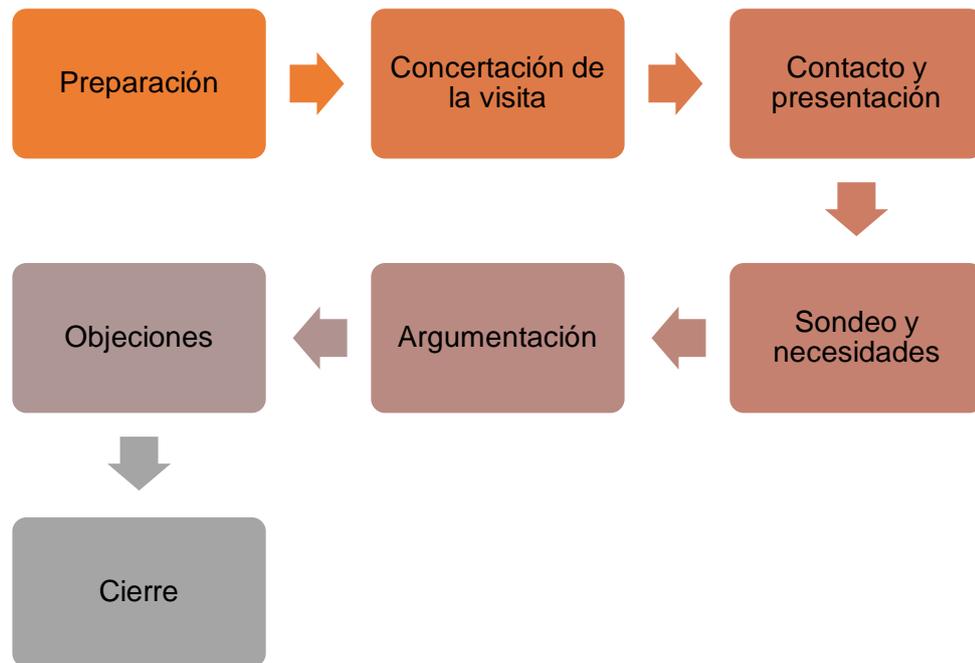


Figura 6 Fases de la Venta
Elaborado por: Bazurto, 2021

Preparación

Se debe realizar la preparación al atender a los clientes potenciales y reales, aunque con los primeros el proceso se vuelve más complejo, ya que se conoce poco de ellos.

Concertación de la visita

Se ejecutan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación de acuerdo al tipo de cliente. Generalmente se realiza una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta 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 explora las verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud de ejecutar la venta.

Argumentación

Si se llega a esta etapa significa que el cliente ha demostrado interés y debe explicarse los beneficios y ventajas que ofrece el bien o servicios por sobre otras ofertas.

Objeciones

En esta fase se manejan las negativas o peros que manifiesta el cliente, que puede ser debatido con buen argumento u objeciones.

Cierre

En esta etapa se puede cerrar la venta o agendar una cita para cerrarla. También puede ocurrir que el cliente no desee cerrar la venta.

Un buen vendedor debe conocer el manejo de estas circunstancias y ser persistente para encontrar nuevas oportunidades de negocio, para ello debe ser parte de un buen sistema de ventas en el cual todos estos elementos poseen un vínculo sinérgico que sirva para generar un sistema de ventas en donde se cumplen las siguientes funciones:

- Define Metas
- Aplica Políticas
- Establece Procedimientos
- Ideas Estratégicas
- Dirige Tácticas
- Diseña Controles

2.2. Antecedentes 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.

Resumen: En este proyecto se abordó la publicidad como herramienta fundamental y de apoyo para implementar estrategias comunicacionales que sirvan para fidelizar y recaptar clientes. Se mencionó la importancia de que toda compañía emprenda una campaña de fidelización y que utilicen herramientas que les permitan contrarrestar el efecto causado por factores internos y externos causantes de la migración de los clientes. Como diferencia se tiene el tipo de estrategias con los que se va a trabajar.

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

Resumen: El objetivo del presente estudio fue lograr posicionar la óptica en el sector de la salud visual, aunque existía una gran cantidad de empresas que cuentan con los equipos y el personal calificados para brindar un servicio a nivel de cualquier otra marca reconocida en el mercado. Para la recolección de datos se utiliza la investigación de campo, observación, entrevistas y contacto con las marcas del sector. Finalmente se logra identificar el tipo de comunicación que más le convenía a la empresa para destacarse entre las otras marcas. Como diferencia se tiene el tipo de estrategias que se aplican para captar clientes.

Autor: (Freire, 2017)

Institución: Universidad Regional Autónoma de los Andes

Tema: Modelo de plan de marketing y gestión de ventas para Maxivisión ópticas en la ciudad de Santo Domingo

Resumen: En el trabajo de investigación se identifica el problema que existe en la empresa por la información que dotaron los propietarios para la viabilidad de la idea a defender. Por ello, se realiza un estudio de campo donde se determina la problemática relacionada con la débil gestión de ventas, buscando aplicar metodologías, tipos, técnicas de investigación y herramientas para definir la viabilidad del tema. Finalmente se plantearon estrategias de ventas que generan un costo, pero a su vez beneficios para Maxivisión Ópticas. Como diferencia tenemos el tipo de estrategias a utilizar para incrementar las ventas.

Autor: (Estebaranz, 2015)

Institución: Universidad Politécnica de Catalunya

Tema: Estrategias de Marketing para productos de Óptica

Resumen: La presente investigación tuvo como finalidad implementar estrategias de marketing para las empresas que comercializan productos de óptica. Por ende, plantearon un análisis del sector de la óptica para obtener la información disponible planteando las acciones de marketing y determinando las diferencias y similitudes diferentes y qué ventajas competitivas les permite diferenciarse de la competencia. Como diferencia del estudio es el trabajo sobre estrategias de marketing digital para la captación de clientes.

Autor: (Molina, 2016)

Institución: Instituto Superior Universitario Bolivariano

Tema: Propuesta de plan de marketing para la empresa “calzado Mylancito”, en la ciudad de Guayaquil.

Resumen: En el presente trabajo de investigación se enfoca en el impacto que genera las estrategias de marketing, debido a el exagerado

precio de mercadería dado por los distribuidores. Como diferencia tenemos que se trata de un estudio enfocado en estrategias de marketing.

Autor: (Espinoza, 2018)

Institución: Instituto Superior Universitario Bolivariano

Tema: Estrategia de publicidad para incrementar las ventas en Comercial “MANOLO” del Cantón Balzar.

Resumen: Dicho trabajo de investigación radica en un enfoque publicitario con la finalidad de direccionar las ventas, con esto conlleva a ser conocido y mejorar el nivel de finanzas. Como diferencia tenemos que tratar de incrementar las ventas para poder permitirse avanzar en el comercio.

2.3. Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing.

“Es una herramienta fundamental para la comercialización de productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas de acuerdo a su actividad productiva” (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020, pág. 399).

Variable dependiente: Incremento de ventas.

“La venta se la conoce como la operación en donde una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado” (Vásquez, 2020, pág. 16)

2.4. Fundamentación Legal

Reglamento para el ejercicio de la 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.

CAPITULO I Ámbito de Aplicación

Art. 1.- El ámbito de este Reglamento comprende tanto el ejercicio de los doctores en Optometría, optometristas, optómetras y ópticos; funcionamiento de los establecimientos dedicados a la elaboración y tallado de lentes correctores y lentes de contacto, denominados Laboratorio de Óptica, y la comercialización y venta en los Almacenes de Óptica.

CAPITULO II Clases y denominaciones

Art. 2.- Se denomina Optometristas a los profesionales autorizados únicamente a medir la agudeza visual, mediante el examen de refracción y su corrección por medio de la adaptación de lentes correctores, lentes de contacto, o ejercicios visuales.

Art. 3.- Se denomina Opticos a los profesionales que se dedican a la elaboración, previa receta o prescripción de un médico Oftalmólogo, o fórmula de Optometrista, de lentes o cristales oftálmicos, planos,

meniscos de color e incoloros, prismas, lentes de contacto, prótesis oculares. Así como al expendió de éstos y demás objetos de óptica.

Art. 4.- Se denomina Técnicos de Laboratorios de Optica, a las personas dedicadas únicamente al tallado de lentes correctivos para los diferentes defectos visuales, gafas y todo tipo de aparatos ópticos, y que trabajan bajo la dependencia de un profesional óptico.

Art. 5.- Se denomina Centros de Optometría, los establecimientos dedicados exclusivamente a la corrección de los vicios de refracción y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y que son manejados por un optometrista.

Nota: Declarar inconstitucional parcial del artículo 5 del Reglamento para el Ejercicio de la Optometría y Funcionamiento de Centros de Optometría, Ópticas y Talleres de Óptica constante en el Decreto 550 y publicado en el Registro Oficial No. 147 del 15 de marzo de 1993.

Con el objeto de tutelar los derechos de las personas mientras se produce la reforma por parte de la Presidencia de la República, la Corte Constitucional emite esta sentencia aditiva, disponiendo que se incorpore en el artículo 5 del Reglamento para el Ejercicio de la Optometría y Funcionamiento de Centros de Optometría, Ópticas y Talleres de Óptica la frase "o un médico oftalmólogo". En consecuencia, el artículo 5 del Reglamento para el Ejercicio de la Optometría y Funcionamiento de Centros de Optometría, Ópticas y Talleres de Óptica dispondrá:

"Se denomina Centros de Optometría, los establecimientos dedicados exclusivamente a la corrección de los vicios de refracción y adaptación de lentes correctores y de contacto, prótesis oculares, y que son manejados por un optometrista o un médico oftalmólogo".

Dado por numeral 3 de Resolución de la Corte Constitucional No. 6, publicada en Registro Oficial Suplemento 368 de 5 de noviembre del 2014.

Art. 6.- Se denomina Almacenes de Óptica, a los establecimientos técnicos dedicados al expendio de lentes correctores para anteojos, de acuerdo a la prescripción del médico Oftalmólogo, o a la fórmula del Optometrista y debe ser regido por un Óptico.

Art. 7.- Se denomina Laboratorios de Óptica, a aquellos establecimientos dedicados al tallado de lentes correctores para los diferentes defectos visuales, gafas y todo tipo de aparatos ópticos. No podrán vender directamente al público, sino a los establecimientos autorizados.

Art. 8.- Para ejercer la Optometría y Optica como actividades relacionadas con la salud, se requiere poseer título o diploma universitario, que acredite su idoneidad profesional, y estar de conformidad con lo dispuesto por el Código de la Salud.

Art. 9.- Los títulos deberán obligatoriamente inscribirse en la Dirección General de Salud, a través de la Dirección Nacional de Control Sanitario y registrarse en la Dirección Provincial de Salud de la circunscripción territorial respectiva en donde se vaya a ejercer esta actividad y que cuente con el aval de la Federación de Optometristas del Ecuador.

Art. 11.- Los Almacenes de Optica y los Laboratorios de Optica deben mantener:

- a) Registros contables, según lo especificado en el Código de Comercio;
- b) Archivo de recetas y fórmulas de trabajos efectuados, en donde se haga constar: La fecha, nombre del paciente, copia de la receta y/o fórmula respectiva con el nombre del profesional que prescribió o formuló.
- c) Permiso de funcionamiento en lugar visible

2.5. Definiciones Conceptuales

Administración: La administración es el proceso que se compone de la planificación, organización, dirección y control de los recursos humanos,

técnicos y financieros orientados al logro de las metas organizacionales (Díaz, 2016).

Descuentos: Un descuento es una reducción en el precio de un bien, objeto u servicio, típicamente para reducir inventario al final de una temporada, o para comercializar la mercancía obsoleta al final de su vida útil (D Angelo, 2019).

Economía 4.0: Conocida como la cuarta revolución industrial o economía 4.0 es un modelo caracterizado por el uso de la tecnología digital que sirve para automatizar los sistemas productivos, comerciales, políticos, científicos (Montoya, 2016).

Estrategia: Es el plan de la empresa alcanzar metas previamente determinadas. Se centra en el posicionamiento en el mercado y la rentabilidad. (Westreicher, 2020)

Funcional: Hace referencia a las características funcionales de los productos y servicios. De alguna forma, se trata de la razón de ser o la esencia del mismo (Ureta, 2017).

Innovación: Es el término que se utiliza para los cambios que introduce alguna novedad o varias en un contexto, ámbito o producto, transformando de una idea a un producto o servicio (Caicedo, 2018).

Marketing: El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de mercados objetivo rentables. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. (Mesquita, 2018)

Incremento: A nivel etimológico, el término incremento proviene del latín "incrementum". Este a su vez consta del prefijo "en", que hace referencia al interior, a través del verbo "crescere", que significa crecimiento o aumento, y el sufijo "mentum", que hace referencia al resultado. (Westreicher, economipedia, 2020)

Producto: En la parte de mercadotecnia es la opción elegible, repetible y viable que se oferta o se pone a disposición de la demanda con la finalidad de satisfacer una necesidad o crear un deseo mediante su uso o consumo (Caicedo, 2018).

Precio: Es la cantidad de dinero que se ofrece para la adquisición de un bien, un servicio u otro objetivo. en ocasiones el pago no necesariamente se lo realiza en dinero, pero generalmente son medidos o referidos en unidades monetarias (Montoya, 2016).

Plaza: La plaza en mercadotecnia, también se la conoce como canal de distribución, se trata de uno de los elementos que integra el marketing mix con el cual pueden garantizar que los consumidores puedan obtener tus productos (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020).

Promoción: En el marketing mix se refiere a la comunicación que tiene como objetivo persuadir, informar y recordar una audiencia objetivo. También sirve para dar fuerza al producto o servicio, haciéndolo conocer como convincente e inolvidable (Dalgo, 2017).

Posicionamiento: El posicionamiento puede situarse o posicionarse con el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades (Espinosa, 2015).

Segmentación: La segmentación de mercado, se la conoce también como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método mediante el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las organizaciones puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Estebaranz, 2015).

Ofertas: Una oferta tiene como finalidad ofrecer un determinado producto o servicio con unas condiciones especiales. Muchas organizaciones o

marcas optan por las ofertas para obtener un número mayor de ventas y beneficios para su empresa, además de mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella (López J. F., 2019).

Procedimientos: Es una secuencia establecida, paso a paso, de actividades o acciones que deben seguirse bajo un orden establecido para cada tarea o funciones (Caicedo, 2018).

Perspectiva: Es el término que se vincula con la forma de analizar una determinada situación u objeto, es un punto de vista bajo una situación determinada (Espinoza, 2018).

Rentabilidad: La rentabilidad comercial, bajo la perspectiva financiera, se conoce como el indicador que permite evaluar la calidad comercial de una empresa y es el resultado de la división de los beneficios (ganancias) obtenidos de las ventas entre los esfuerzos (inversión) hechos en un periodo determinado (Vásquez, 2020).

Servicios: Es un conjunto de actividades que busca satisfacer una determinada necesidad de los clientes, ofreciendo un producto inmaterial y personalizado (Molina, 2016).

Ventas: Vender es una práctica que existía incluso antes de la llegada de la moneda. Cuando la gente no puede comprar algo, cambia un producto por otro. (significados, 2019)

Globalización: El Diccionario de la RAE define globalización como “difusión mundial de modos, valores o tendencias que fomenta la uniformidad de gustos y costumbres” y como “proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación o como un proceso compuesta de múltiples impactos que poseen efectos fundamentales en las esferas cultural, económica, social y política (Ureta, 2017).

3. CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Presentación de la empresa

En el siglo IX se presentó una alta afluencia de mercaderes que provenían de Europa, los cuales comercializaban varios productos. En 1982 el Sr. Ernesto Liebe, originario de Strasburgo Alemania, trajo joyas y relojes suizos, de una casa comercial alemana; no solo para El Salvador sino para los países de Centro América.

En 1910 cuando realizó un viaje a Alemania, trajo consigo a su sobrino Ricardo Liebe Erdle, el sueño de él era realizar estudios de Optometría, no fue posible pues empezó la primera guerra mundial, y de esa forma fue su colaborador y realizaba trabajos de grabado en la Joyería.

En los años 20's Don Ricardo (padre) creó una pequeña sala que le permitía realizar exámenes de la vista contratando al Sr. Gonzalo Olano, empírico quien luego estudió para conseguir su título como Optometrista.

El 26 de noviembre de 1947 Ricardo Liebe hijo también se gradúa como Dr. En Optometría de Pennsylvania State Collage of Optometry, incluso, fue premiado con una medalla de oro denominada ALUMINIWARD única que se concede gracias al promedio de altas calificaciones alcanzadas durante su carrera.

Después dedico su vida al trabajo intensivo, en la que se amplía la sala de Optometría con la maquinaria, equipo con óptico y aros de prestigiosas marcas. Óptica La Joya ha sido y sigue siendo un establecimiento que ha marcado el desarrollo de la Optometría en el cantón Daule.

Visión

Ser No.1 en todos los segmentos del mercado óptico, conquistando nuevas generaciones y logrando lealtad a nuestros clientes.

Misión

Solucionamos tus necesidades visuales con experiencias innovadoras.

Organigrama

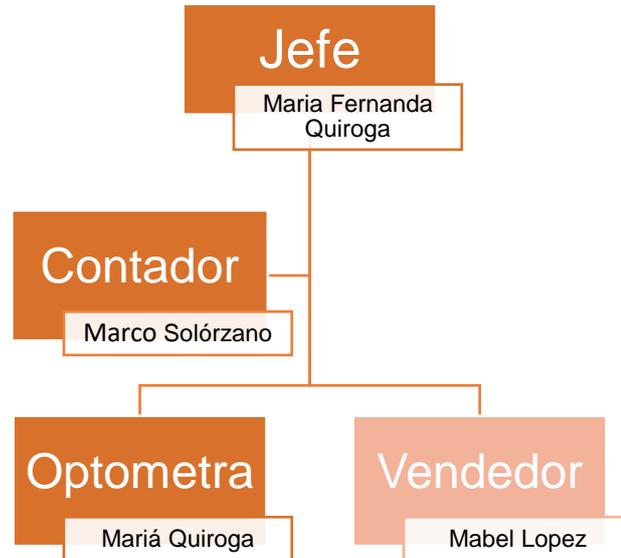


Figura 7 Organigrama
Elaborado por. Bazurto D. (2021)

Ubicación

Óptica "La Joya" se dedica a la venta de armazones, Lentes con prescripción, lentes de contacto, para niños y adultos. En las cuales posee las mejores marcas y modelos.

Se encuentra ubicada en Plaza Tía La Joya del Centro Comercial del cantón Daule.



Figura 8 Ubicación



Figura 9 Localización

Logotipo



Figura 10 Logotipo

Propósito

Cuidamos tus ojos mejoramos tu calidad de vida.

Promesa

Productos, servicios y experiencias a la medida.

Gráfico de funciones del departamento

Cuadro 2 Departamento

<i>Funciones del departamento contable y ventas</i>	
<i>Contadora</i>	<i>Vendedora</i>
Encargada de llevar los ingresos financieros, a su vez la entrada y salida de los recursos financieros llevando a cabo toda clase de registros contables.	Venta y atención al cliente, cuadre de caja final.

3.2. Diseño de la investigación

Un diseño de investigación emplea estrategias para alcanzar un objetivo (Normas APA Copyright ©, 2021) el diseño científico porque emplea todas las bases y técnicas para la solución de un problema.

Para el presente diseño se empleará el diseño analítico, porque permite analizar de manera ordenada, todos los elementos necesarios para esta investigación.

Así mismo se utilizará el método de investigación cualitativo-cuantitativo, porque me permitirá descubrir los efectos que ocasionaron el problema, por lo que se podrá emplear datos estadísticos que permitan comprobar los estudios realizados.

Enfoque Cuantitativo: Este tipo de enfoque recolecta datos a través de la medición numérica y los analiza estadísticamente para establecer patrones de comportamiento y comprobando teorías (Bernal, 2010). Por tal motivo, se plantea un cuestionario orientado para los clientes con la finalidad de analizar su nivel de satisfacción.

Enfoque Cualitativo: Con este enfoque se pretende expandir la información o datos que relacionan al investigador y sus partes, por ende cuando se elaboran las preguntas, estas, son abiertas para obtener un análisis más profundo y reflexivo de la investigación (Bernal, 2010). Por ende, se realiza una entrevista que estuvo compuesta de preguntas abiertas relacionada con las estrategias de marketing en la Óptica “La Joya”

Y finalmente se utilizará el diseño Bibliográfico, porque permitirá examinar fuentes de apoyo como: textos, libros, revistas, tesis etc. Que estén relacionados con este tema de investigación.

3.3. Tipos de investigación

Cuadro 3 Patrón

Longitudinal	Humanística	Explicativa	Descriptiva
La investigación longitudinal es aquella que permite observar cambio en las variables ya planteadas. (significados, 2021)	Se orienta en aprender del entorno social y humano para aprender a identificar sus necesidades y gustos. (Etece, 2021)	Se encarga en acoplar las causas y efectos que accedan realizar generalizaciones en oportunidades similares. (significados, 2021)	Este tipo de investigación permite recolectar datos que faciliten información sobre un tema específico. (T, 2002)

Elaborado por. Bazurto D. (2021)

En la presente investigación se efectuará la investigación explicativa ya que se busca identificar causas y efectos y la investigación descriptiva ya que se recolectarán datos de los clientes.

Además, es importante resaltar que el objetivo de la investigación es diseñar un plan de estrategias de marketing para el incremento de ventas de armazones y cristales ópticos en el local “ Óptica la Joya” ubicada en el cantón Daule, por lo tanto, se requiere analizar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan de las ventas de armazones y cristales ópticos en el local, lo cual se logrará con las técnicas de investigación.

3.4. Población

Según (Tamayo y Tamayo 2003) por población generalmente se refiere a “una colección de humanos que viven en un espacio o territorio geográfico específico” (p. 114).

En otras palabras, es la totalidad del fenómeno que se investiga donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos que se estudian.

Población Finita

Es un fin a la cantidad de valores que lo componen. Por ejemplo, la población estadística que nos dice la cantidad de árboles en una ciudad es limitada. (López J. F., 2019)

Población Infinita

No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral. (D Angelo, 2019)

En la presente investigación la población es la siguiente:

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Jefa de Ventas	1
Clientes Especiales	100
Total	102

Elaborado por Bazurto. D (2021)

3.5. Muestra

Es un subconjunto de la población. En muchos casos es importante utilizar una muestra de población representativa, para ello debemos utilizar estándares y técnicas de muestreo. Una muestra representativa debe reflejar las características generales. (matemovil, 2020)

3.6. Tipos de Muestras

Según los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “las muestras se pueden categorizar en dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas”. (p. 175)

Muestreo probabilístico

De acuerdo establece (INEGI, 2011) “Sirven para ejecutar estimaciones sobre las variables en la apoblación, donde todos sus elementos cuentan con una misma probabilidad de ser elegidos; los elementos muestrales poseen valores semejantes a los de la población, de tal forma que las mediciones del subconjunto darán estimados precisos del conjunto mayor”. (p. 5)

Muestreo no probabilístico

Conforme expresan (Abascal & Grande, 2005) Los métodos no probabilísticos no son esenciales en un proceso de azar, sino que es el autor o investigador es quien selecciona la muestra. La elección se puede presentar de diversas maneras con el uso de información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección. (p. 69)

Para la presente investigación se utilizará este tipo de muestreo, ya que en este tipo de muestreo el investigador posee el juicio y es quien selecciona la muestra.

Por lo tanto, para el presente estudio se utilizará como muestra a los 100 clientes especiales de la empresa con la finalidad de diagnosticar las falencias metodológicas en la Óptica “La Joya”.

3.7. Métodos de la Investigación

Métodos Teóricos

Método estadístico, Método lógico-deductivo, Método análisis-síntesis, Método histórico, Método hipotético deductivo, Método inductivo-deductivo. Se usarán los siguientes métodos en la presente investigación tales como el método el método estadístico porque se tabularán las encuestas y serán analizadas estadísticamente. El método análisis-síntesis ya que permite analizar el pensar de los clientes. El método lógico-deductivo porque se analizará el cuestionamiento de los clientes en

general. El método histórico al realizar un análisis comparativo de la situación actual y de lo que se proyecta con la propuesta de mejora.

Finalmente, el Método hipotético deductivo, debido a que me permitirá evaluar mis alcances de crecimiento en las ventas. Además, los métodos de investigación seleccionados en la presente investigación son deductivo-inductivo, puesto que según Bernal (2010) son estrategias de razonamiento lógico, en donde el método inductivo usa premisas particulares que le permiten llegar a una conclusión general, y el deductivo utiliza principios generales para obtener una conclusión específica.

3.8. Técnicas e Instrumentos

Entrevista

Según menciona Díaz (2013), “La entrevista es una técnica de investigación que se elabora con preguntas abiertas para obtener una información amplia y profunda del estudio validando enfoques cualitativos”.

También es la comunicación entre dos individuos, con la finalidad de recolectar datos informativos para una investigación, por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (Ruiz, 2020)

Encuesta

Según expresan Abascal y Grande (2013), La encuesta se compone de un cuestionario que la integra un grupo de preguntas cerradas, en donde su fuente es primaria, además son información utilizada en enfoques tanto cualitativa como cuantitativa de una población estadística.

Por otra parte, también consiste en obtener información de los sujetos en estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. (Garay, 2020)

Observación

El propósito de la observación es obtener información de primera mano del sujeto que está viviendo un evento, la observación es una de las principales herramientas que utiliza el ser humano para contactar con el mundo. (Martínez, 2013)

Cuadro 5 Proceso

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Formulario

Elaborado por Bazurto. D (2021)

3.9. Procedimiento de investigación

Para la presente investigación se realizará lo siguiente:

Se ejecutará una encuesta orientada a clientes especiales que permitirá realizar un diagnóstico de la situación actual de la Óptica "La Joya" en el cantón Daule.

Se procederá a entrevistar al Gerente de la empresa para conocer su predisposición en la implementación de estrategias de marketing para captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Con base a los resultados, se procederá a elaborar un plan estrategias de marketing que contribuya al incremento de las ventas del local "Óptica la Joya", ubicada en el cantón Daule.

4. CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación técnicas e instrumentos

Encuesta para clientes especiales

Género

Cuadro 6 Género

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	65	65%
Masculino	35	35%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

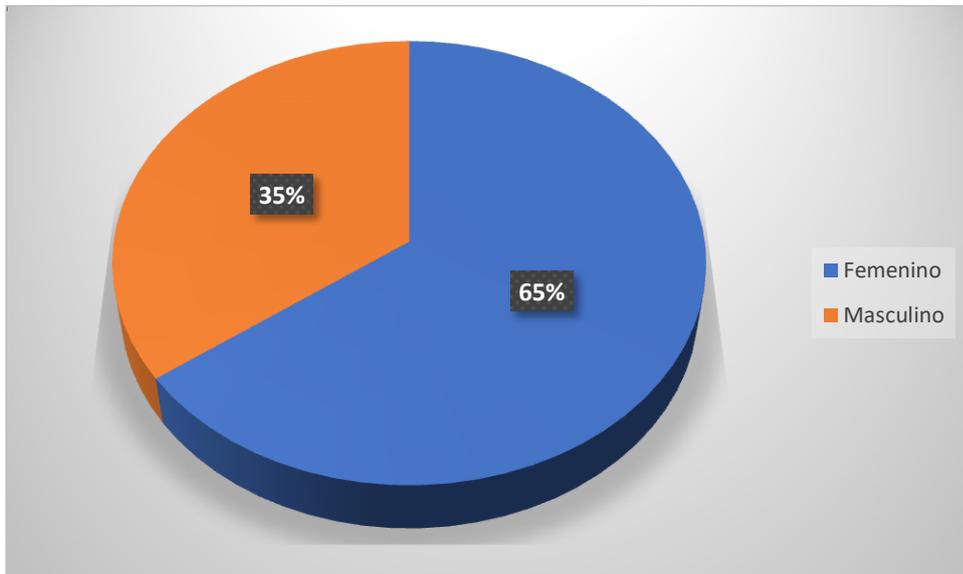


Figura 11 Género

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos el 65% de los clientes pertenecen al género femenino, esto quiere decir, que son quienes más utilizan lentes, ya sea por necesidad, por prestigio o por moda.

1. ¿Qué aspectos considera importante en los productos de la Óptica "La Joya" en el cantón Daule?

Cuadro 7 Aspectos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	26	26%
Durabilidad	22	22%
Presentación	45	45%
Garantía	7	7%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

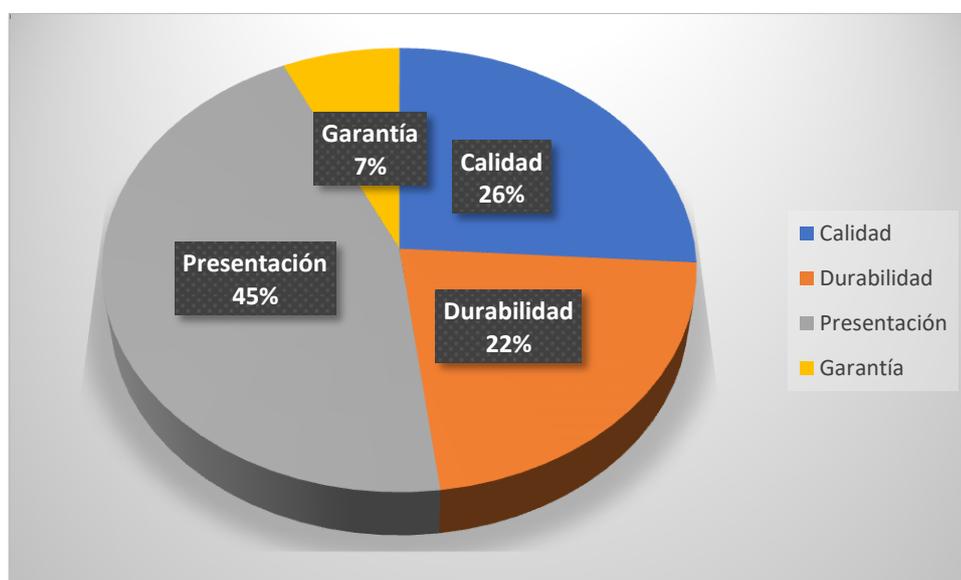


Figura 12 Aspectos

Interpretación: Conforme a los resultados de la gráfica se observa que el 45% considera muy importante la presentación de los lentes, puesto que a muchos no le agradan colocarse, sobre todo cuando es por necesidad y prefieren un diseño acorde a su rostro.

2. ¿Cómo identificaría usted a los precios de nuestros productos?

Cuadro 8 Precios

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excesivos	38	38%
Justos	34	34%
Económicos	28	28%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

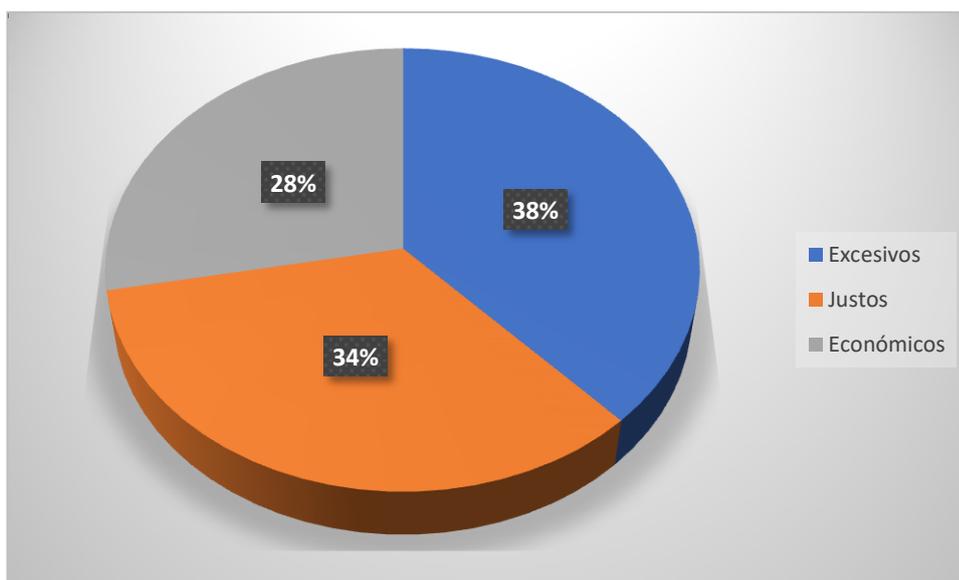


Figura 13 Precios

Interpretación: De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes el 38% considera que los precios si están excesivos, sobre todo porque dentro de la ciudad los encuentran más económicos y prefieren esperar tiempos de ofertas.

3. ¿Qué promoción le gustaría que oferte en sus compras de la Óptica "La Joya" en el cantón Daule?

Cuadro 9 Ofertas

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en compras	22	22%
Promociones	65	65%
Cupones	13	13%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

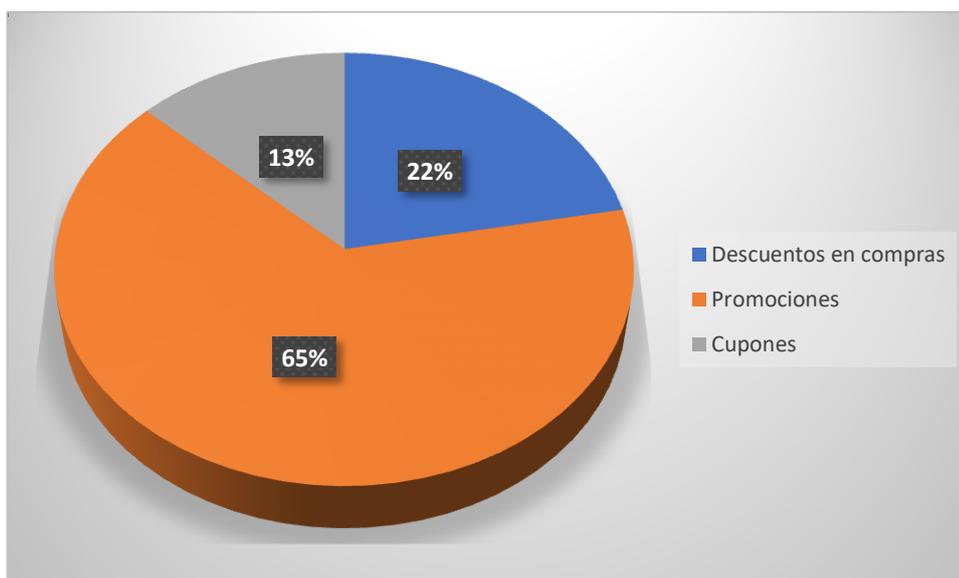


Figura 14 Ofertas

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos en las encuestas dirigido a los clientes, el 65% expresó que sería importante que realicen promociones para mejor atracción al cliente y así mejorarían sus ventas.

4. ¿Por qué compra lentes en la Óptica "La Joya" en el cantón Daule?

Cuadro 10 Uso

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Necesidad	25	25%
Cercanía	12	12%
Prestigio	18	18%
Moda	45	45%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

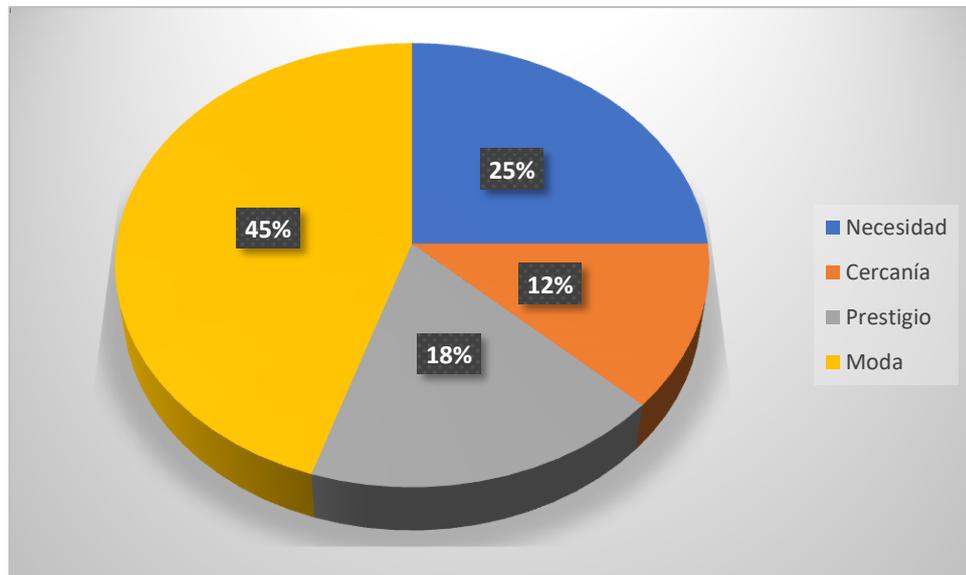


Figura 15 Uso

Interpretación: Según los resultados el 45% de los clientes adquiere los lentes por moda, seguido de un 25% por necesidad, aunque indicaban que realizan los cambios porque el diseño ya no son de su gusto.

5. ¿La Óptica "La Joya" con sus productos satisface sus necesidades?

Cuadro 11 Satisfacción

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Personal	80	80%
Colectiva	20	20%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

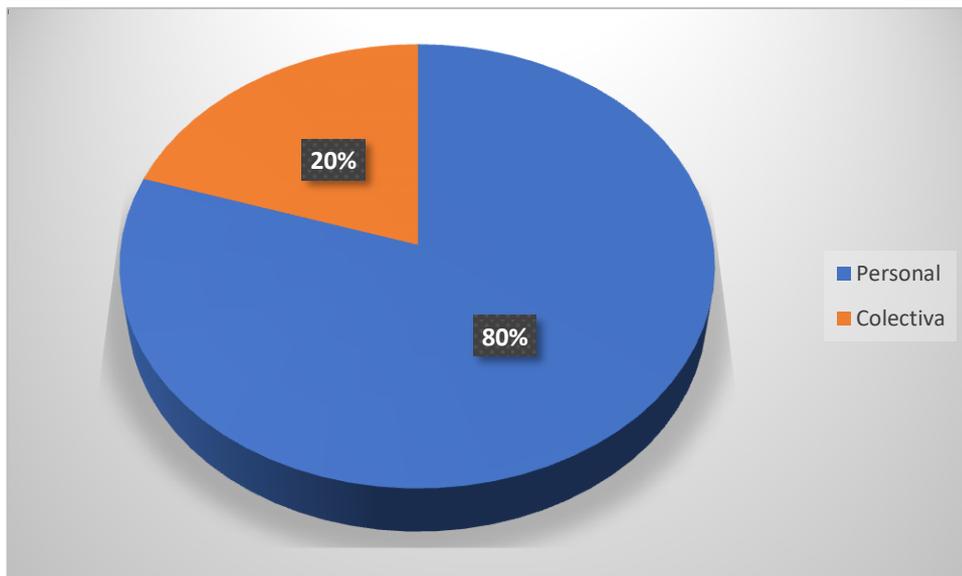


Figura 16 Satisfacción

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 80% de los clientes afirman que la Óptica "La Joya" satisface sus necesidades personales con sus productos al brindar productos de calidad que no afecte su economía por cambios constantes de lentes.

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus cambios de lentes?

Cuadro 12 Frecuencia

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 3 meses	22	22%
Cada 6 meses	45	45%
Cada año	18	18%
Más de un año	15	15%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

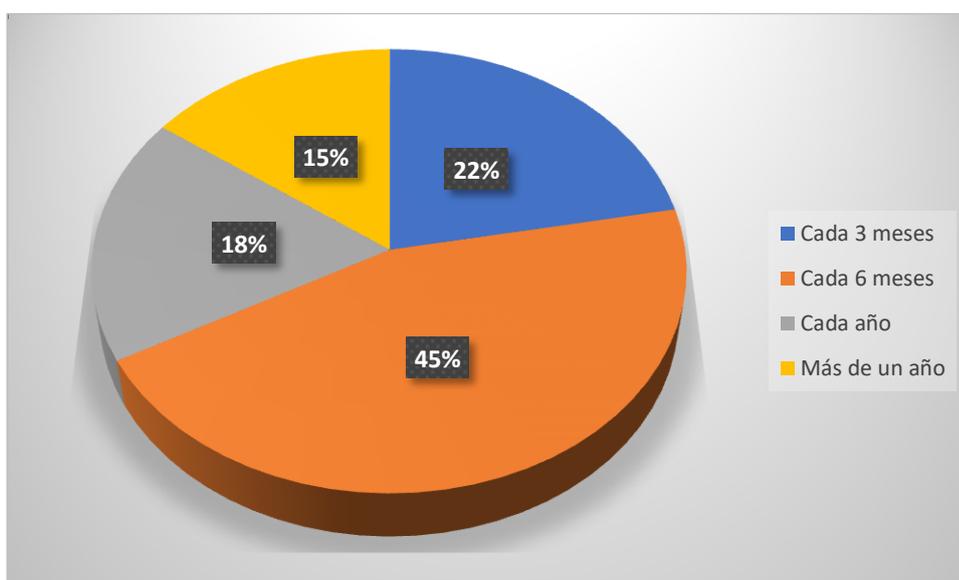


Figura 17 Frecuencia

Interpretación: El 22% de los clientes afirma que realiza su cambio de lentes cada 3 meses, sin embargo un 45% siendo el porcentaje más alto y relevante confirma cada 6 meses, porque sienten que ya pasó de moda y optan por otro estilo.

7. ¿Considera usted que existe una excelente ubicación y organización de los productos?

Cuadro 13 Ubicación

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	30	30%
No	70	70%
TOTAL	100	300%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

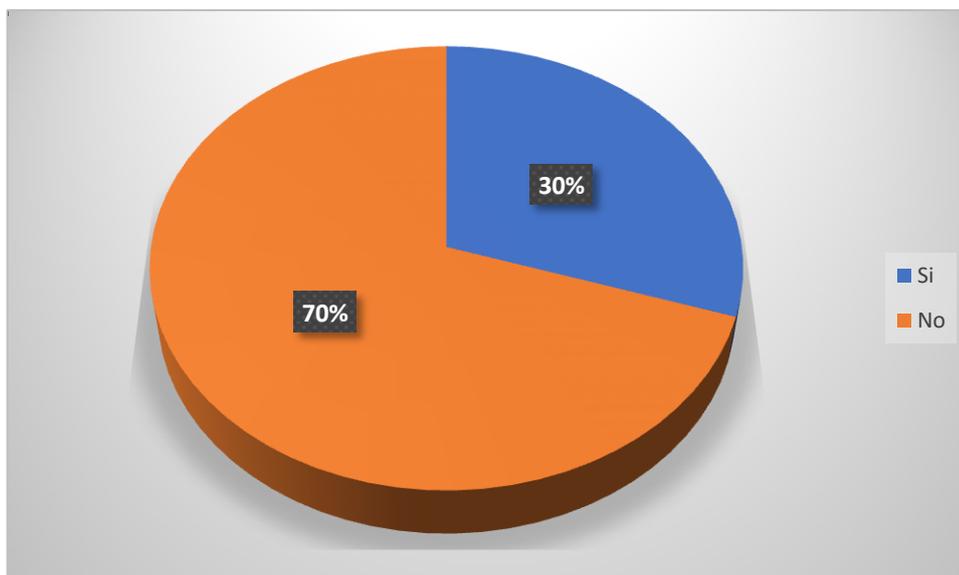


Figura 18 Ubicación

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta el 70% afirma que el local no se encuentra bien ubicado, ya que no es visible por no estar en una avenida principal, por lo que requiere de mayor publicidad para que se haga conocer.

8. ¿Considera que la Óptica "La Joya" requiere de estrategias de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado?

Cuadro 14 Estrategias

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

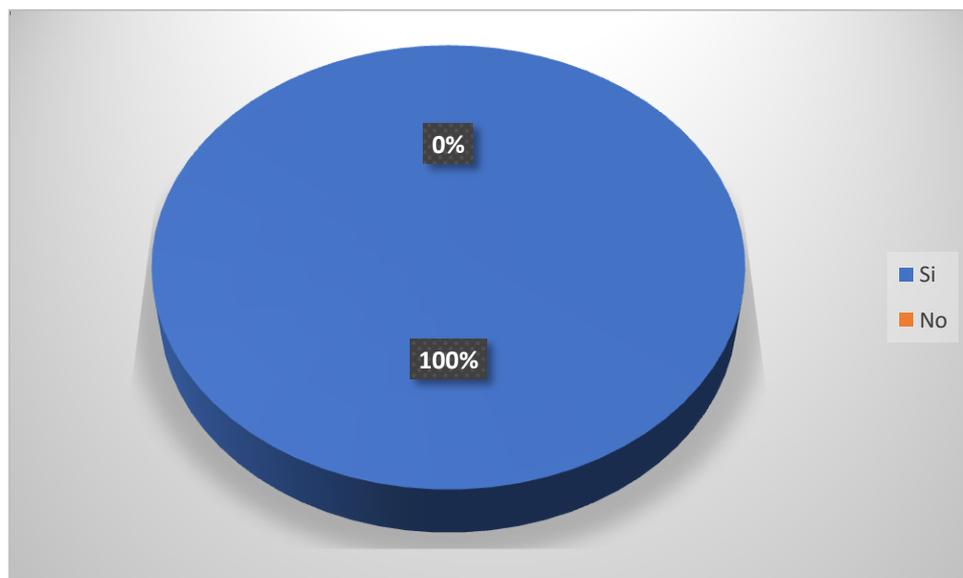


Figura 19 Estrategias

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 100% de los clientes encuestados indicaron que si consideran necesario que la Óptica "La Joya" aplique estrategias de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado.

9. ¿ Considera que es importante realizar estudios de mercados para identificar los cambios de los gustos del consumidor?

Cuadro 15 Gustos

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

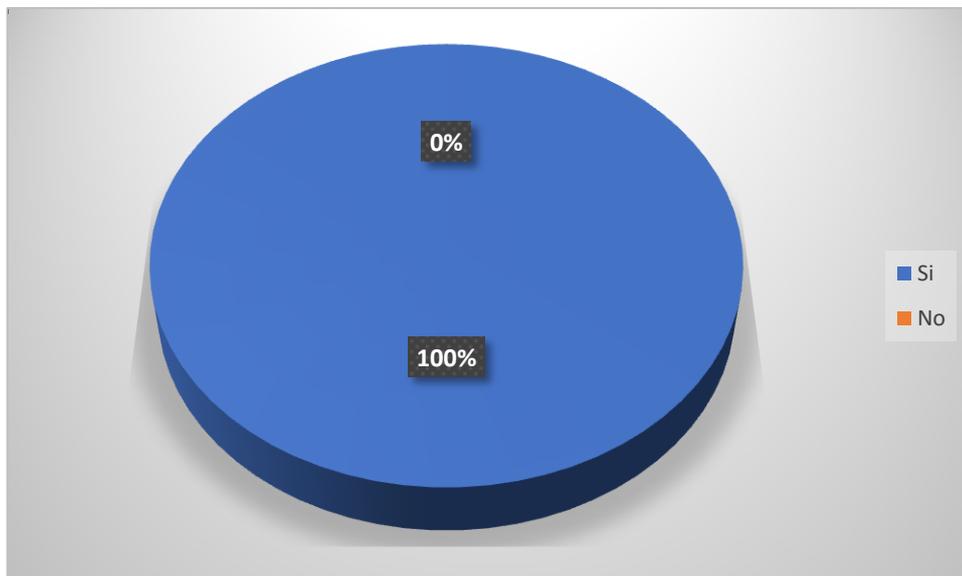


Figura 20 Gustos

Interpretación: De acuerdo a los resultados el 100% de los clientes encuestados afirmaron que consideran que es importante realizar estudios de mercados para identificar los cambios de los gustos del consumidor para innovar constantemente y no perder clientela.

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir unos lentes con una buena promoción simplemente por moda?

Cuadro 16 Adquisición

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	100	100%
No	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado por Bazurto. D (2021)

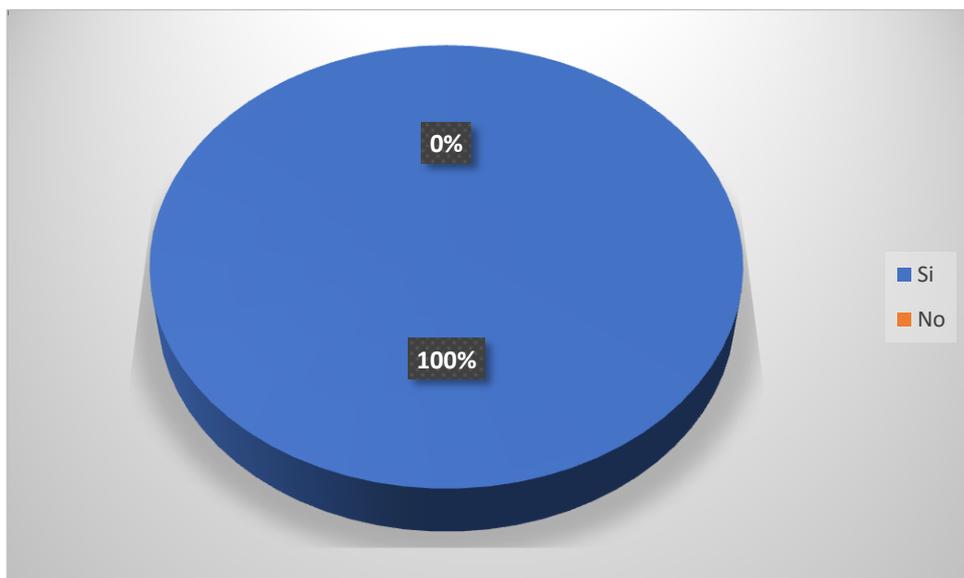


Figura 21 Adquisición

Interpretación: Finalmente, conforme a los resultados mostrados el 100% de los clientes encuestados afirmaron que estarían dispuestos a adquirir unos lentes con una buena promoción simplemente por moda, que todo depende del diseño y el tipo de publicidad que realicen para convencer al cliente.

Entrevista para el Gerente

1. ¿Cuál es la situación actual según su perspectiva de la Óptica "La Joya"?

De acuerdo a los resultados de las ventas y las encuestas de satisfacción realizadas, hemos llegado a concluir que existen falencias en las estrategias aplicadas para el posicionamiento de mercado y que se requieren mejoras para seguir creciendo como empresa.

Interpretación: Conforme a la respuesta otorgada indica que si poseen falencias y que requieren de mejoras para crecer en ventas y por ende como empresa.

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan actualmente para la comercialización de sus productos?

La estrategia de precios que la manejamos de acuerdo a temporadas o colocamos precios de acuerdo al mercado. Aunque si es necesario mejorar o cambiar para obtener mejores resultados.

Interpretación: Afirman que la unica estrategia que han utilizado es la de precio, pero que requieren estrategias como por ejemplo de promoción para la captación de clientes.

3. ¿Considera importante la fidelización de sus clientes? ¿Por qué?

Si, es muy importante, ya que el cliente satisfecho realiza el tipo de promoción más importante que es la de referidos, en donde la empresa solo debe brindar un buen servicio.

Interpretación: El Gerente está consciente que dentro de los cambios o mejoras a realizar está la fidelización de sus clientes, por lo que estaría dispuesto a aplicar cualquier tipo de estrategia que aporte de forma positiva a la empresa.

4. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing para la captación de clientes? ¿Por qué?

Si, por supuesto. Considero esencial, ya que cómo se mencionó actualmente estamos pasando por una situación, en donde la competencia aplica diversas estrategias para posicionarse en el mercado y nosotros no podemos quedarnos atrás sino ir pasos más adelante que ellos.

Interpretación: Afirma que debido a la situación es importante estar implementando estrategias tanto para fidelización como para captación de nuevos clientes.

5. ¿Estaría dispuesto a realizar estudio de mercado de forma periódica? ¿Por qué?

Si, porque es importante conocer los gustos y preferencias del consumidor, los cuales cambian constantemente.

Interpretación: Afirma cuán importante es conocer los gustos y preferencias, que estos cambios, por ende, debe adaptarse en los cambios para no perder el posicionamiento.

Entrevista para el Jefe de Ventas

1. ¿Cuál es la situación actual según su perspectiva de la Óptica "La Joya"?

Actualmente estamos saturados por la competencia y por la situación económica que está pasando el país, por lo que, considero que se requiere un plan de mejora.

Interpretación: Afirman estar saturados por la competencia y que la situación no esta buena, por lo que necesitan aplicar de forma inmediata acciones.

2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan actualmente para la comercialización de sus productos?

Actualmente solo manejamos la estrategia de precios, pero si

estamos realizando un estudio para identificar otras estrategias útiles para la empresa.

Interpretación: Con esta respuesta afirman que solo se han enfocado en una estrategia, por lo que sería de gran utilidad aplicar otro tipo de estrategias y comparar sus resultados.

3. ¿Considera importante la fidelización de sus clientes? ¿Por qué?

Si, es muy importante, ya que el cliente da buenas referencias de nosotros y es considerado como la mejor publicidad.

Interpretación: El Jefe de ventas también afirma que es importante fidelizar a sus clientes y que son la mejor la publicidad que puede tener una empresa.

4. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing para la captación de clientes? ¿Por qué?

Si, por supuesto. Incluso estaríamos dispuestos a participar en un plan de mejora que brinde beneficios para la óptica.

Interpretación: Las autoridades principales afirman estar dispuestos a participar en un plan de mejoras e incluso colocar sus habilidades para beneficio de la empresa.

5. ¿Estaría dispuesto a realizar estudio de mercado de forma periódica? ¿Por qué?

Si, porque es esencial observar los cambios en cuanto a gustos y preferencias, y adaptarse para no perder competitividad.

Interpretación: Afirma la importancia de realizar un estudio de mercado constantemente para no perder competitividad, por ende, el posicionamiento ganado en el mercado.

5.2. Plan de estrategia de marketing

Cuadro 17 Plan de estrategia

Estrategia	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
Punto de Venta	Que cumpla con los estándares de calidad se han incrementado significativamente en un 95%.	Incorporación de espacios dedicados a promociones, o contenidos informativos de la marca para que las personas que entren al local reciban información relevante sobre la oferta o promoción en cada momento.	Jefe de Ventas	05 al 15 de octubre del 2021	\$250
Campañas con base de datos	Sacar un mayor rendimiento a la información que se tiene de los clientes actuales y potenciales clientes en 100%.	Campañas personalizadas, para aumentar la efectividad y conversión de las mismas.	Gerente	16 al 17 de octubre del 2021	\$500
Publicidad	Plantear inversión dirigida al cliente ideal en 98%.	Utilización de Google Adwords, que es una herramineta de coste reducido y permite segmentar al público por ubicación, por edad, sexo, por intereses, etc.	Jefe de Ventas	18 al 30 de octubre del 2021	\$250

Estrategia	Meta	Actividades	Responsable	Tiempo	Costo
Redes Sociales	Son plataforma que les permitirá descubrir las opiniones y gustos de tu público, y te permiten mantener un escaparate de tus novedades, tus ofertas, etc. 85%	Analisis los contenidos que tengan mayor aceptación para establecer así una línea comunicativa efectiva.	Jefe de Ventas	05 al 10 de noviembre del 2021	\$350
Promociones y descuentos	Utilizarlo en etapas del año en la que las ventas decaen, para reducir el efecto de esas temporadas activando las ventas a través de promociones y descuentos.75 %	Promociones y descuentos especiales de forma lógicas, concentrándolas en mejorar la competitividad en los periodos donde de forma natural llegaran menos oportunidades de ventas.	Gerente	12 al 15 de noviembre del 2021	\$250
TOTAL					\$1.600

5.3. Conclusiones

- Las estrategias que implementa la Óptica la Joya incrementa las ventas y un mejor posicionamiento en el mercado.
- Óptica la Joya no cuenta con estrategias definidas para incrementar su cartera de clientes y fidelizar sus clientes actuales.
- Óptica la Joya a presentado bajos rubros de ventas en los últimos años.
- El plan de estrategias de marketing tiene un presupuesto viable para la compañía.
- Las autoridades poseen información necesaria para ejecutar el plan de mejora en la Óptica.

5.4. Recomendaciones

- Actualizar diferentes proyectos relacionados a la problemática que puede presentar la compañía.
- Aplicar acciones con tiempo para evitar el quiebre de la empresa.
- Utilizar encuestas de satisfacción de forma periódica para conocer las falencias que presenta la empresa.
- Fidelizar a sus clientes y que este pueda referir más clientes en la compañía.
- Implementar la propuesta de mejora relacionadas con estrategias de marketing que aportará al incremento de las ventas del local "Óptica la Joya", ubicada en el cantón Daule.

5.5. Bibliografía

- Abascal, E., & Grande, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). La administración de ventas. *Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.*
doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Prentice Hall. Recuperado el 15 de Diciembre de 2016
- 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>
- Castro, M. F. (2019). *Red Historia*. Obtenido de <https://redhistoria.com/breve-historia-de-la-venta-y-los-vendedores/>
- D Angelo, B. (2019). Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Dalgo, M. (2017). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Plan de comunicación que Millennium Ópticas debe aplicar con sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos.
- Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .
- Díaz, R. (2016). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para el centro optico visual de la ciudad de Loja*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja:
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15605/1/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20DEL%20CENTRO%20OPTICO%20VISUAL.pdf>

- Espinosa, R. (2015). *Estrategias de marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinoza, G. (2018). Estrategia de publicidad para incrementar las ventas en Comercial "MANOLO" del Cantón Balzar. *Instituto Superior Universitario Bolivariano*.
- Estebaranz, B. (2015). *Estrategias de marketing para productos de óptica*. Obtenido de Universidad Politécnica de Catalunya: https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/89292/blanca.hermosa%20-%20TFG_BLANCAHERMOSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Etece, E. (2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Freire, C. (2017). Modelo de plan de marketing y gestión de ventas para maxivisión ópticas en la ciudad de Santo Domingo. *Universidad Regional Autónoma de los Andes*.
- Garay, C. (2020). Obtenido de <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- 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>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL.
- IMPULSA. (2020). *IMPULSA*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/tecnicas-de-marketing-que-funcionan-en-america-latina/>
- INEGI, I. N. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. México: INEGI.c.
- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K., & Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de Marketing. *Universidad Regional y Autónoma de los Andes*, 399.

- López, J. F. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, V. (1981). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2207092>
- Martínez, V. (2013). Obtenido de https://decimobenedikta2019.webnode.com.co/_files/200000019-221b523164/Metodos_tecnicas_e_instrumentos_de_inves.pdf
- matemovil*. (2020). Obtenido de <https://matemovil.com/poblacion-y-muestra-ejemplos-y-ejercicios/>
- Mesquita, R. (2018). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina, M. (2016). Propuesta de plan de marketing para la empresa “calzado mylancito”, en la ciudad de Guayaquil. *Instituto Superior Universitario Bolivariano*.
- Montoya, D. (2016). Estrategia de posicionamiento para la empresa Óptica Boulevard de la ciudad de Cali en el año 2016. *Universidad Autónoma de Occidente*.
- Quiroa, M. (2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Ruiz, M. (2020). Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Significados* . (2020). Obtenido de <https://www.significados.com/poblacion/>
- significados*. (2019). Obtenido de <https://www.significados.com/venta/>
- significados*. (2021). Obtenido de <https://www.significados.com/tipos-de-investigacion/>
- T, O. (2002). Obtenido de <https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico .
- Tamayo, S. (2013). *Univercidad Catolica* . Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11170>

Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria.

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

Vásquez, G. (2020). Las ventas en el contexto Gerencial Latinoamericano. *Universidad del CEMA*, 16.

Westreicher, G. (2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/incremento.html>

Westreicher, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Encuesta para clientes especiales

Género

Masculino

Femenino

1. ¿Qué aspectos considera importante en los productos de la Óptica "La Joya" en el cantón Daule?

Calidad

Durabilidad

Presentación

Garantía

2. ¿Cómo identificaría usted a los precios de nuestros productos?

Excesivos

Justos

Económicos

3. ¿Qué promoción le gustaría que oferte en sus compras de la Óptica "La Joya" en el cantón Daule?

Descuentos en compras

Promociones

Cupones

4. ¿Por qué compra lentes en la Óptica "La Joya" en el cantón Daule?

Necesidad

Cercanía

Prestigio

Moda

5. ¿La Óptica "La Joya" con sus productos satisface sus necesidades?

Personal

Colectiva

6. ¿Con qué frecuencia realiza sus cambios de lentes?

Cada 3 meses

Cada 6 meses

Cada año

Más de un año

7. ¿Considera usted que existe una excelente ubicación y organización de los productos?

Si

No

8. ¿Considera que la Óptica "La Joya" requiere de estrategias de marketing para un mejor posicionamiento en el mercado?

Si

No

9. ¿Considera que es importante realizar estudios de mercados para identificar los cambios de los gustos del consumidor?

Si

No

10. ¿Estaría dispuesto a adquirir unos lentes con una buena promoción simplemente por moda?

Si

No

Entrevista para el Gerente

- 1. ¿Cuál es la situación actual según su perspectiva de la Óptica "La Joya"?**
- 2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan actualmente para la comercialización de sus productos?**
- 3. ¿Considera importante la fidelización de sus clientes? ¿Por qué?**
- 4. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing para la captación de clientes? ¿Por qué?**
- 5. ¿Estaría dispuesto a realizar estudio de mercado de forma periódica? ¿Por qué?**

Entrevista para el Jefe de Ventas

- 1. ¿Cuál es la situación actual según su perspectiva de la Óptica "La Joya"?**
- 2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan actualmente para la comercialización de sus productos?**
- 3. ¿Considera importante la fidelización de sus clientes? ¿Por qué?**
- 4. ¿Estaría dispuesto a implementar nuevas estrategias de marketing para la captación de clientes? ¿Por qué?**
- 5. ¿Estaría dispuesto a realizar estudio de mercado de forma periódica? ¿Por qué?**



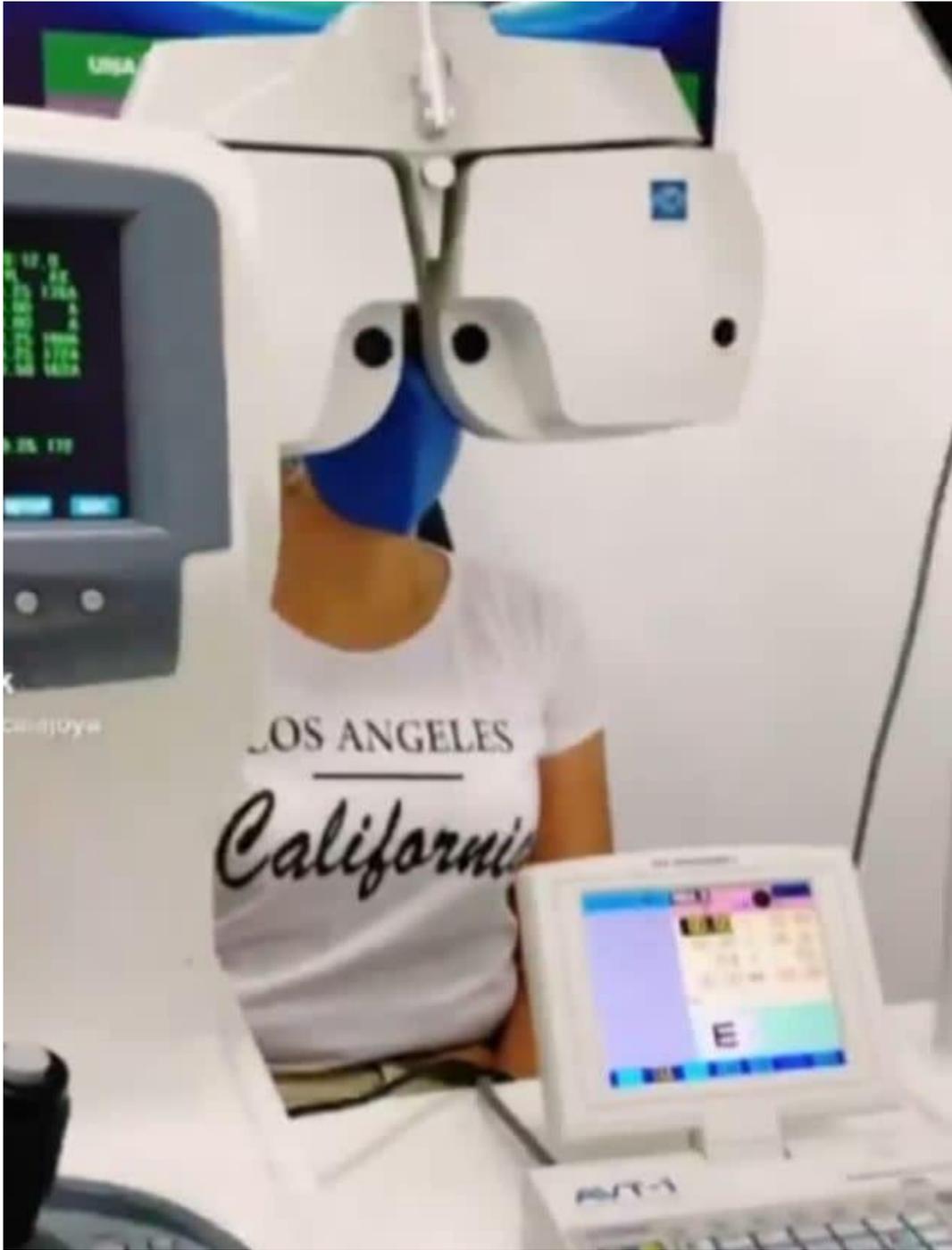




Examen Visual Digitalizado











Gafas de sol - Vysen Eyewear