

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la microempresa Óptica Amazonas provincia de Santo Domingo"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: Mendoza López Limber Andrés

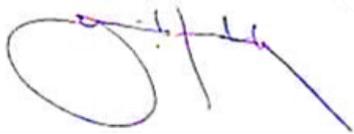
TUTOR: MSc. Quinde Sari Freddy Richard

Tulcán, 2022.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Mendoza López Limber Andrés, con el número de cédula 1723633978, respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la microempresa Óptica Amazonas provincia de Santo Domingo"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



---

MSc. Quinde Sari Freddy Richard

**TUTOR**

Tulcán, noviembre de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Mendoza López Limber Andrés, con cédula de identidad número 1723633978 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



---

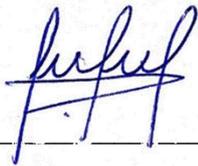
Mendoza López Limber Andrés

**AUTOR**

Tulcán, noviembre de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Mendoza López Limber Andrés, declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la microempresa Óptica Amazonas provincia de Santo Domingo" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



---

Mendoza López Limber Andrés

**AUTOR**

Tulcán, noviembre de 2022

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia, que me impulsó a esforzarme día tras día, y que, a pesar de las dificultades, me dieron su amor y apoyo incondicional.

A mis docentes, que me brindaron la oportunidad de prepararme en lo académico y laboral, permitiendo culminar mis estudios y cumplir un objetivo más un especial énfasis a mi tutor MSc. Quinde Sari Freddy Richard.

Mendoza López Limber Andrés

**AUTOR**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que han sido ejemplos de perseverancia, fortaleza y fe, quienes siempre han confiado en mí y han estado presente en cada uno de mis procesos, en las buenas y malas. Gracias padres por la confianza e impulsarme a ser mejor cada día, gracias por ser mi ejemplo de superación.

Mendoza López Limber Andrés

**AUTOR**

## ÍNDICE

I. PROBLEMA .....	13
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.4. OBJETIVOS .....	15
1.4.1. Objetivo General.....	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	15
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	16
2.2. MARCO TEÓRICO .....	17
III. METODOLOGÍA .....	26
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	26
3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2. IDEA A DEFENDER.....	26
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	30
4.9. DISCUSIÓN .....	50
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	60
5.1. CONCLUSIONES.....	60
5.2. RECOMENDACIONES.....	60
IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
V. ANEXOS .....	67

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de relación mercado - producto.....	19
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables.....	27
<b>Tabla 3.</b> Estratificación de la muestra. ....	29
<b>Tabla 4.</b> Tabulación de caracterización de género.....	30
<b>Tabla 5.</b> Rango de esas de los demandantes.....	31
<b>Tabla 6.</b> Matriz producto/mercado .....	51
<b>Tabla 7.</b> Matriz producto/mercado .....	52
<b>Tabla 8.</b> Matriz producto/mercado .....	55
<b>Tabla 9.</b> Matriz producto/mercado .....	56

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Marketing Mix (4P). ....	20
<b>Figura 2.</b> Modelos de tres componentes .....	24
<b>Figura 3.</b> Óptica Amazonas.....	25
<b>Figura 4.</b> Nivel de ingreso.....	32
<b>Figura 5.</b> Beneficios de marca .....	33
<b>Figura 6.</b> Calidad de marca.....	34
<b>Figura 7.</b> Adopción de tecnología .....	35
<b>Figura 8.</b> Atención proporcionada.....	36
<b>Figura 9.</b> Satisfacción de compra en línea.....	37
<b>Figura 10.</b> Recomendación de marca .....	38
<b>Figura 11.</b> Tiempo de espera.....	39
<b>Figura 12.</b> Descuentos y promociones .....	40
<b>Figura 13.</b> Precio .....	41
<b>Figura 14.</b> Publicidad.....	42
<b>Figura 15.</b> Presencia en la red.....	43
<b>Figura 16.</b> Compra en línea.....	44
<b>Figura 17.</b> Expansión del negocio.....	45
<b>Figura 18.</b> Experiencia de la compra .....	46
<b>Figura 19.</b> Profesionalismo del personal .....	47
<b>Figura 20.</b> Nuevas alianzas .....	48
<b>Figura 21.</b> Estrategias de diversificación .....	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de sustentación de Predefensa de TIC.....	67
<b>Anexo 2.</b> Certificado del abstract por parte de idiomas .....	68
<b>Anexo 3.</b> Formulario de encuesta .....	70

## RESUMEN

La microempresa óptica Amazonas se dedica al área de la salud visual, hace 20 años en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, ha destacado en rendimiento y persistencia en el mediano plazo, no obstante, la alta competitividad en el campo de la salud visual que al momento consta de 47 ópticas y fundaciones dedicadas al mismo negocio, ponen en declive el rendimiento de la empresa familiar del Dr. Flavio Salazar, quien empíricamente a adoptado estrategias de marketing para lograr mejorar el posicionamiento que actualmente tiene la marca, pero que considera no está dando el resultado esperado.

Mediante el sustento teórico de la matriz Ansoff y el método tri componente se plantea la base teórica y referencial de la investigación, la cual se realizó bajo un tipo de investigación descriptivo y cuantitativo mediante la escala de Likert con la finalidad de establecer la relación existente entre la aplicación de estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca Óptica Amazonas, se aplicó así mismo encuestas directas a 138 clientes de la óptica.

Se definió la caracterización de la demanda de la óptica Amazonas; la prevalencia de los consumidores 64,5% se encuentra en un rango de edad de entre 45 a 55 años de edad, de sexo masculino con un nivel de ingreso medio, la percepción que tiene los clientes de las ópticas es favorable, por tanto, cuenta con un posicionamiento aceptable dado los componentes afectivo, conativo y cognitivo.

Las estrategias de marketing empíricas adoptadas por el Dr. Flavio Salazar han logrado mantener a la empresa por 20 años en el mercado, no obstante, en palabras propias "no ha logrado mantener un crecimiento significativo de la empresa a lo largo de los años" de las estrategias que hasta el momento se ha adoptado se encuentran direccionadas; penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, Posicionamiento, Marca, Mercado.

## **ABSTRAC**

The Amazonas optical microenterprise is dedicated to the area of visual health, 20 years ago in the province of Santo de los Tsáchilas, it has stood out in performance and persistence in the medium term, however, the high competitiveness in the field of visual health that at the moment there are 47 between opticians and foundations dedicated to the same business, they put in decline the performance of the family business of Dr. Flavio Salazar, who has empirically adopted marketing strategies to improve the positioning that the brand currently has, but who considers not It is giving the expected result.

Through the theoretical support of the Ansoff matrix and the tri-component method, the theoretical and referential basis of the research is proposed, which was carried out under a descriptive and quantitative type of research using the Likert scale in order to establish the relationship between the application of marketing strategies and the positioning of the Óptica Amazonas brand, direct surveys were also applied to 138 clients of the optician.

The characterization of the demand for Amazon optics was defined; the prevalence of consumers 64.5% is in an age range between 45 to 55 years of age, male with a medium income level, the perception that customers have of opticians is favorable, therefore, It has an acceptable positioning given the affective, conative and cognitive components.

The empirical marketing strategies adopted by Dr. Flavio Salazar have managed to keep the company in the market for 20 years, however, in his own words "he has not managed to maintain a significant growth of the company over the years" of the strategies that have been adopted so far are addressed; market penetration, market development, product development and diversification.

**Keywords:** Marketing strategies, Positioning, Brand, Market.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación titulado "Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Óptica Amazonas en la provincia de Santo Domingo" tiene objetivo principal analizar y presentar las estrategias de marketing y posicionamiento que ha adoptado la microempresa "Óptica Amazonas", se plantea para ello un tipo de investigación descriptiva y cuantitativa, la cual a través de encuestas e investigaciones previas detallan las falencias y destaca los puntos óptimos que ha implementado la organización, en temas de marketing y posicionamiento de mercado.

Se plantea en el capítulo I de la investigación, lo referente a la estructura, así como, la realización del preámbulo del problema a abordar, en cuanto, a las estrategias de marketing y posicionamiento adoptado por la microempresa óptica Amazonas ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Por consiguiente, en el capítulo II de la investigación se esboza lo referente al sustento teórico y empírico en los cuales se sustenta el presente trabajo de investigación, el cual gira en torno a la variable dependiente e independiente, aplicado al caso, las variables; marketing y posicionamiento del mercado.

En el capítulo III, se plantea lo referente a la metodología que se utiliza para poder cumplir los objetivos de la investigación y las herramientas que se aplicaran., en el capítulo IV se puntualiza lo referente a los resultados arrojados de la investigación de campo, con base al sustento teórico lo que permite precisar los resultados propios del análisis integral

En el capítulo V se plantean las conclusiones que se permitieron conocer a través del esbozo de los capítulos previos y se enmarcas los principales resultados, así como, también se abarcan las recomendaciones alineadas al producto de la investigación desarrollada en cuanto a adopción de estrategias y el posicionamiento actual de la marca ópticas Amazonas.

Por último, en el capítulo VI se detalla lo referente a bibliografías y anexos de la investigación realizada.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se caracteriza por ser el punto medio entre la costa y sierra del Ecuador, con predominancia de actividades agrícolas y de servicios de bajo valor agregado, lo cual responde al contexto local; la permanencia de la Pymes en el mercado altamente competitivo y en constante evolución resulta ser una gran dificultad para el establecimiento de las organizaciones en el mediano plazo. En el campo de la salud visual, en la provincia existen cerca de 43 empresas dedicadas al área visual, además de 4 fundaciones, lo cual resulta ser un aspecto negativo dado el contexto y segmento del mercado que tiene necesidades en este campo.

El Dr. Flavio Salazar, actual gerente de la pequeña empresa familiar con 20 años en el mercado local, a adoptar empíricamente estrategias de marketing para mejorar las ventas e incentivar la permanencia de la empresa en el mercado, no obstante, la carencia de tecnicidad en los procesos e innovación, falta de financiamiento y alta competitividad actualmente resultan ser un grave peligro para la empresa y su sostenibilidad.

Empíricamente el gerente de óptica Amazonas ha implementado estrategias de marketing direccionadas al crecimiento de producto y mercado, que es ampliamente utilizada por MiPymes alrededor del mundo, sin embargo, el empirismo del doctor y la rusticidad con la que se implementa el proceso, no está dando el resultado deseado, lo que se deja entrever en términos financieros como un bajo crecimiento.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existen 43 ópticas dedicadas al campo de la salud visual, las cuales ofrecen productos y servicios visuales, entre las Pymes dedicadas a esta área se encuentra Óptica Amazonas, la cual se encuentra prestando servicios hace ya 20 años, de la dirección del Dr. Flavio Salazar.

El aumento de la competitividad, informalidad y el comercio digital suponen un peligro para la permanencia en el mercado de las pequeñas empresas dedicadas a este campo, por lo cual se plantea el estudio de posicionamiento y el alcance de las estrategias empíricas adoptadas por el gerente, que hasta el momento no han surtido

el efecto deseado para el crecimiento y mantienen a la empresa en peligro constante de disolución por rendimiento y alta competitividad. Se investiga a los clientes que actualmente posee la Óptica, con la finalidad de conocer cuál es posicionamiento que actualmente posee la empresa, pese a ser la óptica con más tiempo en el mercado y con mayor segmento del mismo, es de vital relevancia conocer que tan adecuadas son las estrategias de marketing adoptadas hasta ahora y que nivel posicionamiento posee la marca Ópticas Amazonas frente a los consumidores.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Las estrategias del marketing adoptadas al mercado de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas permiten el logro del posicionamiento de la marca Óptica Amazona?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación es importante para el Dr. Flavio Salazar, gerente de la empresa Óptica Amazonas, debido a que le será útil al momento de delimitar los puntos claves en las que deben ir alineadas las estrategias de marketing que deberá de utilizar, por ejemplo, se plantea la caracterización de la demanda que le servirá para segmentar adecuadamente el mercado objetivo y aumentar el alcance de las estrategias a adoptar, teniendo en cuenta la limitación en el financiamiento.

Para el cliente, será de suma importancia que la empresa pueda reconocer los puntos claves a mejorar, debido a que se podrá delimitar las estrategias en función de sus necesidades y verdaderos alcances de los ingresos, lo cual será un aporte a su vez a la ventaja competitiva que posee la empresa en cuanto a las demás, que es su permanencia en el mercado por más de 20 años.

A la óptica, le servirá de guía para lograr mejorar tanto en la parte de la estructura como en la parte de la coyuntura, por un lado, le podrá identificar falencia existente en los procesos, en los colaboradores y en la adopción de tecnología y reconocer la percepción que actualmente posee el cliente de los servicios que brindan, por lo cual le permitirá mejorar y crecer exponencialmente tomando en consideración la ventaja competitiva que posee y la información que se proporcionará.

Así mismo, se plantea desde el punto de vista general, debido a que una cultura de marketing estratégico es capaz de orientar estrategias que permitan aumentar las

ventas y comercializar lo que realmente demanda el cliente, más aún en el mercado de las MiPymes que es altamente competitivo.

Por lo tanto, la empresa Ópticas Amazonas ubicada en la Av. Loja y 29 de mayo, misma que comercializa lentes, gafas y brinda servicios de optométricos- Oftalmológicos; la investigación que pretende analizar y buscar estrategias de marketing innovadoras que permitan la atracción de un mayor número de clientes, fidelizarlos y mejora la precepción de la marca. De modo que, es factible el análisis, debido a que permite dar soluciones a esta problemática, posibilita el desarrollo y crecimiento del sector comercial visual.

#### **1.4. OBJETIVOS**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar las estrategias del marketing aplicadas determinando si éstas logran el posicionamiento de la marca "Ópticas Amazonas" de la provincia de Santo Domingo.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar si las estrategias de marketing que emplea la micro empresa Ópticas Amazonas se desarrollan entorno del producto y el mercado.
- Especificar las características generales de los clientes de la marca óptica Amazonas en función de las acciones estratégicas ejecutadas por la gerencia.
- Identificar el nivel posicionamiento en los consumidores de la marca "Óptica amazonas" en la provincia de Santo Domingo considerando los componentes conocimiento, afectivo y conativo que genera la marca Óptica Amazonas"

##### **1.4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las características que identifican a los clientes de la marca óptica amazonas?
- ¿Cuál es el nivel posicionamiento de marca para la micro empresa Ópticas Amazonas?
- ¿Las estrategias de marketing que aplica la micro empresa Ópticas Amazonas se consolidan en la relación producto - mercado?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1. Estrategias para promover el posicionamiento de marca

Benites y Olaya (2019) realizaron el estudio de las Estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Ópticas Plus Visión en la ciudad de Piura 2018, en la Universidad César Vallejo, investigación que con lleva a proponer la manera en la que las estrategias competitivas promueven el posicionamiento de marca de Ópticas Plus Visión en la ciudad de Piura, para su desarrollo se empleó una investigación de tipo no experimental, debido a que las variables no estuvieron sujetas a manipulación, el enfoque que se utilizó fue cuantitativo y cualitativo donde ambos permitieron recoger datos numéricos, mejorar la comprensión de las estrategias y el posicionamiento de la marca.

Entre los resultados más relevantes que arrojó la investigación se concluye que los cimientos de la empresa fueron constituidos sin un estudio previo, lo cual define y explica su baja competitividad, y poca rentabilidad. Por lo tanto, se detalla que es imprescindible la implantación de estrategias de marketing, dado que se logrará obtener ventajas competitivas y establecerse en la mente del consumidor objetivo.

#### 2.1.2. El marketing una herramienta para el posicionamiento de empresas

Jaramillo, Hurtado y Ordóñez (2019), realizaron el artículo científico sobre el Marketing una herramienta para el posicionamiento de marca en la ciudad de Loja, en el Tecnológico Universitario Espíritu Santo, donde el objetivo fue analizar el marketing como una herramienta para el posicionamiento de las empresas en el mercado; es así que este referente empírico se encuentra intrínsecamente relacionado con el desarrollo de la presente investigación. En esa línea, dentro del alcance menciona el poder ofrecer mejores servicios y productos de calidad a través del posicionamiento en el mercado, además utilizó como métodos el inductivo y deductivo, así también técnicas de observación y encuestas aplicadas a 264 directivos en la ciudad de Loja.

La contribución de su resultado permite determinar la importancia que tiene el marketing en las empresas para posicionar su marca en el mercado y en la mente del consumidor, es por esto que la correcta aplicación debe ser uno de los retos en las MiPymes, ya que les permiten garantizar que la marca pueda ser aceptada por

clientes y de poder crear productos que puedan satisfacer las necesidades. Además, presenta un tipo de marco teórico coherente que permite el desarrollo de este trabajo investigativo.

### **2.1.3 Estrategias para el posicionamiento de una óptica**

Ramos, Valdivia y Vidaurre (2019) realizaron y publicaron el artículo científico en la revista científica institucional TZHOECOEN, con el tema "el *geomarketing* como estrategias para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018", la investigación orientada a la realidad y estudio de una óptica peruana demuestra que el uso de técnicas como estrategias son preponderante para la permanencia y competitividad de esta pequeña empresa dedicada a la comercialización de productos ópticos, mediante una investigación de alcance experimental cuantitativo con uso de encuestas y entrevistas determinaron el nivel de posicionamiento de la empresa y detallaron las estrategias que deberían ser usados para el mejoramiento de los procesos de comercialización y post venta.

Como finalidad la investigación permite identificar estrategias adecuadas para aumentar la cartera de clientes, proveer herramientas que contribuyan en el desarrollo y el posicionamiento en la mente de los consumidores. Por otra parte, el mundo del *geomarketing* es trascendental pues las empresas mundiales han despertado un gran interés en su aplicación siendo estas una de las primeras acciones para tomar una decisión de expansión a nuevos mercados. Es por ello que resulta relevante esta investigación para el desarrollo del estudio en cuestión.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Estrategia de marketing bajo criterios de segmentación por género, edad y nivel de ingresos.**

Las estrategias de marketing son herramientas comúnmente utilizadas por las empresas para lograr alcanzar objetivos, Hartline y Ferrell (2012) señalan que la estrategia es una técnica que permite a la organización priorizar sus fortalezas y habilidades potenciando su permanencia en el mercado y la preferencia en cuanto a la demanda, así mismo, los autores señalan que las técnicas se podrán concretar con uno o más programas de marketing. Martínez (2006) sustentado en los criterios de estrategia empresarial de Ansoff señala que la empresa debe cuestionarse tres puntos básicos; ¿dónde se encuentra actualmente?, ¿dónde quiere llegar? y definir ¿cuál es la ruta adecuada? En base a ello, Cardona (2011) menciona que, la

estrategia que va ligada a la planeación, por tanto, la planificación estratégica debe sustentarse en la focalización previa, utilizando la segmentación como punto clave.

La importancia de lograr segmentar adecuadamente el mercado radica en identificar de manera más específica las necesidades de los clientes, lograr focalizar las estrategias de marketing, optimizar y racionalizar el uso de los recursos financieros además de lograr identificar el nicho propio (Feijoo, Guerrero, y García, 2018).

Las estrategias que se adoptan por las empresas una vez definidos los puntos básicos sustentados por Ansoff (1991)., estarán en función de un "público objetivo" o "target" de la marca o producto en cual se encuentra dado por criterios de segmentación en función de características de los consumidores en ámbitos psicográficos, geográficos o socioeconómico-demográficos. El criterio más utilizado de segmentación indirecta por las pymes viene dado en función de segmentación socioeconómico-demográfico; edad, género, estrato social y escolaridad (MAPA, 2015).

Una vez desarrollado el proceso previo y definido el target, el direccionamiento de las estrategias para lograr posicionarse en el mercado deberá situarse ante la ventaja competitiva que posee la empresa, se debe señalar que esta ventaja tendrá dos vertientes; ventajas competitivas internas usando "estrategia de liderazgo en costes" y ventajas competitivas externas "estrategias de diferenciación"., las cuales en conjunto le permitirán a la organización reducir costes y por tanto, sus precios y volverse más atractiva ante el público objetivo, se usa también la denominada "estrategia de especialización" debido a que se tiene como sustento que los agentes económicos actúan en forma racional buscando maximizar su utilidad en base a sus condiciones propias (Castro E. , 2010).

## **2.2. Los criterios de Ansoff como herramienta para la microempresa**

Ansoff (1976), situó e implementó la existencia de una matriz que permitió explicar el crecimiento de productos y de mercados, el diseño de la matriz producto-mercado sintetiza entonces; los productos ofertados, ya sean nuevos o modificados., y los mercados a los que se direccionan.

Para Espinosa, (2015) la matriz de Ansoff puede utilizarse como herramienta para la microempresa debido a que "es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, dado que, es perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa y útil para aquella que se han fijado objetivos de crecimiento" (p.1).

La estrategia de desarrollo de mercado implementa técnicas que permiten alcanzar y situarse en nuevos mercados donde se logra ofertar los productos y posicionarse, por su parte la estrategia de desarrollo de producto lo que busca es modificar el alcance de la utilidad de un producto para lograr la preferencia de los consumidores, es decir se puede situar por el lado de la diversificación de un producto "estrategia de diversificación" o incorporar un plus adicional al ya existente.

**Tabla 1.** Matriz de relación mercado - producto

		PRODUCTO	
		Actuales	Nuevos
MERCADO	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo del producto
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Nota:** Principios de marketing Ansoff (1976).

El cuadrante de penetración de mercado de la matriz de Ansoff permite determinar estrategias para vender más de sus productos o servicios existentes a su demanda a través de una promoción y distribución agresivas. Con esta estrategia, la organización intenta aumentar su participación de mercado en su escenario de mercado actual, es la más segura de las cuatro opciones, utiliza conocimientos previos de sus productos y acogidas del mismo por tanto puede minimizar el riesgo.

Para el apartado de desarrollo de nuevos mercados, se implementa el uso de un mismo producto en un mercado nuevo, lo cual se logra a través de buscar un nuevo uso para el producto o agregando nuevas funciones o beneficios. Al ingresar a nuevos segmentos de mercado o expandirse a nuevas regiones geográficas, una organización puede atraer nuevos grupos objetivo para sus productos existentes. Debido a la falta de información el riesgo de esta estrategia suele ser considerable, por tanto, se deberá evaluar las probabilidades de éxito previamente a su aplicación.

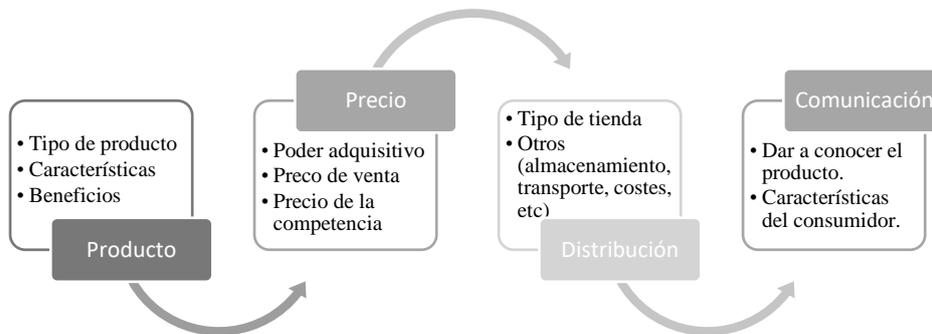
La estrategia de desarrollo de productos se encuentra direccionada a los mercados existentes con la finalidad de lograr el crecimiento deseado por la organización, lo cual se logra mediante la ampliación de los productos o servicios disponibles y ofertados. El riesgo es moderado debido a que implica la oferta de un nuevo producto, en el segmento de mercado ya existente. Es la más riesgosa de las cuatro opciones, porque está introduciendo un producto nuevo sin saber la recepción del mismo en la demanda, debido a que el mercado tiende a ser completamente nuevo, por lo cual puede situarse ante un riesgo alto a considerar.

**2.2.6.4. Estrategia funcional.** El marketing mix o 4ps del marketing según UNIR (2020) es una técnica o estrategia de 4 o más componentes los cuales logran satisfacer las necesidades de la demanda y la empresa oferente.

Para Quirola (2020) las estrategias funcionales están direccionadas a cuatro variables específicas que son; el producto o servicio, el precio, la distribución y por último la comunicación, los programas a aplicarse están delimitados hacia un mercado específico lo cual hace que el alcance sea mayor visto desde la competitividad.

En este línea, Martínez, Ruíz y Escrivá, (2014) señalan que el marketing mix se definen como: “el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación” (p.13).

**Figura 1.** Marketing Mix (4P).



**Nota.** En ingles se refieren a las 4p: Product, Price, Place ((distribución), Promoción (comunicación)

Haciendo referencia a la figura 1 de las 4 P de marketing se deben tomar en cuenta tal y como lo plantea Botey (2022) las siguientes preguntas:

- Producto: ¿Cuáles son las necesidades existentes?
- Precio: ¿Cuál es el precio sugerido de acorde al mercado direccionado y los costes?
- Distribución: ¿Dónde se podrá ofertar el producto o servicio?
- Promoción: ¿Cómo se enteran de ti tus clientes? ¿Qué estrategias utiliza?

La finalidad de este tipo de estrategias se encuentra alineadas tanto como a la organización como a la demanda que tendrá en un tiempo dado, se deben definir los parámetros previos y esta es una de las técnicas ampliamente utilizadas hasta la

actualidad, debido a su facilidad en la aplicación como a los buenos resultados que se obtienen.

### **2.2.2. Marca como elemento de venta en las microempresas**

La marca se encuentra asociada al desarrollo de la microempresa, debido a que influye en la percepción de los consumidores ante los bienes y servicios que oferta y ofertará el negocio, para conceptualizar el término marca se pueden citar varias vertientes debido a su amplio sentido de pertinencia, para American Marketing Association (2019) la marca de un producto o servicio ofertado puede ser algún nombre o simbología utilizado para determinar y diferenciar la organización de otras que se encuentran en el mercado, se plantea identificar y transmitir la propuesta de valor se utiliza el branding que permita básicamente una identificación formal en el mercado, el mismo que busca transmitir aspectos intangibles intrínsecos en la organización a la demanda del bien o servicio ofertado.

Así mismo, en cuanto a la imagen de marca Echeverría y Medina (2016) señalan que intrínsecamente la imagen de marca adhiere sinónimo de pertenencia teniendo un valor subjetivo de la percepción de cada persona, de las evidencias empíricas de los expertos en temas de mercadotecnia se puede señalar una definición en conjunto, debido a que todos intentan definir el concepto de la marca basado en la percepción.

Para el experto en mercadotecnia Sandhusen (2002) la marca más que un identificador es un diferenciador, las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance internacional, en palabras propias puntualiza que "una marca registrada es un nombre o logo comercial que se encuentra amparado legalmente" (p.31).

### **2.2.3. Posicionamiento**

De la mano de la gestión de marca se encuentra el posicionamiento el cual busca resultados medibles a largo plazo y establecimiento de pertenencia en la mente de los consumidores, tomando en consideración la percepción de los mismos, ante los bienes o servicios ofertados de la organización, se utiliza el posicionamiento de marca como estrategia que potencie el crecimiento a largo plazo y logre un segmento más amplio de mercado.

Según Mora y Schupnik, (2001) debido a la rápida evolución de los mercados. Además de la interconexión de los mismos y ante la era digital, hoy en día es relevante el marketing de percepciones, teniendo en cuenta, además, que estas percepciones están sujetas a la realidad contemporánea lo ideal es adaptarse al medio y transmitir la visión que se tiene de la organización para lograr su posicionamiento ante la competencia.

Lo que busca el posicionamiento de marca es prevalecer en la mente de los consumidores, lo cual se logrará a partir de una serie de estrategias que se deberán cumplir, teniendo como una de las bases principales a las preferencias del consumidor para que se logre el objetivo, se parte desde el posicionamiento efectivo, el cual según Coca (2007) es la medida en cual la marca se percibe ante los consumidores como favorable, diferente y mejor que la competencia., se enfatizan los elementos de superioridad a lo largo de una o más dimensiones distintivas que son valoradas por los consumidores.

Por tanto, el posicionamiento en otras palabras, lo que permite es que la marca de una empresa se distinga fácilmente de las marcas competidoras en el mercado se logra mediante los tipos de posicionamientos direccionados hacia; la calidad del producto, precio, característica, utilidad, status, etc., para lograr el alcance deseado puede que las organizaciones opten por el uso de una o más estrategias.

#### **2.2.4. Estrategia de posicionamiento**

Olamendi (2009) puntualiza que la estrategia de posicionamiento consiste en precisar la imagen que se quiere presentar de nuestra organización ante los clientes, lo cual se logra mediante la diferencia competitiva que se implemente, por tanto, la estrategia será un conjunto de procesos adoptados que permita a la demanda conocer el objetivo de la organización lo cual a su vez hará que logre valorar su ventaja competitiva.

Para lograr el alcance pretendido de las estrategias del posicionamiento que es prevalecer en la mente de los consumidores, previamente se deberá realizar; una investigación del mercado objetivo, evaluación de la imagen de marca, aplicación del mapa de posicionamiento, además de la pirámide de marca para poder diseñar la estrategia ideal que se basará en una o más de los tipos de estrategias; precio, calidad, utilidad, status, beneficios.

Calidad. La calidad del producto o servicio va a depender de la percepción de los consumidores ante el mismo, dada por una conformidad ante lo recibido, la calidad, por tanto, estará relacionada ante la satisfacción de la necesidad y se fundamentará así mismo ante la comparación de productos similares ofertados en el mercado y su durabilidad. Este tipo de estrategia se asocia con el sello distintivo de la organización y con su aplicación los consumidores al momento de la elección la tomarán en cuenta como una ventaja añadida.

Precio. El precio estará direccionado al segmento del mercado en el cual se encuentra, además, se encuentra ampliamente ligado a la calidad, debido a la relación calidad/precio, que buscan los consumidores, en la estrategia de precios se puede posicionar ante dos categorías; precios bajos o altos, dependiendo del alcance y el nicho del mercado al cual se apunta.

**Beneficio.** Cuando se habla de beneficio, este puede tener implicaciones económicas, asociadas a las necesidades elementales o los deseos, es por ello que al utilizar estrategias de este tipo se debe tener especial énfasis en múltiples beneficios que se adhieren al momento de la adquisición, este tipo de estrategias son consideradas clásicas y son comúnmente utilizadas por las organizaciones.

**Status.** Este tipo de estrategias van direccionadas dependiendo los nichos de mercado, está ampliamente ligada al nivel económico, social y cultural de la demanda y potencial demanda, además de sus intereses, actividades y estilo de vida.

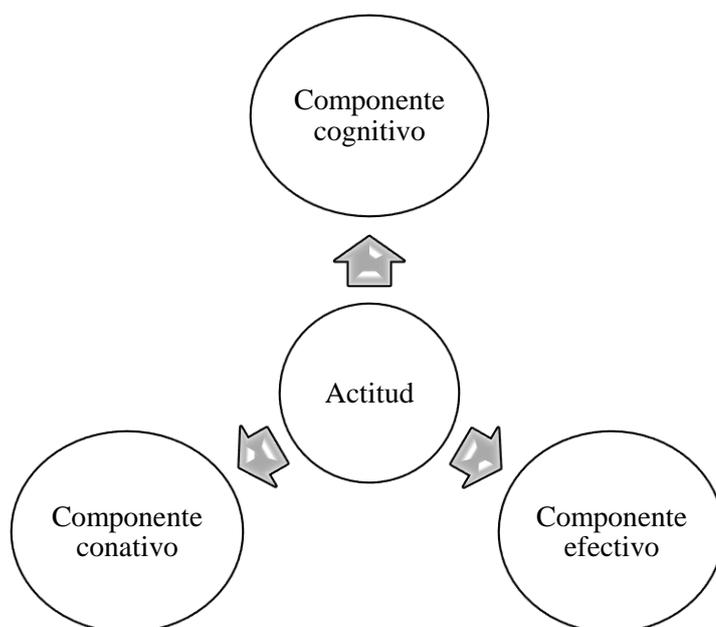
**Además, la competencia.** Debido a la alta gama y variedad de bienes y servicios ofertados en el mercado, este tipo de estrategias van direccionadas a la comparación ante las ventajas y los principales atributos que tiene el bien ofertado, con el fin de posicionarse frente a la competencia.

### **Modelo de los tres componentes de la actitud o “tricomponente”**

El comportamiento del consumidor está asociado a la confianza basada en la percepción que tenga del producto o servicio en función de las necesidades, para Virañas (2013) este comportamiento se encuentra basado en la confianza, pertenece en términos empíricos a una rama de la psicología, debido a que parte de preferencias y patrones de consumo percibidos por los individuos y que tienen origen en la mente del consumidor.

El modelo de los tres componentes de la actitud o tricomponente está fundamentado en tres elementos: cognitivo, efectivo y conativo., la confianza según Virañás (2013) debe abordarse bajo “un objetivo actitudinal con las posibilidades de aplicación que ello conlleva para la comunicación estratégica” (pág. 62).

**Figura 2.** Modelos de tres componentes



**Nota.** Tres componentes de la actitud, modelo tricomponente

Según Castro (2012) los tres componentes del modelo de la actitud: cognitivo, conativo y efectivo., se encuentran relacionados entre sí, es decir, una variación que se presente en un elemento afectará de manera directa a los otros dos, debido a su relación intrínseca y todos parten desde la actitud.

**Componente cognitivo:** infiere la forma como es percibido el objeto y la actitud que se toma respecto al mismo a través del conocimiento previo o algún tipo de información adicional ya sea de dogmas u opiniones (Ubillos, Mayordomo, y Páez, 2004).

**Componente afectivo:** este elemento está conformado por sentimientos, emociones o valoraciones que explican las acciones de los individuos y resulta de la información percibida frente al componente cognitivo acerca de la marca o el producto que se oferta, como lo plantea Virañás (2013) este componente de la actitud actualmente es una de los más adoptados debido a que gran parte de las decisiones tomadas

por los consumidores se hacen en función de las emociones o vivencias previas, es por ello que en estrategias de crecimiento de las empresas como la publicidad se encuentran ampliamente vigentes.

**Componente conativo:** Este componente tiene que ver con la probabilidad o tendencia de comportamiento del cliente, de que el individuo se comporte o realice una acción específica en relación con la actitud frente al objeto.

**Figura 3.** Óptica Amazonas

ÓPTICA AMAZONAS

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
M E R C A D O S	Actuales	<b>Penetración del mercado</b> 	<b>Desarrollo de producto</b> 
	Nuevos	<b>Desarrollo del mercado</b> 	<b>Diversificación</b> 

**Nota:** Matriz de relación mercado-producto.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

El enfoque que se utilizó para llevar a cabo esta investigación fue de tipo cuantitativo, se aplicó encuestas divididas por factores del método del tricomponente y de la matriz Ansoff, otorgando valores cuantitativos a los ítems que fueron valorados con la escala de Likert, cuyos resultados fueron medidos mediante valoraciones que van desde el 1 al 5; con este método se pudo medir la incidencia que tiene la aplicación de estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de marca que tiene Ópticas Amazonas frente a sus consumidores; además permitió encontrar las deficiencias que actualmente presenta la marca dentro del mercado y de esta forma poder crear una mejor oportunidad para la microempresa. Todos los resultados fueron analizados de carácter objetivo y riguroso, cuyas valoraciones dan números que son significativos para el desarrollo de este tema investigativo.

#### 3.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo de investigación se utilizó un tipo de investigación descriptiva, mismo que permitió conocer las características y comportamiento que tienen los consumidores, mediante la escala de Likert con el propósito de establecer la relación que existe entre la aplicación de estrategias de marketing y el posicionamiento de marca que presenta Óptica Amazonas en Santo Domingo, de esta manera se pudo encontrar los factores y dimensiones que predominan en el crecimiento de esta marca.

Se aplicó la investigación de campo, la cual ayudó a la recopilación de información sobre las estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Óptica Amazonas, mediante encuestas aplicada a la población económicamente activa de la provincia de Santo Domingo, y así conocer el lugar que ocupa la micro empresa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.

#### 3.2. HIPÓTESIS

**Ho:** Las estrategias de marketing adoptadas por ópticas Amazonas, se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca en el mercado de Santo Domingo.

**H1:** Las estrategias de marketing adoptadas por ópticas Amazonas, no se relacionan con el nivel de posicionamiento de marca en el mercado de Santo Domingo.

### 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Fue necesario descomponer deductivamente en variables: independiente (Estrategias de marketing) y dependiente (Posicionamiento de marca), por lo que es necesario partir de lo más general a lo más específico, ya que éstas se dividen en áreas, indicadores, ítems y dimensiones, de manera que las variables se puedan ir relacionado de forma que se logre ganar la validez de la información obtenida.

Se muestra la matriz de operacionalización de las variables, misma que está compuesta por dimensión, indicadores, técnicas e instrumentos:

**Tabla 2.** Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
<b>Variable dependiente:</b> Posicionamiento de la marca.	Cognitivo	Nivel de conocimiento de los consumidores	Encuesta
	Afectivo	Nivel de Emociones	Encuesta
	Conativo	Nivel de acciones	Encuesta
<b>Variable independiente:</b> Estrategias de marketing.	Penetración de mercado.	Número de clientes potenciales.	Encuesta
		Número de usuarios en redes. Porcentaje de ventas.	
	Desarrollo de mercado	Número de canales de distribución.	Encuesta
		Nivel de segmentación de mercado.	
Desarrollo de producto	Número de variedad de producto.	Encuesta	
Diversificación.	Número de nuevos mercados. Porcentaje de nuevos clientes.	Encuesta	

**Nota:** Definición de variables dimensiones, indicadores e instrumentos de la investigación.

### 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Fue necesario un estudio de lo particular a lo general, utilizando el método inductivo debido a que se partió de la información numérica recolectada en las encuestas sobre las variables de estudio (estrategia de marketing y posicionamiento de marca), de manera que fue posible cuantificar las percepciones que tienen los clientes,

conocer el nivel de posicionamiento, servicio y demás factores que son importante a la hora de tener un mayor reconocimiento en el mercado.

### **3.4.1. Técnicas e instrumentos**

Se utilizó encuesta estructurada, misma que fue distribuida de acuerdo a las variables, se utilizaron preguntas considerando el método del tricomponente (cognitivo, afectivo, conativo) además de los componentes de la matriz de Ansoff, con el fin de recopilar información detallada sobre la percepción del consumidor al momento de consumir los bienes y servicios de la óptica Amazonas.

### **3.4.2. Población y muestra**

Se consideró la población económicamente activa de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo 150.150 habitantes, datos obtenidos del Gad provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas publicado en el 2019, estos datos están proyectados al 2022

Para la realización del cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula, considerando un nivel de confianza de 1.96, un error muestral de 0.05, probabilidad de ocurrencia de 0.90 y una probabilidad de no ocurrencia de 0.10 tal como se muestra a continuación:

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

**n**=Tamaño de la muestra poblacional a obtener

**N**= Total de la población a investigar, es decir, la población económicamente activa de Santo Domingo.

**p**= Probabilidad de ocurrencia

**q**= Probabilidad de no ocurrencia

**z<sup>2</sup>**= Valor determinado mediante niveles de confianza

**e<sup>2</sup>**= Límite aceptable del error muestral y equivale a 0,05

### **DATOS**

**N**= 150.151 habitantes

**p**= 0.90

**q**= 0.10

**e**= 0,05

$Z = 1,96$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,90)(0,10)150.151}{(150.151 - 1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,09 * 150.151}{(150.150)(0,0025) + (3,8416)(0,09)}$$

$$n = \frac{51.913,807344}{375.375 + 0,345744}$$

$$n = \frac{51.913,807344}{375,720744}$$

$$n = 138,17$$

$$n = 138$$

**Tabla 3.** Estratificación de la muestra.

Género	Población	Porcentaje	Encuestas Realizadas
Hombres	99.244	52%	72
Mujeres	50.907	48%	66
<b>TOTAL</b>	<b>150.151</b>	<b>100%</b>	<b>138</b>

**Nota.** Los datos responden a la población económicamente activa. Tomado del INEC  
Para la realización de la tabulación de los datos y procesamiento de la información recabada se utilizó el software SPSS debido a la pertinencia del cruce de variables, además, para poder determinar aspectos relevantes del actual posicionamiento de la marca Ópticas Amazonas, para el procesamiento y presentación de gráficas se utilizó el programa Excel lo cual permitirá tener una visión analítica sobre la actual estrategia utilizada por la óptica y como la misma, influye en el posicionamiento de la marca.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICAS AMAZONAS EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO.

#### 4.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS DEMANDANTES

##### 4.1.1. Caracterización del demandante por género

Para direccionar las estrategias de marketing y lograr un mayor posicionamiento de marca es necesario caracterizar el perfil de los consumidores, por ende, se empieza por el género. Según Osorio y Quiñonez (2020) el marketing es considerado un factor clave para potenciar el crecimiento de la empresa a través de las ventas, por su parte, Benites y Olaya (2019) señalan, que en las micro y pequeñas empresas dedicadas al servicio y ventas de productos ópticos la predominancia es representada por el género masculino.

De los resultados obtenidos de las encuestas a los consumidores de "ópticas Amazonas" en la provincia de Santo Domingo, se puede destacar que, en cuanto al género; la predominancia corresponde al masculino debido a que son los que mayormente visitan las instalaciones y consumen los bienes y servicios ofertados.

De acuerdo a lo sustentado por Jaramillo, Hurtado y Ordóñez (2019) en cuanto al marketing para posicionar las empresas lojanas, es de vital relevancia para el éxito conocer a los consumidores y satisfacer sus exigencias y deseos, en base a ello debido a que la demanda de "ópticas Amazonas" en la provincia de Santo Domingo los hombres cuentan con un 4,8% más de prevalencia con respecto a la población femenina (véase en la tabla 4).

**Tabla 4.** Tabulación de caracterización de género

Género	Frecuencia F	Porcentaje %
Masculino	72	52,5
Femenino	66	47,7
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>

**Nota.** El género de la PEA que consume los bienes y servicios de ópticas Amazonas

En base al rol de género es necesario precisar que en Ecuador al momento de adquirir determinado bien o servicio visual los hombres valoran lo práctico y lógico, dada determinada necesidad. Por lo cual, los resultados de mayor segmento masculino

responden a que en los productos por marcas y tendencias ofertadas en las ópticas son varias y se adaptan fácilmente por su practicidad, precio y colores., además, también se ofertan servicios del área visual dentro de las instalaciones por lo cual, se facilita el proceso de compra.

#### 4.1.2. Caracterización del demandante por edad

En términos de marketing, para este apartado se habla de segmentación por edad, debido a que al momento de adaptar estrategias y lograr un mayor posicionamiento otra de las características comunes son los rangos por edades o segmentos de la población objetivo, lo cual se implementa para lograr un alcance deseado en el mercado, además, se explica debido a que según “en función de la edad de la población variaran las necesidades, gustos y preferencias de la demanda” (Quiroa, 2022).

Benites y Olaya (2019) en cuanto, a las estrategias competitivas para promover el posicionamiento de marca de Ópticas Plus Visión en la ciudad de Piura 2018, indican que el factor edad en la segmentación demográfica es predominante actualmente debido a que “es cuantificable y medible” (Benites y Olaya, 2019). En cuanto a una óptica local de la provincia de Santo Domingo “Maxivisión ópticas” Freire (2017) señala que “las categorías por estilo deben estar en función de la segmentación por edad para que tengan el éxito deseado en el proceso de compra” (pág. 22).

**Tabla 5.** Rango de esas de los demandantes

<i>Rango de edad de los demandantes</i>			
Edad	Frecuencia	Porcentaje	
		f	%
17 a 25	3		2,2
26 a 35	34		24,6
45 a 55	89		64,5
56 en adelante	12		8,7
<b>Total</b>	<b>138</b>		<b>100,0</b>

**Nota.** La edad de la población económicamente activa encuestada que actualmente es consumidor de la óptica

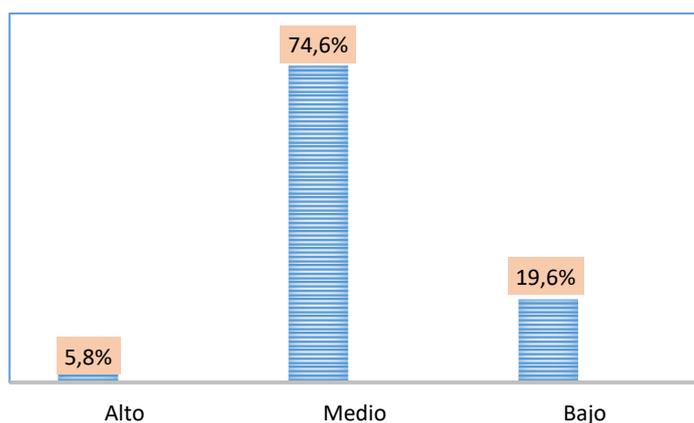
De los resultados obtenidos en esta investigación de demanda de ópticas Amazonas en cuanto a la segmentación demográfica por edad, se detalla qué más del 52,5% de la demanda de las ópticas corresponden al género masculino; con un rango de edad de prevalencia que supera los 45 años o más, lo cual representa el 73,2% de la demanda actual, la población joven es la que menos consume los bienes y servicios

ofertados actualmente por las ópticas a 2022 con un rango de edad entre los 17 a 35 años la demanda únicamente representa un 26,8% (véase en la tabla 5).

#### 4.1.3. Caracterización del demandante por nivel de ingreso

Otra de las características de la demanda de ópticas Amazonas, viene dada por el nivel de ingresos de los consumidores, debido a qué; las decisiones de compras de los clientes estarán sujetas a sus ingresos., de los resultados obtenidos de los clientes, la predominancia de la demanda de ópticas Amazonas se concentran en un nivel de ingreso medio, debido al nivel de ingreso de la población en general de la provincia de Santo Domingo, según el INEC (2021) el promedio de ingresos totales en el país es de USD 893 mensuales, lo cual viene dado por dos perceptores de salario básico unificado dentro del hogar.

**Figura 4.** Nivel de ingreso



**Nota.** Nivel de ingresos medido por el Salario Básico Unificado, mayor o menor según el promedio dispuesto por INEC (2022)

Pese a lo expuesto por el organismo de control nacional, en contraposición Benalcázar (2021) señala que, en el contexto actual, el nivel ingreso promedio teniendo en cuenta el empleo formal e informal de las familias ecuatorianas no supera los USD 320 mensuales. Además, el ingreso varía en función del área según lo definido por los ODS de la agenda 2030 de ONU, con respecto a la provincia el 23,1% de la población vive debajo de la media de los ingresos (ONU, 2019)

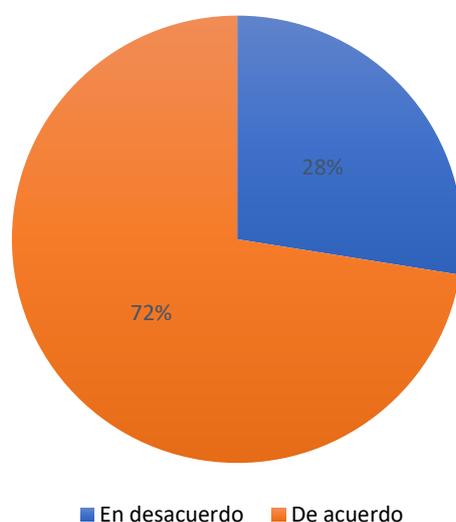
De la evidencia encontrada por Vaca (2019) en el distrito metropolitano de Quito, en cuanto al comportamiento del consumidor demuestra que existe una correlación positiva entre el nivel de ingresos y las compras que estos realizan a través de medios

digitales, es decir, a mayores ingresos, mayores compras por internet realizan los usuarios. Para el caso de ópticas Amazonas, la prevalencia del nivel de ingresos se concentra en un nivel de ingreso medio; menos de 25,4% corresponden a nivel de ingreso bajo y alto (véase en la figura 4). Por lo tanto, las estrategias que se deberán adoptar estarán direccionadas hacia los precios del producto para aumentar el porcentaje de compras tanto físicas como online.

## 4.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN FUNCIÓN AL COMPONENTE COGNITIVO.

### 4.2.1. Beneficios de la marca

**Figura 5.** Beneficios de marca



**Nota:** Beneficio percibido por los clientes de la óptica Amazonas en función de la PEA encuestada

El beneficio de la marca viene dado por la propuesta de valor adoptada por la empresa y estará relacionada a la fidelidad de los clientes, tomando en cuenta sus percepciones. De los resultados obtenidos de los clientes de ópticas Amazonas (véase en la figura 5), que el 34,1% de los clientes, consideran que el consumo de los bienes y servicios ofertados por las ópticas Amazonas se explica por el beneficio que la marca aporta.

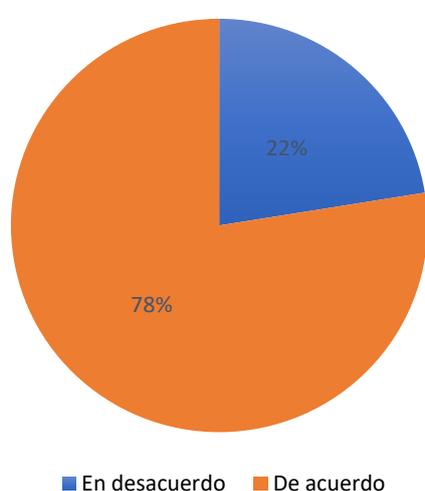
Las actividades económicas más relevantes en Santo Domingo de los Tsáchilas son el comercio y los servicios, ambas suman más del 90,18% de la actividad formal económica, lo que se explica, debido a que es considerado el puerto de intercambio, al estar en medio entre la costa y la sierra. Por lo tanto, en el campo visual la experiencia en la adquisición de bienes y servicios es preponderante, por lo

cual las estrategias de posicionamiento deberán ir alineadas al beneficio que la marca posee y brinda a sus consumidores.

En los resultados de este apartado, si bien es cierto que un número importante de clientes están de acuerdo que la óptica brinda un buen beneficio a sus consumidores, aún existe un porcentaje importante que consideran que se debe mejorar debido a la alta competitividad del mercado, que, en el sector visual cerca de 23 centros entre ópticas y fundaciones que se dedican a prestar el servicio de salud visual y productos relacionados.

#### 4.2.2. Percepción de la marca

**Figura 6.** Calidad de marca



**Nota:** Calidad percibida por los usuarios encuestados de la Óptica

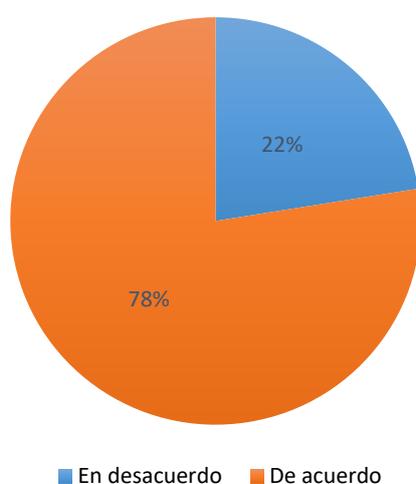
La calidad en términos subjetivos estará sujeta a la percepción del consumidor, además a los juicios de valor de este, para ello se resalta el estudio de caso de ópticas Amazonas, los clientes en su mayoría se encuentran satisfechos con la calidad de los bienes y servicios que ofertan las ópticas, no obstante, aún hay un número importante de personas que bien; consideran que se debe mejorar en la calidad de la marca ofertada, por tanto, se debería incentivar mayor garantía de los productos ofertados por las ópticas para lograr mejorar esta percepción.

En este contexto, según Patiño (2022) la estrategia principal de captación de clientes, está sujeta a la calidad del producto o servicio ofertado, sin embargo, Jaramillo, Hurtado y Ordoñez (2019) infieren, sustentando que la calidad que percibe un cliente de un determinado producto va a depender de los patrones de consumo personal

de cada cliente o de la población en general y las creencias que poseen, para poder cumplir con los requerimientos los autores señalan que se debe entrever los requisitos de la población objetivo y cumplirlos, es por ello que ópticas Amazonas deberá tomar en cuenta la caracterización de su demanda para direccionar las mejoras en cuanto a las estrategias adoptadas que permitirán convencer a sus clientes y potenciales clientes que ofertan productos de buena calidad y prevalecer ante la competencia.

#### 4.2.4. Adopción de tecnología

**Figura 7.** Adopción de tecnología



La adopción de tecnología en los procesos productivos tanto en la fabricación como en la comercialización, ha permitido mejorar los procesos y optimizar costes, en el crecimiento de las medianas y pequeñas empresas es de vital relevancia mejorar los procesos y optimizar la productividad para lograr permanencia y crecimiento en un mercado altamente competitivo como el actual, por lo tanto, la adopción de tecnología debe estar ligada a los patrones cambiantes del mundo moderno (Castro J. , 2021).

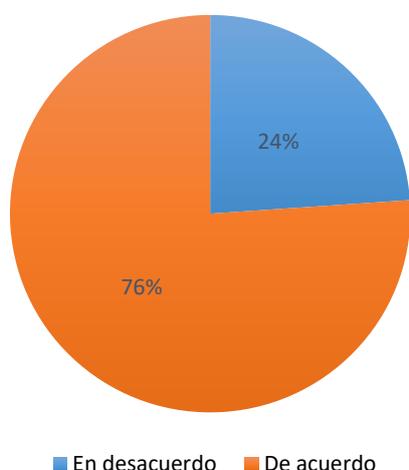
En el Ecuador las PYMES en el mercado local, según CEPAL (2011) e INEC (2019) se caracteriza por el uso extenuante de mano de obra y poca o nula innovación tecnológica, lo que explica en el mejor de los casos el bajo crecimiento en largo plazo de las pymes o en el peor escenario la desaparición parcial en el corto que no supera el intervalo de 1 a 5 años. De los resultados demostrados en la figura 7 se evidencia en cuanto al factor tecnológico que los 138 clientes de la muestra 62 precisan que ópticas Amazonas si posee una buena estrategia de adopción tecnológica, pese a ello, un número importante considera que se debe mejorar debido a que se

encasillan mayormente tanto en encontrarse únicamente algo de acuerdo o indecisos. Por tanto, ópticas Amazonas deberá alinear el mejoramiento de sus procesos con adopción tecnológica para así mejorar la satisfacción y percepción de sus clientes.

### 4.3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN FUNCIÓN AL COMPONENTE AFECTIVO.

#### 4.3.1. Atención brindada

**Figura 8.** Atención proporcionada



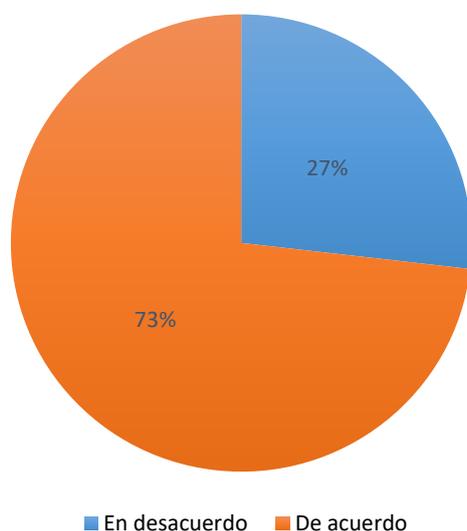
En organizaciones que ofertan bienes y servicios a los consumidores finales, uno de los pilares fundamentales es el servicio al cliente y la atención que se le brinda a los demandantes, la percepción de la marca y credibilidad que tendrá la empresa y los productos y servicios que ofertan van a depender de la misma, es por ello que en función al componente efectivo para posicionar la marca ópticas Amazonas dentro de las ópticas existentes en Santo Domingo de los Tsáchilas, se les realizó dentro de las encuestas a los clientes la calidad de atención que se les ha proporcionado en las instalaciones de la óptica.

De los resultados arrojados por la investigación se demuestra que ópticas Amazonas ofrece un buen servicio y atención al cliente, ya que 61 de los 138 encuestados estuvieron de acuerdo, pese a ello, aún existe un segmento importante que consideran se puede y debe mejorar en la atención que al momento proporciona, según Díaz (2016) para posicionar el centro óptico visual de la ciudad de Loja, indica que se debe implementar capacitación y motivación constante a los empleados para lograr la fidelización de los clientes, se encontró en el estudio que este es un

factor clave para potenciar las ventas, encontrando una correlación positiva entre la variable atención al cliente y decisión de compra.

#### 4.3.2. Servicio de compra en redes sociales

**Figura 9.** Satisfacción de compra en línea



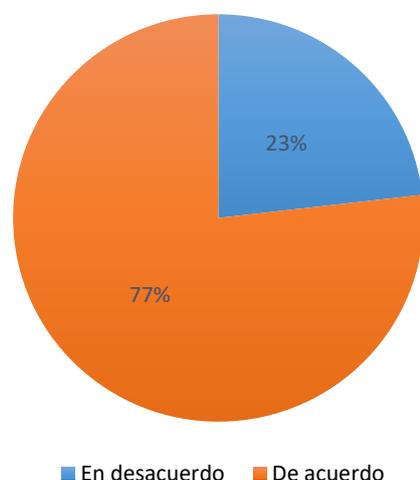
La satisfacción del cliente, es para varios especialistas en marketing considerada la piedra angular para lograr un buen posicionamiento en el mercado, la complacencia percibida por el cliente dependerá de varios factores ligados o no con la organización, lo que dependerá netamente de la percepción del cliente, pese a ello se puede tomar como herramienta un seguimiento por parte de la organización que podrá delimitarse a través de encuestas o tasa de abandonos de los clientes, para poder generar la solución adecuada.

Para Thompson (2005) "En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta" (pág. 1). De los resultados obtenidos por las encuestas presentadas en la figura 9., se puede puntualizar que la satisfacción en el proceso de compra que han percibido los clientes de ópticas Amazonas se señala que 51 de los 138 encuestados se encuentra satisfecho con la compra que ha realizado lo cual podría deberse entre otros factores a los asociados con el precio, la atención y calidad de los bienes y servicios ofertados, sin embargo, aún existen clientes que se encuentran algo de acuerdo (50 personas) o indecisos (29 personas)., lo cual es un porcentaje importante aun de clientes, por lo tanto, las estrategias a utilizarse deben mejorar la satisfacción que actualmente posee el cliente.

#### 4.4. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN FUNCIÓN AL COMPONENTE CONATIVO.

##### 4.4.1. Recomendación de la marca

**Figura 10.** Recomendación de marca

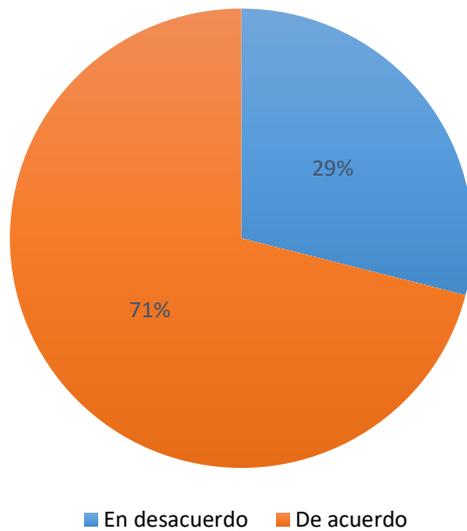


El marketing de recomendación está alineado a potenciar las ventas, a través de las voces de satisfacción de los clientes, por ende, en este apartado se plantean los resultados en cuanto a si los clientes de ópticas Amazonas recomendarían la marca ya sea por los beneficios que han adquirido o por experiencia de la compra, entre los resultados que se obtuvieron 59 de los 138 clientes encuestados aseveraron recomendar la marca con familiares y conocidos, mientras que 47 acentúan estar algo de acuerdo en recomendar la marca y 29 se encontraron indecisos, tan solo 2 clientes aseguran no recomendar la marca al estar muy en desacuerdo con la pregunta.

La evidencia empírica demuestra que la recomendación de la marca trae consigo beneficios que resultan en alcance de publicidad mayor, y un bajo costo en la implementación debido a que son los propios consumidores en muchos de los casos quienes recomiendan la marca, para el caso de éxito de empresas del sector real como Etafashion Calero (2012) señala, debido a las estrategias adoptadas por la marca, estas han logrado posicionarla entre las tiendas de moda locales y fidelizar a los clientes aumentando la recomendación de los mismos en el mercado local y aumentando las ventas.

#### 4.4.2. Tiempo adecuado

Figura 11. Tiempo de espera



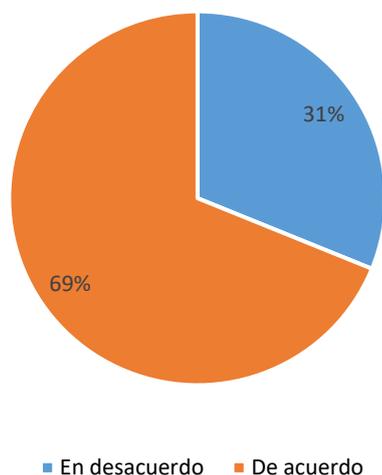
El tiempo de espera en un proceso de compra, tiende a medirse en minutos, segundos u horas de espera., Alicia University (2020) señala que entre mayor duración en tiempo de espera los clientes reciban, existen mayores probabilidades de que estos experimenten emociones negativas y desistan de la compra, un estudio señalado por Chavarría (2020) encuentra una relación negativa entre la compra de un producto y el tiempo de espera de una hora, así mismo la percepción que obtendrán los clientes cuando se aumenta el tiempo de espera en cuanto a la marca tiende a ser negativa.

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada que se detallan en la figura 11 y tabla 1., 50 personas de 138 aseveraron encontrarse de acuerdo en el tiempo de espera en ópticas Amazonas que oscila entre 15 a 30 minutos, por su parte un porcentaje importante se encasilla indeciso, y otro algo de acuerdo lo que deja entrever, que es preciso optimizar los tiempos de atención y entrega de los bienes y servicios ofertados.

## 4.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN AL COMPONENTE PENETRACIÓN DE MERCADO.

### 4.5.1. Descuentos y promociones

**Figura 12.** Descuentos y promociones

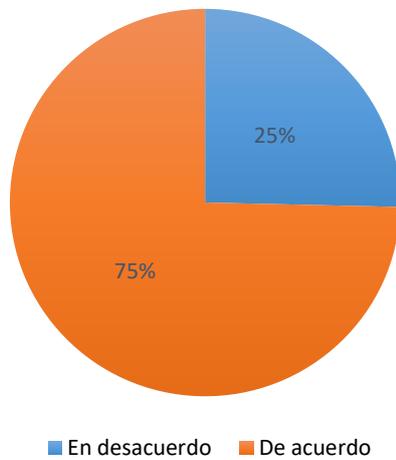


Al momento de adquirir bienes y servicios los clientes valoran aspectos relacionados a la reducción de precios y maximización de beneficios, por lo tanto, debido a la variación en el nivel de los ingresos de la demanda se tienden a valorar las ofertas y promociones propiciadas por las empresas que las hace en muchos de los casos ganar mayor segmento de mercado y aumentar la preferencia de los consumidores (Martínez, 2017).

De las evidencias encontradas, en cuanto a la estrategia adoptada por ópticas Amazonas se resalta que un segmento importante de los clientes se encuentra de acuerdo con las promociones que efectúa el negocio, no obstante, aún existen un porcentaje alto de personas que se encuentran en desacuerdo con la afirmación o indecisos, por lo cual las estrategias tomadas por la empresa deberán tomar en cuenta las correcciones pertinentes a las estrategias que actualmente maneja.

#### 4.5.2. Precios acordes

**Figura 13.** Precio



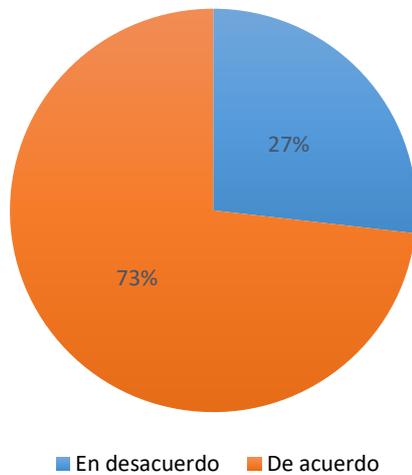
En todas actividades comerciales el precio de cualquier producto ocupa un papel importante, puesto que es la máxima contraprestación que un consumidor está dispuesto a cancelar por un producto que le proporciona valor, por tanto, este comparará si el valor que espera por ello es mayor que el precio.

Calero (2012) puntualiza que un factor clave en el logro de posicionamiento del caso retail almacenas Etafashion, de debe debido a los precios competitivos adoptados por la empresa, los cuales se direccionan hacia distintos segmentos de población y se han adoptado como consecuencia de un estudio de mercado tomando en consideración los niveles de ingresos de sus clientes objetivos.

Por si parte, según los datos que se lograron obtener en la investigación y se presentan en la figura 13., se evidencia que 53 de los 138 clientes encuestados de ópticas Amazonas se encuentran de acuerdo con los precios que se ofertan en los bienes y servicios de las ópticas, sin embargo, aún en un segmento importante se encuentran clientes que si bien consideran que los precios están acordes señalan que se podrían mejorar.

### 4.5.3. Publicidad

**Figura 14.** Publicidad

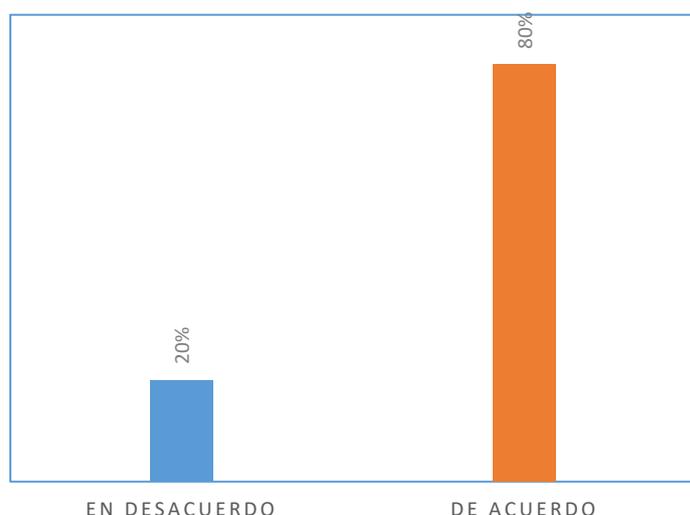


La publicidad en redes sociales brindado por Ópticas Amazonas contribuye a la expansión de las ventas, además tiene una gran utilidad por su contenido informativo que beneficia al consumidor, según los datos presentados por la investigación de Aguirre y otros (2019) la publicidad juega un papel relevante en cuanto al alcance que tiene en el negocio de comidas rápidas de la ciudad de Babahoyo “pollo encantado” el 69,78% de los clientes conocen del negocio gracias a la publicidad que ha ejercido en el mercado local.

En el caso de las ópticas Amazonas pese al poco financiamiento, las ópticas manejan un segmento importante del mercado del área visual de Santo Domingo, lo que se debe en gran parte por la implementación de publicidad en redes, pese a ello los clientes aseguran que la publicidades es efectiva, pero puede mejorar, lo cual se presenta en la figura 14., lo que se explica debido al mayor número se encasilla en estar de acuerdo, seguido de personas indecisas , por lo tanto se debe mejorar el alcance de publicidad que actualmente poseen las ópticas Amazonas.

#### 4.5.4. Presencia en redes sociales o páginas web

Figura 15. Presencia en la red

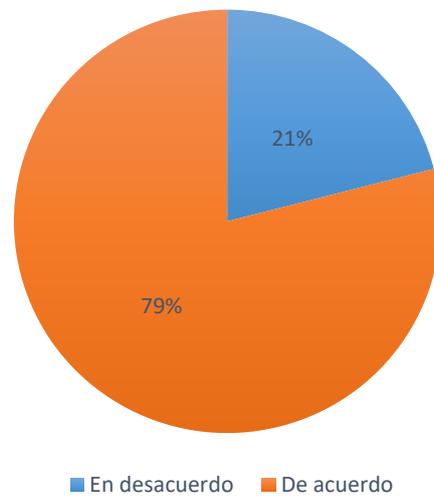


Para las pequeñas y medianas empresas la presencia en la red responde a los patrones de comportamiento de los clientes, el diseño y uso parte de la necesidad de llegar a un público objetivo e incrementar los clientes, lo cual se logra a través de la adopción de estrategias del marketing digital, Velastegui y otros (2018) señalan que entre los beneficios que posee tener sitio web, se encuentra; visibilidad de la empresa, mayor publicidad, posicionamiento de marca, credibilidad.

Por ende, en ópticas Amazonas se adopta el uso de página web a partir de 2019, hoy en día a 2022 cerca del 20% de las ventas diarias en cuanto a gafas se realizan por medio de la página, así mismo, a través de la página se ha logrado elevar el prestigio y protagonismo de la empresa, lo cual a la vez ayuda a que los clientes aumenten su nivel de confianza al momento de realizar la compra de los productos y servicios ofrecido en la página web, en la figura 15., se constata que los clientes de ópticas Amazonas señalan en su mayoría estar de acuerdo con la presencia en red que actualmente tiene las ópticas 71 de los 138 encuestados señalan estar de acuerdo con la presencia, pese a ellos aún hay un número importante de clientes que considera que deberían mejorar la presencia en red debido a que lo consideran deficiente.

#### 4.5.5. Compra en línea

**Figura 16.** Compra en línea

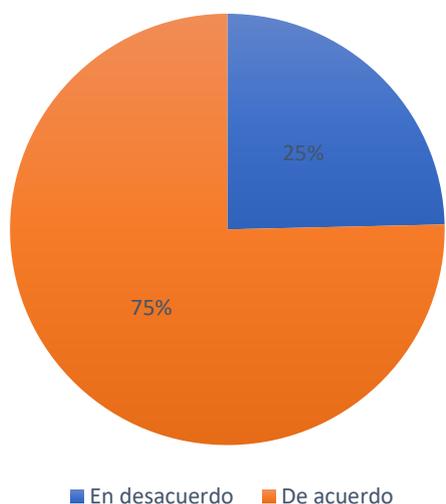


Debido al desarrollo tecnológico y alcance que se adhiere en las ventas, hoy en día es muy importante que las empresas cuenten con servicio como la compra mediante plataformas digitales, ya que crear nuevas formas de distribución de sus productos y servicios aumenta la competitividad y la experiencia en compra en sus clientes, según los datos del estudio que se reflejan en la figura 16. Los clientes de ópticas Amazonas consideran mayoritariamente que poseen un eficiente recurso de compra en línea, pero que se puede mejorar debido a que 25 de los 138 encuestados se encuentran aún indecisos.

## 4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN AL COMPONENTE DESARROLLO DE MERCADO.

### 4.6.1. Nuevos mercados

Figura 17. Expansión del negocio

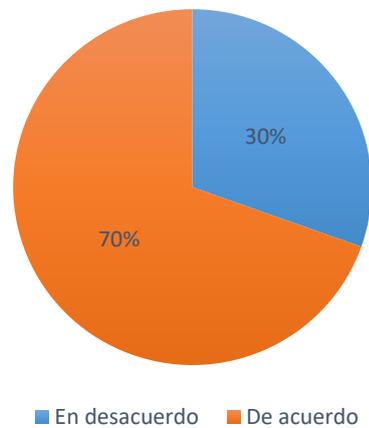


Entre las estrategias de expansión del negocio se encuentran; penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos., entre las distintas estrategias que se pueden utilizar para minimizar el riesgo existente y maximizar las probabilidades de éxito, ópticas Amazonas busca la expansión de nuevos mercados debido a que actualmente cuenta con una sola instalación en la provincia de Santo Domingo y por el crecimiento de las ventas en los dos últimos años se considera que a largo plazo será necesario expandir el negocio para lograr un mejor alcance.

Actualmente los servicios y productos ópticos se han caracterizado por alta calidad y alcance positivo en los clientes, dado los resultados de la investigación en la figura 17., se presentan lo puntualizado por lo clientes respecto a lo que ellos consideran en cuanto a la expansión del negocio de ópticas Amazonas, 62 clientes consideran que la óptica debería expandirse tanto en el mercado local como en el mercado nacional, por tu parte 42 consideran estar algo de acuerdo y un número importante consideran estar indecisos o en desacuerdo.

#### 4.6.2. Experiencia de compra

Figura 18. Experiencia de la compra



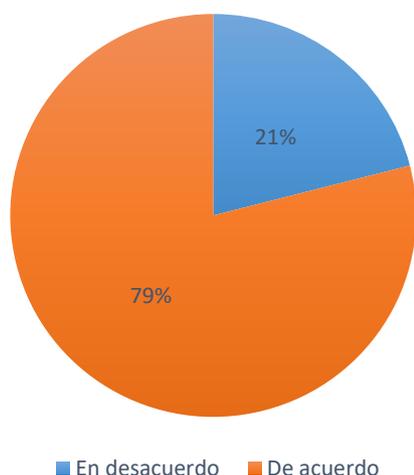
Afianzar la confianza de los clientes es la finalidad de brindar una buena experiencia en el proceso de compra, al tiempo que el cliente sienta que los servicios proporcionados por las ópticas lo hacen sentir únicos y especiales, lo cual genera confianza en el producto y servicio, seguridad, satisfacción., según Hernández y otros (2011) indican de existe una relación significativa entre las variables valor de marca, preferencia, lealtad y experiencia del cliente antes una comprar se demuestra a través de un modelo CBEE a mayor lealtad, mayor niveles de comprar y mejor experiencia, además señalan que entre mejor sea l experiencia de compra de los clientes estos tendrán buena disposición al pago de algún tipo de sobreprecio además de recomendar los productos o servicios.

En ópticas Amazonas se ha dado valor a la experiencia de compra de los clientes, logrando así fidelizar a una parte importante de la demanda, según el administrador cerca de 34,2% de los nuevos clientes que visitan el establecimiento llegan debido a alguna recomendación de un cliente frecuente, además en cuanto a renovación de productos como lunas o armazones el 60,6% de los clientes frecuentan por lo menos 2 a 3 veces por año, estos resultados proporcionados por el administrador se encuentran en sintonía con los datos arrojados por las encuestas realizadas a los clientes de las ópticas Amazonas presentado en la figura 18., debido a que 50 de los 138 encuestados señalan estar de acuerdo que han tenido una muy buena experiencia de compra, así mismo 46 una buena y un número menor se encuentra indeciso, tan solo 2 de los 138 encuestados aseguran estar en desacuerdo con una buena experiencia de comprar en las instalaciones.

## 4.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN AL COMPONENTE DESARROLLO DE PRODUCTO.

### 4.7.1. Profesionalismo del personal

**Figura 19.** Profesionalismo del personal



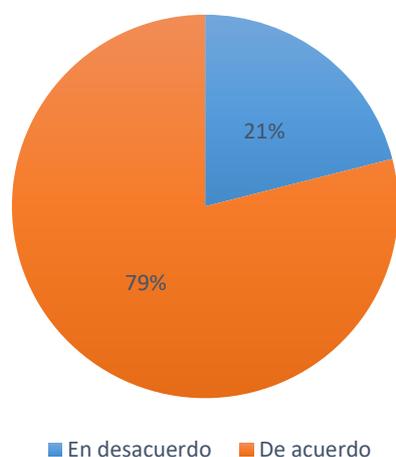
En el Ecuador la falta de cultura empresarial, es una de las razones principales por la que expertos en gestión consideran que existe un deficiente servicio en cuanto a la atención al cliente se refiere (El Universo, 2018). Pese a los datos estadísticos puntualizados por los organismos nacionales en cuanto a servicio al cliente, en óptica Amazonas el servicio se caracteriza por tener personal muy capacitado en todas las áreas debido a que en las ópticas se preocupan por el constante aprendizaje del personal, se incluyen cursos, capacitaciones y empoderamiento del personal, lo que ha permitido mejorar el servicio prestado y realizar sus actividades con eficiencia y eficacia en colaboración de los demás integrantes de la organización.

En cuanto al profesionalismo del personal en ópticas Amazonas se constata en la figura 19., que los clientes se encuentran de acuerdo que el servicio prestado por los colaboradores de las ópticas es óptimo, pese a ello aún existe un segmento importante de la población que se encuentra indeciso y algo de acuerdo, es decir considera que se puede mejorar, para lo cual las ópticas deberían de adoptar más capacitaciones y cursos que le permitan al personal estar más capacitados para la prestación de los servicios.

## 4.8. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN AL COMPONENTE DIVERSIFICACIÓN.

### 4.8.1. Alianzas con nuevas clínicas

**Figura 20.** Nuevas alianzas

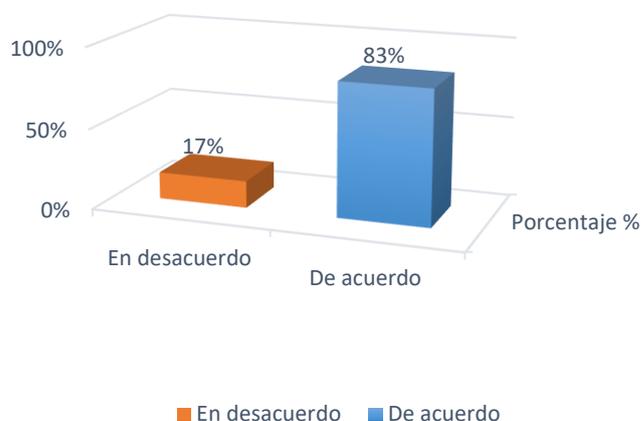


Una alianza es una estrategia que es recomendable ya que se obtiene sinergias al combinar lo mejor de varias empresas visuales, permitiendo que las operaciones sean rápidas, transferencias de tecnologías, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y contactos más directos con los clientes, Prado (1995) señala que las alianzas estratégicas ligan facetas específicas de las empresas por la naturaleza de las mismas, en el estudio de caso en cuanto a la alianza estratégica, del sector alimentario y de bebidas de la ciudad de Quito Fernández (2018) puntualizó que la estrategia de alianzas entre la pyme del sector c10 y c11, logró la reducción de costos fijos, mayor rentabilidad, prestigio y posicionamiento de las marcas. Por su parte alineada al sector visual el caso de éxito de óptica los Andes con la aseguradora Chubb que brinda el servicio de cobertura a través del servicio denominado "Ola Plus".

Para el caso de ópticas Amazonas, si bien es cierto aún no ha logrado nuevas alianzas con otras empresas que manejan servicios ópticos, servicios de financiamiento u otros., los clientes según los datos del estudio presentados en la figura 20., consideran que las nuevas alianzas son importantes para lograr un mayor posicionamiento de marca de los 138 clientes encuestados 57 estuvieron de acuerdo con la premisa de nuevas alianzas por parte de las ópticas, no obstante un porcentaje importante consideran únicamente estar de acuerdo o indecisos.

#### 4.8.2. Estrategias de diversificación

Figura 21. Estrategias de diversificación



Las estrategias de diversificación consisten según Medina y otros (2010) en operar simultáneamente en otros negocios con los mismos o diferentes productos, por su parte Quiroa (2018) indica que la diversificación de la empresa responde a los patrones de expansión y crecimiento que la empresa planea en el mediano y largo plazo, el diseño y aplicación de estrategias dependerá de las necesidades del negocio Ansoff (1957) señaló que las empresas tendían a extender sus operaciones teniendo en cuenta el mercado y los productos existentes.

En ópticas Amazonas aún se delinear las estrategias a utilizarse en el mediano plazo, debido a que la falta de financiamiento continúa siendo una complicación en la visión de expansión que posee la empresa en el mediano y largo plazo, según los resultados de las encuestas que se realizaron a los clientes puntualizados en la figura 21., los cuales según opinión propia se alinean a la visión que posee la empresa de crecimiento a largo plazo, debido a que consideran que se deberían aplicar estrategias que consigan aprovechar las oportunidades de negocio y ampliar fuentes de ingresos 71 de los 138 encuestados consideran estar de acuerdo que la empresa debería aplicar estrategias que le permitan expandirse hacia nuevos mercados, mientras que 44 se encuentran algo de acuerdo debido a que consideran que deberían crecer en el mercado local mejorando las estrategias.

#### **4.9. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA AMAZONAS.**

El diagnóstico de penetración de mercado, se realizó con base a la fundamentación teórica de la matriz Ansoff o Vector de crecimiento, ya que la empresa tiene como principal objetivo el crecimiento en el largo plazo en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas. Así mismo, para el diagnóstico de las características se plantearon los sustentos teóricos de la teoría de segmentación; herramienta comúnmente utilizada en el marketing para segmentar el mercado y posicionar una marca.

Las estrategia de segmentación en el marketing, es ampliamente utilizada por las microempresas, con la finalidad de lograr un posicionamiento efectivo y duradero de la marca, para este caso "Óptica Amazona", dado el contexto competitivo en el que converge en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y la escasa demanda del sector visual, se identifica mediante los resultados arrojados; que si bien es cierto, la microempresa se ha mantenido en el mercado por más de 20 años, la misma, con la finalidad de prevalecer ha direccionado sus esfuerzos a la diversificación de nuevos productos en nuevos mercados, por lo tanto toma como base, aunque empíricamente a la teoría de la matriz Ansoff, durante el año 2020 post pandemia, hasta el levante de la información en abril de 2022.

De la matriz Ansoff Aplicada al negocio de la microempresa del sector visual Ópticas Amazonas los resultados se concentran en la segmentación; diversificación direccionada hacia nuevos mercados y nuevos productos, sin tener en consideración la segmentación de la demanda, los procesos se han llevado a cabo, de forma online y de manera rustica; debido a la falta de instalaciones y logística por parte de la microempresa.

Según el Dr. Flavio, la falta de financiamiento es un factor clave y que responde a la falta de capacitación del personal y mejoras en el producto, sin embargo, se ha intentado llegar a mas clientes en el cantón la Concordia, debido a la poco prevalencia de clientes en esta zona de la provincia, por tanto, también se ha logrado encasillar nuevos productos como las lunas blue block, antireflex, además de monturas de acetato, acero inoxidable, monel y goma al ser las preferidas por los clientes potenciales, según un levante de información previo realizado por la óptica.

El alcance obtenido de la diversificación en ópticas Amazonas, si bien es aceptable, no es significativo, para el crecimiento sostenido de la empresa, lo cual explica su

leve crecimiento menos del 0,15% anual, durante los últimos dos años, según los datos proporcionados por el Dr. Flavio. En América latina y específicamente el Ecuador la anti-tecnicidad es un común denominador en las microempresas, al momento de definir e implementar las estrategias de marketing que motiven el posicionamiento de marcas de empresas pequeñas.

En esta línea, la investigación realizada por la CEPAL (2020), "MiPymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos" lo acentúa, según sus resultados en la región incluyendo entre los países de estudio el Ecuador "las PYMES latinoamericanas logran un frágil desempeño debido a la falta de estrategias de diversificación" (pág. 10) en cuanto, a las MiPymes del sector de la salud visual en el contexto latinoamericano Benites y Olaya (2019) señalan, que la baja competitividad y poca rentabilidad se debe a la falta de estudio técnico para la adopción de estrategias de marketing y este es un escenario común a nivel regional. Pese a que a nivel mundial según Visión Monday (2019) el mercado óptico crece a una tasa mayor del 4% anual, para el caso ecuatoriano en cuanto al sector de la salud visual, 7 de cada 10 ópticas logran permanecer en el mercado por más de 5 años y solo 4 de cada 10 sobrevive los primeros 10 años (CEPAL, 2019).

**Tabla 6.** Matriz producto/mercado

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Nota.** Resultado principal del vector de crecimiento de óptica Amazonas.

De la matriz Ansoff aplicada al negocio de la microempresa, en cuanto a la diversificación de nuevos mercados y nuevos productos; lo que ópticas amazonas no ha tenido en cuenta al momento de implementar diversificación como estrategias de marketing, es la caracterización de la demanda o segmentación, además de no direccionar primero sus esfuerzos en conquistar el mercado local y la prevalencia en otro segmento de consumidores que actualmente se encuentra insatisfecho como el femenino, o personas en rango de edad menor a 35 años.

En cuanto, al posicionamiento que ejerce la marca “Óptica Amazonas” actualmente en Santo Domingo, se identificó, que, si bien es cierto, la óptica posee un posicionamiento medio alto, debido a que permanece en la mente de los consumidores y ha logrado permanecer en el mercado debido a las estrategias empíricas, lo cual se pudo constatar a través de las percepciones de los clientes, en función de los tres componentes de la actitud: cognitivo, efectivo y conativo. A continuación, se da contestación a las preguntas de investigación propuestas en el proyecto:

#### 4.9.1. Análisis de estrategias de marketing que aplica Ópticas Amazonas

Bajo el sustento teórico de la matriz Ansoff y por medio de los resultados de la investigación y se evidenció las estrategias de marketing que aplica la marca Óptica Amazonas, bajo las herramientas de la matriz Ansoff que relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado se obtuvo 4 cuadrantes: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados y estrategia de diversificación.

**Tabla 7.** Matriz producto/mercado

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Nota:** Resultado secundario de puntos a mejoras en la óptica Amazonas referente al vector de crecimiento.

De acuerdo a la evidencia empírica de la racionalidad con la que toman las decisiones los demandantes, los precios y beneficios suelen ser una ventaja o desventaja dependiendo el contexto (Castro, 2010). Para el caso de ópticas Amazonas la penetración que ha tenido la empresa en el mercado de la salud visual es aceptable, pero poco rentable, ya que se conserva en un solo nicho de mercado actual, por los precios constantes y limitadas ofertas, además la falta de presencia en redes, lo que emana que los productos preferidos tiendan a ser los mismos, si bien ha

tratado de diversificar en nuevos mercados, no ha tenido la aceptación en el mercado local ni el alcance suficiente en el nuevo.

En el mercado actual el nicho de mercado de salud visual es relativamente pequeño, así como la población, por lo cual la óptica amazonas toma leves iniciativas en cuanto a los precios ofertados, descuentos y promociones, lo que responde a que mayormente la óptica ofrece lentes y gafas de marcas internacionales, las cuales sus precios poco se pueden variar, otra de las falencias en penetración de mercado es sin duda la publicidad, el alcance de la publicidad no es el deseado ya que únicamente se ha implementado de forma empírica con volantes impresos, un pocas publicaciones en redes sociales de poco alcance, no poseen actualmente una página web funcional lo que dificulta el proceso de compra en línea el inhiben la penetración en el actual mercado y la dificultad en nuevos.

#### **4.9.1.1. Diagnóstico de estrategias de penetración de mercados de la marca Óptica Amazonas**

La óptica Amazonas no ha logrado segmentar el mercado, es por ello que el alcance es limitado, y ha realizado poca inversión en publicidad, debido al escaso financiamiento se ha adoptado estrategias para posicionarse mediante herramientas digitales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y próximamente se encuentra en curso la implementación de una página web. La microempresa usa básicamente un marketing informal, el cual consiste en llegar a más clientes potenciales mediante las recomendaciones de los clientes de la provincia de Santo Domingo por lo cual su desarrollo es limitado.

Pese a los desfases, los productos y servicios que ofrece son de calidad cumplen con las normas, registros y permisos de funcionamiento, sin embargo, la rigidez en el precio juega una desventaja por la alta competitividad en la provincia, en el campo de la salud visual, existen 43 empresas y fundaciones dedicadas a ofertar los mismos bienes y servicios, por lo cual la empresa aplica descuentos y promociones, pero se encuentra limitada ante la rigidez de los precios de marcas de renombre internacional.

La empresa no logra atraer nuevos consumidores ya que los precios no son altamente competitivos, actualmente en la óptica Amazonas no se tienen en consideración la segmentación de mercado, desconocen el nivel de ingresos de sus clientes, los cuales según los datos recabados pertenecen a la clase media se encuentran

concentrados mayormente en un nivel de ingresos entre USD 425 y USD 500, ópticas Amazonas no ha logrado implementar nuevas marcas nacionales o regionales a su cartera de productos.

En cuanto, a la percepción de beneficios obtenidos de la óptica Amazonas, sus clientes actuales si consideran que aportan beneficio actual, debido a la longevidad de la empresa en el mercado, no obstante, se debe considerar que las nuevas generaciones tienen un concepto distinto de beneficio y es distinto el poder llegar a mantener su preferencia en el tiempo, por lo cual la empresa aun cuenta con un amplio mercado insatisfecho, sus altos costos hace que gran parte de los jóvenes busquen otras opciones y no prefieran los productos ofertados por la óptica Amazonas, la estrategia de penetración actual ha logrado el alcance deseado.

#### **4.9.1.2. Análisis de estrategias de desarrollo de nuevos mercados**

Dado los datos obtenidos, se identifica que Óptica Amazonas no ha tenido bien definido, que el desarrollo del mercado debe estar en función de las necesidades, características y localidad del cliente (Ramos, Valdivia, y Vidaurre, 2019), es decir como sustento la segmentación de su mercado. En cuanto, a las estrategias de desarrollo de nuevos mercados, la microempresa se encuentra en búsqueda de expansión hacia el mercado de la concordia y las localidades aledañas de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, según los datos que se plantearon a través de la matriz Ansoff.

No obstante, la mayor parte de los productos ofertados son los actuales, entiéndase estos lentes y gafas de marcas comerciales e internacionales, lo cual hace que los precios de los productos que oferta la óptica Amazonas se encuentren rígidos y representan también una desventaja en el nuevo mercado al no contar con suficiente stock y productos variados de acorde a las características que posee la demanda, específicamente el nivel de ingresos y edad.

Los escasos productos nuevos que actualmente posee la microempresa Amazonas, como los tradicionales que oferta en nuevos mercados deben estar sustentados en mecanismos técnicos mediante un estudio previo y detallado, lo cual permite segmentar concretamente a la demanda y aumentar las probabilidades de éxito en el mediano plazo en un nuevo mercado y actualmente no se ha llevado a cabo.

La estrategia que ha adoptado la óptica Amazonas en el desarrollo de nuevos mercados, se ha inclinado por una demanda poco satisfecha en los servicios ópticos

siendo este un punto fuerte sin explorar actualmente por la óptica Amazonas y punto clave que podría definir su éxito en el mediano plazo en el nuevo mercado.

**Tabla 8.** Matriz producto/mercado

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Nota:** Resultado secundario de puntos a mejoras en la óptica Amazonas referente al vector de crecimiento, desarrollo de mercado.

Al ser una empresa que viene funcionando desde hace 20 años en el centro de la provincia, Óptica Amazonas tiene planeado llegar a otros mercados de manera directa, y conquistar el mercado óptico, la estrategia consiste en formar una relación recíproca entre los empleados y los consumidores de su mercado potencial, y con esto ganar un mejor posicionamiento dentro de la provincia y por ende llegar a obtener un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores, sin embargo los pasos trazados hasta al momento no han sido del todo los más adecuados.

#### **4.9.1.3. Estrategias de desarrollo de nuevos productos dentro de marca Óptica Amazonas**

Respectivamente al desarrollo del mercado como estrategia de expansión bajo la perspectiva del vector de crecimiento, el éxito de las empresas en cuanto a diversificación, responde a estrategias en función de la satisfacción de necesidades de los clientes y consiste en incorporar nuevos productos o servicios en nuevos mercados o en el actual, en función de la de demanda insatisfecha, lo que dado el contexto actual local de la provincia de Santo Domingo y la competitividad, implica desarrollar herramientas de marketing online y offline que permita promocionar productos con nuevas características que oferta la Óptica Amazonas, lo cual hasta el momento aún no se adoptado en la PYME, para enfrentar a la competencia de los mercados cada vez más conectados (Jaramillo , Hurtado, y Ordoñez , 2019).

**Tabla 9.** Matriz producto/mercado

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración del mercado	Desarrollo de producto
	Nuevos	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Nota:** Resultado secundario de puntos a mejoras en la óptica Amazonas referente al vector de crecimiento, desarrollo de producto

Este tipo de estrategias es básicamente una opción para aquellas empresas que le apuestan a la innovación de productos y servicios para los mercados en los que opera en la actualidad, Óptica Amazonas por su parte, hace 4 meses atrás considera incrementar nuevas marcas y servicios ópticos, para el desarrollo de nuevos mercados, ya que cuenta con los instrumentos necesarios para poder realizarlo, mismo que se encuentra realizando un estudio de mercado para determinar su viabilidad dentro del mercado en el cual se desenvuelve, y de esta manera determinar la aceptación del producto en la población de la provincia Tsáchilas, no obstante, por el momento la empresa se enfrenta a una desventaja competitiva lo cual perjudica al posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

En cuanto, al desarrollo de nuevos productos si bien se encuentran en planes aun no se han implementado más que lunas blue block, nuevas monturas en diferentes texturas y materiales, pero nada con respecto a las marcas para lograr reducir los precios de los productos.

#### **4.9.1.4. Análisis de estrategias de diversificación en la marca Ópticas Amazonas**

La óptica actualmente ha direccionado su estrategia de diversificación hacia un nuevo segmento de mercado que son niños y adolescentes de 9 a 12 años, por problemas en salud visual post pandemia, debido a las clases virtuales y mayor acceso a aparatos electrónicos que afectan la salud visual, pero, los datos demuestran que no se ha logrado aun el objetivo de posicionamiento deseado. La clave en el marketing y posicionamiento son las características y preferencias de los consumidores (que responden a factores cognitivos, afectivos y conativos) de los

cuales dependen los patrones de consumo, y es algo que la óptica no tiene en cuenta actualmente por la rusticidad en los procesos actuales.

#### **4.9.2. Posicionamiento de la marca Óptica Amazonas**

##### **4.9.2.1. Componente cognitivo**

En cuanto al posicionamiento de marca mediante el modelo tricomponente o modelo de la actitud del consumidor; el conocimiento y las percepciones ante los servicios y productos ópticos son definidos en base a la experiencia e información preexistente, que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa o indirecta con el objeto de la actitud en este caso la marca Amazonas y la información se puede obtener de diversas fuentes (Benites & Olaya, 2019).

La óptica es conocida por su nombre: "óptica amazonas" la percepción resultante del servicios y producto que ofrece suelen adoptar la forma de creencias dando el contexto de la provincia Tsáchilas; es decir, el consumidor de la marca Óptica Amazonas considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento conducirá a resultados específicos, no obstante, aún no han logrado llamar la atención de nuevos consumidores o mantener los actuales en los rangos de edad de entre 17 a 35 años.

La percepción y recepción que tienen los clientes en términos porcentuales es media alta de satisfacción y buena actitud, así mismo, consideran los clientes que de las ópticas existentes en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas Óptica Amazonas si implementa nuevas tecnologías en los procesos, lo que permite el aumento de beneficios, a su vez se detallas que las variables tomadas se encuentran intrínsecamente relacionadas entre sí y con una relación positiva y significativa. Si bien los clientes actuales se encuentran satisfechos existen una gran cantidad de clientes que actualmente no consumen los bienes y servicios de la marca y prefieren otros debido a factores como el precio, la calidad y beneficios.

##### **4.9.2.1.1. Conocimiento marca Óptica Amazonas- Provincia de Santo Domingo**

El posicionamiento de marca basado en función del modelo de la actitud; se refiere al espacio ocupado por una marca en la mente de un determinado consumidor. Óptica Amazonas es una marca que se encuentra reconocida dentro de la Provincia de Santo Domingo, tiene 20 años en funcionamiento, según los resultados arrojados en la investigación, pero le falta crear una imagen en la mente del consumidor del

sector aún hay un 21% de los clientes que se abstienen de responder o infieren no recibir beneficios de la marca y tienen una percepción baja, si bien es cierto los clientes que se encuentran en desacuerdo son mínimos aún estos son relevantes (Jaramillo , Hurtado, & Ordoñez , 2019).

Se sabe que una buena imagen, se construye mediante la comunicación activa de diferentes atributos, beneficios o valores distintivos, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Es por ello que óptica Amazonas debe redireccionar sus estrategias y alcances en base a la evidencia encontrada, ya que la cartera de clientes es amplia. Pese a ello, la óptica ha logrado fidelizar clientes de otras provincias gracias a la publicidad que ha realizado por medio de redes sociales. El conocimiento de Óptica Amazonas, revela que el mayor porcentaje de las personas conoce la marca dentro de la provincia y fuera de ella.

#### **4.9.2.2. Conocimiento marca Óptica Amazonas – edad**

En cuanto a la segmentación de la demanda, el conocimiento de Óptica Amazonas relacionado con la edad; quienes conocen en mayor porcentaje la marca son personas comprendidas de 45 a 55 años de edad, los que menos conocen la marca son las edades comprendidas de 17 a 25 años en adelante.

El departamento de marketing de la empresa debe enfocarse en desarrollar estrategias de marketing online y offline, que permita llegar a nuevos clientes, es decir, mejorar la estrategia comunicacional que llegue a diferentes edades que permita mejorar el posicionamiento de la marca Óptica Amazonas. Recientemente se han descubierto nuevos procedimientos que permiten conocer las percepciones y preferencias de los individuos, muy importantes a la hora de establecer cualquier estrategia de marketing, no olvidemos que los problemas de marketing son fundamentalmente percibidos a la hora de la elección de la marca.

#### **4.9.2.2. Componente Afectivo**

En cuanto al modelo actitudinal; las emociones o sentimientos de un consumidor en relación con el producto o marca en particular, constituyen el componente afectivo (Jaramillo , Hurtado, y Ordoñez , 2019)., esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto. El nivel de afecto que sienten por Óptica Amazonas según el rol del informante es positivo, la mayoría de las personas al conocer la marca

sintieron un nivel de confianza alto por la marca, sin embargo, aun existe una cantidad considerable de usuarios que bordean el 20% que sienten insatisfacción ya sea en proceso pre y post servicio o compra de bienes.

La lealtad de la marca se clasifica en tres grados, por consiguiente; los clientes actuales de la microempresa Óptica Amazonas consideran que el grado de lealtad es preferencia de marca, porque ellos escogen el producto o servicio en vez de los productos que son ofertados por la competencia al momento de decidir la compra, esto es afirmado por el propietario de la microempresa, además que considera que la marca es lo más importante dentro de la organización y por medio de esta consigue fidelizar a los clientes, pero se debe de considerar a demanda que aún se encuentra insatisfecha para lograr fidelizar la clientela (Hartline, 2012).

#### **4.9.2.3. Componente Conativo**

El nivel de actitud que las personas medido por el método tricomponente; los clientes de la marca Óptica Amazonas tienen una actitud positiva, ante la misma, la mayoría de la población elegiría a la marca por lo que ofrece, sin embargo, en los nuevos mercados aún existe un nivel de conducta del demandante en el que no se puede influir, debido a las estrategias no adecuadas que ha adoptado la microempresa actualmente. según Benites y Olaya (2019) en cuanto a la conación, infieren que la actitud que un individuo tome en función a un bien o servicio ofrecido de acuerdo a un contexto dado, va a estar relacionado al aumento o disminución de probabilidades de éxito de la marca y como se comporte el consumidor en el proceso de compra de los productos o servicios ópticos, conocer esto para las ópticas es relevante debido a que según Visión Monday (2019) a nivel mundial los pacientes del área óptica únicamente cambian los productos de 1 a 2 veces al año.

Por lo tanto, las reacciones de los consumidores ante los productos, servicios, marcas y acciones comerciales son preponderantes para ganar mayor segmento del mercado. Para este caso, la reacción ante un anuncio dependería de la información seleccionada mediante la atención, los significados asignados en el proceso de percepción, los mensajes almacenados en la memoria, y el uso de información en la toma de decisiones.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Del presente proyecto de investigación, se acepta la hipótesis nula; debido a que, en función de los resultados obtenidos, las estrategias de marketing que ha adoptado óptica Amazonas están relacionadas al bajo nivel de posicionamiento que actualmente posee la marca.
- Se concluye en relación al primer objetivo de investigación qué; Óptica Amazonas no ha segmentado su mercado y actualmente desconoce características básicas como el nivel de ingresos, sexo y rango de edad de sus actuales clientes. Bajo la investigación se detalla El 64,5% de los consumidores de ópticas Amazonas se encuentran en el rango de 45 a 55 años de edad y pertenecen en su mayoría a la clase media con un 74,6% de prevalencia, por lo tanto, el segmento de mercado al cual se dirige óptica amazonas se ubica: en la clase media de 45 a 55 años de edad del sector urbano de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- En cuanto al segundo objetivo de la investigación, mediante la matriz Ansoff, se detalla que ópticas amazonas ha empleado estrategias empíricas ligadas a penetración de mercado, desarrollo de producto, desarrollo de mercado y mayormente dada las condiciones actuales, en diversificación.
- En cuanto al posicionamiento que detalla el tercer objetivo; el 72% de los clientes de la óptica "Amazonas" responden de manera positiva ante la marca; debido a que consideran beneficiosa óptica en el área de la salud visual en el mercado local de Santo Domingo., frente a la ventaja competitiva que posee la óptica Amazonas, un 78% consideran que los productos ofertados por la organización son de calidad, además de considerar positiva la innovación y adopción tecnológica en los procesos de servicio de la Óptica Amazonas.
- De las preferencias de los consumidores y lealtad ante la marca Óptica Amazonas se define intrínsecamente el posicionamiento de la misma, los clientes perciben positivamente a la marca "Óptica Amazonas" y mantienen emociones positivas con respecto a la misma, lo cual se explican debido a

que; el 76% de los clientes ha recibido una buena atención, además, el 73% de los clientes se encuentra satisfecho con la compra que ha realizado y el servicio que ha recibido.

- Por su parte, el componente conativo explica la conducta de los clientes y la disposición ante la presencia de la marca, para el caso de Óptica Amazonas los clientes actualmente poseen una buena predisposición hacia la marca intuyendo de manera positiva los valores de la misma y su visión; el 77% de los clientes que actualmente fidelizan la marca recomendarían a la misma a sus familiares y conocidos, además, el 71% consideran que el trato y el tiempo de espera es adecuado.
- Las estrategias de marketing empíricas adoptadas por el Dr. Flavio Salazar han logrado mantener a la empresa por 20 años en el mercado, no obstante, en palabras propias "no ha logrado mantener un crecimiento significativo de la empresa a lo largo de los años" de las estrategias que hasta el momento se ha adoptado se encuentran direccionadas; penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación.
- En cuanto a penetración de mercado; el 69 % de los clientes consideran que los descuentos y promociones ofertados están en función de sus necesidades, el 75% consideran que los precios son acordes a sus ingresos, el 73% señala que la publicidad que hasta el momento proporciona la optica es adecuada y el 80% que tienen una buena presencia en red por su constancia, lo que explica que al menos el 79% de los clientes alguna vez han realizado compras en línea.
- Por parte del desarrollo de mercado; el 75% de los clientes consideran pertinente que la empresa debería crecer horizontal y verticalmente dado sus buenos productos y servicios en el área visual; el 70% ha tenido una buena experiencia en el proceso de compra de bienes y servicios dentro de las instalaciones.
- En cuanto al desarrollo del producto; el 79% de los clientes consideran que los colaboradores de la Óptica Amazonas, se caracterizan por el profesionalismo y buen trato; finalmente, en cuanto a la diversificación, el 79% de los clientes consideran que es una buena oportunidad para la óptica aliarse con otras clínicas de la industria, además, el 83% de los clientes consideran que deberían diversificar los productos tradicionales para obtener un mayor segmento de mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario ampliar el alcance publicitario que actualmente posee la óptica; por lo tanto, se plantea el diseño e implementación de una campaña publicitaria corporativa o de marca, mediante el marketing digital ADS (anuncios, palabras claves y ofertas), dado el contexto de interconexión y el limitado acceso a financiamiento que posee la óptica,
- El gerente de la óptica, Dr. Flavio Salazar, deberá aplicar la campaña publicitaria de marca a través de sintetizar los valores de la marca y sus objetivos para que permitan al cliente y potencial cliente ser parte de la visión de la marca Ópticas Amazonas, la adopción de esta estrategia se deberá implementar con una periodicidad de tres meses que corresponden a octubre, noviembre y diciembre estarán en función de:
  - Reforzar el posicionamiento en función al componente cognitivo; en función, de un lema que visibilice la misión y visión de la empresa y se implemente mediante anuncios orales y escritos a través de canales digitales, para llegar a un mayor segmento del mercado.
  - Segmentación de los consumidores actuales y potenciales clientes a través de medios digitales y herramienta de geomarketing mediante palabras claves.
  - Identificación de la red social con mayor alcance de acuerdo al público objetivo (WhatsApp, Facebook, Telegram, Instagram) e implementar ofertas de acuerdo al target objetivo.
  - Diseño e implementación de una página web interactiva y con selección de búsqueda rápida que facilite el proceso de compra y la interacción con los colaboradores de la organización y el cliente o potencial cliente.
  - Uso de métricas y Kpis para medir los resultados.
  - Seguimiento y control de proyecto publicitario en búsqueda de mejoras y optimización de los resultados.
  - Hacer un seguimiento de resultados, llevar un control de las ventas en los meses de la campaña con el fin de cuantificar los resultados del esfuerzo de publicidad. En relación a cada uno de los segmentos de mercados determinados en esta investigación esto permitirá enfocarse en los próximos meses en un solo mercado prioritario, logrado así descubrir cual es el segmento que más rinde económicamente.

#### IV. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Education, Inc.
- Benites, M., & Olaya, A. (2019). *Repositorio de la Universidad César Vallejo*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38023/Benites\\_CYMD M-Olaya\\_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38023/Benites_CYMD_M-Olaya_PMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Braidot, N. P. (2009). *Neuromarketing en acción : ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Barcelona: Planeta De Agostini Profesional y Formación, S.L.
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *PERSPECTIVAS*, núm. 20,, 105-111.
- Cardona, R. (2011). Estrategia basada en los recursos y capacidades. Criterios de evaluación y desarrollo . *Forum doctoral* , 113-141.
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia. *Ciencias Económicas* 28-No. 1, 248-271.
- Castro, J. (2012). *Teoría General de las Actitudes*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8906/02CapituloPartel.pdf>
- Castro, J. (2021). Obtenido de <https://blog.corponet.com/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
- CEPAL. (2019). *CEPAL*. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/03b\\_sylvia\\_neira\\_b.\\_-\\_presentacion\\_-\\_inclusion\\_financiera\\_pymes\\_en\\_ecuador.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/03b_sylvia_neira_b._-_presentacion_-_inclusion_financiera_pymes_en_ecuador.pdf)
- CEPAL. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos*. Santiago: CEPAL.
- Chiavenato, I. (2010). *Introducción de la Teoría General de la Administración*. Tlalnepantla, Edo. de México: Elsevier Editora Ltda.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectiva*, 105-111.

Córdova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Universidad Cesar Vallejo*.

El Universo. (2018). Atención al cliente con falencias en Ecuador. *El Universo*.

Espinosa, R. (2015). *robertoepinosa.es*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 1188-1197.

Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

Freire, C. (2017). *UNIANDES*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7783/1/PIUSDADM020-2018.pdf>

Guarín, M. Y. (2017). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In vestigium Ire*.

Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordoñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espiritu emprendedores*, 116-130.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. 3era. Edición. México: Pearson Educación.

León, P. d. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. .

Lobatón, J. I. (2006). La Matriz de Ansoff, sigue vigente cuarenta años después? *Revista del Departamento Académico de ciencias administrativas*, 41-44.

Ludeña, K. W., & Salazar, K. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. *UPN*.

- Mackay Castro, R. C., Escalante , M. T., Mackay Véliz, A. R., & Escalante Ramírez, A. T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Martínez, J. L. (2016). El posicionamiento estratégico y los resultados financieros. *Repositorio de la red internacional de investigadores en competitividad*, 2369-2389.
- Matínez, J. (2006). La matriz Ansoff, ¿sigue vigente cuarenta años después? *Fondo editorial*, 41-44.
- Ministerio de Agricultura, P. y. (2015). MAPA. Obtenido de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269\\_39.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_39.pdf)
- Molina, C. (2021). Mix marketing strategies and positioning at the veterinary Animal Med, Villa El Salvador – 2020. *Universidad Autónoma del Perú*, 13-95.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento. *Mercadeo* , 4-48.
- Olamendi, G. (2009). Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Olamendi, G. (2019). Posicionamiento . *Accelerating the world's research*.
- Olson , J. C., & Peter , J. P. (2006). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *McGraw Hill México*, 970-978.
- ONU. (2019). ONU. Obtenido de <https://odsterritorioecuador.ec/wp-content/uploads/2019/04/ODS-10-SANTO-DOMINGO.pdf>
- Osorio, J., & Quiñonez, M. (2020). Análisis de la demanda mensual de servicios de optometría en la óptica innova visual. *Universidad Santo Tomás Bucaramanga*, 9-60.
- Quiroa, M. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Ramos, E., Valdivia, C., & Vidaurre, J. (2019). EL GEOMARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA ÓPTICA EN CHICLAYO 2018. *TZHOECOEN*.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Stanton, W. J., Etzel , J. M., & Walker, J. B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.

Ubillos, S., Mayordomo, S., & Páez, D. (2004). Actitudes: definición y medición. Componentes de la actitud. Modelo de acción razonada y acción planificada. *Dialnet*, 2-37.

Urbina, N. O. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN - Revista Academia & Negocios*, Vol. 7, 55-63.

Virañás, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Redalyc*, 62-71.

Visión Monday. (2019). *La optometría es uno de los mercados de mayor crecimiento*. Visión Monday.

## V. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de sustentación de Predefensa de TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

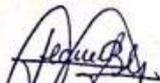
DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

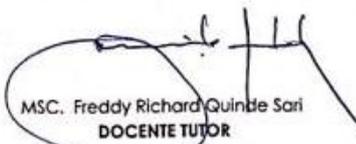
ESTUDIANTE:	MENDOZA LOPEZ LIMBER ANDRES	CÉDULA DE IDENTIDAD:	1723633978
PERIODO ACADÉMICO:	2022 A	DOCENTE TUTOR:	MSC. Freddy Richard Quinde Sari
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. Jeaneth Lucia Bastidas Guerrón		
DOCENTE:	MSC. Gisselle Mariuxi Cardenas Fierro		
TEMA DEL TIC:	"Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca en la microempresa Óptica Amazonas provincia de Santo Domingo"		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	0.80	Contextualizar y complementar problema
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	0.80	Presizar la teoría que sustenta el estudio
3	METODOLOGÍA	0.70	Actualizar todo de poblacion y comprobar hipotesis
4	RESULTADOS	0.80	Realizar tablas con argumentos
5	DISCUSIÓN	0.80	Mejorar argumento y fundamento con base a la teoría y modelo
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	0.80	Realizar con base a los objetivos de la investigación
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	0.80	Seguridad y objetividad en las respuestas
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	0.80	Mejorar normas APA

Obteniendo una nota de: 7,90 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el viernes 21 de octubre de 2022

  
MSC. Jeaneth Lucia Bastidas Guerrón  
PRESIDENTE TRIBUNAL

  
MSC. Freddy Richard Quinde Sari  
DOCENTE TUTOR

  
MSC. Gisselle Mariuxi Cardenas Fierro  
DOCENTE

## Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

#### Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

**Autor:** Mendoza López Limber Andrés

**Fecha de recepción del abstract:**

16 de noviembre de 2022

**Fecha de entrega del informe:**

16 de noviembre de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

#### Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

<b>ABSTRACT- EVALUATION SHEET</b>				
<b>NAME:</b> Mendoza López Limber Andrés				
<b>DATE:</b> 16 de noviembre de 2022				
<b>TOPIC:</b> "Analysis of marketing strategies and positioning of the Amazon optical brand in Santo Domingo province."				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		<b>TOTAL 9</b>	

### Anexo 3. Formulario de encuesta



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,**  
**ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

Análisis de estrategias de marketing y posicionamiento de la marca Ópticas Amazonas en la provincia de Santo Domingo.

**Objetivo:** La presente encuesta es la recopilación de información para conocer el nivel de posicionamiento de la marca y las estrategias de marketing que aplica Ópticas Amazonas en la provincia de Santo Domingo; datos que serán utilizados netamente con fines académicos.

**Instrucciones:** Lea detenidamente y responda con una X las siguientes preguntas basadas en la escala de Likert. Por favor no deje ninguna pregunta sin contestación.

**DATOS INFORMATIVOS**

<b>Género:</b> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	<b>Rango de edad:</b> 16 a 25 <input type="checkbox"/> 26 a 35 <input type="checkbox"/> 45 a 55 <input type="checkbox"/> 56 en adelante <input type="checkbox"/>	<b>Nivel de preparación académica:</b> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto nivel <input type="checkbox"/>	<b>Nivel socio económico:</b> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>	<b>Sector geográfico:</b> Norte <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Sur <input type="checkbox"/>	<b>Cantón:</b> Santo Domingo <input type="checkbox"/> La Concordia <input type="checkbox"/>
---	--	--	---	--	---

**Valoraciones:**

- (1) Muy en desacuerdo,
- (2) Algo en desacuerdo,
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) Algo de acuerdo
- (5) Muy de acuerdo.

**VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

N°	COGNITIVO	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
1.	Los beneficios que ofrece la marca Óptica Amazonas a sus clientes son claros.					
2.	Óptica Amazonas es una marca de buena calidad.					
3.	Consideras que Óptica Amazonas tiene una imagen corporativa bien definida.					
4.	La marca Óptica Amazonas brinda garantía en sus productos y servicios.					
5.	Óptica Amazonas cuenta con equipos de última tecnología para brindar sus servicios ópticos.					
9.	Consideras importante que Óptica Amazonas te permita comprar sus productos en línea.					
N°	DESARROLLO DE MERCADO	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
10.	Considera que Óptica Amazonas cubre las necesidades del mercado.					
11.	Óptica Amazonas tiene competidores fuertes a nivel local.					
12.	Creer que Óptica Amazonas puede ofrecer productos y servicios en otras provincias.					
13.	Óptica Amazonas tendría que mejorar en la experiencia de compra					
14.	Es necesario que Óptica Amazonas busque nuevos canales de distribución.					
15.	Óptica Amazonas distribuye sus productos en medios de transporte seguros.					
N°	DESARROLLO DE PRODUCTO	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
16.	Es necesario que Óptica Amazonas tenga nuevos productos y servicios.					
17.	Consideras que la marca Óptica Amazonas en comparación a otras marcas ofrece servicios y productos innovadores.					
18.	Óptica Amazonas debe vender productos de otras marcas.					
19.	Se debería mejorar en los servicios que brinda Óptica Amazonas					
20.	Está conforme con el profesionalismo que muestra el personal que labora en Óptica Amazonas.					
21.	La características y funciones que brindan los productos y servicios de Óptica Amazonas hacen que puedas recomendarnos.					
N°	DIVERSIFICACIÓN	VALORACIONES				
		1	2	3	4	5
22.	Óptica Amazonas ha implementado nuevas áreas de servicios ópticos.					
23.	Es necesario que Óptica Amazonas cree alianzas con nuevas cadenas de clínicas visuales.					
24.	La marca Óptica Amazonas puede llegar a ser conocida a nivel nacional.					
25.	Óptica Amazonas debe aplicar estrategias de diversificación para poder ampliar su crecimiento en el mercado.					
26.	El mercado de Santo Domingo en cuanto a servicios y productos ópticos está saturado.					