

UNIVERSIDAD THOMAS MORE



“Identificación de factores de Marketing Estratégico para el crecimiento de Óptica Focal.”

Tatiana Isabella Sánchez Sánchez

Trabajo de grado presentado en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a la
licenciatura en Gerencia Mercadeo y Publicidad.

Managua, 16 de enero del 2023

Licenciada
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More
Su Despacho

Estimada Licenciada Rojas:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientador y Catedrático de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado de la alumna Tatiana Isabella Sánchez Sánchez, titulado *“Identificación de factores de Marketing Estratégico para el crecimiento de Óptica Focal.”* que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciado en Gerencia y Mercadeo y Publicidad.

La estudiante Sánchez Sánchez durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar aprovechó la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Zacarías Miranda
Tutor

Silvio De Franco, Ph.D.
Autoridad Académica
Universidad Thomas More

Índice

Agradecimiento	viii
Resumen Ejecutivo	ix
I. Introducción	1
Capítulo 1	2
II. Revisión de la literatura	2
2.1 Importancia de la publicidad digital	2
2.2 Competitividad en el mercado	3
2.3 Marketing estratégico	4
2.4 Estrategias de crecimiento	6
2.5 Tendencias del mercado	6
2.6 Estudio de mercado de ópticas/Sector óptico	7
III. Justificación.....	7
Capítulo 2	8
IV. Planteamiento del problema	8

4.1 Preguntas de investigación	8
4.2 Objetivos	9
Objetivo general	9
4.3 Objetivos específicos	9
4.4 Hipótesis	9
Capítulo 3	10
V. Metodología	10
Diseño metodológico	10
Capítulo 4	10
VI. Estrategia metodológica	10
Capítulo 5	10
VII. Estrategia de análisis de datos	10
Capítulo 6	12
VIII. Análisis de los resultados	12
8.1 Análisis descriptivo	12
Pruebas de Hipótesis	17
8.2 Análisis de entrevista	18
Capítulo 7	19
IX. Conclusiones	19

Capítulo 8	20
X. Recomendaciones	20
Anexos	21
Anexo 1	21
Tabla de Variables.....	21
Anexo 2	23
Encuesta	24
Anexo 3	27
Entrevista.....	27
Anexo 4	28
Calendario del proceso de investigación	28
Anexo 5 (Gráfico de Barras Simples 1)	29
Anexo 6 (Gráfica de Barras Simples 2)	30
Anexo 7 (Gráfico de Barras Simples 3)	31
Anexo 8 (Gráfico de Barras Simples 4)	32
Anexo 9 (Gráfico de Barras Simples 5)	33
Anexo 10 (Gráfico de Barras Simples 6)	34
Anexo 11 (Gráfico de Barras Simples 7)	35
Anexo 12 (Gráfica de Barras Simples 8).....	36

Anexo 13: Respuestas de entrevista	37
 Respuestas de entrevista.	37
Bibliografía	40

Índice de tablas

Tabla de frecuencias 1: Medio por el cual se enteró de la existencia de la óptica.	12
Tabla de frecuencias 2: Perspectiva de la ubicación de la óptica.	13
Tabla de Frecuencias 3: Percepción del precio de los productos que ofrece la óptica.	14
Tabla de Frecuencias 4: Factor que influye en la decisión de compra.	14
Tabla de Frecuencias 5: Promoción que prefiere al adquirir los servicios de la óptica.	15
Tabla de Frecuencias 6: Importancia de la óptica en redes sociales para recibir información y notificaciones.	16
Tabla de Frecuencias 7: Implementaciones que considera necesarias para la óptica.	16
Tabla de Frecuencias 8: Percepción de la atención y servicio al cliente. ..	17

Índice de gráficos

“Medio por el cual se enteró de la existencia de la óptica”	29
“Perspectiva de la ubicación de la óptica”	30
“Percepción del precio de los productos y servicios que ofrece la óptica”	31
“Factor que influye en la decisión de compra”	32
“Promoción que prefiere al adquirir los servicios de la óptica”	33
“Importancia de la presencia de la óptica en redes sociales para recibir información y notificaciones”	34
“Implementaciones que considera necesarias para la óptica”	35
“Percepción de la atención y servicio al cliente”	36

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por darme la salud y la sabiduría para llevar a cabo este trabajo investigativo, y permitirme completar mis estudios universitarios.

A mis padres por ser el mayor pilar en todos los aspectos de mi vida, por apoyarme siempre y darme todo lo que tengo y lo que soy, gracias por todo el sacrificio que hicieron para que haya podido recibir una educación superior.

A mi tutor Zacarías Miranda, por su acompañamiento a lo largo del proceso de este trabajo investigativo, compartiendo sus conocimientos y ayudándome en todo lo que necesitaba.

Resumen Ejecutivo

El siguiente trabajo tiene como objetivo general identificar los factores de marketing estratégico que lograrán el crecimiento de óptica Focal. Esta investigación surge debido a la necesidad de que óptica Focal logre un mayor alcance al pública para incrementar clientes y ventas, y así ir obteniendo más participación en el mercado de ópticas para poder expandirse a nivel nacional, siendo el primer paso llegar a Managua.

La solución a la que se llegó en el documento es potenciar las estrategias de marketing utilizadas para el manejo y promoción de la óptica, pues estas son deficientes y no hay una implementación como tal del marketing estratégico, ni se cuenta con un área de mercadeo. Se estableció que es de suma importancia para la empresa, la implementación del marketing digital y mayor presencia en redes sociales, pues es de los canales con mayor alcance en la actualidad, y el que menos utiliza óptica Focal.

Por medio de este trabajo investigativo se pudo llegar a la conclusión que la falta de un plan de marketing estratégico es lo que ha desacelerado el crecimiento de la óptica, que es fundamental expandirse y mirar más allá de la sucursal única actual ubicada en la ciudad de Masaya. La calidad de los productos y de su servicio al cliente no son un problema y es una fortaleza de la óptica, por lo que la pieza faltante para potenciar y explotar este potencial es el marketing actualizado que debería implementar.

I. Introducción

En el mundo empresarial, en especial la parte de PYMES, hay una gran falta de conocimiento en cuanto a la importancia del marketing en sus procesos de comercialización, por lo que es muy común que estas no cuenten con un área específica para actividades de mercadeo, lo que genera un des aceleramiento en su crecimiento. Es común que no se le de la importancia necesaria a campañas de mercadeo y presencia en canales tradicionales y aún más en canales digitales.

El presente trabajo investigativo contiene los principales aspectos que definen el rendimiento de Óptica Focal, así como los que necesitan mejora y ser implementados para que le sea posible a esta empresa poder crecer y aumentar su participación en el mercado.

Para su desarrollo se realizará encuestas a los clientes de la óptica que permitieran conocer más sus preferencias y percepción de la óptica como empresa, al igual que una entrevista al propietario y gerente general de óptica Focal para saber más sobre el funcionamiento interno y su posición actual en cuanto al marketing estratégico.

Tema: Identificación de factores de Marketing Estratégico para el crecimiento de Óptica Focal.

Capítulo 1

II. Revisión de la literatura

En Nicaragua existe un mercado competitivo en el sector Óptico, con varias empresas grandes bien posicionadas que lideran el mercado, sin embargo, existen pequeñas ópticas que aún no son competidoras en el mercado nacional del sector, pero que ofrecen productos y servicios de calidad. Óptica Focal es una Óptica que cuenta con la última tecnología para la creación de lentes, marcos de todas las gamas, y un servicio personalizado, no obstante, no tiene un fuerte posicionamiento en el mercado pues no han contado con un plan de mercadeo que les permita darse a conocer a nivel local y nacional, al igual que la mayoría de pequeñas y medianas empresas.

Para comprender mejor la importancia de que las empresas inviertan recursos en la realización de un plan de marketing estratégico, en este caso Óptica Focal, se ha hecho una investigación de los conceptos principales denominada revisión de la literatura para dar una guía al estudio a realizar, luego se estableció la metodología a ocupar para la recolección de datos a analizar para una implementación adecuada del plan de marketing a esta empresa.

2.1 Importancia de la publicidad digital

El mundo está cambiando cada vez más rápido y de manera constante, y en todas las actividades del día a día la tecnología forma una parte importante, la forma de comercializar no es la excepción, por lo que el marketing digital ha tenido su auge en los últimos años, siendo los canales digitales u a herramienta que, si se aprovecha y se utiliza de forma correcta, puede generar un alcance exponencial en el mercado y llegar a un número de personas elevado. Es

importante que toda empresa tenga presencia en medios digitales y redes sociales y de a conocer su marca, puntos de venta, servicios y productos que ofrece para crear su posicionamiento.

De acuerdo a León, Erazo, Narváez y Solís (2019) con el marketing digital se logra llegar al público de forma que los medios tradicionales no pueden, por lo que se pone en práctica la digitalización con el objetivo de dar un enfoque distinto en la práctica de las estrategias para el crecimiento de las empresas mediante la tecnología y nuevas comunicaciones del mundo actual. El marketing digital ofrece herramientas que facilitan el canalizar las estrategias en ventas y que son de suma importancia implementarlas en la estructura de mercadeo de las empresas.

2.2 Competitividad en el mercado

Se define como competitividad la capacidad que tienen las empresas de mantenerse o sobresalir en el mercado independientemente de las condiciones de este, y sigan siendo rentables e incluso aumenten esta rentabilidad. Una empresa al depender de otras para aumentar su cuota de mercado, da a la idea de competitividad empresarial la denotación de rivalidad al conseguir resultados económicos determinados. (Reig, 2007)

Según Christopher, Payne, & Ballantyne (1994) la competitividad en un mercado dependerá de la rivalidad que hay entre las empresas que pertenecen a dicho mercado; Esta rivalidad a su vez dependerá de factores como el nivel de crecimiento del sector o mercado, el tamaño de las empresas competidoras, si existe la necesidad de tener volúmenes altos de ventas, si es más costoso salirse del sector que quedarse aunque ya no sea rentable, y las diferencias entre las estrategias de las empresas que pueden generar conflictos en el sector al que pertenecen.

Por otro lado, para que una PYME sea competitiva tiene que lograr que sus productos o servicios sean introducidos a mercados regionales e internacionales, por lo que es necesario capacitarse en temas de asociatividad, además, asesorarse en la parte administrativa y de procesos de negocio de la empresa, y deshacerse de las barreras para entrar a nuevos mercados locales, nacionales e internacionales al tener certificación de calidad percibida que permita su acceso. (Yamakawa, y otros, 2010)

Martínez, Santero, Sánchez, & Marcos (2009) expresan que los factores de la competitividad empresarial están fuertemente ligados al concepto propios de la competitividad, sin embargo, existen factores determinantes muy importantes para el mejoramiento de la posición competitiva de determinada empresa, los cuales son la innovación tecnológica, el nivel de financiación, la gestión de sus recursos humanos y la internalización de los procesos de la empresa.

2.3 Marketing estratégico

El plan de marketing se utiliza para la identificación de oportunidades, definir cursos de acción y programas operativos. El Marketing de una organización o empresa, se basa en todos los actores y fuerzas ajenos a este que afectan interfieren en su gerencia para producir y mantener relaciones exitosas con los clientes; consta de un micro y marco entorno. (Kotler y Armstrong, 2013)

El marketing es definido como el puente entre la relación de la empresa y el cliente, Belmonte (2014) expresa que el marketing es el área que se enfoca en analizar los mercados y sus consumidores, con el objetivo de lograr y mantener la fidelización de estos clientes por medio de estrategias que les den una solución a sus necesidades y dar a conocer igualmente dichas necesidades.

Asimismo, Armstrong y Kotler (2003) definen que “el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valores para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos” (p5). Y que logra satisfacer las necesidades del consumidor al mismo tiempo que produce rentabilidad para la empresa a través de la promoción y distribución de su producto o servicio (Narváez, 2018).

La implementación de estrategias de marketing permite que se identifique el lugar y momento adecuado para promover y comercializar, pues es importante tomar en cuenta este aspecto para poder entrar en la mente del consumidor creando un llamado al este saber dónde adquirir el producto o servicio y porqué hacerlo. También le permite contemplar una línea de tiempo para saber el momento en que es ideal ofrecer el producto o servicio que garantice su consumo y que sea ventajoso al brindar confianza y calidad al consumidor y que ocurra una identificación de la marca. (Chirinos, 2016)

Entre los beneficios de una de la planeación estratégica de marketing, está la formación de ventajas competitivas por medio de estrategias de diferenciación, la cual se logra al valorar e identificar los recursos de la empresa que pueden ser explotados estratégicamente. Por otro lado, un beneficio también es alcanzar un crecimiento sostenible para la empresa, que es lo que se pretende lograr para Óptica Focal en este estudio, y lograr identificar las necesidades del mercado para crear la estrategia ideal con actividades sistemáticas según lo que, tanto la empresa como los consumidores necesitan, tomando en cuenta las variables del entorno y los aspectos internos de la empresa. Esta planeación sirve para la eficiencia, poder enfrentar situaciones inesperadas en el entorno, y poder saber lo que se tiene que hacer y lo que no, para un crecimiento a corto, mediano y largo plazo, logrando ventajas competitivas, fuerte posicionamiento y crecimiento, de igual forma identificar los riesgos y amenazas. (Prettel Vidal, 2016)

2.4 Estrategias de crecimiento

En palabras de Carrión (2007), él argumenta que la estrategia competitiva es la que tiene como función crear una posición de ventaja para la empresa dentro de un determinado sector, mercado, o segmento. Debido a esto, va de la mano con la toma estratégica de decisiones dentro de la empresa, y la obtención de ventajas competitivas superiores a las de sus rivales. Esto para generar ventajas distintivas y sustentables con respecto a sus competidores. Porter argumenta que esta estrategia competitiva radica en ser un agente diferenciado dentro del mercado, poseer una serie de virtudes que creen un valor agregado único. Es estar preparado para tomar la ofensiva y la defensiva para posicionarse sólidamente dentro de la industria y afrontar de manera exitosa las fuerzas competitivas y aumentar la rentabilidad del negocio.

Una empresa que marca la diferencia en el mercado lo hace al ofrecer un producto o servicio que sea percibido como único por el comprador por alguna o algunas características que lo haga sobresalir. El objetivo de implementar una estrategia de diferenciación es tratar de ganar poder de mercado y lograr ser el líder en el mercado para que el público acepte el producto o servicio, siendo superior a los competidores en demanda y similaridad en los precios. Según Porter (1990), en términos de diferenciación, la empresa se esfuerza por ser única en su mercado o sector junto con ciertos tamaños que son estimados por los compradores. Esta estrategia identifica uno o más atributos que utilizan muchos compradores en la industria para definir como importantes, la percepción es importante y se adapta para satisfacer estas necesidades, utilizando a exclusividad para que sea recompensada con un precio más alto.

2.5 Tendencias del mercado

“Es fundamental analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables “generales” que pueden incidir en forma negativa o positiva” (Andrade, 2016) (p.61).

2.6 Estudio de mercado de ópticas/Sector óptico

En un estudio realizado de la Universidad Nacional de Ingeniería, Arévalo, Bello y Madriz (2005) expresan que en Managua hay presencia de alrededor de 40 empresas de productos ópticos y servicios de optometría, de las cuales, las que gozan de mayor popularidad son Óptica Münkkel, Óptica Matamoros, Óptica Nicaragüense, Óptica Visión y Óptica Pereira. La más popular entre la población es Óptica Münkkel debido a la cantidad de publicidad utilizada.

En Nicaragua, la industria Óptica trabaja en la transformación del vidrio para los lentes, el cual es importado, en maquinaria y equipos que las Ópticas adquieren igualmente del extranjero. También ofrecen los marcos de diferentes marcas y gamas, reparación de estos y de lentes, y servicios de exámenes de optometría.

III. Justificación.

Este trabajo investigativo es de importancia, puesto que a través de la implementación de estrategias de marketing se pretende incrementar el crecimiento y posicionamiento de Óptica Focal. Así mismo, logrando un mayor alcance en el público, dándose a conocer a clientes potenciales y mayor fidelización en sus clientes actuales, teniendo mejora en sus ventas, enfocándose principalmente en la publicidad, promoción, innovación y mayor presencia en canales digitales. Pues tienen una gran variedad de productos, marcos de todas las gamas, desde los más básicos hasta los más lujosos, equipo de calidad, lentes oftalmólogos para todas las necesidades y exámenes de optometría.

El estudio le permitirá a Óptica Focal poner en práctica las estrategias para lograr un posicionamiento más fuerte en el mercado del sector óptico y tener mayor conocimiento de

este; por ende, tendrá mayor competitividad y logrará tener presencia diversas zonas del país, siendo el primer paso implementar una sucursal en Managua.

Capítulo 2

IV. Planteamiento del problema

Óptica Focal es una pequeña empresa con presencia únicamente en la ciudad de Masaya y cuenta con una sola sucursal, lleva operando desde el año 2011 Hasta la actualidad, por lo que es necesario realizar un plan de mercadeo para fortalecer su posicionamiento en el mercado, incrementar las ventas y obtener un crecimiento que permita que esta óptica tenga presencia en Managua y demás departamentos.

Después de varios años operando, es necesario optar por la implementación de estrategias para lograr crecer continuamente e ir en búsqueda de nuevos horizontes, aumentar su competitividad y aumentar su presencia en el país.

4.1 Preguntas de investigación

1. ¿Cuáles son las preferencias del consumidor al elegir una óptica?
2. ¿Qué estrategias de marketing incrementa el crecimiento, ventas y posicionamiento de Óptica Focal?

4.2 Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores de marketing estratégico que lograrán el crecimiento de Óptica Focal.

4.3 Objetivos específicos

1. Identificar qué factor influye en la decisión de compra de los consumidores.
2. Definir las estrategias de marketing que incrementan el crecimiento, ventas y posicionamiento de Óptica Focal.

4.4 Hipótesis

1. H0: No existen factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de óptica focal.

H1: Existen factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de óptica focal.

2. H0: Las estrategias de marketing como la implementación de marketing digital, presencia en redes sociales, y uso de canales tradicionales no afectan el incremento del crecimiento, ventas y posicionamiento de Óptica Focal.

H1: Las estrategias de marketing como la implementación de marketing digital, presencia en redes sociales, y uso de canales tradicionales afectan el incremento del crecimiento, ventas y posicionamiento de Óptica Focal.

Capítulo 3

V. Metodología

Diseño metodológico

La investigación tuvo un enfoque No Experimental ya que no existió una intervención directa; en esta investigación no se manipuló ninguna de las variables. De igual forma, se consideró Cuantitativa. Asimismo, esta investigación se basó en la recolección de datos y en su análisis. Finalmente fue de Cohorte Transversal, dado que se tomaron en cuenta datos de periodos específicos en el tiempo, siendo estos datos de noviembre de 2022.

Capítulo 4

VI. Estrategia metodológica

Dado que la metodología del estudio fue no experimental, de cohorte transversal y de enfoque cuantitativo se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Esta contuvo preguntas pertenecientes a las escalas de Likert, asimismo preguntas de opción múltiple.

Los datos fueron recolectados a través de encuestas realizadas a clientes de Óptica Focal que visitaron la óptica en un período de dos semanas, y una entrevista realizada al propietario / gerente general de la misma.

Capítulo 5

VII. Estrategia de análisis de datos

El presente análisis se llevó a cabo por medio de la recolección de datos de dos fuentes de información, las cuales fueron, encuesta realizada a los clientes de Óptica Focal para conocer

su perspectiva en cuanto a la calidad en el servicio brindado y su participación en el mercado, y se realizó también entrevista al gerente general/dueño de la óptica para conocer más a profundidad el funcionamiento de los procesos internos que se llevan a cabo. Todo esto para poder obtener un diagnóstico sobre cómo está la empresa en cuanto al mercadeo que utiliza y cuáles son las mejoras necesarias a implementar mediante el plan de marketing estratégico.

En la encuesta se utilizaron preguntas de opción múltiple para que los clientes pudieran indicar sus opiniones y preferencias en cuanto a producto, servicio, precio, y publicidad de la óptica. Una vez obtenidas las respuestas, se ingresaron en IBM SPSS, para obtener estadísticos de los datos obtenidos anteriormente. Igualmente se llevó a cabo análisis de tablas de frecuencias para aceptar o rechazar las hipótesis, tomando como criterio el mayor porcentaje de respuestas en dichas tablas.

La entrevista realizada se analizó de manera cualitativa, relacionando lo que refiere el entrevistado con los resultados cuantitativos de la investigación y con lo referido en el marco teórico.

Capítulo 6

VIII. Análisis de los resultados

8.1 Análisis descriptivo

Tabla de frecuencias 1: Medio por el cual se enteró de la existencia de la óptica.

Medio por el cual se enteró de la existencia de la óptica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Valla Publicitaria	34	21,3
	Redes sociales	39	24,4
	Recomendaciones	69	43,1
	Periódico	2	1,3
	Folletos	16	10,0
	Total	160	100,0

Según la tabla de frecuencias 1 de la muestra de 160 clientes, 34 personas indicaron que el medio por el cual se enteraron de la existencia de la óptica fue Vallas publicitarias, siendo un porcentaje del 21.3, 39 personas la conocieron por medio de redes sociales constituyendo

un porcentaje del 24.4, 69 personas por recomendaciones siendo el 43.1 por ciento, 2 personas se enteraron por medio del periódico siendo el 1.3 por ciento, y 16 personas por medio de folletos constituyendo al 10 por ciento. Esto indicó que el medio por el que más se conoce Óptica Focal es por recomendaciones.

Tabla de frecuencias 2: Perspectiva de la ubicación de la óptica.

Perspectiva de la ubicación de la óptica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy lejos	6	3,8
	Lejos	29	18,1
	Cerca	81	50,6
	Muy cerca	44	27,5
	Total	160	100,0

Se puede observar en la tabla de frecuencias 2, que 6 personas indicaron que la óptica estaba muy lejos, 29 personas consideran que la óptica se encuentra lejos, 81 personas perciben la ubicación cerca, y 44 personas muy cerca, por lo que se puede decir que más clientes percibieron la ubicación de la óptica como cerca con un 50.6 por ciento.

Tabla de Frecuencias 3: Percepción del precio de los productos que ofrece la óptica.

Percepción del precio de los productos y servicios que ofrece la óptica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Económico	39	24,4
	Moderado	107	66,9
	Caro	14	8,8
	Total	160	100,0

En la tabla de frecuencias 3 se observó que 39 clientes consideran que los precios de la óptica son económicos, 107 clientes perciben sus precios como moderados y 14 clientes indicaron que los precios son caros, siendo la mayoría de clientes con un 66.9 por ciento, los que consideran que los precios son moderados.

Tabla de Frecuencias 4: Factor que influye en la decisión de compra.

Factor que influye en la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Precio	37	23,1
	Calidad	70	43,8
	Seguridad	29	18,1
	Diseño	24	15,0
	Total	160	100,0

La tabla de frecuencias 4 indicó que 37 personas deciden comprar en óptica Focal por el precio, 70 personas la eligen por su calidad, 29 personas deciden por seguridad, y 24 personas por el diseño, siendo la calidad el principal factor principal de decisión de compra en los clientes siendo la elección de 70 personas equivalentes al 43.8 por ciento.

Tabla de Frecuencias 5: Promoción que prefiere al adquirir los servicios de la óptica.

Promoción que prefiere al adquirir los servicios de la óptica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Descuento	90	56,3
	2x1	25	15,6
	Sorteos	3	1,9
	Regalías	42	26,3
	Total	160	100,0

En la tabla de frecuencias 5 se pudo observar que en cuanto a las promociones que prefieren los clientes, 90 indicaron que prefieren descuentos, 25 clientes prefieren 2x1, 3 optaron por sorteos y 42 prefieren regalías, siendo la promoción de descuentos la que tiene mayor número de preferencia por parte de los clientes.

Tabla de Frecuencias 6: Importancia de la óptica en redes sociales para recibir información y notificaciones.

Importancia de la presencia de la óptica en redes sociales para recibir información y notificaciones

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	80	50,0
	Importante	57	35,6
	Poco importante	19	11,9
	Sin importancia	4	2,5
	Total	160	100,0

Según la tabla de frecuencias 6, 80 clientes perciben la importancia de la presencia de la óptica en redes sociales como muy importante, 57 clientes la consideran importante, 19 clientes la perciben como poco importante y solo 4 clientes perciben la presencia en redes sociales sin importancia. Teniendo el mayor porcentaje de respuesta la percepción de Muy importante con el 50 por ciento de las respuestas.

Tabla de Frecuencias 7: Implementaciones que considera necesarias para la óptica.

Implementaciones que considera necesarias para la óptica

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nueva sucursal	31	19,4
	Tienda en línea	30	18,8
	Entrega a domicilio	31	19,4
	Aumentar la línea de productos	22	13,8
	Mayor presencia en redes	46	28,7
	Total	160	100,0

En la tabla de frecuencia 7 se pudo observar que según 31 clientes la óptica necesita implementar una nueva sucursal, 30 clientes consideran que es necesario implementar una tienda en línea, 31 eligieron entrega a domicilio, 22 consideran que es necesario aumentar la línea de productos y 46 personas contestaron que la óptica necesita aumentar su presencia en redes, siendo la respuesta con mayor elección constituyendo al 28.7 por ciento de las respuestas.

Tabla de Frecuencias 8: Percepción de la atención y servicio al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	64	40,0
	Bueno	87	54,4
	Regular	9	5,6
	Total	160	100,0

Finalmente, según la tabla de frecuencia 8 según la percepción de los clientes sobre el servicio y atención al cliente, 64 consideran que es excelente, 87 lo perciben como bueno, y 9 clientes lo consideran regular, teniendo la mayor cantidad de respuesta la percepción de un servicio bueno siendo el 54.4 por ciento de las respuestas.

Pruebas de Hipótesis.

Se pudo observar que en la tabla 4 (Anexo 8) si existen factores que influyen en la decisión de compra de los clientes de Óptica Focal, estos factores siendo según la tabla: Precio, calidad, seguridad y diseño. El mayor factor es la calidad de los productos y servicios que

ofrece la óptica con un porcentaje de 43.8, y el menor factor influyente es el diseño de estos con un porcentaje de 15.

De igual forma, según la tabla 1 las estrategias de marketing como el marketing digital, presencia en redes sociales, y el uso de canales tradicionales si afectan el crecimiento, ventas y posicionamiento de la óptica, siendo el medio con mayor alcance hacia los clientes las recomendaciones con el 43.1 por ciento de elección, y el medio con menor alcance el periódico con el 1.3 por ciento de elección, por lo que se podría decir que el alcance podría potenciarse al fortalecer el uso de canales como redes sociales, y canales tradicionales.

8.2 Análisis de entrevista

La entrevista realizada al propietario/gerente de la óptica (Anexo 13) permitió obtener información que corroboró las necesidades percibidas que tiene la óptica en cuanto al mercadeo y publicidad y las mejoras que necesitan emplearse. La respuesta a la primera pregunta indica que en un principio la óptica tuvo un crecimiento muy rápido y una fuerte aceptación por parte de los clientes. La respuesta a la pregunta número dos respalda el problema planteado ya que expone la inexistencia de un plan de marketing estratégico como tal. La respuesta tres indica que en los últimos años la economía del entorno a afectado el nivel de ingresos de la óptica, pues ha sido necesario disminuir los precios de los productos por lo que sería muy conveniente fortalecer las estrategias de mercadeo y publicidad y poder compensar la disminución de ingresos por los cambios de precios al obtener aumento en los clientes y por ende en las ventas.

En la pregunta cuatro comenta que los principales canales de comunicación que se usa para compartir información sobre la óptica son las Instagram, Facebook, la radio y perifoneo, siendo los primeros dos los medios con mayor efectividad y que pueden llegar a más personas. La respuesta a la quinta pregunta corrobora la necesidad que se identificó de abrir una nueva sucursal ubicada en Managua para potenciar el crecimiento de la óptica, sin embargo, esto se puede lograr al realizar el primer paso de incrementar las ventas usando un plan estratégico de marketing. En la siguiente respuesta se comenta lo que fue reflejado en los datos obtenidos de las encuestas a los clientes sobre las promociones que prefieren (Anexo 9) siendo los

descuentos en las compras de los productos lo más atractivo para los clientes y que más demanda tienen.

En la respuesta de la pregunta siete se afirma que el personal está aptamente capacitado para brindar un servicio y atención al cliente de calidad, viéndose esto reflejado en los datos recolectados en la encuesta (Anexo 12) en los cuales los clientes demuestran que su percepción del servicio es bastante buena. Finalmente, la respuesta a la pregunta ocho brinda información sobre los principales productos y servicios que ofrecen en Óptica Focal.

Capítulo 7

IX. Conclusiones

La situación actual de Óptica Focal demostró que a pesar de tener 11 años en el mercado, esta empresa no se ha fortalecido en cuanto al conocimiento de los clientes y las tendencias actuales, ni en el área del mercadeo de este negocio, por lo que no ha podido extenderse y se ha debilitado en los últimos años, lo que pone en evidencia la falta de innovación provocando que no pueda aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece, como las herramientas de alcance a los consumidores y conocimiento de las preferencias.

Es necesario implementar estrategias dirigidas a la renovación de los procesos utilizados actualmente de publicidad y gestión del mercadeo, a través del uso de redes sociales, marketing digital y mayor inversión en medios tradicionales para incrementar la visibilidad de la marca, por ende, su cartera de clientes y las ventas.

Se pudo concluir que la falta de un plan de marketing estratégico es lo que ha desacelerado el crecimiento de la óptica, que es fundamental expandirse y mirar más allá de la sucursal única actual ubicada en la ciudad de Masaya. La calidad de los productos y de su servicio al cliente no son un problema y es una fortaleza de la óptica, por lo que la pieza faltante para potenciar y explotar este potencial es el marketing actualizado que debería implementar.

Capítulo 8

X. Recomendaciones

- Incorporar un área de mercadeo en la estructura organizacional de la óptica que se cuyo único enfoque sean las actividades de marketing y campañas publicitarias.
- Capacitarse con marcos teórico relacionados al marketing estratégico para poder actualizar sus actividades en esta área y conocer las tendencias que van surgiendo en el entorno y en el mercado, de esta forma potenciar su competitividad.
- Se recomienda al propietario revisar la administración de recursos para potenciar e invertir en el rendimiento de las estrategias de mercadeo.
- Identificar y analizar las preferencias y gustos de sus clientes y clientes potenciales, para tener la capacidad de satisfacer sus necesidades, y retenerlos evitando que estos opten por los productos que ofrece la competencia.
- Evaluar constantemente la productividad de las estrategias implementadas por medio de indicadores de rendimiento (KPI) para identificar qué actividades son realmente productivas y cuales no generan ningún progreso.
- Invertir en la creación de una tienda en línea para facilitar a los clientes el conocimiento del portafolio de productos y servicios de la óptica, y aumentar las ventas al ofrecer un canal de compra adicional a la tienda en físico, en especial para los clientes que viven lejos de esta.
- Realizar campañas gratuitas en la ciudad de Managua de diagnósticos oftálmicos para dar a conocer la óptica y asegurar la cartera de clientes en esa ubicación.

Anexos

Anexo 1

Tabla de Variables

Nombre	Nombre nclatura	Categoría de Respuesta	Descripción	Número o de Pregunta
Medio	MD	1 = Valla Publicitaria 2 = Redes Sociales 3 = Recomendaciones 4 = Periódico 5 = Folletos	La variable medio indica cuál es el medio con más alcance a los consumidores y clientes potenciales.	1
Ubicación	UBI	1 = Muy lejos 2 = Lejos 3 = Cerca 4 = Muy cerca	La variable ubicación mide, a través de la escala LIKERT, la cercanía y accesibilidad que tienen los clientes a	2

			la óptica.	
Precio	PRCO	1 = Económico 2= Moderado 3 = Caro	La variable precio mide la percepción que tienen los clientes de los precios de los productos y servicios que ofrece la óptica.	3
Compra	COM	1 = Precio 2 = Calidad 3 = Seguridad 4 = Diseño	La variable compra indica qué factor es el más influyente en la decisión de compra de los clientes de la óptica.	4
Promociones	PROMO	1 = Descuentos 2 = 2x1 3 = Sorteos 4 = Regalías	La variable promociones indica cuál es la opción de promociones más atractiva para los clientes.	5
Redes Sociales	RS	1 = Muy Importante 2 = Importante	La variables Redes sociales mide, a través de la escala LIKERT, el	6

		<p>3 = Poca Importancia</p> <p>4 = Sin Importancia</p>	<p>nivel de importancia para los clientes que tiene la presencia de la óptica en redes sociales.</p>	
Mejoras	MEJ	<p>1 = Nueva Sucursal</p> <p>2 = Tienda en Línea</p> <p>3 = Entrega a Domicilio</p> <p>4 = Aumentar la Línea de Productos.</p>	<p>La variable mejoras indica cuál es la implementación que podría hacer la óptica para mejorar.</p>	7
Servicio Al Cliente	SAC	<p>1 = Excelente</p> <p>2 = Bueno</p> <p>3 = Regular</p> <p>4 = Deficiente</p>	<p>La variable servicio al cliente mide el nivel de satisfacción del cliente en cuanto a la atención y servicio al cliente brindado en la óptica.</p>	8

Anexo 2

Herramienta de recolección de datos

Encuesta

Propósito de la encuesta: Recolectar información para conocer la percepción del cliente sobre Óptica Focal y las estrategias de mercadeo que utiliza.

Nombre del encuestador: _____ **Numero de formulario:** __ - __ -

—

Fecha: __ / __ / __

Numero de la encuesta: _____

Preguntas:

Marque con una “X” su respuesta.

1.¿Por qué medio se enteró de la existencia de la óptica?

1)Valla publicitaria

2)Redes sociales

2)Recomendación

3)Periódico

4)Folletos

2.Desde su perspectiva cómo le resulta la ubicación de la óptica.

1)Muy lejos

2)Lejos

3)Cerca

4)Muy cerca

3.¿Cómo son los precios de los artículos y servicios que ofrece la óptica?

1)Económico

2)Moderado

3)Caro

4.¿Qué factor influye en la decisión de compra en esta óptica?

1)Precio

2)Calidad

3)Seguridad

4)Diseño

5. ¿Qué tipo de promoción prefiere al adquirir los servicios de la óptica?

1)Descuento

2)2x1

3)Sorteos

4)Regalías

6. ¿Que tan importante es para usted la presencia y actividad en redes sociales para notificaciones y actualización de información?

1)Muy importante

2)Importante

3)Poca importancia

4)Sin importancia

7. ¿Qué implementaciones considera necesarias para óptica Focal?

1)Nueva sucursal

2)Tienda en línea

3)Entrega a domicilio

4)Aumentar la línea de productos

8. ¿Cómo percibe la atención y servicio al cliente?

1)Excelente

2)Bueno

3)Regular

4)Deficiente

Anexo 3

Entrevista

Objetivo: Conocer desde el punto de vista del administrador y propietario de Óptica Focal el desempeño de la empresa, así como sus puntos a mejorar para una correcta gestión de oportunidades y atributos.

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Rango: _____

Fecha: _____

Hora de la entrevista: _____

Lugar: _____

- 1) ¿Cuántos años ha operado la empresa en el mercado y cómo considera que ha evolucionado?
- 2) ¿Actualmente la óptica cuenta con un plan estratégico de marketing? Si es así ¿Cuál?
- 3) ¿Cómo percibe la rentabilidad de su empresa actualmente?
- 4) ¿Cuál es el medio que más utiliza para comunicar información y actualizaciones de la óptica?
- 5) Tomando en cuenta la competencia ¿Qué aspectos podría mejorar su empresa que otorgue ventaja competitiva?
- 6) ¿Qué tipo de estrategias promocionales utiliza para incrementar las ventas?

- 7) ¿Cómo se constituye la estructura organizacional de la óptica y sus funciones?
- 8) ¿Considera que cuenta con personal capacitado para una correcta atención al cliente?

Anexo 4

Calendario del proceso de investigación

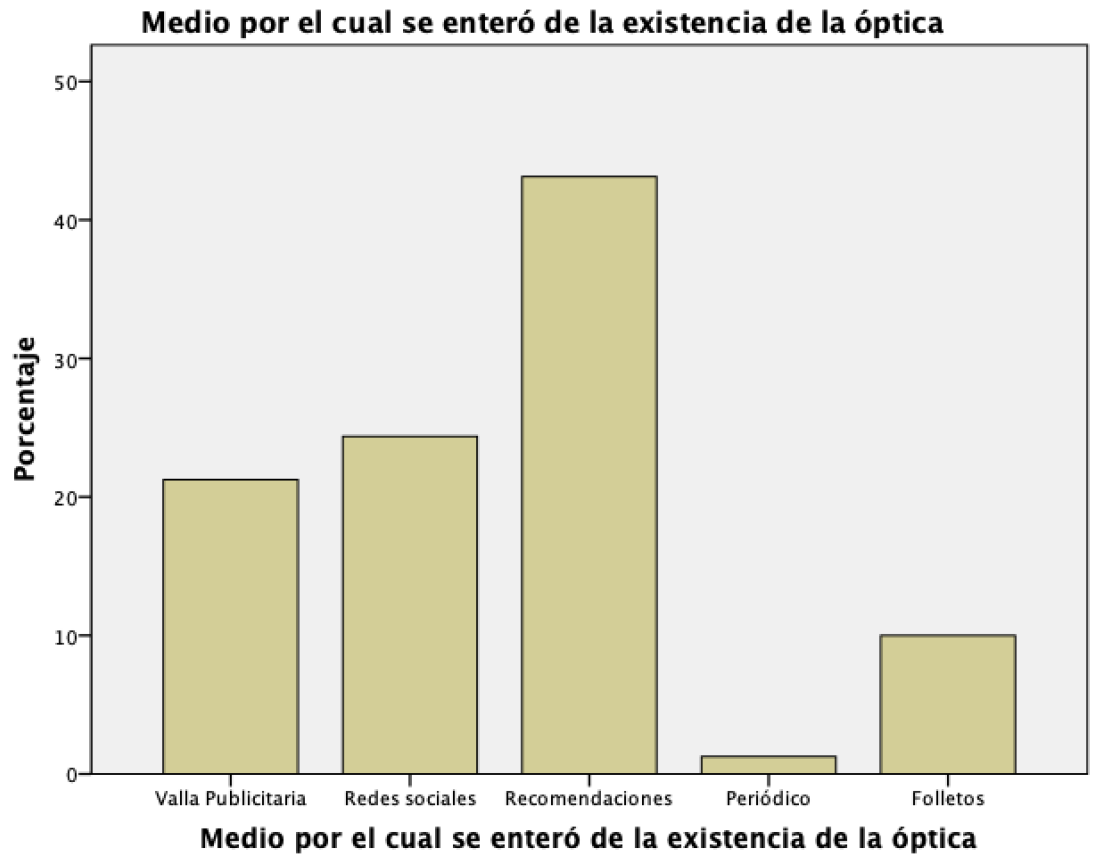
Nombre de la actividad	Fecha de inicio	Duración (Días)	Fecha de finalización
Elaboración del tema	16/06/22	1	16/06/22
Revisión de la literatura	17/06/22	6	22/06/22
Planteamiento del problema	16/06/22	1	16/06/22
Justificación	16/06/22	1	16/06/22
Objetivos	17/06/22	2	18/06/22
Hipótesis	18/06/22	1	19/06/22

Revisión de la primera entrega por el tutor	21/06/22	1	21/06/22
Primera Entrega	24/06/22	1	24/06/22
Instrumento de recolección de datos	2/11/22	10	26/11/22
Entrevista	02/11/22	1	02//11/22
Recolección de datos	18/07/22	10	28/07/22
Segunda Entrega	01/09/22	1	01/09/22
Tercera Entrega	30/09/22	1	30/09/22
Primer Borrador	14/11/22	1	14/11/22
Borrador Final	30/11/22	1	30/11/22

Anexo 5 (Gráfico de Barras Simples 1)

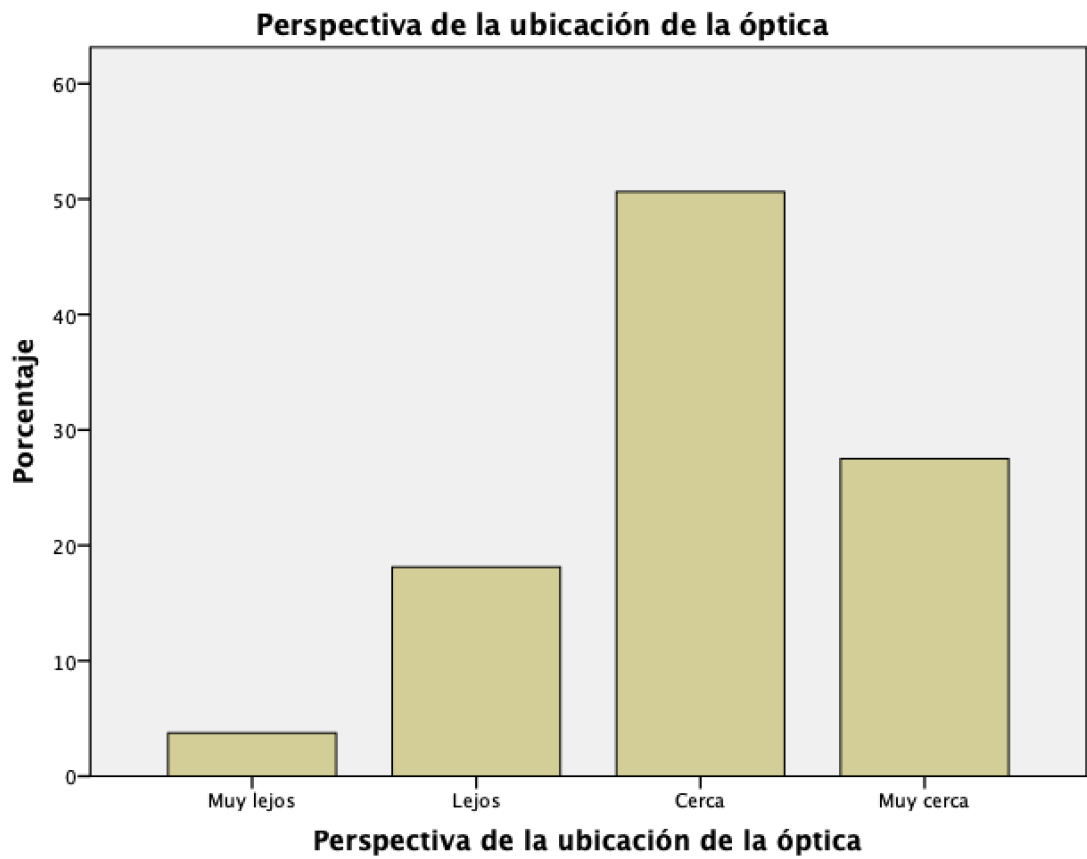
“Medio por el cual se enteró de la existencia de la óptica”

Gráfico de Barras Simples



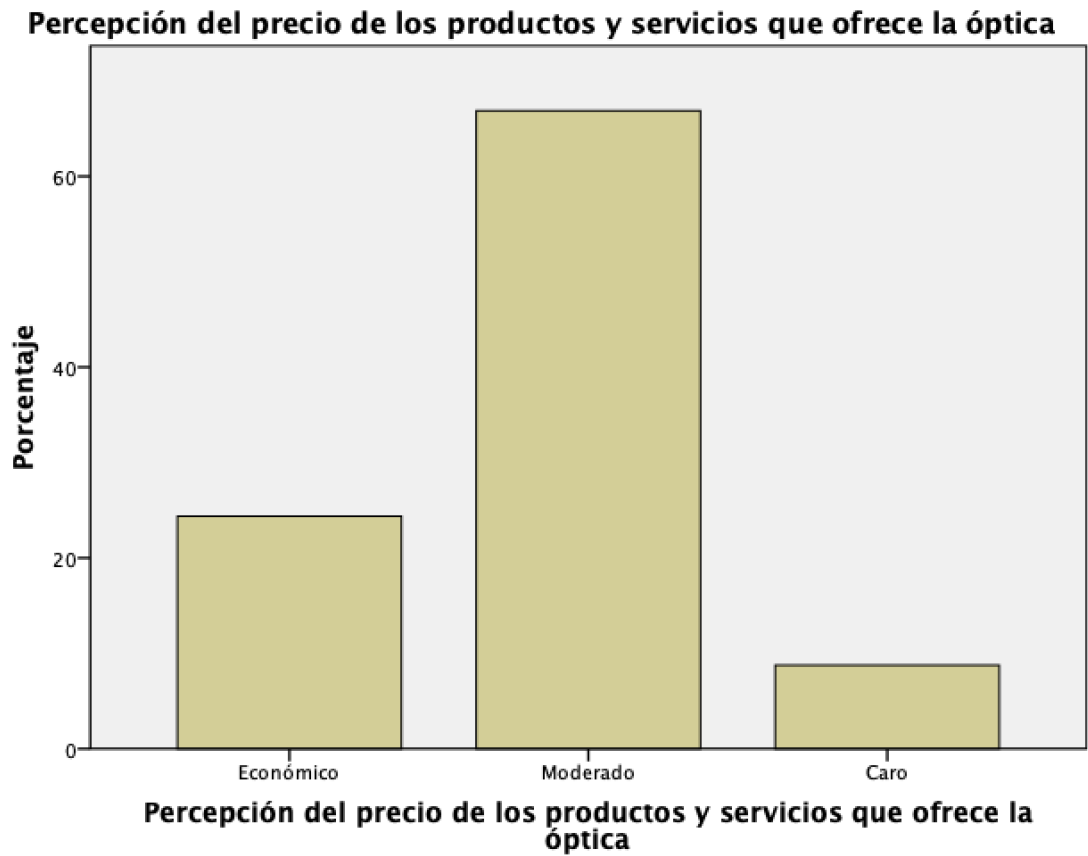
Anexo 6 (Gráfica de Barras Simples 2)

“Perspectiva de la ubicación de la óptica”



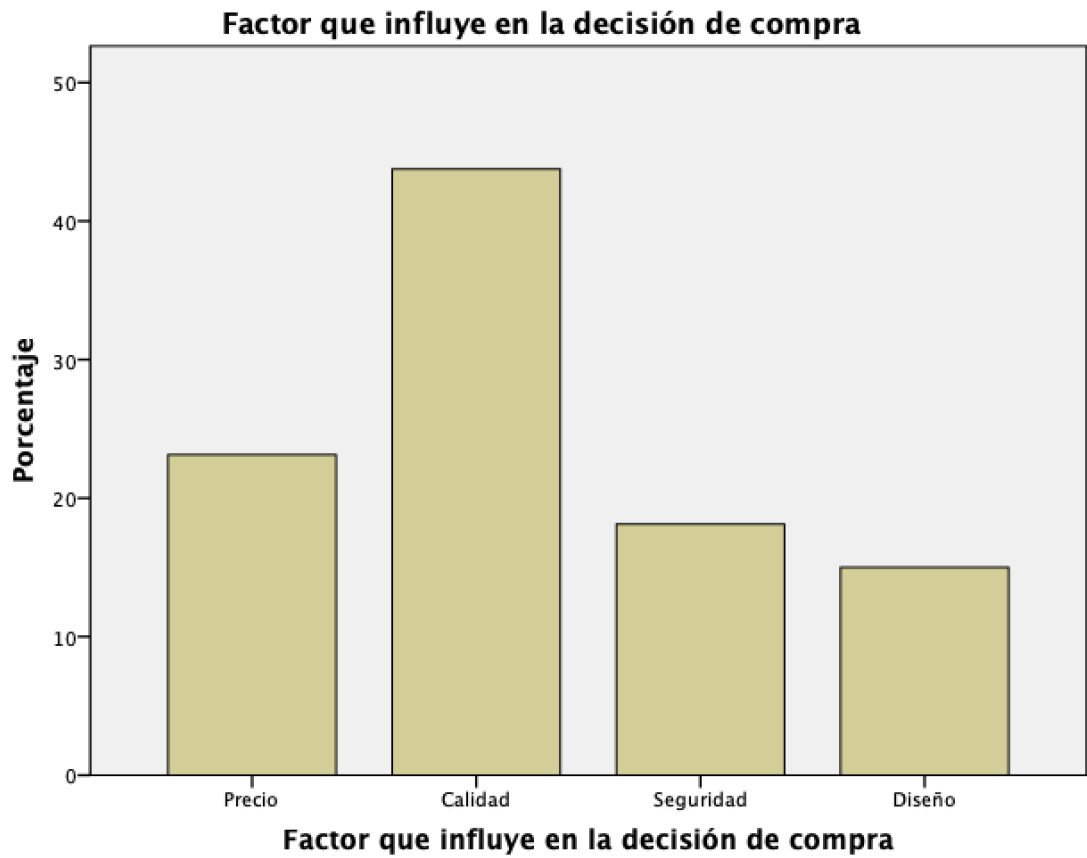
Anexo 7 (Gráfico de Barras Simples 3)

“Percepción del precio de los productos y servicios que ofrece la óptica”



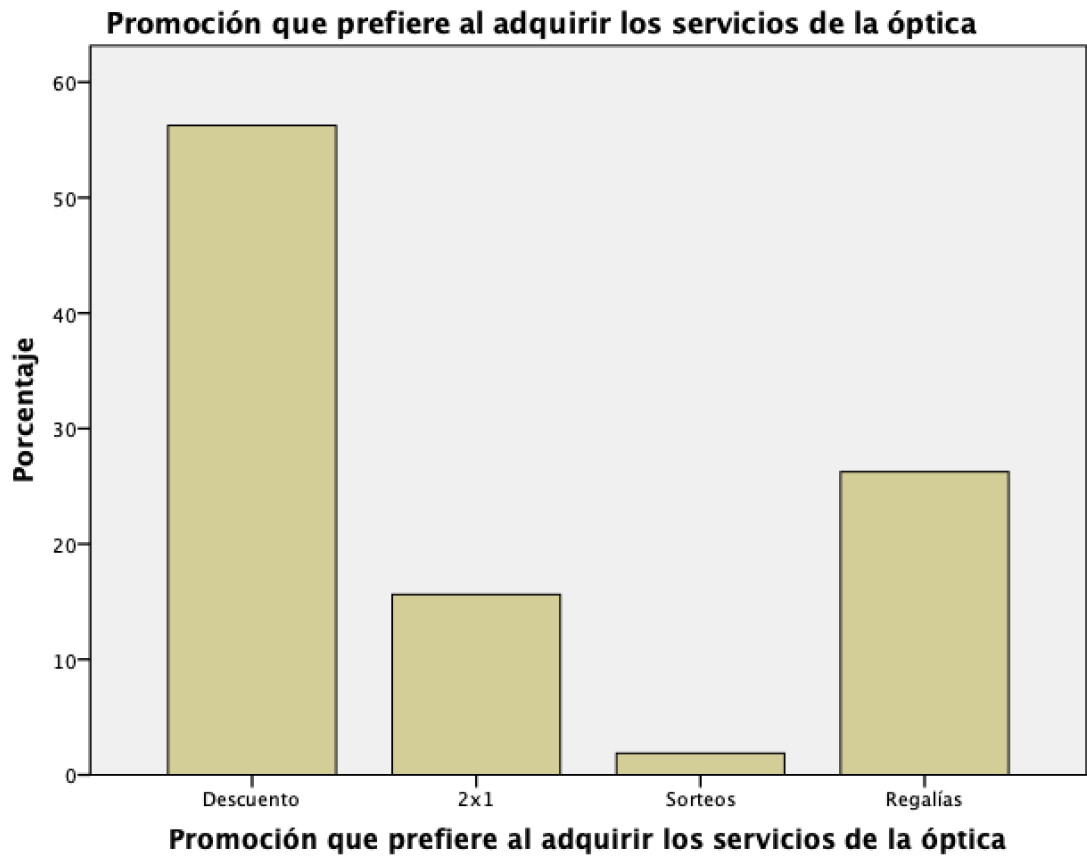
Anexo 8 (Gráfico de Barras Simples 4)

“Factor que influye en la decisión de compra”



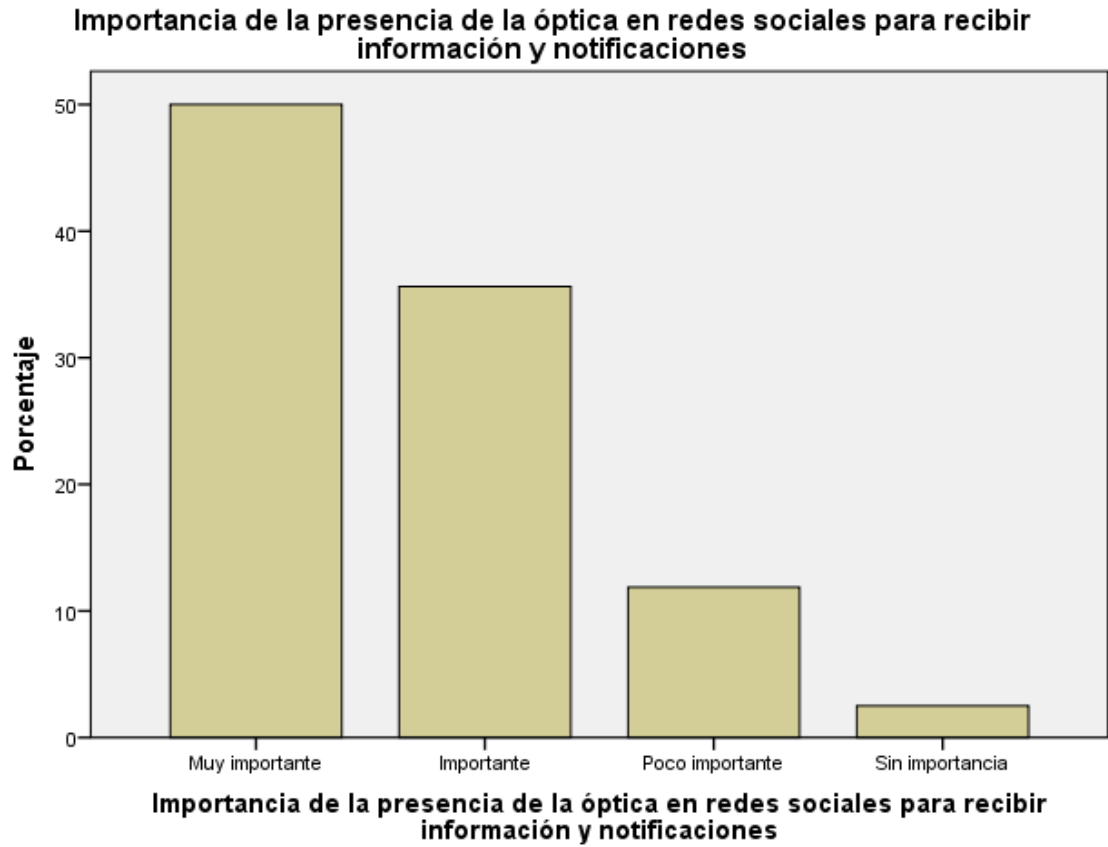
Anexo 9 (Gráfico de Barras Simples 5)

“Promoción que prefiere al adquirir los servicios de la óptica”



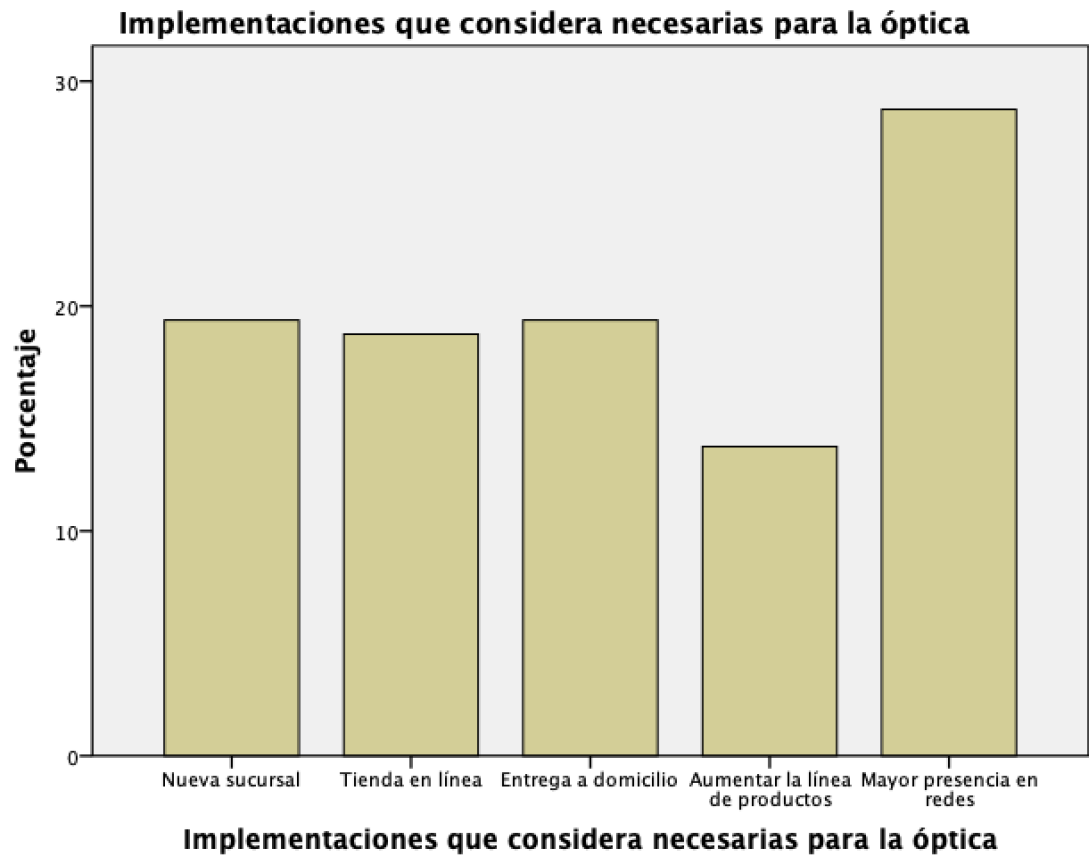
Anexo 10 (Gráfico de Barras Simples 6)

“Importancia de la presencia de la óptica en redes sociales para recibir información y notificaciones”



Anexo 11 (Gráfico de Barras Simples 7)

“Implementaciones que considera necesarias para la óptica”



Anexo 12 (Gráfica de Barras Simples 8)

“Percepción de la atención y servicio al cliente”



Anexo 13: Respuestas de entrevista

Respuestas de entrevista.

Nombre del entrevistado: Roger Cáceres Sánchez.

Nombre del entrevistador: Tatiana Sánchez.

Rango: Propietario

Fecha: 02/11/22

Hora de la entrevista: 3:00 pm

Lugar: Zoom

1) ¿Cuántos años ha operado la empresa en el mercado y cómo considera que ha evolucionado?

R//: La empresa tiene 11 años de operar en el mercado, ha evolucionado de manera exitosa desde un principio, se apertura la óptica y dio un resultado mayor de lo que se esperaba en el arranque de la empresa, y en poco tiempo se ha ido viendo el crecimiento en lo que es la clientela y pacientes.

2) ¿Actualmente la óptica cuenta con un plan estratégico de marketing? Si es así ¿Cuál?

R//: No cuenta con un plan estratégico de marketing.

3) ¿Cómo percibe la rentabilidad de su empresa actualmente?

R//: Ha habido un cambio con la economía actualmente, se han tenido que cambiar precios de los aros y lentes, el ingreso ha cambiado y es un poco menos pero aun así se observa crecimiento.

4) ¿Cuál es el medio que más utiliza para comunicar información y actualizaciones de la óptica?

R//: Está lo que es las redes sociales y son Instagram y Facebook las que se ocupan. También tenemos la radio y se hace perifoneo también.

5) Tomando en cuenta la competencia ¿Qué aspectos podría mejorar su empresa que otorgue ventaja competitiva?

R//: Yo creo que en el punto que estamos en la óptica la estrategia que se pudiera ocupar sería poner sucursales, yo creo que en donde nosotros estamos y el desarrollo al que hemos llegado el siguiente paso que toca es poner sucursales para extendernos y llegar a los pacientes que tenemos que son de Managua, tener una óptica en la capital para atenderlos a ellos allá también.

6) ¿Qué tipo de estrategias promocionales utiliza para incrementar las ventas?

R//: En un momento arrancamos con el 10% en la compra de sus lentes, después pasamos al 15%, después al 20%, hoy en día estamos con lo que es líneas de marcas seleccionadas se está poniendo el 50% del precio del aro, esa es la que más demanda ha tenido (promoción). De ahí lo que es líneas empresariales, hacemos los combos de aro, lente y estuche, y se coloca un precio que puede ser un 40% de lo que se tenía antes, entonces se promociona con eso. Esas son las promociones que más están pegando y si se pone otro tipo de promociones a la gente no le llama la atención.

7) ¿Considera que cuenta con personal capacitado para una correcta atención al cliente?

R//: Si, el personal está bastante capacitado y una de las cosas que se ha dado es que ya tienen 5 o 6 años de trabajar con nosotros entonces el tiempo les ha dado la experiencia y conocimiento, y han tenido capacitaciones para mejorar la atención al cliente, para vender el producto, o para saber ofrecer lo que tenemos en la óptica, sus características. Lo que son las empresas distribuidoras, que son las líneas de aros de marca, vienen a Nicaragua para capacitar al personal, en momentos han venido y los capacitan sobre sus marcas para que sepan vender las marcas que ellos tienen, con sus características de los aros, los materiales que se ocupan para elaborarlos y

cómo vender el producto, así el personal está capacitado para ofrecerlo y para dar una buena atención.

8) ¿Cuál es la principal línea de productos y servicios que ofrece?

R//: El enfoque es el lente oftálmico, a parte hay otras cosas como el lente de contacto o lentes de sol, consulta de la vista, pero el enfoque más que todo y la mayor demanda está en el lente oftálmico.

Bibliografía

AHSEN, R. (2018). *ESTUDIO DE MERCADO A TRAVÉS DE LOS CLIENTES DE UNA ÓPTICA RABAB AHSEN AHSEN DIRECTOR: RAMON CASABONA.*

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/185826/rabab.ahsen%20-%20MEMORIA4%20obert.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Apaza Ladines, L. A. (2018). Caracterización de la calidad del servicio y la competitividad en las mype comerciales - rubro ópticas del centro de Piura, año 2016. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/2380>

Arévalo Jara, G. M., Bello Díaz, B. S., & Madriz, E. (2005). *Plan estratégico institucional para óptica Nicaragüense S.A.* Ribuni.uni.edu.ni. <http://ribuni.uni.edu.ni/id/eprint/718>

Benítez Espinosa, J. A. (2015). ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ÓPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCIÓN Y COTOCOLLAO EN EL SECTOR NOROCCIDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015 DISEÑO

E IMPLEMENTACIÓN DE UNA LANDING PAGE PARA ÓPTICAS DE QUITO.

Dspace.cordillera.edu.ec.

<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1996>

Carrera Piedra, N. E. (2017). DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA PRODEÓPTICA. *Repositorio.uisrael.edu.ec.*

<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1483>

Chávez Macías, A. M. (2012). Estudio de mercado para identificar gustos, preferencias y el posicionamiento de las ópticas en la ciudad de Quevedo. *Repositorio.uteq.edu.ec.*

<http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/4412>

Francisco Abascal Rojas, & Escuela Superior De Gestión Comercial Y Marketing. (2004). *Cómo se hace un plan estratégico : la teoría del marketing estratégico.* Esic.

García Marín, I. (2015). *La era del mercadeo digital.*

<http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/wp-content/uploads/2016/08/2015-1-mercadeodigital.pdf>

Verónica Rosendo Ríos. (2018). *Investigación de mercados : aplicación al marketing estratégico empresarial.* Madrid Esic.