

Estrategias de marketing mix para el reconocimiento de una óptica en la ciudad de Guayaquil

Marketing mix strategies for the recognition of an optician in the city of Guayaquil

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0153>

Evelyn De La Llana Pérez

<https://orcid.org/0000-0002-6152-7696>
evelynde85@gmail.com

Rosa Amelia Moreira Ortega

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>
rosa.moreira@formacion.edu.ec

Mariella Angelina Velastegui Peñafiel

<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>
mariella.velastegui@formacion.edu.ec

Dustin Madison Herrera Calderón

<https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>
dustin.herrera1@formacion.edu.ec

Recibido: 17/12/2021

Aceptado: 20/09/2022

RESUMEN

Desarrollar estrategias de marketing mix para el reconocimiento de una óptica desde sus inicios a partir de Junio del 2015 fue el objetivo de esta investigación. A pesar de la buena calidad de servicio que la microempresa ofrece, no ha logrado obtener el reconocimiento adecuado en el área de optometría. Se trata de una investigación de campo, en la cual se consideró como población de estudio a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, lugar de ubicación de la óptica, con una muestra de 344 personas para recopilar información por medio de encuestas, logrando así determinar la preferencia de los consumidores ante el servicio que se ofrece, también se realizaron entrevistas al dueño de la microempresa y a un profesional del área. A través del análisis realizado a los resultados obtenidos se lograron 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 y el reconocimiento de marca, con el propósito de proponer las mejoras pertinentes a la microempresa.

Palabras clave: estrategias, marketing mix, reconocimiento, óptica

1. Instituto Tecnológico Universitario de Formación (UF)- Ecuador

* Autor de correspondencia: cesar.valenzuela@formacion.edu.ec

ABSTRACT

Developing marketing mix strategies for the recognition of an optician since its inception from June 2015 was the objective of this research. Despite the good quality of service that the microenterprise offers, it has not been able to obtain adequate recognition in the area of optometry. This is a field investigation, in which the inhabitants of the city of Guayaquil, place of location of the optician, were considered as the study population, with a sample of 344 people to collect information through surveys, thus managing to determine the preference of the consumers before the service that is offered, also carried out interviews with the owner of the microenterprise and with a professional from the area. Through the analysis carried out on the results obtained, it was possible to determine the competent marketing mix strategies to achieve recognition of the service. In the course of this investigation, it was possible to detect and analyze the importance of marketing mix strategies in companies to achieve significant levels of sales and brand recognition, with the purpose of proposing pertinent improvements to microenterprises.

Keywords: strategies, marketing mix, recognition, optics

INTRODUCCIÓN

Ecuador presentó emergencia sanitaria en el año 2020 con mayor contagio por SARS- COVID 19, debido a la alta tasa de incremento de este virus en el país el presidente Lenin Moreno giró instrucciones para asumir las medidas de bioseguridad correspondientes, a nivel nacional, surge entonces la implementación de las plataformas digitales de telemedicina, educación en línea y teletrabajo de acuerdo con lo aportado por Boni (2020), causando un alto nivel de exposición a diversos tipos de pantallas electrónicas de manera continua, que originó molestias visuales en los usuarios, tales como: ardor, lagrimeo constante, enrojecimiento de los ojos, pesadez de los párpados, sensación de sueño y dolor de cabeza, entre otros síntomas a ser considerados como el síndrome visual informático, así lo refieren Hodelin-Hodelin *et al.*, (2015). De manera preventiva se requiere de la protección de los ojos con lentes especiales con filtro azul.

Estudios oftalmológicos refieren que el virus del COVID-19 se transmite por la exposición de la mucosa ocular a las gotas de saliva expelidas por personas enfermas, causando conjuntivitis viral, resulta de manera imprescindible el uso de gafas o lentes como el uso de mascarillas para evitar el contagio del virus.

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, y las ópticas ofrecen como servicio el bienestar y calidad óptica según Leskow (2021), sin embargo, a pesar de la importancia no todas cuentan con el reconocimiento de mercado, por tanto son requeridas 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, constituyéndose en el

objetivo de estudio. Por lo que el problema radica en la necesidad de estudiar la Incidencia de la falta de estrategias de marketing mix en una óptica de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo

Proponer estrategias de marketing mix para el reconocimiento de una óptica de la ciudad de Guayaquil.

MARCO TEÓRICO

El marketing data de antigüedad como proceso en la actividad humana. Es definido como aplicación de estrategias para lograr mejoras en la comercialización de un producto. El mercadeo ha variado con los años, en el caso del capitalismo las empresas se centran en la máxima producción, sin embargo, a principios de los años 70 el interés se redirige a atender las necesidades del consumidor, así lo señalan Carrasco (2017) y Ancin (2018).

Evolución del marketing y sus estrategias en Ecuador.

¿Y ahora, en qué momento estamos? La evolución del marketing, según Philip Kotler, padre del marketing moderno abordado por Coca-Caradila (2006), 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 existe un marketing personal, donde las empresas se enfrentan al reto de ofrecer experiencias 100% personalizadas. El objetivo del marketing del siglo XXI es el mismo de los inicios de la comercialización: vender más, que es diferente de las estrategias usadas para lograr vender más refiere Mendilvieso-Carrillo y Lobos-Robles (2019).

La economía ecuatoriana se conforma principalmente sobre pequeñas y medianas empresas, donde el marketing es el que organiza el intercambio voluntario y competitivo, demanda-oferta de productos y servicios. No obstante, el marketing fue pensado inicialmente para las grandes empresas, y de hecho requiere ser adaptado a los requerimientos de las pymes en Ecuador, que abarcan todas las formas y dimensiones con la libertad de desarrollar cualquier tipo de actividad.

El marketing se encuentra en constante evolución y cambio. En el siglo XIX existía el marketing 1.0 a la par del desarrollo de la revolución industrial y la producción en masa, basabas en el desarrollo de la producción. El marketing 2.0 del siglo XX se orienta a maximización de las ventas, satisfaciendo al consumidor en preferencias e intereses así describe Oller-Alonso *et al.*. El marketing 3.0 mediados del siglo XX surge como el desarrollo de acciones para satisfacer al cliente, detectando las necesidades no satisfechas por el mercado, las empresas se preocupan por aspectos sociales. refieren que el marketing 4.0 va a la par del veloz desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, con Internet como medio principal de comunicación, donde el cliente genera la

publicidad entre sus grupos de interés a través de interacciones (Suárez-Cousillas, 2018).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales, por lo que es una herramienta imprescindible a la hora de comercializar productos (Izquierdo-Morán *et al.*, 2020). Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público consumidor, generar impacto de la imagen de marca en el cliente y relacionar estratégicamente las diferentes variables del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación). Las estrategias de cada empresa deben ser únicas, un arma empresarial y el diseño de estas estrategias es fundamental para el funcionamiento ya sea a corto y largo plazo enuncia Ronquillo-Intriago & Olvera-Aguas (2018), porque definen la manera de alcanzar los objetivos de una empresa.

Estrategias de Marketing Mix

El marketing mix es la mezcla de tres elementos que suponen la efectiva ejecución de una estrategia de marketing, tratando de crear productos y servicios como un todo, que satisfagan a los consumidores en precio, distribución y promoción. El marketing mix presenta dos modelos esenciales, el tradicional y el ampliado ambos consisten en diferenciar el producto y asociarlo a lo que desea el consumidor (Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante, 2021).

Todo consumidor conoce la identidad del producto y en base a esto elige, es la filosofía central del marketing mix o mix comercial. Es decir, el marketing mix o mezcla de la mercadotecnia, es uno de los elementos clásicos del marketing (término creado por McCarthy en 1960) consiste en el conjunto de actividades o componentes básicos (precio, producto, distribución y comunicación), 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, así señalan Yépez-Galarza, Quimis-Izquierdo y Sumba-Bustamante ob cit.

Componentes del Marketing Mix de las 7 P

El marketing mix comprende además las siguientes herramientas: Producto, Precio, Personas, Procesos, Presentación, Distribución y Comunicación, usadas para incitar a la compra, crecer en ventas y posicionarse en la mente del consumidor apuntan Rodríguez & Ammetller (2018).

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en su Capítulo Segundo, Sección Séptima establece que 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. De igual manera refiere en su Capítulo Tercero Sección Novena (Personas Usuarias y Consumidores) el derecho de la disposición e información de bienes y servicios

de óptima calidad enunciado en la Constitución de la República del Ecuador (2008) y expresado en la Ley Orgánica de Salud (2015).

El Plan Nacional toda una vida (2017 – 2021) establece 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, la economía al servicio de la sociedad y la Ley de propiedad intelectual (Patentes) como establece el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador (2017) y el Derecho de propiedad intelectual, (2021). En cuanto al Plan de Creación de Oportunidades (2021 – 2025) hace referencia a incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales de acuerdo a lo señalado por la secretaria nacional de Planificación (2021).

Por su parte en el Capítulo I de la Ley Orgánica de la Salud de Ecuador comprende lo referente al 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 establecido en la Ley Orgánica de la Salud (2015). La anterior Ley referida establece las siguientes denominaciones:

Optometristas: profesionales autorizados únicamente a medir la agudeza visual mediante el examen de refracción y su corrección por medio de lentes correctores, lentes de contacto, o ejercicios visuales.

Ópticos: profesionales que previa receta o prescripción de un médico Oftalmólogo, o fórmula de Optometrista, elaboran 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.

Técnicos de Laboratorios de Óptica: 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.

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. Art. 2, Art. 3, Art. 4 y Art. 5 del Capítulo II de la Ley Orgánica de la Salud, y en el Capítulo III se hace referencia a los requisitos para el ejercicio de la profesión establecidos en la Ley Orgánica de la Salud (2015).

Existe de igual manera la Ley orgánica de defensa del consumidor Ecuador (2012), que establece los principios generales, derechos y obligaciones de los consumidores, e información básica comercial, así como las autorizaciones en su Título Único, capítulo I.

METODOLOGIA

Esta investigación de campo de tipo explicativa con un enfoque mixto, donde se aplica un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos se obtuvieron de encuestas realizadas a los clientes, aplicando la medición para descubrir o interpretar. Los datos cualitativos

fueron recogidos mediante la observación realizada en el sector donde se encuentra ubicada la microempresa y la entrevista aplicada a los colaboradores de la empresa. Es un estudio del tipo descriptivo basado en métodos teóricos histórico-logísticos (análisis-síntesis) y deductivo-inductivos, además comprende la inclusión de metodología empírica, porque incluye encuesta, observaciones y entrevistas). La estadística que presenta es descriptiva, con un universo comprendido por las personas mayores de 18 años de una localidad de Guayaquil Ecuador, con un análisis porcentual de los datos.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los hallazgos relacionados con esta investigación.

Tabla 1.
Género

Femenino	Masculino	Total
229	115	344
67%	33%	100%

Un 67% de las personas que respondieron la encuesta fueron mujeres, le sigue un 33%, para el género masculino, Ver Tabla 1 y Gráfico 1.

Tabla 2.
Edad

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%

Las edades de los encuestados oscilan entre 54 a 70 años de edad, el 25% de estos son compradores más frecuentes en ópticas, un 25% oscila entre 18 a 26 años de edad y 22% tienen entre 45 a 53 años de edad, Ver Tabla 2 y Gráfico 2.

Tabla 3.
¿Usted utiliza lentes?

SI	NO	TOTAL
199	145	344
58%	42%	100%

199 encuestados (58%) utilizan lentes, esta pregunta nos ayuda a determinar que la mayoría de las personas tienen una dificultad visual, Ver Tabla 3 y Gráfico 3.

Tabla 4.

¿Se ha realizado usted alguna vez un examen visual?

	SI	NO	TOTAL
	200	144	344
	58%	42%	100%

200 encuestados respondieron de manera positiva (58%). Esto demuestra que la mayoría ha acudido por lo menos una vez a un examen visual, Ver Tabla 4 y Gráfico 4.

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%

La mayoría de las personas que utilizan lentes presentan, como causa más relevante la miopía (35%), luego uso por protección (26%), aunque no se le resta importancia a otras enfermedades (13%) y Astigmatismo, Ver Tabla 5 y Gráfico 5.

Tabla 6.

¿Por qué usted escogería una óptica?

PRECIO	CALIDAD DE SERVICIO	UBICACIÓN	TOTAL
65	235	44	344
19%	68%	13%	100%

En este gráfico se observa que el 68% de los encuestados encogen una óptica por la calidad de servicio, el 19 % en cambio lo hace por los precios y un 13% por la ubicación, Ver Tabla 6 y Gráfico 6.

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%

Observando la imagen anterior se pudo analizar que las redes sociales más utilizadas para la promoción son: Instagram (27%) y Facebook (24%), siendo esta última 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?

MAÑANA	TARDE	NOCHE	TOTAL
77	94	173	344
22%	28%	50%	100%

Según el gráfico anterior se puede observar que el 50% de las personas prefieren revisar sus redes sociales en la noche, mientras que el resto en la tarde (27%) y el 23% en la noche, ver Tabla 8 y Gráfico 8.

Tabla 9.

¿Ha escuchado sobre la óptica Nuevo Amanecer?

SI	NO	TOTAL
0	344	344
0%	100%	100%

Gracias a esta imagen se aprecia 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.

¿Le gustaría que la óptica te enviara promociones acerca de sus productos?

SI	NO	TOTAL
228	116	344
66%	34%	100%

El 66% de las personas encuestadas le gustaría recibir promociones acerca de la óptica, lo que significa un importante número que se interesa por la publicidad de los servicios y el marketing en esta área, Ver Tabla 10 y Gráfico 10.

A manera de Discusión

La propuesta consiste en proponer una serie de actividades para el reconocimiento de una óptica de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, empresa comprometida con la comercialización de productos y servicios ópticos. Las

actividades a proyectar con el manejo del marketing tradicional y digital, con esto se estima alcanzar el reconocimiento e impacto publicitario requerido por parte de los consumidores. Adicionalmente, se aplicará la tecnología de las variables del marketing mix como lo son las 7P (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Procesos, Personas, Presentación).

CONCLUSIONES

Se lograron definir puntos claves en la publicidad de los servicios a través de las estrategias de marketing mix, debido a que la empresa requiere generar mayor impacto en sus clientes. También se logró la obtención de herramientas de apoyo en la web, que a su vez son las utilizadas con mayor frecuencia por los clientes, y son herramientas estratégicas para captar la atención por medio de información publicada, tales como imágenes de productos y videos, además de facilitar la interacción cliente-empresa.

Una vez presentada la 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

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 más al mercado y mayor incrementación en ventas a través de las estrategias de marketing

Se sugieren estudios e investigaciones a futuro de seguimiento y control de la rentabilidad, aplicación de las estrategias del marketing mix para lograr estándares de calidad y asegurar la fidelidad de clientes, de igual manera para incrementar las ventas, y capacitar al personal sobre las estrategias.

Se recomienda el uso del ambiente web y demás redes sociales, ya que demostró que estos sitios cuentan con la mayor afluencia de personas. Se recomienda también conservar la buena comunicación y resolución ante cualquier percance que se presente en el ambiente laboral.

REFERENCIAS

- Ancin, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de: <https://www.esic.edu/editorial/producto/el-plan-de-marketing-en-la-practica-24a-ed>
- Boni, P. (2020). *The markethink*. Recuperado de: <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/claves>

- Carrasco, J. B. (2017). *Universidad complutense de Madrid*. Obtenido de Universidad complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Coca Carasila, M., (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. *PERSPECTIVAS*; 9(18):41-72. ISSN: 1994-3733. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942516002>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). Última actualización 2011. Recuperada de: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Derecho de propiedad intelectual. (2021). *Sice*. Recuperado de: http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/l320e.asp
- Hodeín Hodelín, Y., De los Reyes García, ZL, Hurtado Cumbá y Batista-Salomón M (2016). Riesgos sobre tiempo prolongado frente a un ordenador. *Revista Información Científica*; 95(1):175-190. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5517/551762874018/html/>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Leskow, E. C. (2021). *concepto.de*. Recuperado de: <https://concepto.de/optica/>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2012). *Ediciones Legales*. Recuperado de: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Salud. (2006). Última modificación 2015. Recuperado de: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*; 13(1). Recuperado de: <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Oller Alonso M., Jordà Gómez R., Oviedo Torres X., Játiva Baquero E.F., Erazo Orrego T., Sidera S.T., Román Reyes P.A., García Guillén D., Varea Calero D., Caamana Gómez D., Pazos León M. (2016). Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015. Macasar Ediciones Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/16slcs/martin1.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 "Toda una Vida" de Ecuador. (2017). *Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo*. Recuperado de: <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida-de-ecuador>
- Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya - UOC.
- Ronquillo-Intriago, M.E., & Olvera Aguas, P.J. (2018). Diseño de estrategias de marketing para empresa AC-Activa S.A. en el Cantón Guayaquil. Universidad Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas para optar el título de

- ingeniero en marketing y negociación comercial. Recuperado de:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29879/1/OLVERA%20PEDRO%20A%20Y%20RONQUILLO%20MARCELA%20PDF.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación de Ecuador. (2021). Recuperado de:
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/secretaria-nacional-de-planificacion-de-ecuador>
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. Revista de Marketing Aplicado; 01(022):209-227.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Yépez-Galarza, G.D. , Quimis-Izquierdo N.C. Y Sumba-Bustamante R.Y. (2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Polo del Conocimiento; 56(6): 2045-2069: Recuperado de:
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwil45q2uvf7AhUxRDABHYPPrBB0QFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7926929.pdf&usq=AQvVaw2RsvSzWf1MBsaZFINKflzf>