



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE FORMACIÓN PROFESIONAL
ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL**

CARRERA:

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING**

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA
ÓPTICA NUEVO AMANECER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

AUTORA:

KAREN LISSETTE MATA PACHAY

TUTORA:

**MSC. ROSA AMELIA MOREIRA ORTEGA
MAGISTER EN MARKETING ESTRATEGICO**

GUAYAQUIL - ECUADOR

2022

Declaración de responsabilidad del estudiante

Yo, KAREN LISSETTE MATA PACHAY, declaro bajo juramento y con la verdad, que el presente trabajo de titulación, válido para optar el título de Tecnólogo Superior en Marketing, titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ÓPTICA NUEVO AMANECER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", es de mi total autoría; y que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo. De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.



Karen Lissette Mata Pachay

C.I.: 0950787093



Reconocimiento de firma, notariado

(Documentos de la notaría)



Factura: 001-003-000137035



20220901016D00792

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901016D00792

Ante mí, NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME de la NOTARÍA DÉCIMA SEXTA , comparece(n) KAREN LISSETTE MATA PACHAY portador(a) de CÉDULA 0950787093 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. -- Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 18 DE FEBRERO DEL 2022, (14:54).


KAREN LISSETTE MATA PACHAY
CÉDULA: 0950787093


NOTARIO(A) CECILIA PAULINA CALDERON JACOME
NOTARÍA DÉCIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



Copia a color de: Cédula de Ciudadanía y Certificado de Votación



DOY FE QUE ESTE DOCUMENTO ES IGUAL A LA COMPULSA QUE ME FUE EXHIBIDA Y QUE CONSTA DE.....FOJA(S)
Guayaquil, 18 FEB 2022
Ab. Cecilia Calderón Jácome
NOTARIA XVI - GUAYAQUIL



Certificación del tutor (a)

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega en calidad de Tutor del trabajo de titulación

CERTIFICA:

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo Superior en Marketing, cuyo tema es: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ÓPTICA NUEVO AMANECER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, fue elaborado por la señorita KAREN LISSETTE MATA PACHAY, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

Msc. Rosa Amelia Moreira Ortega
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico principalmente a Dios por permitirme llegar a este momento de mi vida tan importante como lo es mi formación profesional, por otro lado, se lo dedico a mis padres y hermanos, por ser mi guía, mi motivación y apoyo en este largo camino.

A mi familia en general por ser soporte en los buenos y malos momentos, por último, se lo dedico a mis distinguidos docentes por su tiempo y enseñanza compartida, pero sobre todo por ser inspiración para no decaer en este camino de mi carrera profesional, también a mi querida tutora Msc. Rosa Amelia Moreira que con su ayuda y consejo pude desarrollar mi proyecto final.

Mata Pachay Karen Lissette

Índice de contenido

Dedicatoria.....	V
Índice de figura.....	X
Índice de gráfico	XI
Índice de anexos	XII
Informe del Urkund	XIII
Resumen	XV
Abstract.....	XVI
Introducción.....	17
Formulación del Problema.....	19
Objetivo General	20
CAPITULO I.....	21
1. FUNDAMENTACION.....	21
1.1. Marco Histórico.....	21
1.1.1. Historia del Marketing	21
1.1.2. Evolución del marketing y sus estrategias en Ecuador	22
1.1.3. Evolución del marketing 1.0 al 4.0	24
1.1.4. Breve historia de la Óptica Nuevo Amanecer	25
1.2. Marco Teórico	26
1.2.1. Estrategias de Marketing.....	26
1.2.2. Estrategias de Marketing Mix	27

1.2.3.	Componentes del Marketing Mix de las 7 P.....	28
1.3.	Marco Conceptual	32
1.4.	Marco Legal	35
1.4.1.	Constitución de la República del Ecuador	35
1.4.1.	Plan de Creación de Oportunidades (2021 – 2025)	37
1.4.2.	Plan nacional toda una vida (2017 – 2021).....	37
1.4.3.	Ley de propiedad intelectual	38
1.4.4.	Ley orgánica de salud.....	39
1.4.5.	Reglamento para el ejercicio de la optometría y funcionamiento de centros de optometría, ópticas y talleres de óptica.....	40
1.4.6.	Ley orgánica de defensa del consumidor	41
1.4.7.	Ley orgánica de comunicación	44
2.	CAPITULO 2.- METODOLOGIA APLICADA.....	46
2.1.	Enfoque de la investigación	46
2.2.	Tipos de investigación (Tipos de estudio).....	46
2.2.1.	Investigación descriptiva.....	46
2.2.2.	Investigación Explicativa.....	46
2.3.	Métodos de investigación.....	47
2.3.1.	Métodos teóricos	47
2.3.2.	Método Estadístico.....	49
2.4.	Análisis de los resultados	51
2.4.1.	Análisis de los resultados de la encuesta	51

2.4.2.	Análisis de los resultados de la observación.....	61
2.4.3.	Análisis de la entrevista realizada al dueño de la microempresa.....	62
3.	CAPITULO 3.- PROPUESTA.....	64
3.1.	Herramientas de análisis.....	64
3.1.1.	Análisis PEST	64
3.1.2.	Análisis DAFO.....	66
3.1.3.	Análisis CAPA.....	67
3.2.	Precisiones acerca de la propuesta	68
3.2.1.	Título de la propuesta	68
3.2.2.	Objetivo de la propuesta	68
3.2.3.	Descripción de la propuesta.....	68
3.2.4.	Cronograma.....	69
3.2.5.	Presentación del Presupuesto	70
3.3.	Factibilidad de la aplicación.....	70
3.4.	Propuesta	72
3.4.1.	Estrategias de Marketing Mix 7P.....	73
3.4.2.	Ejecución y control	85
3.5.	Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta	87
	CONCLUSIÓN	88
	RECOMENDACIONES	89
	BIBLIOGRAFIA	90

Índice de tabla

Tabla 1. Género	51
Tabla 2. Edad.....	52
Tabla 3. ¿Usted utiliza lentes?.....	53
Tabla 4. ¿Se ha realizado usted alguna vez un examen visual?.....	54
Tabla 5. Si usted utiliza lentes ¿Por qué?	55
Tabla 6. ¿Por qué usted escogería una óptica?	56
Tabla 7. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?	57
Tabla 8. De los medios de comunicación escogidos en la pregunta anterior, indique en qué momento del día los utiliza.....	58
Tabla 9. ¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?	59
Tabla 10. ¿Te gustaría que la Óptica Nuevo Amanecer te enviara promociones acerca de sus productos?	60
Tabla 11 Análisis PEST.....	65
Tabla 12 Análisis FODA	66
Tabla 13. Análisis CAPA	67
Tabla 14. Cronograma	69
Tabla 15. Presupuesto.....	70
Tabla 16. Plan de acción.....	85

Índice de figura

Figura 1. 7'p del marketing Mix	29
Figura 2. Óptica Nueva Amanecer	72
Figura 3. Tipos de lentes	74
Figura 4. Descuentos	75
Figura 5. Descuentos	75
Figura 6. Red Social Facebook.....	76
Figura 7. Redes Sociales.....	77
Figura 8. Página Web	77
Figura 9. Gift Card	78
Figura 10. Ubicación	79
Figura 11. Estrategia de Reconocimiento.....	80
Figura 12. Banner	81
Figura 13. Valla	81
Figura 14. Uniforme	82
Figura 15. Bolígrafos.....	82
Figura 16. Taza.....	83
Figura 17. Tomatodos.....	83
Figura 18. Agendas.....	84
Figura 19. Tarjeta de Presentación	84

Índice de gráfico

Gráfico 1. Género	51
Gráfico 2. Edad.....	52
Gráfico 3. ¿Usted utiliza lentes?.....	53
. Gráfico 4. ¿Se ha realizado usted alguna vez un examen visual?.....	54
Gráfico 5. Si usted utiliza lentes ¿Por qué?	55
Gráfico 6. ¿Por qué usted escogería una óptica?	56
Gráfico 7. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?	57
Gráfico 8. De los medios de comunicación escogidos en la pregunta anterior, indique en qué momento del día los utiliza.....	58
Gráfico 9. ¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?.....	59
Gráfico 10. ¿Te gustaría que la Óptica Nuevo Amanecer te enviara promociones acerca de sus productos?	60

Índice de anexos

Anexo 1. Encuesta	94
Anexo 2. Guía de Observación	97
Anexo 3. Guía de observación de Óptica SOS	98
Anexo 4. Guía de observación de City Optics	99
Anexo 5. Guía de Observación de Óptica Optigia	100
Anexo 6. Guía de observación de Óptica Nuevo Amanecer	101
Anexo 7. Entrevista	102
Anexo 8. Entrevista	103
Anexo 9. Población Parroquia Bolívar	104

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL RECONOCIMIENTO DE LA ÓPTICA NUEVO AMANECER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **KAREN LISSETTE MATA PACHAY** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa



Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico















@unversitariodeformacion

Document Information

Analyzed document	KAREN LISSETTE MATA PACHAY .pdf (D128049694)
Submitted	2022-02-16T19:08:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Similarity	17%
Analysis address	yoenia.portilla.itfpac@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS-BAZURTO GALARZA DARWIN JOSUE.docx Document TESIS-BAZURTO GALARZA DARWIN JOSUE.docx (D116872445)		1
W	URL: https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15605/1/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20DEL%20CENTRO%20OPTICO%20VISUAL.pdf Fetched: 2022-02-16T19:09:49.7000000		2
W	URL: https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/ Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		5
W	URL: https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/ Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		1
W	URL: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/ Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		2
W	URL: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		1
W	URL: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf Fetched: 2021-07-02T16:56:53.1830000		4
W	URL: https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/ Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		1
W	URL: https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/ Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		1
W	URL: https://1library.co/document/qo3n0n0q-estrategias-marketing-fidelizacion-consumidores-panaderia-pasteleria-antonio-magdalena.html Fetched: 2021-04-11T16:57:29.0770000		3
W	URL: https://1library.co/document/zw50k4lz-estrategias-marketing-mix-empresa-cleos-confecciones-ciudad-ibarra.html Fetched: 2022-02-04T20:58:44.4530000		1
W	URL: https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/ Fetched: 2022-02-16T19:10:00.0000000		1

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing mix para el reconocimiento de la Óptica Nuevo Amanecer, la cual comenzó con su labor de optómetra, desde junio del 2015. A pesar de la buena calidad de servicio que la microempresa ofrece, no ha logrado obtener el reconocimiento adecuado en esta área. Para la investigación se tomó en cuenta a los 3.296 de habitantes en la parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil donde se encuentra ubicada la óptica, se consideró una muestra de 344 personas para recopilar información por medio de encuestas, logrando así poder identificar la preferencia importante de los consumidores, también se realizó entrevistas al dueño de la microempresa y a un profesional del tema. A través del análisis de estos resultados se logró determinar las estrategias de marketing mix competentes para lograr el reconocimiento del servicio. En el transcurso de esta investigación se pudo detectar y analizar la importancia de las estrategias del marketing mix en las empresas para conseguir importantes niveles de venta, reconocimiento de marca con el propósito de mejorar su microempresa.

Palabras claves: Estrategias, marketing mix, Reconocimiento

Abstract

The present project aims to develop marketing mix strategies for the recognition of Optica Nuevo Amanecer, which began with its optometrist work, since June 2015. Despite the good quality of service that the microenterprise offers, it has not managed to obtain adequate recognition in this area. For the research we took into account the 3,296 inhabitants in the Bolivar parish of the city of Guayaquil where the optical is located, a sample of 344 people was considered to collect information through surveys, thus being able to identify the important preference of consumers, interviews were also conducted with the owner of the microenterprise and a professional in the field. Through the analysis of these results, it was possible to determine the competent marketing mix strategies to achieve the recognition of the service. In the course of this research, it was possible to detect and analyze the importance of marketing mix strategies in companies to achieve important levels of sales, brand recognition in order to improve their microenterprise.

Keywords: Strategies, marketing mix, Recognition

Introducción

En el año 2020 Ecuador se encontraba en emergencia sanitaria con mayor contagio de COVID 19, debido a lo rápido que iba avanzando este virus en el país, las empresas, microempresas y la ciudadanía en general optaron por tener medidas de bioseguridad en sus almacenes, hogares y el cierre total de la educación básica y superior.

Es ahí donde el presidente Lenin Moreno anuncio en cadena nacional el 16 de marzo del 2020 que el país se encontró en emergencia sanitaria debido a la pandemia del coronavirus, indicando el fortalecimiento de las medidas de bioseguridad y el cierre total de las empresas, e implementando plataformas digitales de telemedicina, educación en línea y teletrabajo, la restricción de eventos masivos y concentración de personas.

Debido a la crisis sanitaria que enfrenta el país, muchas empresas optaron por implementar el teletrabajo o Homeoffice. Esta forma de trabajo ha causado que alrededor de 360.000 personas se encuentren demasiado expuestas a diversos tipos de pantallas electrónicas por muchas horas. Según Alejandro Lalama, jefe del Departamento de Optometría de Óptica Los Andes, nos informa que esta excesiva exposición puede generar molestias visuales como ardor, lagrimeo constante, enrojecimiento de los ojos, pesadez de los párpados, sensación de sueño y dolor de cabeza. Por eso para prevenir estas molestias es necesario proteger los ojos con lentes especiales. Una forma muy acertada es el uso de lentes con filtro azul que protege a los ojos de la luz emitida por dispositivos electrónicos.

Por otro lado, diversos estudios oftalmológicos explican que cuando una persona infectada de COVID-19 tose; esparce partículas del virus que pueden ser absorbidas por los ojos. Es así que estas se establecen en la mucosa ocular y causan una leve conjuntivitis viral que puede ser confundida con una infección. Por eso el uso de gafas o lentes se vuelve indispensable, así como el uso de mascarillas para evitar el contagio del virus.

Por otra parte, muchas investigaciones han determinado que el uso de lentes de contacto no determina un mayor riesgo de contagio, pero es necesario cumplir con las normas de limpieza para protegerse del virus.

Las ópticas son establecimientos que están dedicadas a la elaboración de lentes correctores las cuales permiten tener una mejor calidad óptica, los optometristas son profesionales autorizados para medir la deficiencia visual mediante un examen, estos también realizan lentes correctivos, previo receta o prescripción brindada por un médico oftalmólogo, estos realizan varios tipos de lentes o cristales oftálmicos, ya sean planos, prismas, lentes de contacto, prótesis oculares entre otros.

La Óptica Nuevo Amanecer, inicio su labor comercial en el año 2015 esta microempresa nace de una tradición familiar y del deseo de progresar, está ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil en la Parroquia Bolívar, calle Luque 930 entre 6 de marzo y Lorenzo de Garaicoa, se encuentra en un mercado de fácil acceso donde existen competidores formales e informales, con productos a menor precio la cual posee pocas promociones y publicidades para sus clientes, que podría llevar al abismo o al cierre de la microempresa, este proyecto es tomando en cuenta las normas que influyen en la empresa para reforzar tanto interna como externa es por este motivo que se planea realizar estrategias de marketing que permita el reconocimiento de la Óptica Nuevo Amanecer.

Sin embargo, el problema de la microempresa radica en que a pesar de tener 6 años de funcionamiento en el mercado, no ha logrado el reconocimiento requerido ya que no cuenta con un letrero (rotulo) apropiado que permita identificar a la microempresa dentro del sector en donde se encuentra ubicado, los empleados tampoco cuentan con el uniforme respectivo el cual permita que el cliente pueda identificar a la microempresa, mucho menos llevan un correcto manejo de sus redes sociales causando esto que los clientes actuales y potenciales no puedan obtener más información sobre la microempresa, ni han realizado publicidades

adecuadas que le den mayor valor rentabilidad en el mercado esto se debe a que la entidad no le ha dado la relevancia adecuada a las estrategias de marketing mix que permitan transmitir un vínculo entre la microempresa y el consumidor al mismo tiempo, que le den la oportunidad de dar a conocer las nuevas alternativas de compras para los actuales y futuros clientes.

Actualmente se ha impulsado a las empresas crear nuevos ambientes a abarcar nuevos mercados que fortalezcan su característica básica que se encuentran en su entorno, se desarrollara un análisis FODA de la microempresa la cual ayudara a crear estrategias.

La presente investigación está encaminada al cumplimiento del objetivo general, que es desarrollar estrategias de marketing mix que le permita ser reconocido tanto en el mercado local como provincial.

Este trabajo va dirigido a los propietarios, a sus colaboradores y al público en general de esta microempresa con el propósito de demostrarles la importancia que tiene el marketing día a día.

Mi principal reto es comenzar la tarea de elaborar la tesis en los tiempos establecidos con la mayor eficacia posible debido para ello afiliarnos pronto a los conceptos de aprendizaje inculcado por los maestros de nuestra institución basados en los pilares educativos de aprender a conocer, a hacer y a vivir juntos con ellos para cambiar el papel de alumno, convirtiéndonos en una construcción activa del conocimiento de lo que queremos llegar hacer y evolucionar como profesionales ante nuestros estudios.

Formulación del Problema

¿Cómo incide la falta de estrategias de marketing mix en la Óptica Nuevo amanecer ubicada en la Parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix para el reconocimiento de la Óptica Nuevo Amanecer ubicada en la Parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil.

El trabajo investigativo se desarrollará mediante tres capítulos.

La introducción contiene la importancia y la situación actual del tema, que se va a desarrollar, es así también que conlleva las características y los antecedentes de la empresa exponiendo de tal manera la situación problemática y los beneficios sociales, se formula el objetivo general que propone la solución a la problemática antes mencionada, la cual promueve al desarrollo y la aplicación de estrategias de marketing mix para el reconocimiento de la microempresa y una breve descripción de los capítulos de la tesina.

En el capítulo 1 se hace referencia al marco teórico para dar a demostrar con teorías e hipótesis en cuanto al origen de la estrategia del marketing mix y su evolución, marco conceptual e histórico, adicional las normas legales y como ha sido defendida la tesis en sus leyes y estatutos gubernamentales.

El capítulo 2 se enfoca en la metodología utilizada en el desarrollo del presente proyecto de tesina, la investigación del mercado y sus etapas, como la identificación de la población y el segmento, la selección de la muestra, se utiliza las encuestas y la observación con la finalidad de analizar la situación del mercado potencial.

El capítulo 3 va dirigida exactamente a la propuesta del proyecto de la tesina, la cual se desglosa en el objetivo, los fundamentos y la factibilidad a base de los resultados obtenidos en el análisis de las encuestas de esta forma poder desarrollar un mejor trabajo al proponer el reconocimiento de la empresa.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACION

1.1. Marco Histórico

1.1.1. Historia del Marketing

Todo empieza desde 1902 en Michigan con el profesor E.D. Jones, el cual impartía un curso que tenía como nombre “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en esta charla es utiliza por primera vez este término. Sin embargo, hay personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta el 1922.

El marketing es tan antiguo ya que el ser humano tenía la necesidad de obtener cosas a cambio de otras. Esta toma como concepto que el marketing es la aplicación de estrategias para conseguir mejorar la comercialización de un producto.

Por lo tanto, aunque la forma de “mercadear” ha variado con los años, la intención de averiguar cómo aumentar nuestras ventas siempre ha existido. Otra cuestión distinta es el cómo conseguirlo. Eso es lo que ha variado con los años. Durante los primeros años del capitalismo, las empresas se centraban en la producción y en la fabricación. Para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más ya que así venderían más. Sin embargo, con el paso de los años el foco se puso en la venta, en buscar que las personas comprasen nuestros productos. A principios de los años 70 se produce un nuevo cambio de mentalidad y el interés se redirige a atender las necesidades del consumidor. ¿Y ahora, en qué momento estamos? La evolución del marketing (según Philip Kotler, padre del marketing moderno) ha sido clara: ha pasado de centrarse en la producción a enfocarse en el cliente. Pero no en grupos o targets, la tendencia marca que gracias a las nuevas tecnologías nos dirigimos a un marketing de la persona. Las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas. Como ves, el objetivo del marketing del siglo XXI es el mismo que el de cuando se empezaba

a comerciar: vender más. Otra cuestión distinta es la estrategia que usaban. (Breaking Mark , 2019)

Es decir que en estos tiempos modernos es evidente la complejidad que tienen las organizaciones en el marketing por el crecimiento global de temas en tecnología, comunicaciones y procesos organizacionales de las empresas sobre todo en la forma de interactuar con la sociedad, se ha podido observar que esto ha dado origen a nuevas áreas y a campos de conocimientos que hoy se orientan principalmente a la satisfacción del cliente.

Junto a las comunicaciones el marketing es parte vital de las estructuras administrativas y las empresas modernas, hoy en día el marketing ha evolucionado de tal manera que las organizaciones necesitan estar interconectados a través de redes sociales, tendencias comerciales que permitan a las empresas ser parte de la vida de nuevas generaciones de consumidores.

1.1.2. Evolución del marketing y sus estrategias en Ecuador.

La economía ecuatoriana se forma principalmente sobre empresas de pequeño y mediano tamaño, en este punto la función que tiene el marketing es organizar el intercambio voluntario y competitivo que de esta manera se confirme un encuentro eficaz entre la demanda, la oferta de productos y servicios.

El marketing fue pensado inicialmente para las grandes empresas, puede y de hecho requiere ser adaptado a los requerimientos de las pymes en Ecuador, en la actualidad las pymes que se encuentran en el mercado se presentan en todas formas y dimensiones, ya sean sociedades o de un solo propietario, tiene libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad, bien sea de producción comercialización o prestación de servicios, donde se busca una utilidad.

La inquietud por el negocio se ha consolidado en la mente del empresario la cual se muestra la fuerte apuesta por este tipo de herramientas de gestión, dirección empresarial, de fidelización, posicionamiento, comercial o planeación que ofrece el marketing.

el cambio de época constante que se está mostrando y junto a este la comunicación, la tecnología, las redes sociales la cual impone un ritmo, así el marketing cobra valor para dar frente al fenómeno de la globalización. Las empresas ecuatorianas no desaprovechan las oportunidades que ofrece la nueva economía y un consumidor cada vez más exigente.

las estrategias de marketing, empezaron en historia apuntando hacia una disciplina de orígenes militares con la conducta. Así sería nominado modelo militar de la estrategia, la cuál sería implementado en los años 20 tanto en la práctica cómo en la teoría de la publicidad trayendo consigo todas las terminologías igualmente militares las cuales algunas de ellas todavía persisten: planes, campañas, objetivos target.

Precisamente es en los años 30-40 cuando de la mano de Hopkins comienzan a proclamarse las estrategias comerciales cómo ciencia, basada en métodos y leyes publicitarias. Al marketing se lo denominaba cómo “terreno abandonado para la estrategia.

En los años 80 de la publicidad, se descubre la necesidad de posicionamiento en la mente del consumidor, teniendo como enfoque fundamental no crear algo nuevo más bien manipular lo que está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen.

Estudiar la historia del posicionamiento resulta vital esto se ha convertido en un pilar fundamental en la historia del marketing y sus estrategias, uno de los objetivos claves para cualquier plan de mercadeo es el reconociendo y el recuerdo que busca generar en los consumidores, en este tiempo se comenzó a entender lo importante que es la retroalimentación sobre lo que opinan los clientes de la empresa buscando una relación consumidor-empresa y agrandar el concepto de mercadeo.

Hoy en día con la llegada de la era digital las estrategias de marketing se han ido direccionando hacia los medios digitales formando así parte de la gran progresión de comunicación con la diversidad de estrategias las cuales han ido cambiando durante el tiempo actualmente se tiene una gran expectativa para la publicidad y el marketing en el futuro del país. (Amores & Castillo, 2017)

1.1.3. Evolución del marketing 1.0 al 4.0

En la actualidad nos enfrentamos a un entorno cambiante, fruto de ello ha sido la evolución experimentada por el concepto de marketing debido principalmente al cambio producido en los hábitos de consumo de la sociedad. Por todo esto es conveniente, analizar el proceso de cambio experimentado en la economía y la sociedad, así como su repercusión en el ámbito del marketing. Aunque el cambio producido en las acciones de mercadotecnia no ha sido brusco, sino que ha contado a lo largo de los años con una progresiva transformación.

El marketing 1.0 en el siglo XIX debido al desarrollo de la revolución industrial y la producción en masa, las acciones de marketing se basaban en el desarrollo de acciones orientadas a la producción. En el marketing 2.0 ya el siglo XX se establece la orientación a las ventas, las empresas fijan como objetivo principal la maximización de beneficios satisfaciendo las necesidades de sus consumidores teniendo en cuenta sus preferencias e intereses.

El marketing 3.0 a mediados del siglo XX realmente surge el verdadero concepto de marketing como el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando las necesidades que no han sido satisfechas por el mercado. Las empresas ya no sólo tienen en cuenta las necesidades de los consumidores, sino que éste valora positivamente a las empresas que se preocupan por aspectos sociales.

El marketing 4.0 debido al veloz desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con Internet como medio principal de comunicación, el cliente es el que

mediante sus interacciones se encarga en cierta medida de realizar acciones de publicidad entre sus grupos de interés. (Sánchez, 2015)

Es decir que el marketing se encuentra en constante evolución y cambio mediante van pasando los años, siendo esto beneficioso para las empresas por que les permiten de esta manera poder desarrollar mucho mejor las estrategias logrando obtener de diferentes formas y con mayor facilidad un mejor reconocimiento en el mercado.

1.1.4. Breve historia de la Óptica Nuevo Amanecer

El sr. Santos Linder Muñoz Perea de 36 años de edad dueño de la óptica nuevo amanecer la cual fue inaugurada, el 15 de junio del 2015 en la calle clemente ballen 526 entre Escobedo y Chimborazo, esta permaneció activa por 3 años, después se trasladó a la calle Luque 930 y 6 de marzo en la que actualmente se encuentra, esta óptica fue creada ya que el observaba que es un negocio rentable y que tiene el conocimiento respectivo para su funcionamiento , es por eso que se incentivó a poner su propio negocio.

Aprendió el uso de la profesión por trabajos que tuvo día a día y por lo que actualmente se encuentra estudiando, fue ahí donde le llamo la atención para aprender mucho más sobre esta actividad, él ya contaba con un laboratorio óptico que se trata de la elaboración de los lentes, el ahorro poco a poco para poder ir invirtiendo y montando lo que ahora es su óptica pero aún tiene mucho que seguir mejorando ya que a pesar de los años aún no tiene los debidos parámetros del marketing impidiéndole de esta forma que pueda avanzar su negocio y obtener el reconocimiento necesario. (Perea L. S., 2021)

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). (Espinoza R. , 2015)

La estrategia de marketing es uno de los principales aspectos para trabajar dentro de las labores del marketing, para conseguir objetivos comerciales que se plantean en una empresa u organización, por los que su diseño es esencial para su respectivo funcionamiento ya sea a corto y largo plazo. (Ronquillo & Olvera, 2018)

La estrategia de cada empresa debe ser única, teniendo en cuenta el público a ser alcanzado, los objetivos de la empresa, los recursos disponibles y una serie de factores.

Pero, algunos elementos son indispensables para cualquier marca que espera hacer del marketing, un arma. (Mesquita, Rockcontent, 2018)

Las estrategias de marketing muestran cómo se va alcanzar los objetivos de la empresa ayudan también a coordinar los diferentes aspectos de la empresa y nos ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección. (Tomas, 2020)

Puesto que la estrategia del marketing son uno de los puntos principales para trabajar el mercado ya que se enfoca en definir los objetivos de la empresa para priorizar los productos

que tenga mayor rentabilidad de forma estratégica y jerárquica permitiendo de esta forma que la empresa brinde un servicio de calidad.

1.2.2. Estrategias de Marketing Mix

Según (Frasquet & Vallet, 2005) el marketing mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen como objetivo: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, obtener los objetivos de marketing en la empresa, satisfacer al mercado objetivo y las necesidades del cliente.

Para plantear estrategias de marketing mix es necesario trabajar las 4ps, estos también consideradas variables controlables porque pueden controlarse siempre y cuando dentro de ciertos límites deben estar concentradas en un segmento de clientes potenciales. El producto y la distribución son elementos a largo plazo por cuanto no se puede modificar de forma inmediata y su utilización debe ser planificada, mientras que el precio y la promoción son instrumentos tácticos que dentro de sus limitaciones pueden modificarse con facilidad y rapidez. (Andrade, 2007)

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que suponen la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es importante ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se proyecte como un todo. El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. (Fernandez Marcial, 2015)

Todo consumidor conoce, el producto, donde lo compra, porque lo ha elegido y el precio que tiene. Teniendo en cuenta todos estos puntos en el que el consumidor toma decisiones, es

el eje central del marketing mix o mix comercial. Es decir, el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, teniendo en cuenta las 4p's con un objetivo claro atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos que son: precio, producto, distribución y comunicación. (Espinoza R. , 2015)

Para comercializar un productos o servicio de forma eficiente, los profesionales del marketing siguen estrategias específicas. Todas las acciones y decisiones necesarias para el exitoso posicionamiento de una marca se engloban bajo el termino Marketing mix también llamado mezcla de mercadotecnia. Las herramientas y variables que este abarcan ayudan a la empresa a crear estrategias de marketing a través de las conocidas como 4ps del marketing. (Digital Guide IONOS, 2018)

La idea de cada punto que forma cada estrategia de marketing mix es el éxito de las organizaciones, donde cada variable se relaciona entre si para crear un producto o servicio que cumpla las expectativas del cliente y llegar al reconocimiento deseado.

1.2.3. Componentes del Marketing Mix de las 7 P

El marketing mix comprende las siguientes herramientas: Producto, Precio, Personas, Procesos, Presentación, Distribución y Comunicación, además de ser un acumulado de estrategias usadas para incitar a la compra, crecer en ventas y posicionarse en la mente del consumidor. La parte más significativa de aquella es que pueden ser personalizadas y sobre todo controladas de acuerdo al modelo de negocio.

Los autores opinan que marketing mix es el “Conjunto de herramientas controlables que se utilizan de una manera combinada para conseguir los objetivos de marketing. Habitualmente,

se agrupan en cuatro tipos: producto, precio, personas, procesos, presentación, distribución y comunicación”. (Rodríguez Ardura, y otros, 2006, pág. 453)

Según el autor: El marketing mix se define como el conjunto de herramientas o variables controlables del marketing que, combinadas, aportan a la satisfacción de las necesidades y a la consecuencia de los objetivos en el mercado (intercambios mutuamente satisfactorios). (Toca, 2009, pág. 69)

Martínez, Ruíz y Escrivá mencionan: “El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe cambiar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, personas, procesos, presentación, distribución y comunicación”. (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 13)

Por otra parte, en el libro Principios y estrategias de marketing los autores indican:

El marketing mix es el conjunto de decisiones sobre producto, precio, personas, procesos, presentación canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con la que se despliega la estrategia de marketing y sus componentes están interconectados. (Rodríguez & Ammetler, 2018, pág. 131)

Figura 1. 7'p del marketing Mix



Autor: Julio Alejandro Sotelo

Fuente: (Sotelo, Onza., 2018)

- **Producto:** Elementos fundamentales que oferta una organización, la que puede ser tangible, intangible o idea que se ofrece al mercado.
- **Precio:** Se evalúan diversos puntos, como el margen de ganancia, coste de elaboración, la disponibilidad de pagar por parte del cliente y la comparación con la competencia.
- **Plaza o Distribución:** La manera en la que se busca comercializar el producto para hacerlo llegar al cliente de la mejor manera, ya sea por canales, punto de ventas, entre otros.
- **Promoción o comunicación:** Es la forma en la que se muestra o se da a conocer los productos o servicios que se planea ofertar en el mercado. Ya sea para impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas.
- **Personas:** Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio. Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado.
- **Procesos:** Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades. Si es de forma personal, se enfoca en el

trato al cliente, con la finalidad del retorno para una venta. Por lo tanto, debe asegurarse de contar con un proceso bien adaptado para minimizar costos.

- **Presentación:** En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca. El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos. (Sotelo, Onza, 2018)

Los autores del libro Marketing en la actividad comercial opinan: “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ellos, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características”. (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 13)

Según Martínez, Ruíz y Escrivá: “El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta”. (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 14)

Según los autores opinan que “La distribución hace referencia a la colocación del producto allá donde el consumo tenga lugar, es decir, se refiere a todas las decisiones que estén relacionadas con el traslado del producto desde el lugar de producción hasta el lugar del consumo”. (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 15)

De acuerdo al marketing mix es un conjunto de herramientas controlables, por ende, son estrategias que realiza una empresa para cumplir con sus propósitos, el buen manejo de las

estrategias, se debe controlar la mezcla del marketing, la que comprende como principal los 7 puntos importantes para conseguir los objetivos previstos que se trata del Marketing Mix.

1.3. Marco Conceptual

Para un excelente desarrollo del proyecto, es esencial tener concepto de mayor importancia.

ATL: La estrategia de marketing Above The Line, por sus siglas ATL, es una técnica publicitaria que realiza campañas masivas de gran alcance sin llevar a cabo profundas segmentaciones en la audiencia.

Suele ser usada para realizar estrategias de posicionamiento y construcción de marca y se da en los medios convencionales como televisión, radio, prensa impresa y exteriores tradicionales. (marketing, 2020)

BTL: Below The Line, También conocido por sus siglas, BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.

La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios.

Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad.

Las estrategias Below The Line pueden ser desarrolladas a través de promociones, campañas publicitarias, marketing externo, merchandaising, relaciones públicas, mercenazgo, marketing directo, eventos, redes sociales entre otras. (dircomfidencial.com, 2020)

Calidad: Cualidad de los productos y servicios que son de excelente fabricación o creación, lo cual describe lo satisfactorio que son. (Maria Contanza Cubillos Rodriguez , 2009)

Ciente: Persona que ya ha adquirido o comprado productos de la empresa, principalmente lo hace con regularidad y se trata de alguien fiel a la marca. (Carrasco, 2017)

Consumidor: Se refiere a la persona que consume un producto o servicio que proporciona el mercado para cubrir su necesidad. (Gonzalez, 2020)

Marketing: Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y de lucro potencial. (Mesquita, Rockcontent, 2018)

Marketing mix: Proceso que consiste en lanzar el producto adecuado, en el momento y lugar apropiado y al precio más ajustado. (Peralta, 2020)

Mercadotecnia: La mercadotecnia es un proceso mediante el cual, una entidad social trata de intercambiar algo de valor con otra entidad. Esta es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades y los deseos de los mercados para que dé frente a la competencia, pueda satisfacerlo de una manera eficaz y eficiente. (Thompson, Marketing free , 2019)

Mercado potencial: Conjunto de consumidores que no consume el producto, pero muestran suficiente interés por adquirirlo. (Terreros, 2011)

Óptica: Es una rama de la física que se dedica al estudio de la luz visible: sus propiedades y su comportamiento. También analiza sus eventuales aplicaciones en la vida del ser humano, como es la construcción de instrumentos para detectarla o valerse de ella.

La óptica es un campo de investigación muy importante y que nutre de herramientas a las demás ciencias, especialmente a la astronomía, la ingeniería, la fotografía y la medicina (oftalmología y optometría), con la existencia de lentes. (Leskow, 2021)

Orientación hacia el cliente: Una empresa debe mirar hacia las necesidades de los consumidores, tomando en cuenta sus puntos de vista y no los propios. Cuando un cliente

desea adquirir un producto con calidad, bajo costo y rendimiento, probablemente el producto no lo contenga todo, pero buscará uno que sí cubra una gran parte de las necesidades del cliente y no las del comerciante. Después de todo, se tiene que recordar que el objetivo de vender, es lograr la satisfacción de las necesidades del cliente. (Stanton, 2011)

OTL: Son el mecanismo de acción del Social Media Marketing, que se centra en realizar un análisis lingüístico de los usuarios que utilizan las redes sociales. Por lo tanto, trata de encontrar escenarios de valor con datos que se publican en las redes, como preferencias, creencias, palabras claves, gustos e ideales intelectuales y físicos.

Por otro lado, atiende a otros elementos relevantes como las fotografías, colores, posiciones, objetos, valores, contextos, etc. Por eso consigue información trascendental para diseñar un plan estratégico adaptado a las marcas, sustentando en factores reales que revela el propio mercado. (Jardin de Murcia, 2017)

Telecomunicaciones: La palabra comunicación proviene de la raíz latina "communicare", es decir, hacer común algo. Por otra parte, información tiene su origen en las palabras in y formare, es decir, instruir hacia adentro. A partir de estas dos palabras, y debido a la importancia que en épocas recientes han cobrado, se ha generado una enorme cantidad de variantes, cada una con un significado muy preciso, aplicable a determinadas situaciones. Por ejemplo, telecomunicaciones significa comunicar a distancia, informática (que proviene de información, y mática de automática) supone el procesamiento automático de la información; telemática es la conjunción de telecomunicaciones e informática e implica la transmisión y el procesamiento automático de la información (Boni, 2020)

Publicidad: Conjunto de estrategias utilizada para incrementar el consumo de productos o servicios y mejorar la imagen de una marca. (Thompson, promonegocios.net, 2011)

Servicio: Desde el punto de vista del mercadeo y la economía, son las actividades que intentan satisfacer las necesidades del cliente. Los servicios son lo mismo que un bien, pero

de forma no material o intangible. Estos se deben a que el servicio solo es presentando sin que el consumidor lo posea. (Equipo editorial, 2021)

Venta personal: Tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (cara a cara). (Rodriguez, 2020).

1.4. Marco Legal

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Capítulo Segundo

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitucion de la Republica del Ecuador , 2015)

Sección Séptima

Salud

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2015)

Capítulo Tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- 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, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2015)

1.4.1. Plan de Creación de Oportunidades (2021 – 2025)

Eje 1: Económico y Generación de empleo.

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

1.1 Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

1.4.2. Plan nacional toda una vida (2017 – 2021)

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

1.3 Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria.

1.6 Garantizar el derecho a la salud, la educación y al cuidado integral durante el ciclo de vida, bajo criterios de accesibilidad, calidad y pertinencia territorial y cultural. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" de Ecuador, 2017)

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades. (Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador, 2017)

1.4.3. Ley de propiedad intelectual

Libro II

De la propiedad intelectual

Capítulo II

De las patentes de invención

Sección I

De los requisitos de patentabilidad

Art. 121. Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial. (Derecho de propiedad intelectual, 2021)

Sección IV

De los derechos que confiere la patente

Art. 149. La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- a) Fabricar el producto patentado;
- b) Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- c) Emplear el procedimiento patentado;

d) Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;

e) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,

f) Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos. (Derecho de propiedad intelectual, 2021)

1.4.4. Ley orgánica de salud

Título preliminar

Capítulo I

Del derecho a la salud y su protección

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables. (Ley Organica de Salud, 2015)

Libro III

Vigilancia y control sanitario

Disposiciones comunes

art. 129.- el cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano. la observancia de las normas de vigilancia y control sanitario se aplican también a los servicios de salud públicos y privados, con y sin fines de lucro, autónomos, comunitarios y de las empresas privadas de salud y medicina preparada. (Ley Organica de Salud, 2015)

1.4.5. Reglamento para el ejercicio de la optometría y funcionamiento de centros de optometría, ópticas y talleres de óptica

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.

Capítulo 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 Ópticos 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 Óptica, 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.

Capítulo III

Requisitos para el ejercicio

Art. 8.- Para ejercer la Optometría y Óptica 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. Si el título o diploma a nivel universitario fuere adquirido en el extranjero, se deberá, necesariamente, realizar los trámites que sean pertinentes, para la revalidación o reconocimiento en el Ecuador, a través de las Universidades o Escuelas Politécnicas.

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. Las inscripciones solo se podrán hacer cuando los títulos universitarios provengan de Institutos de Educación Superior o, Universidades reconocidas por el Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas CONUEP, para garantizar la calidad académica de las mismas. (Reglamento para el ejercicio de la optometría, 2014)

1.4.6. Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo I

Principios Generales

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

Publicidad Engañosa. - Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

Productores o Fabricantes. - Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos Del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones

de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

Capítulo IV

Información básica comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse, en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario por kilogramo, litro o metro.

Art. 10.- Idioma Y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. La información expuesta será susceptible de comprobación.

Art. 15.- Rotulado Mínimo De Medicamentos. - Sin perjuicio de lo establecido en las normas especiales, los medicamentos en general y los productos naturales procesados, deberán contener información sobre:

- a) Nombre del producto, genérico o de marca;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- h) Lista de componentes con sus respectivas especificaciones;
- i) Precio de venta al público;
- j) País de origen; Contraindicaciones; y,

En cuanto a productos naturales debe identificarse la procedencia, y si hay elementos culturales o étnicos en el origen. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2012)

1.4.7. Ley orgánica de comunicación

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Título. único

Capítulo I

De las autorizaciones

Art. 143.- la publicidad y promoción de los productos sujetos a control y vigilancia sanitaria deberán ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional. se prohíbe la publicidad por cualquier medio de medicamentos sujetos a venta bajo prescripción.

Título II

Principios y derechos

Capitulo II

Derechos a la comunicación

SECCION II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Organica de Comunicacion, 2019)

2. CAPITULO 2.- METODOLOGIA APLICADA

2.1. Enfoque de la investigación

Según (Sampiere, 2009) “Enfoque mixto Puede utilizar los dos enfoques -**Cuantitativo y Cualitativo**- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.”

Esta investigación tiene un enfoque mixto ya que se aplicó un proceso que recolecta, analiza y vincula datos **cuantitativos y cualitativos**.

Los datos cuantitativos se obtienen de encuestas realizadas a los clientes, aplicando la medición para descubrir o interpretar dichos datos. Los datos cualitativos se los recopiló de la observación realizada en el sector donde se encuentra ubicada la microempresa y la entrevista aplicada a los colaboradores de la empresa.

2.2. Tipos de investigación (Tipos de estudio)

2.2.1. Investigación descriptiva

Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2003)

El proyecto será de tipo descriptiva la cual logra destacar y representar las características del mercado y la situación actual de la empresa detallar las características del mercado y la situación actual de la empresa. En este tipo de investigación, la información se recolecta de fuentes primarias y secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema e identificar métodos de acción.

2.2.2. Investigación Explicativa

Su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Hernandez, 2006).

Con esta investigación se busca conocer cuáles son las causas que provocan el poco reconocimiento de la Óptica Nuevo Amanecer por parte de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

2.3. Métodos de investigación

2.3.1. Métodos teóricos

Histórico - Logístico

Este método es aplicado del análisis realizado por el marco histórico, la cual abarca la historia del marketing, además la evolución del marketing y las estrategias del marketing mix, adicional se conoció la historia de la óptica, de cómo ha ido creciendo la microempresa desde sus inicios y como se encuentra en la actualidad.

Análisis – Síntesis

Este método de investigación se lo aplico al momento de analizar las teorías de los autores, se empleará estrategias de marketing mix que ayudará al reconocimiento de la Óptica Nuevo Amanecer la cual se estudiará la información que posee la empresa.

Sera aplicada estrategias de marketing mix ya que fueron analizadas diversas teorías y fuentes de información, dentro de estas citas.

Deductivo – Inductivo

En este medio se obtendrá conclusiones analizando las respuestas de cada encuestados, la cual se busca solucionar la problemática de la empresa como es la falta de reconocimiento en el mercado a través de las redes sociales, este método se utiliza para analizar el problema y así obtener diversas conclusiones.

A través de la aplicación del Método Deductivo se analizaron teorías y el marco legal, teniendo en cuenta sus diferentes factores o elemento que lo componen partiendo de lo general a lo particular.

Método Empírico

Dentro de este método se utilizará varios instrumentos como:

- La encuesta
- La observación
- Entrevista

Encuesta:

La encuesta recolectara datos mediante un cuestionario de preguntas que irán dirigidas a una muestra de la población.

La encuesta se le realizara a la población de la ciudad de Guayaquil utilizando un cuestionario conformado por 10 preguntas con el objetivo de conocer los resultados para poder desarrollar estrategias de marketing mix para la Óptica Nuevo Amanecer en la Ciudad de Guayaquil.

Estas preguntas se enfocan a una población económicamente activa, será realizada el rango de edad a clientes que se encuentren entre los 18 años hasta los 70 años de edad mismo que serán de género masculino y femenino. **(Anexo N°1 Formato de encuesta)**

Observación:

Se aplicó una observación de tipo no participativa, utilizando como instrumento una guía de observación donde se examinó el comportamiento de los clientes sin acercarse a preguntar. Esta técnica tiene como objetivo observar al cliente por medio de redes sociales para ver que necesidades o inquietudes tengan y así poder saber a qué preguntas frecuentemente nos vamos a enfrentar.

De esta forma, se aplicará estrategias de marketing mix para ayudar a incrementar clientes y sobre todo a un mejor reconocimiento de la Óptica, para ellos se debe implementar pautas de observación. **(Anexo N°2 Guía de observación)**

Entrevista:

Es una técnica utilizada para la recolección de datos cualitativos que se busca recoger en función de los objetivos, el planteamiento del problema y la perspectiva teórica, es decir, de acuerdo con el diseño de la investigación.

Se realizaron 2 entrevistas, la primera a un profesional del tema y al dueño de la microempresa, para alcanzar la información acertada sobre este servicio y sea de guía para el proyecto de titulación.

2.3.2. Método Estadístico

Estadística Descriptiva

Se utilizó este método estadístico descriptiva porque se organizará e interpretará de manera segura los datos y fue necesario tabular, graficar y analizar los datos de la encuesta realizadas con la finalidad de conocer los hábitos y las experiencias de compra de los clientes.

Universo - Muestra

Son las personas mayores de 18 años de la ciudad de Guayaquil Parroquia Bolívar, se tomará en consideración los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), los últimos resultados del 2010 arrojaron que 3.296 son los habitantes.

Se realizó un muestreo probabilístico de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta los datos que arroja el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC).

Lo cual se aplicó la siguiente fórmula considerando como nivel de confianza del 95% y el 5% de margen de error.

$$n = \frac{N k^2 p (1 - p)}{(N - 1) e^2 + k^2 p (1 - p)}$$

N = representa al tamaño de la población (3.296)

z = representa al nivel de confianza del ejercicio (1.96).

e = simboliza al margen de error que se puede cometer (0.5).

p = simboliza a la probabilidad de éxito (0.5).

q = simboliza la probabilidad de fracaso (0.5).

n = muestra (población a encuestar 345).

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(3,296)(1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}{(3,296 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{(3,296)(3.84) (0.50)(0.5)}{(3,295) (0.0025) + (3.84) (0.50)(0.5)}$$

$$n = \frac{(12,656.64) (0.25)}{(8,2375) + (0.96)}$$

$$n = \frac{(3,164.16)}{9,1975}$$

$$n = 344$$

Una vez ya calculado el tamaño de la muestra, se determinó que el número de personas a encuestar es de trescientos ochenta y cuatro dentro de la ciudad de Guayaquil.

2.4. Análisis de los resultados

2.4.1. Análisis de los resultados de la encuesta

En esta parte de la investigación se presenta la tabulación y el análisis de los datos que fueron recolectados en las encuestas para esta forma poder tener una guía en el desarrollo de la propuesta y llegar a una conclusión eficiente.

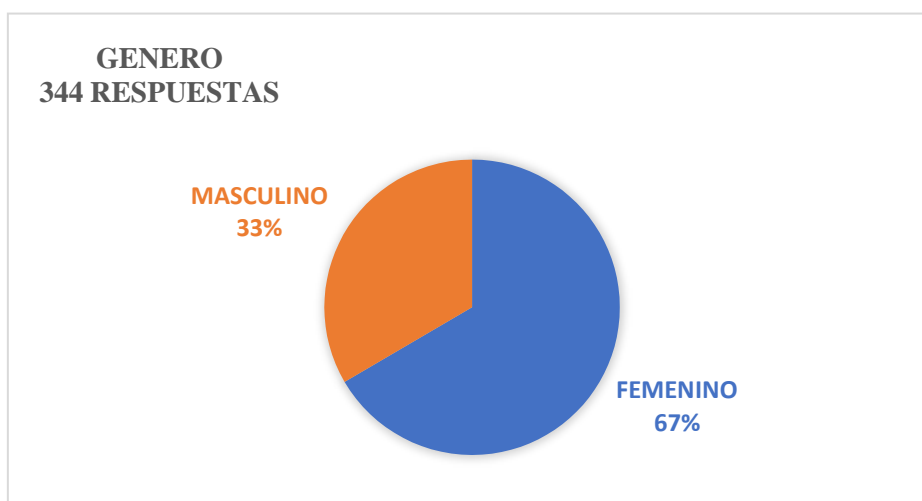
Desarrollo:

Tabla 1. Género

TABLA 1 - GENERO		
FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
229	115	344
67%	33%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 1. Género



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

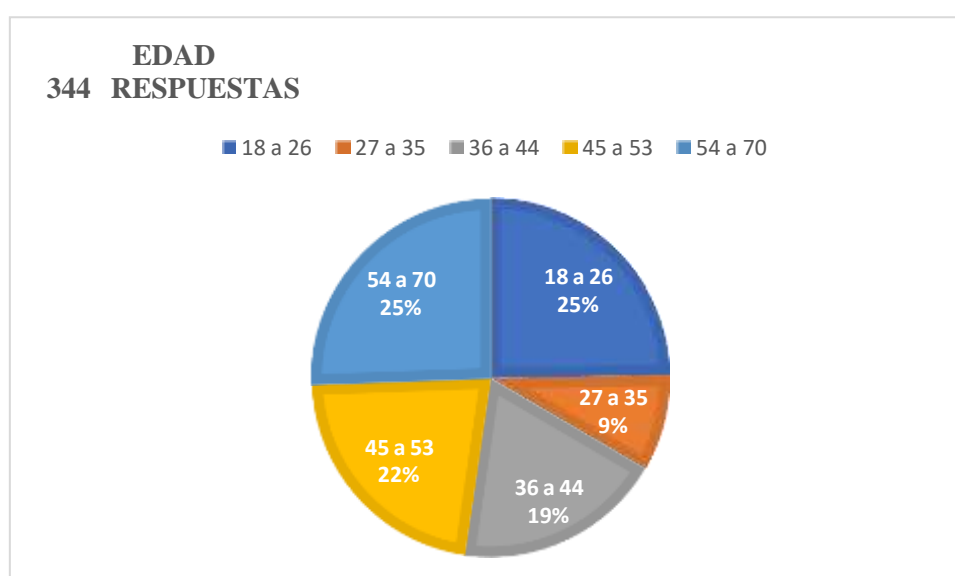
Un 67% de las personas que respondieron la encuesta fueron mujeres siendo la mayor cantidad de encuestados, el género masculino con un 33%, habiendo un 34% de diferencia entre ambos géneros.

Tabla 2. Edad

TABLA 2 - EDAD					
18 a 26	27 a 35	36 a 44	45 a 53	54 a 70	TOTAL
85	30	65	76	88	344
25%	9%	19%	22%	25%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 2. Edad



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

Esta pregunta muestra que la mayoría de los encuestados cuentan con edades entre 54 a 70 años de edad siendo un 25% mostrando que estos son los compradores más frecuentes en ópticas, en el mismo lugar, tenemos a personas entre 18 a 26 años de edad con un 25% y entre la edad de 45 a 53 años de edad con un porcentaje de 22%.

Tabla 3. ¿Usted utiliza lentes?

TABLA 3 - ¿Usted utiliza lentes?		
SI	NO	TOTAL
199	145	344
58%	42%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 3. ¿Usted utiliza lentes?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

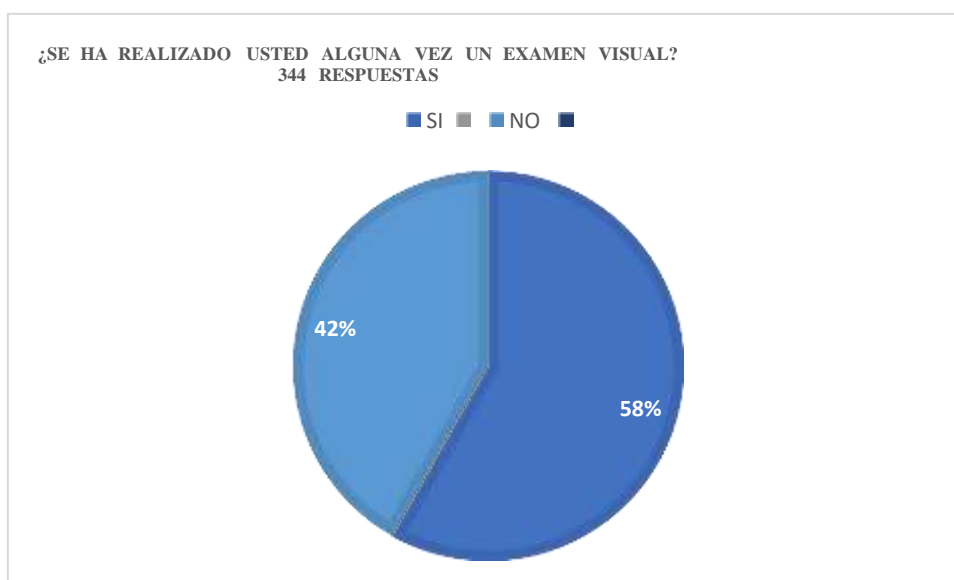
Analizando la información de la encuesta se obtuvo que 199 personas que da un total de 58% de los encuestados utilizan lentes, puesto que esta pregunta nos ayuda a determinar que la mayoría de las personas tienen una deficiencia visual.

Tabla 4. ¿Se ha realizado usted alguna vez un examen visual?

TABLA 4 - ¿Se ha realizado usted alguna vez un examen visual?		
SI	NO	TOTAL
200	144	344
58%	42%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

. Gráfico 4. ¿Se ha realizado usted alguna vez un examen visual?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

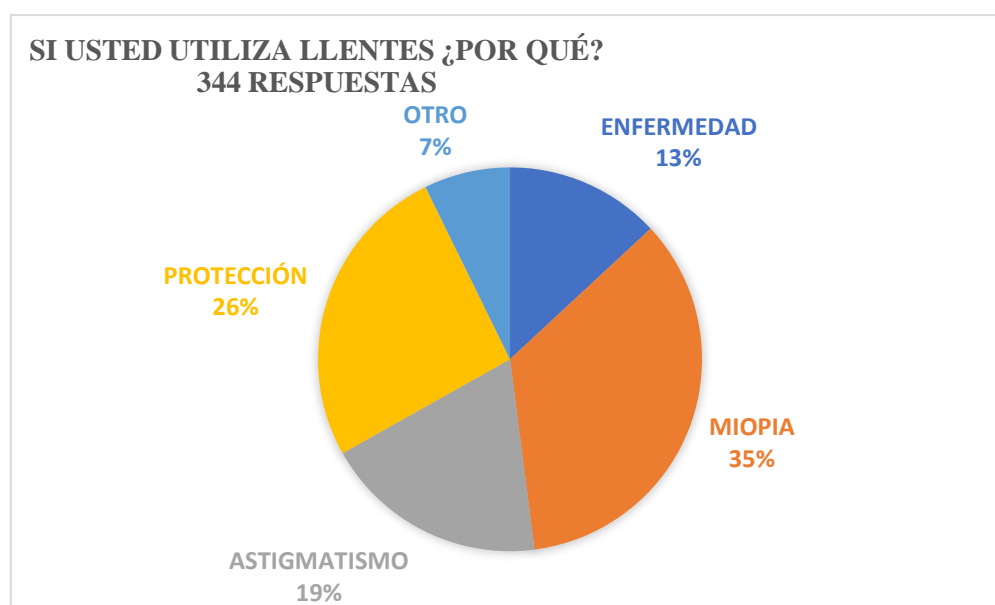
La deficiencia visual ha revelado que diariamente se encuentran más personas realizándose un examen visual el cual muestra este un porcentaje de 58% representando así a 200 personas.

Tabla 5. Si usted utiliza lentes ¿Por qué?

Tabla 5 - Si usted utiliza lentes ¿Por qué?					
ENFERMEDAD	MIOPIA	ASTIGMATISMO	PROTECCIÓN	OTRO	TOTAL
45	120	65	89	25	344
13%	35%	19%	26%	7%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 5. Si usted utiliza lentes ¿Por qué?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

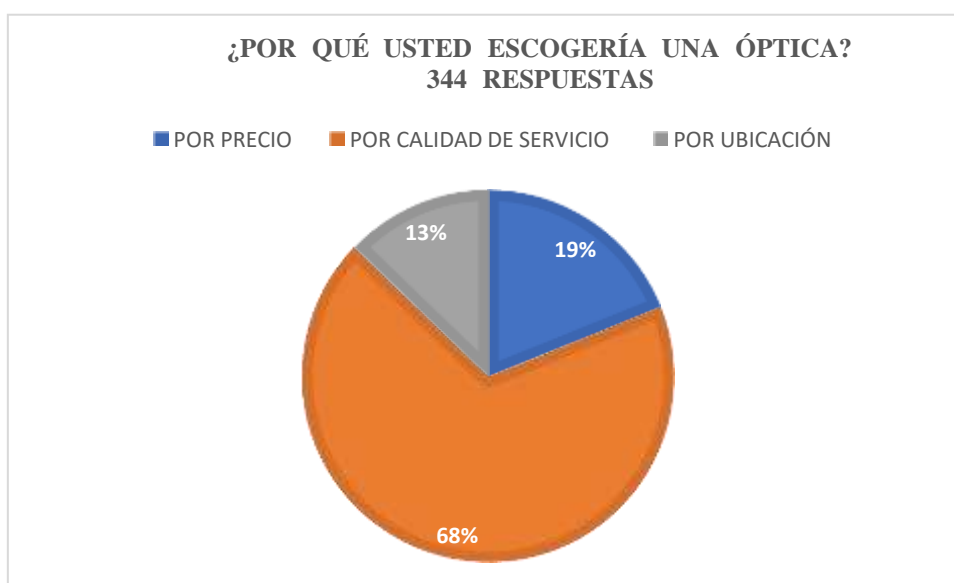
Según análisis de los encuestados ha revelado que la mayoría de las personas que utilizan lentes es por miopía mostrando este un porcentaje del 35% representando a 120 personas, como segundo lugar observamos que es por protección con un porcentaje de 26%.

Tabla 6. ¿Por qué usted escogería una óptica?

Tabla 6 - ¿Por qué usted escogería una óptica?			
POR PRECIO	POR CALIDAD DE SERVICIO	POR UBICACIÓN	TOTAL
65	235	44	344
19%	68%	13%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 6. ¿Por qué usted escogería una óptica?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

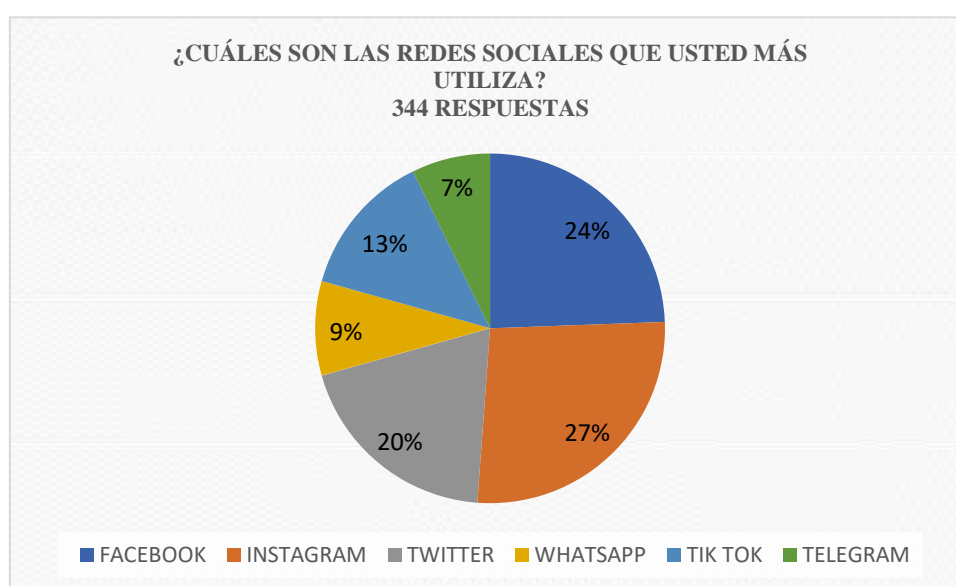
En este gráfico podemos observar que el 68% de los encuestados escogen una óptica por la calidad de servicio que ofrecen, el 19 % en cambio escogen una óptica con los precios notando así que el 13% de las personas prefieren por la ubicación.

Tabla 7. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

Tabla 7 - ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?						
FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	WHATSAPP	TIK TOK	TELEGRAM	TOTAL
84	92	67	30	46	25	344
24%	27%	20%	9%	13%	7%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 7. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

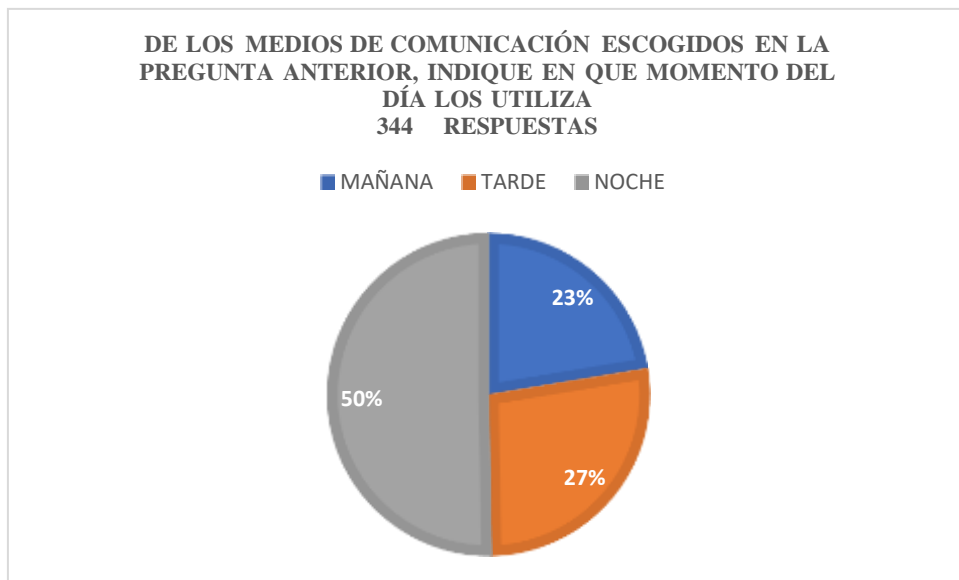
Observando la imagen anterior se pudo analizar que de los 6 ítems escogidos para los encuestados sobre las redes sociales que más utilizan se demostró que las personas optaron por Instagram representa a un 27% y Facebook un 24% siendo así una de las dos redes sociales más utilizadas.

Tabla 8. De los medios de comunicación escogidos en la pregunta anterior, indique en qué momento del día los utiliza.

Tabla 8 - De los medios de comunicación escogidos en la pregunta anterior, indique en qué momento del día los utiliza.			
MAÑANA	TARDE	NOCHE	TOTAL
77	94	173	344
22%	28%	50%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 8. De los medios de comunicación escogidos en la pregunta anterior, indique en qué momento del día los utiliza



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

Según el gráfico anterior de los medios de comunicación pudimos observar que el 50% de las personas prefieren revisar sus redes sociales en la noche demostrando así que es el porcentaje mayor y los otros porcentajes dependen del 27% en la tarde y el 23% en la mañana.

Tabla 9. ¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?

TABLA 9 - ¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?		
SI	NO	TOTAL
0	344	344
0%	100%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 9. ¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

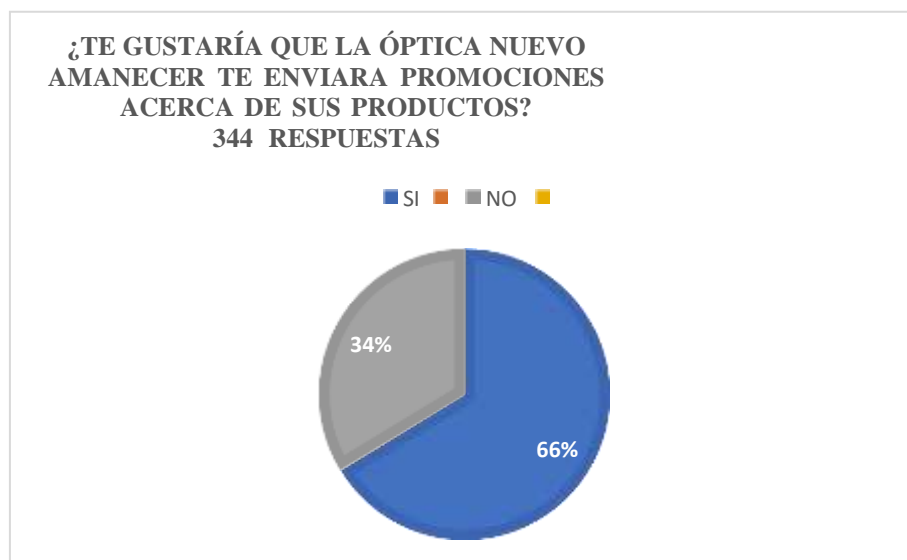
Gracias a esta imagen pudimos obtener claramente que el 100% de los encuestados no conocen a la microempresa dándonos así la posibilidad de avanzar con el objetivo de la tesis.

Tabla 10. ¿Te gustaría que la Óptica Nuevo Amanecer te enviara promociones acerca de sus productos?

TABLA 10 - ¿Te gustaría que la Óptica Nuevo Amanecer te enviara promociones acerca de sus productos?		
SI	NO	TOTAL
228	116	344
66%	34%	100%

Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Gráfico 10. ¿Te gustaría que la Óptica Nuevo Amanecer te enviara promociones acerca de sus productos?



Fuente: Investigación de campo **Elaborado:** Por la Autora

Análisis:

Por medio de este grafico se puede analizar que el 66% de las personas encuestadas si le gustaría recibir promociones acerca de la Óptica Nuevo Amanecer, sin embargo, el 34% de las personas indican que no.

2.4.2. Análisis de los resultados de la observación

Según la observación realizada a través de la red social Facebook, se logró conseguir información sobre la óptica SOS como de los usuarios, lo cual se puede observar que la óptica genera contenidos constantemente, lo hacen cada 2 a 3 días, esta demuestra una ventaja para la página ya que los usuarios están al tanto de las novedades y beneficios que tiene la óptica, también se pudo notar que manejan de forma correcta las respectivas quejas de los usuarios dándole solución inmediata respondiendo los comentarios y mensajes a los usuarios, cuentan con varias promociones permitiendo de esta manera llamar la atención de más clientes a su negocio. **(Anexo N°3 – Guía de observación de Óptica SOS)**

De acuerdo a lo observado a través de la red social Facebook, se pudo encontrar que la óptica City Optics, genera contenido constantemente el cual realizan cada 2 a 4 días, por medio de esto se da cuenta que los usuarios están al día con la información de la óptica, permitiendo así poder gestionar las quejas de los usuarios y logrando ellos darle una solución inmediata, pero se apreció que tienen un déficit en responder los comentarios y los mensajes, mantienen una interacción constante realizando promociones. **(Anexo N°4 – Guía de observación de City Optics)**

Como tercera página a observar fue Óptica Optigia la cual se pudo notar que ellos generan contenido de manera constante, gestionan de forma adecuada las quejas de los usuarios y tratan de darle una solución inmediata, aunque a pesar de eso esta óptica no responde los comentarios ni los mensajes de sus usuarios, pero tratan de llevar una interacción constante al momento de publicar sus promociones, novedades del servicio y los productos que ofrecen. **(Anexo N°5 – Guía de Observación de Óptica Optigia)**

Por último se observó la página de la óptica Nuevo Amanecer, microempresa por el cual se desea diseñar estrategias de marketing para poder lograr llegar a un buen reconocimiento

en el centro de la ciudad de Guayaquil, se logra percibir que la microempresa no genera contenido constante lo que ocasiona que esto no sea favorable para la microempresa ya que los usuarios no están al tanto de los productos y servicios que ofrecen, no se puede analizar la eficiencia que tienen al gestionar las quejas ya que no hay comentarios de las publicaciones que realizan, no tiene una interacción constante y no manejan ningún tipo de promociones.

(Anexo N°6 – Guía de observación de Óptica Nuevo Amanecer)

2.4.3. Análisis de la entrevista realizada al dueño de la microempresa.

Entrevista para el dueño de la microempresa.

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es tener mejor conocimiento respecto al tema de estudio, recolectar información necesaria sobre la importancia que tiene el desarrollo de estrategias de marketing mix en una empresa.

1. ¿Cómo se le ocurrió la idea de crear esta microempresa?

Porque viene de una tradición familiar y me vi en la necesidad de poner en práctica todos mis conocimientos adquiridos y tener mi propio negocio.

2. ¿Piensa usted que tiene la publicidad correcta en su microempresa?

Sinceramente considero que no cuento con la publicidad correcta, por lo que no le he dado el interés y no cuento con el conocimiento requerido para aplicar la publicidad necesaria.

3. ¿Cómo considera que sería más competitiva su microempresa?

Considero yo que con unas mejores estrategias de publicidad de forma organizada de acorde al sector donde yo me encuentro podría fomentar más las ventas y obtener el reconocimiento de mi microempresa.

4. ¿Cuál es la proyección futura que le da a su microempresa dentro de 5 años?

En un futuro si tengo la posibilidad de desarrollar más mi microempresa lo haría para obtener más clientes seguir creciendo, obteniendo así más sucursales ofreciendo servicios ópticos de calidad.

Entrevista realizada a un profesional de marketing.

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es tener mejor conocimiento respecto al tema de estudio, recolectar información necesaria sobre la importancia que tiene el desarrollo de estrategias de marketing mix en una empresa.

1. ¿Cómo cree usted que podría ayudar una buena estrategia de marketing mix a conseguir los objetivos organizacionales de una empresa?

El considera que la estrategia comercial de marketing mix es el pilar fundamental, del desarrollo de marketing en la misma organización o empresa.

2. ¿Qué papel juega en su opinión las redes sociales en la estrategia de marketing mix?

En la actualidad las redes sociales no solamente son un backup son fuentes principales para mostrarse al mundo digital.

3. ¿Qué estrategias cree usted que se pueden utilizar para obtener un buen reconocimiento corporativo?

Dependen mucho del objetivo de la empresa yo como profesional especialmente recomiendo siempre realizar una matriz de posicionamiento para por medio de este poder conocer cuáles son las variables que la gente reconoce y en base poder trabajar en la identidad de la marca.

4. ¿De qué forma recomendaría usted aplicar las estrategias de marketing mix para el reconocimiento a una óptica?

Bueno yo pienso que una óptica también es un servicio y en este caso recomendaría que se trabaje con las 7P del marketing incluyendo las 3 de servicio.

3. CAPITULO 3.- PROPUESTA

La propuesta a formular para este proyecto incluye una serie de actividades para la Óptica Nuevo Amanecer, lo cual esta microempresa está comprometida con la comercialización de productos y servicios ópticos, estas actividades lograran su reconocimiento en el mercado actual, las siguientes actividades consiste en manejar el marketing tradicional y digital, de esta forma alcanzar el reconocimiento requerido en la mente de los consumidores.

Adicional se aplicará la tecnología de las variables del marketing mix como lo son las 7P (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Personas, Presentación).

3.1. Herramientas de análisis

3.1.1. Análisis PEST

El análisis PEST es una herramienta de trabajo de investigación, la cual ayuda a definir y analizar el entorno de la empresa factores como: Político, Económico, Social y Tecnológico

Tabla 11 Análisis PEST

Político	<ul style="list-style-type: none">• La incertidumbre por las elecciones y los cambios que se den con el nuevo Gobierno.• Exigencia en el cumplimiento de las normativas vigentes del País.• Acuerdo con el Fondo Monetario Internacional donde buscan reducir vacaciones y aumentar IVA.• Las políticas diferencias de gobiernos.
Económico	<ul style="list-style-type: none">• Decrecimiento que se presenta por la situación actual del País y el mundo.• Reducción del poder adquisitivo por la misma desaceleración económica.• Los tipos de interés• Los ciclos económicos.
Social	<ul style="list-style-type: none">• Según el INEC el desempleo incrementó 9.5%, en diciembre del año pasado (2020) estaba en 3.8%• Experiencias de compras por parte de los consumidores.• Crecimiento de un 50% en ópticas, por el COVID-19.• Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel del consumo.• Cambios en la población.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none">• Inseguridad en la transmisión de datos y los nuevos métodos de comunicación mediante la utilización del internet.• Tecnología que puede sustituir a la maquinas ya existente, lo cual tiene un mayor costo por su importación.• Adaptación a los cambios tecnológicos.

Elaborado: Por la Autora

3.1.2. Análisis DAFO

Se va a analizar las fortalezas y debilidades internas al igual que sus oportunidades y amenazas externas de la microempresa. Esto permitirá organizar y evaluar la posición estratégica que posee los competidores frente a la microempresa.

Tabla 12 Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Óptica Nuevo Amanecer realiza post venta a sus clientes.• Buenos conocimientos del optómetra• Personal calificado y capacitado• Precios competitivos• Atención privilegiada al cliente.	<ul style="list-style-type: none">• Mayor acogida a nivel nacional• Tendencia en el mercado óptico.• Crecimiento en el sector.• Clientes dispuestos a pagar por un producto que cumple diversas funciones.• Posibilidad de ofrecer un producto que conjugue calidad, salud y estética.
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad, pocos conocidos en el mercado.• Alta rotación en grupo de ventas• Alta manipulación de mercadería por vendedores.• Poco posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Ingresos de nuevos competidores en el mercado.• Guerra de precios para captar clientes a costa de disminuir el margen óptico.• Poca confianza en la terapia visual.• Desarrollo de nuevas tecnologías en las empresas competidoras.

Elaborado: Por la Autora

3.1.3. Análisis CAPA

Tabla 13. Análisis CAPA

POTENCIALIZAR FORTALEZAS	APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Estudios profundos de nuevas técnicas para la elaboración de productos ópticos.• Ambiente adecuado para mantener buen trato con el personal y este sea transmitido al momento de la venta con los clientes.• Desarrollo de estrategias para demostrar que son productos de buena calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Conectarnos más con el mercado nacional, con la finalidad de extender el mercado local.• Trabajar en estrategias que colaboren con la adaptación de tendencia.• Detectar nuevos problemas en el mercado para realizar técnicas de comunicación que se conecten con el público.• Marketing enfocado a la polifuncionalidad del producto.
CORREGIR LAS DEBILIDADES	AFRONTAR LAS AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Manejar un calendario de contenido para tener control de la comunicación.• Capacitar a un grupo fijo en la fuerza de venta de la microempresa.• Desarrollar una mejor estructura de venta de producto óptico.• Realizar estrategias de marketing mix.• Plantear estrategias de posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Resaltar ventaja competitiva, difundirlo de forma que sea para el cliente fácil de identificar.• Estudiar tendencias en el mercado para el desarrollo de nuevas estrategias comunicacionales.• Realizar campañas de promoción en sectores de la ciudad de Guayaquil para captar su atención.

Elaborado: Por la Autora

3.2. Precisiones acerca de la propuesta

3.2.1. Título de la propuesta

Proponer Estrategias de marketing mix para el reconocimiento de la Óptica Nuevo Amanecer ubicada en la parroquia Bolívar de la ciudad de Guayaquil.

Con el propósito de brindar diversidad y calidad de servicios para la búsqueda del reconocimiento requerido en el mercado.

3.2.2. Objetivo de la propuesta

El objetivo de este trabajo de tesina incluye:

Desarrollar estrategias de marketing mix por medios tradicionales y digitales que permitan el reconocimiento de la Óptica Nuevo amanecer con el fin de incremento de clientes y obtener una mejor solvencia económica para su crecimiento.

3.2.3. Descripción de la propuesta

La propuesta a desarrollar para el trabajo investigativo incluye elaborar actividades que permitan que la microempresa Óptica Nuevo Amanecer dedicada a la comercialización de productos y servicios ópticos sea reconocida en el mercado, lo cual se desea lograr a través del marketing digital, tradicional y el uso de las 7P del marketing.

3.2.4. Cronograma

Tabla 14. Cronograma

Fases	Actividades	Duración					
		2021	2022	2022	2022	2022	2022
1.º	Análisis e investigación de mercado	Diciembre					
2.º	Decisión estratégica de la propuesta		Enero				
3.º	Decisión operativa (presupuesto)			Febrero			
4.º	Verificación de la propuesta				Marzo		
5.º	Implementación de la propuesta					Marzo Abril	
6.º	Control de la propuesta						Abril Mayo

Elaborado por: La Autora

3.2.5. Presentación del Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto

Presupuesto General			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Total
Contratación de Community Manager	1	\$600	\$600
Incentivo al personal (Gift Card)	1	\$50	\$50
Uniformes para los empleados	4	\$15	\$60
Página Web	1	\$1200	\$1.200
Cambio de imagen en la fachada del local	1	\$300	\$300
Total			\$2.210

Elaborado por: La Autora

3.3. Factibilidad de la aplicación

En base a la investigación realizada del presente trabajo, se pudo determinar que la estrategia propuesta es factible en todo el ámbito o aspecto, pues se planean actividades de marketing mix innovadoras enfocadas a los clientes actuales y futuros.

Factibilidad Financiera

La Óptica Nuevo Amanecer posee los recursos económicos propios para la inversión de las estrategias de marketing mix para el reconocimiento de la misma, es decir que cuenta con un capital de ahorro para la inversión de estas estrategias el cual permitirá un mejor enfoque para el desarrollo y puesta en marcha las acciones de la óptica favoreciendo su participación en el mercado.

Factibilidad Social

Este proyecto abarca temas relacionado a las experiencias de compras por parte de los consumidores y el crecimiento de la óptica en la actualidad, el producto y servicio es competitivo en el mercado.

En el campo social la óptica mediante el cuidado y bienestar de los consumidores, genera una protección hacia los mismo aportando diferentes conocimientos como en optometría y el cuidado de la salud visual.

Factibilidad Legal

Se utilizaron varias leyes para apoyar al proyecto, como punto principal tenemos a la Constitución de la Republica del Ecuador para asegurar el bienestar del consumidor, continuando por el Plan Nacional toda una Vida, el cual garantiza diversas formas de trabajo decente y por la Ley Organiza de Defensa del Consumidor que establecen derecho de los clientes. Es decir, la Óptica podrá comercializar sin ningún impedimento en su funcionamiento ofreciendo cada servicio con los parámetros legales.

Factibilidad Comercial

Se demuestra la factibilidad comercial ya que la óptica cumple con los parámetros requeridos para la comercialización, haciendo frente a la competencia, cuidando el bienestar

y satisfaciendo al cliente, por medio de este generar ganancias. Por consiguiente, es apto que la óptica por el sector en el que se encuentra cuenta con óptimos productos y servicios para la comercialización para la salud visual de los consumidores el cual permitirá competir en el mercado que busca el cuidado, bienestar y satisfacción visual.

Factibilidad Administrativa

En el ámbito Administrativo de la Óptica se puede definir que la organización interna está conformada por la autoridad encargada de la óptica quien tiene conocimientos, es profesional dentro del sector óptico, quien dirige, observa y evalúa cada acción realizada por los diversos empleados quienes son las personas encargadas de ofrecer un buen servicio ayudar con las necesidades del cliente y brindarle una solución.

3.4. Propuesta

Se mencionarán las etapas a seguir para la elaboración de las estrategias del marketing mix.



Figura 2. Óptica Nueva Amanecer
Elaborado por: La Autora

3.4.1. Estrategias de Marketing Mix 7P

Para que la Óptica Nuevo Amanecer sea reconocida en la mente de los consumidores en especial a la ciudad de Guayaquil se aplicara el marketing mix que engloban a las 7Ps del marketing y lograr el reconocimiento, fidelizar clientes, adquirir nuevos y a su vez incrementar la participación y las ventas de la óptica:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza
- Persona
- Proceso
- Presentación

Estrategia de PRODUCTO

La salud de tu visión.

Nombre del servicio que brindara la óptica para sus consumidores, se guiara al cliente explicándole los diferentes tipos de lentes que cuenta la Óptica Nuevo Amanecer dando las características de cada uno de ellos con el objetivo de que tomen una decisión correcta al momento de elegir su producto, luego de este proceso se les realizara un servicio post venta donde se le preguntara sobre su experiencia con los lentes y se le aclararan algunas dudas que tengan al respecto, y los lentes que la óptica ofrece son:

Lentes Monofocales, Bifocales y Progresivos



Figura 3. Tipos de lentes
Elaborado por: La Autora

Estrategias de PRECIOS

Se calculará las frecuencias de los consumidores, para así corroborar a los clientes actuales y aquellos se les aplicara una promoción que consistirá en que adquiera su segundo par de lentes a mitad de precio, y a los clientes potenciales se les podrá otorgar una tarjeta con el 10% de descuento con el objetivo de poder fidelizarlos a la microempresa.



Figura 4. Descuentos
Elaborado por: La Autora



Figura 5. Descuentos
Elaborado por: La Autora

Estrategias de PROMOCIÓN

Se manejarán constantemente las redes sociales por donde se pretende obtener una mayor comunicación y publicidad creando contenido de calidad mediante los siguientes puntos:

- Compartir contenido en redes sociales sobre las diversas características de cada tipo de lentes y su correcto uso.
- Mostrar la variedad de tratamientos explicando la función de cada uno de ellos y su respectiva protección.

Facebook



Figura 6. Red Social Facebook
Elaborado por: La Autora



Figura 7. Redes Sociales
Elaborado por: La Autora

Estrategia de PLAZA

Página Web

Por medio de la página web se podrán agendar citas con el optómetra, así los clientes podrán obtener más conocimiento sobre el producto y tener una atención de primera, de esta forma se podrá prevenir la aglomeración en la óptica y tener un orden establecido al momento de la distribución y atención.



Figura 8. Página Web
Elaborado por: La Autora

Estrategia basada en las PERSONAS

Se ofrecerá un incentivo al personal de la óptica al mejor empleado del mes, se propondrá metas mensuales al mejor vendedor. Este incentivo se funda en premiar al mejor con una Gift Card, adicional de entregarle un reconocimiento por su buen desempeño durante el mes. Demostrando que esto ayudara a la motivación de los demás empleados para ir mejorando en su desempeño laboral sin pasar por alto el buen trato y atención al cliente.



Figura 9. Gift Card
Elaborado por: La Autora

Estrategia basada en el PROCESO

Atención en menos de 5 minutos

Desde la comodidad de su hogar el cliente podrá ingresar a la página web de la óptica la cual tendrá el icono de chat directo, lo mismo tendrán las demás redes sociales esto permitirá que los clientes tengan una atención y aclaración de sus dudas más rápida, también podrán observar la variedad de modelos de armazón que podrán escoger con anticipación para poder realizarse sus respectivos lentes, con esto se optimizara procesos que son relevantes para el consumidor.



Figura 10. Ubicación
Elaborado por: La Autora

Estrategia de PRESENTACIÓN

En el momento justo y en el lugar adecuado

Es lo que se va a suscitar de manera coherente, como el debido servicio post venta que se le va a realizar al cliente, la colocación de vallas publicitarias en puntos estratégicos con el propósito de obtener un reconocimiento en la mente del consumidor, se visitaran ferias donde se presentan diferentes empresas con el objetivo de también presentarnos como microempresa con banners realizados estratégicamente con información necesaria.

Se realizará un cambio de imagen corporativa de la óptica a tratar, la cual se opta por diseñar su imago tipo y slogan, haciéndolo más competitivo frente a las demás ópticas de la industria y a su vez ser más llamativo para el consumidor. Esta nueva imagen será compartida en todos los canales, ya sean por medios digitales, tradicionales, en la cubierta del local y en los uniformes del personal.



Figura 11. Estrategia de Reconocimiento
Elaborado por: La Autora



Figura 12. Banner
Elaborado por: La Autora



Figura 13. Valla
Elaborado por: La Autora



Figura 14. Uniforme
Elaborado por: La Autora



Figura 15. Bolígrafos
Elaborado por: La Autora



Figura 16. Taza
Elaborado por: La Autora



Figura 17. Tomatodos
Elaborado por: La Autora



Figura 18. Agendas
Elaborado por: La Autora



Figura 19. Tarjeta de Presentación
Elaborado por: La Autora

3.4.2. Ejecución y control

Para finalizar se concretan las actividades a realizar dentro de un plan de acción detallando los días para su ejecución.

Tabla 16. Plan de acción

Actividades	Responsables	Puntos a controlar	Duración																							
			Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño y creación de imagen corporativa	Diseñador gráfico Gerente Propietaria	Captación de atención Aumento de tránsito Diferenciación frente las ópticas del sector																								
Vestimenta a colaboradores																										
Implementación del servicio recordatorio	Ópticos	Satisfacción del cliente																								
Atención menos de 5 minutos Chat directo	Empleados Optómetra Gerente	Rapidez de Atención																								

3.5. Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

Con la propuesta en marcha de las estrategias, se desea que la Óptica Nuevo Amanecer ya antes mencionada logre un reconocimiento, optimizando su participación en el mercado que no se mantenga alejada de las innovaciones constantes y de los medios de comunicación en la que puede acceder para poder mantener una respectiva comunicación con el cliente.

Las estrategias de marketing mix ayudo a analizar el estado de la Óptica Nuevo Amanecer el cual se direcciono en las 7Ps del servicio.

Mediante la constante actualización de las redes sociales se espera captar nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes, pero a su vez dar información relevante de mucha confiabilidad ya que el propósito que se tiene es que las personas vean y crean en el servicio que se está brindando, ya que lo que busca es el bienestar de cada uno de sus consumidores.

Con el servicio online se espera que el cliente quede satisfecho a la hora de despejar cualquier duda e inquietud que tenga al respecto de sus lentes así poder ofrecerles un servicio de calidad y pueda encontrar los armazones que sean de su agrado.

Cada estrategia planteada y ejecutada se espera una rentabilidad en el mercado, no solo económicamente sino ganando clientes. Obtener un mejoramiento en sus acciones elevando también las capacidades que se pueden tener en el mercado, sin desaprovechar las oportunidades que se puedan presentar sin olvidarse que el bienestar y la satisfacción del cliente son indispensables y primordiales no solo en la industria de la óptica sino de manera general.

CONCLUSIÓN

El proyecto consiste al fortalecimiento de desarrollo económico de la óptica, las indagaciones realizadas sobre los temas a tratar, las estrategias de marketing mix permitieron tener un mayor enfoque de esta manera ayudando a definir puntos claves los cuales son indispensables para las empresas.

Se realizaron estudios en donde para la óptica es indispensable conocer mejor el entorno y la situación en la que se encuentra, alcance del objetivo, ventas y propósitos establecidos para con la misma.

Las investigaciones empleadas fueron observadas minuciosamente con la ayuda de libros y artículos científicos, el cual se detalla de una manera más eficiente la información que proporciona cada texto leído que ayudaran a nuestro progreso.

También se obtuvo herramientas de apoyo como las páginas de internet, que son utilizadas con mayor frecuencia por los usuarios a la vez es una herramienta estratégica para llamar la atención del mismo por medio de información, imágenes de productos y videos, que les permitirán interactuar con la microempresa.

En conclusión, mediante las estrategias de marketing mix se requiere obtener una mejor visión para la óptica, mediante los estudios e instrumentos utilizados para una correcta investigación se pudo obtener material preciso e indicado. Para esto se revisó y analizó el presupuesto con el que se debe contar para aplicar las estrategias lo cual eran indispensable examinar.

Una vez ya dada nuestra propuesta es factible saber reconocer nuestras fortalezas y debilidades como microempresa, ya que es muy fundamental el crecimiento como tal, es decir se podrá actuar ante una situación complicada que se puede presentar en el futuro.

RECOMENDACIONES

Es importante tener en cuenta las estrategias que se aplicaran a futuro para el reconocimiento y crecimiento de la microempresa. La industria de los productos y servicios ópticos se encuentra en constante crecimiento, por lo tanto, la óptica debe enfocarse en los nuevos canales de distribución para que el producto y servicio llegue al cliente, lo que permitirá abarcar mas al mercado y mayor incrementación en ventas.

Por otra parte, se recomienda realizar estudios o investigaciones constantes para poder mantener las condiciones y una rentabilidad favorable para la misma en donde se requiere una revisión y un análisis persistente, se requiere llevar un control, sobre la aplicación de las estrategias para prevenir cualquier fallo, además de buscar el reconocimiento de mercado y la fidelización de clientes actuales y buscar futuros clientes así incrementar el volumen de ventas, conservar una capacitación al personal sobre diferentes temas como la descripción servicio al cliente, nuevos productos, entre otros.

La Óptica Nuevo Amanecer debe tener su enfoque principalmente en redes sociales, ya que los sitios web cuenta con la mayor afluencia de persona la cual permite impartir información acerca de los lentes que comercializan y hacen que el usuario, no pierda el interés de conocer más de ellos.

Se recomienda también conservar la buena comunicación y resolución ante cualquier percance que se presente en el ambiente laboral.

BIBLIOGRAFIA

- Amores, R. E., & Castillo, V. A. (28 de 07 de 2017).
<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385315.html>.
- Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing en la practica*. Madrid: Esic Editorial.
- Andrade, F. (2007). *Estrategia de marketing mix*. bogota: Ecoe.
- Apaolaza, M. F. (2015). *universidad nacional de cordova*. Obtenido de universidad nacional de cordova:
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Armstrong, K. &. (2008). *Plan de Marketing*. mexico: pearson.
- Boni, P. (23 de octubre de 2020). *The marketthink*. Obtenido de The marketthink:
<https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/claves-marketing-telecomunicaciones/>
- Breaking Mark . (03 de 12 de 2019). *breakingmarkwordpress*. Obtenido de breakingmarkwordpress:
<https://breakingmark.wordpress.com/2019/03/12/evolucion-del-marketing-desde-su-origen-a-nuestros-dias/>
- Carrasco, J. B. (2017). *Universidad complutense de madrid* . Obtenido de Universidad complutense de madrid : <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Chaves, M. P., Zapata, A. F., & Arteaga, I. H. (2014). INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: UNA REFLEXIÓN DESDE LA EDUCACIÓN. *Universitaria*, 91.
- Constitucion de la Republica del Ecuador . (21 de 12 de 2015). *Lexis*. Obtenido de Lexis:
<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (21 de 12 de 2015). *Lexis*. Obtenido de Lexis:
<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Derecho de propiedad intelectual. (2021). *Sice*. Obtenido de Sice:
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320e.asp
- Digital Guide IONOS. (04 de 09 de 2018). <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/>. Obtenido de <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/>:
<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-mix/>
- dircomfidencial.com. (30 de 12 de 2020). <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>:
<https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Equipo editorial. (19 de 09 de 2020). *concepto.deplaneacion*. Obtenido de concepto.deplaneacion:
<https://concepto.de/planeacion/>
- Equipo editorial. (05 de 08 de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de concepto.de:
<https://concepto.de/servicio/>
- Espinoza, R. (2015). *Marketing Mix: las 4ps*.

- Espinoza, R. (16 de 01 de 2015). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza:
<https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Fernandez Marcial, V. (2015). *Marketing mix de servicios de informacion: valor e importancia de la p de producto*.
- Frasquet, & Vallet. (2005). *Auge y declive del marketing mix. Evolucion y debate*. ESIC Market.
- Galvez, C. B. (03 de 02 de 2020). *BTODigital*. Obtenido de BTODigital:
<https://btodigital.com/marketing-mix/>
- Gonzalez, N. (2020). *Questionpro*. Obtenido de Questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/necesidades-del-consumidor-segun-maslow/>
- Hernandez. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Hernandez, S. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.
- Holguín, M. M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. colombia: Ecoe Ediciones.
- Jardin de Murcia. (22 de 12 de 2017). *posicionamientoeficaz*. Obtenido de posicionamientoeficaz:
<https://www.posicionamientoeficaz.com/blog/que-es-otl>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de marketing*. Mexico: Educacion Superior Latinoamerica: Marisa de Anta.
- Leskow, E. C. (15 de 07 de 2021). *concepto.de*. Obtenido de concepto.de:
<https://concepto.de/optica/>
- Ley de Gestion Ambiental. (10 de 09 de 2004). *Lexis*. Obtenido de Lexis:
<https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley Organica de Comunicacion. (20 de 02 de 2019). *Lexis*. Obtenido de Lexis:
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2012). *Ediciones Legales*. Obtenido de Ediciones Legales:
<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Organica de Salud. (22 de 12 de 2015). *Lexis*. Obtenido de Lexis: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Maria Contanza Cubillos Rodriguez . (enero de 2009). *Revista de la Universidad de la Salle* . Obtenido de Revista de la Universidad de la Salle :
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- marketing, d. d. (30 de 12 de 2020). *dircomfidencial.com*. Obtenido de dircomfidencial.com:
<https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc Graw.
- Martinez, E. I. (19 de 03 de 2010). *marketing-free*. Obtenido de marketing-free:
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Mata Solis, L. D. (04 de 02 de 2020). *Investigalia*. Obtenido de
<https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mesquita, R. (23 de 07 de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (14 de 05 de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de Inboundcycle:
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Nuño, P. (19 de 10 de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de Emprendepyme:
<https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-marketing.html>
- Optimizaclick. (04 de 09 de 2015). <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>. Obtenido de <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>: <https://www.optimizaclick.com/blog/la-importancia-del-marketing-mix/>
- Ortego, J. (05 de 01 de 2021). *Javier Ortego Business 4 life*. Obtenido de Javier Ortego Business 4 life:
<https://www.javierortego.com/blog-consultoria/estructura-plan-de-marketing/>
- Peralta, E. O. (04 de 02 de 2020). *genwords*. Obtenido de genwords:
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Perea, L. S. (16 de 08 de 2021). Historia Optica Nuevo Amanecer. (K. L. Pachay, Entrevistador)
- Perea, L. S. (16 de 08 de 2021). Historia Optica Nuevo Amanecer. (K. L. Pachay, Entrevistador)
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" de Ecuador. (2017). *Observatorio Regional d Planificacion para el Desarrollo*. Obtenido de Observatorio Regional d Planificacion para el Desarrollo: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- R. Espinoza. (16 de 01 de 2015). *Robertoespinoza*. Obtenido de Robertoespinoza:
<https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tip>
- Reglamento para el ejercicio de la optometria. (05 de 11 de 2014). *Lexis*. Obtenido de Lexis:
<http://www.calidadsalud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/Doc/optometria-opticas%20y%20talleres/DECRETO%20550%20DECRETO%20550%20REGLAMENTO%2%A0P-ARA%2%A0EL%2%A0EJERCICIO%2%A0DE%2%A0LA%2%A0OPTOMETR%C3%8DA%2%A0Y%2%A0FUNCIONAMIENTO%2%A0DE%2%A>
- Robalino, M. (2012). *repositorio utc*. Obtenido de repositorio utc:
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rodríguez, I., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya - UOC.
- Rodriguez, O. (23 de 11 de 2020). *amocrm*. Obtenido de amocrm:
<https://www.amocrm.com/es/blog/venta-personal/>
- Ronquillo, M., & Olvera, P. (2018). *Universidad Guayaquil*. Obtenido de Universidad Guayaquil:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29879/1/OLVERA%20PEDRO%20A%20Y%20RONQUILLO%20MARCELA%20PDF.pdf>
- Sampiere. (2009). *Metodologia de Investigacion*. Mexico.

- Sampieri. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico.
- Sánchez, F. E. (25 de 11 de 2015). *comunidad.iebschool.com*. Obtenido de comunidad.iebschool.com: <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>
- Secretaria Nacional de Planificacion. (20 de 09 de 2021). <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Sotelo, J. A. (09 de 04 de 2018). *Onza*. Obtenido de Onza: <https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>
- Stanton. (2011). *Marco Conceptual*. Obtenido de Marco Conceptual: <https://www.uv.mx/personal/iesquivel/files/2011/07/MARCO-CONCEPTUAL-02.pdf>
- Taylor, & Bogdan. (2014). *Universidad de Jaén*. Obtenido de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/enfo_cuali.html
- Terreros, D. (2011). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- Thompson, I. (2011). *promonegocios.net*. Obtenido de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2019). *Marketing free*. Obtenido de Marketing free : <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Tomas, D. (22 de 10 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Zona Economica. (2020). *zonaeconomica*. Obtenido de zonaeconomica: <https://www.zonaeconomica.com/que-es-planeacion>

Anexo 1. Encuesta



Buenas Tardes, soy estudiante del Tecnológico Universitario de Formación y me gustaría conocer su opinión respecto a los servicios y productos ópticos.

Objetivo: Con los resultados poder desarrollar estrategias para posicionar la Óptica Nuevo Amanecer en la Ciudad de Guayaquil.

1.- Género:

Masculino

Femenino

2.- Edad:

18 a 26 años

27 a 35 años

36 a 44 años

45 a 53 años

54 a 70 años

3.- ¿Utiliza usted lentes?

SI

NO

4.- ¿Se ha realizado alguna vez un examen visual?

SI

NO

5.- Si usted utiliza lentes porque:

Enfermedad

Miopía

Astigmatismo

Protección

6.- ¿Porque usted escogería usted una óptica?

Por precio

Por calidad de servicio

Por ubicación

7.- ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza?

Facebook

Instagram

Twitter

WhatsApp

Tiktok

Telegram

8.- De los medios de comunicación escogidos en la pregunta anterior, indique en qué momento del día los utiliza.

Mañana

Tarde

Noche

9.- ¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?

Si

No

10.- ¿Te gustaría que la Óptica Nuevo Amanecer te enviara promociones acerca de sus productos?

Si

No

Anexo 2. Guía de Observación

Guía de Observación		
Fecha:		
Red social:		
Hora:		
Aspectos a observar	Cumple	No cumple
1.- Generan contenidos constantemente		
2.- Gestionan adecuadamente las quejas de los usuarios		
3.- Proponen soluciones		
4.- Responden a través de comentarios o por mensaje interno.		
5.- Interacción constante		
6.- Tienen promociones		

Anexo 3. Guía de observación de Óptica SOS

Guía de Observación		
Fecha:	17 de diciembre del 2021	
Red social:	Facebook – Óptica SOS	
Hora:	14:30 – 15:30	
Aspectos a observar	Cumple	No cumple
1.- Generan contenidos constantemente	X	
2.- Gestionan adecuadamente las quejas de los usuarios	X	
3.- Proponen soluciones	X	
4.- Responden a través de comentarios o por mensaje interno.	X	
5.- Interacción constante	X	
6.- Tienen promociones	X	

Anexo 4. Guía de observación de City Optics

Guía de Observación		
Fecha:	18 de diciembre del 2021	
Red social:	Facebook – City Optics	
Hora:	14:30 – 15:30	
Aspectos a observar	Cumple	No cumple
1.- Generan contenidos constantemente	X	
2.- Gestionan adecuadamente las quejas de los usuarios	X	
3.- Proponen soluciones	X	
4.- Responden a través de comentarios o por mensaje interno.		X
5.- Interacción constante	X	
6.- Tienen promociones	X	

Anexo 5. Guía de Observación de Óptica Optigia

Guía de Observación

Fecha:	20 de diciembre del 2021	
Red social:	Facebook – Óptica Optigia	
Hora:	14:30 – 15:30	
Aspectos a observar	Cumple	No cumple
1.- Generan contenidos constantemente	X	
2.- Gestionan adecuadamente las quejas de los usuarios	X	
3.- Proponen soluciones	X	
4.- Responden a través de comentarios o por mensaje interno.		X
5.- Interacción constante	X	
6.- Tienen promociones		X

Anexo 6. Guía de observación de Óptica Nuevo Amanecer

Guía de Observación		
Fecha:	16 de diciembre del 2021	
Red social:	Facebook – Óptica Nuevo Amanecer	
Hora:	14:30 – 15:30	
Aspectos a observar	Cumple	No cumple
1.- Generan contenidos constantemente		X
2.- Gestionan adecuadamente las quejas de los usuarios		X
3.- Proponen soluciones		X
4.- Responden a través de comentarios o por mensaje interno.		X
5.- Interacción constante		X
6.- Tienen promociones		X

Anexo 7. Entrevista



Formato de entrevista al propietario

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es tener mejor conocimiento respecto al tema de estudio, recolectar información necesaria sobre la importancia que tiene el desarrollo de estrategias de marketing mix en una empresa.

Fecha:

1. **¿Cómo se le ocurrió la idea de crear esta microempresa?**
2. **¿Piensa usted que tiene la publicidad correcta en su microempresa?**
3. **¿Cómo considera que sería más competitiva su microempresa?**
4. **¿Cuál es la proyección futura que le da a su microempresa dentro de 5 años?**

Primera entrevista (Propietario)

Nombre: Linder Muñoz Perea

Anexo 8. Entrevista



Formato entrevista a profesional de Marketing

Objetivo: El objetivo de la presente entrevista es tener mejor conocimiento respecto al tema de estudio, recolectar información necesaria sobre la importancia que tiene el desarrollo de estrategias de marketing mix en una empresa.

Fecha:

1. **¿Cómo cree usted que podría ayudar una buena estrategia de marketing mix a conseguir los objetivos organizacionales de una empresa?**
2. **¿Qué papel juega en su opinión las redes sociales en la estrategia de marketing mix?**
3. **¿Qué estrategias cree usted que se pueden utilizar para obtener un buen reconocimiento corporativo?**
4. **¿De qué forma recomendaría usted aplicar las estrategias de marketing mix para el reconocimiento a una óptica?**

Segunda entrevista (Profesional)

Nombre: Christopher Carchipulla

Anexo 9. Población Parroquia Bolívar

Parroquia Simón Bolívar	
Superficie	
• Total	557,50 km ²
Población (2010)	
• Total	3,296 hab.