



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**JUNIO – OCTUBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL GRUPO ÓPTICO GÓMEZ UBICADO EN**

**EL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2022**

**ESTUDIANTE:**

**GÓMEZ ARGOTI GEOVANNA ANAHI**

**TUTOR:**

**GEORGINA JANETH ENCALADA TENORIO**

**AÑO 2023**

**CONTENIDO**

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	7
OBJETIVOS .....	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	9
ARTICULACIÓN DE ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PROYECTO DE VINCULACIÓN : JÓVENES EMPRENDEDORES POR EL ENCUENTRO.....	10
MARCO CONCEPTUAL .....	11
MARCO METODOLÓGICO.....	23
RESULTADOS.....	24
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	30
CONCLUSIONES .....	32
RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS .....	36

## RESUMEN

El presente caso de estudio denominado “estrategias de marketing del Grupo Óptico Gómez ubicado en el cantón La Maná, periodo 2022”. Se encuentra enmarcado en la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se orienta en la sub-línea Marketing y Comercialización. Tiene por objetivo analizar las estrategias de marketing que está aplicando el Grupo Óptico Gómez ubicado en el cantón La Maná, para innovarlas y así mejorar su rentabilidad. En el desarrollo de esta investigación se logró identificar que estrategias de mercadotecnia está utilizando la óptica, y detectar que nuevas implementaciones referentes a la publicidad serian acorde a este tipo de negocio, que son representados por especialistas de la salud, y que adicionalmente ayuden al desarrollo de la empresa alcanzando así sus metas obteniendo una mayor rentabilidad.

El presente trabajo tuvo aplicación con los métodos de investigación experiencia de usuario el cual nos permitió concentrarnos en las necesidades de los clientes para conocer sus preferencias, y el método hipotético deductivo que nos permite observar y crear una argumentación acerca de los datos obtenidos. Adicionalmente se utilizaron como técnicas de investigación: las encuestas efectuadas a los clientes y una entrevista realizada a la propietaria de la óptica.

### **Palabras claves**

Estrategias, marketing, emprendedor, óptica, clientes.

## ABSTRACT

The present case study called "marketing strategies of Grupo Óptico Gómez located in the canton of La Maná, period 2022". It is framed in the line of research Financial, administrative, tax, audit and control management, and is oriented in the Marketing and Commercialization sub-line. Its objective is to analyze the marketing strategies that the Grupo Óptico Gómez located in the La Maná canton is applying, to innovate them and thus improve their profitability. In the development of this research, it was possible to identify which marketing strategies are being used by optics, and to detect which new implementations related to advertising would be in accordance with this type of business, which are represented by health specialists, and which additionally help the development of the company thus reaching its goals obtaining greater profitability.

The present work was applied with the user experience research methods which allowed us to focus on the needs of customers to know their preferences, and the hypothetical deductive method that allows us to observe and create an argument about the data obtained. Additionally, the following research techniques were used: customer surveys and an interview with the optician's owner.

### **Keywords**

Strategies, marketing, entrepreneur, optics, clients.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Óptica GOG Grupo Óptico Gómez ubicado en las calles Quito SI7 y los Alamos del cantón La Maná, correspondiente a la provincia de Cotopaxi, ha venido realizando sus actividades económicas a partir del 9 de febrero del 2021, su propietaria y representante legal es la optometrista Lcda. Dara Imano Gómez Argoti. El giro de su negocio se basa en la fabricación de gafas, anteojos de protección, gafas de sol, lentes de graduación y de contacto, el número de registro único de contribuyente es 1207226307001, su horario de atención es de 9:00 am a 06:00pm.

Por el momento la óptica está catalogada por el servicio de rentas internas como régimen rimpe – negocio popular, es decir que sus ventas no superan los veinte mil dólares al año. Y para que este negocio pueda ser calificado como emprendedor debe sobrepasar este límite de ventas, pero todavía no puede desarrollar sus ingresos. Y la propietaria desea que su negocio crezca más y se pueda expandir a otros cantones o provincias. Además, se puede evidenciar una ausencia en la organización de las redes sociales, debido a que hace falta supervisión, para así poder conocer más a fondo las necesidades de los clientes y tener en cuenta sus preferencias.

Adicionalmente tienen una cuenta en facebook, pero no poseen un sitio web propio donde puedan ofrecer sus productos; y no cuentan con personal que sea especializado en las redes sociales y les pueda brindar un informe de las mismas, esto genera que no se lleve un control, para así llegar a un mercado más amplio, ya que las personas hoy en día efectúan exploraciones diarias a través de internet para poder hallar información acerca de la necesidad que tengan de un bien o servicio. Además, la dueña del negocio tiene poco conocimiento en el área del marketing.

Por otro lado, este negocio no efectúa investigaciones acerca de las necesidades de los clientes, ya que existen diferentes motivos por los cuales una persona necesita de lentes, partiendo para los menores de edad, personas discapacitadas, tercera edad, diabéticos, para descanso, entre otros.

Así también se le ha vuelto un poco complicado fidelizar a los clientes, ya que por lo general buscan descuento y otros beneficios, así como que el producto sea de excelente calidad y a un valor considerable. Este negocio carece de una misión y visión empresarial, necesita analizar a la competencia, hace falta tener metas establecidas, objetivos claros para saber adónde se requiere llegar y estar al tanto si los recursos que tienen son suficientes para alcanzar lo que desean.

## JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se lo efectúa con el fin de tener en cuenta que estrategias de marketing está aplicando el presente negocio, y diferenciar cuales son las mejores tácticas para el desarrollo del negocio, y que este pueda alcanzar sus metas como nuevo emprendimiento en el mercado.

Este estudio es importante porque permite tener un análisis de negocios representados por especialistas de la salud, en este caso que es una óptica, la cual ayudará a verificar los factores que impiden que el negocio se desarrolle de la manera esperada por la propietaria. Además, se requiere conocer cómo incide el no contar con una planificación y estrategias de comercialización acerca del producto que ofrece. Percibir en qué está fallando el negocio a través de la identificación de las debilidades y verificando cómo puede esta empresa crecer a través del desarrollo de sus fortalezas.

Adicionalmente es de consideración este caso de estudio, porque hoy en día tenemos un mundo muy desarrollado donde la tecnología apremia, en su mayor parte las redes sociales están presentes en cada individuo y es donde surge una oportunidad para promocionar la imagen del presente negocio. Siendo esta una herramienta como táctica que se debería implementar para obtener un mayor número de ventas.

En la presente investigación se enfocó en el crecimiento del nuevo negocio y la forma en que se requiere llamar la atención de los consumidores, tratando así de satisfacer sus expectativas y proporcionándoles soluciones a sus necesidades. Lo que hará que la empresa sea más competitiva y a través de la promoción de sus productos, obtenga una mayor rentabilidad, esta investigación propiciará información para que la propietaria, pueda obtener una buena administración y tenga planes estratégicos de marketing que induzcan a corregir las debilidades del negocio.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Analizar las estrategias de marketing que está aplicando el Grupo Óptico Gómez ubicado en el cantón La Maná, para innovarlas y así mejorar su rentabilidad.

### **Objetivos específicos**

- Determinar qué tipo de estrategias de marketing está empleando la óptica, a través de una entrevista efectuada a la propietaria.
- Comprobar que circunstancias impiden el incremento de sus ventas, mediante una encuesta realizada a los clientes.
- Diferenciar estrategias de marketing que la óptica podría implementar, por medio de la investigación desarrollada.



## LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio titulado “Estrategias de marketing del Grupo Óptico Gómez ubicado en el cantón La Maná, periodo 2022” es una investigación acerca de las estrategias de marketing que está aplicando y de las que podría emplear la Óptica GOG, analizando en qué aspectos están siendo deficientes al momento de dar a conocer sus productos a los consumidores, y que sirva de ayuda para incrementar sus ventas, este estudio de caso se encuentra profundamente relacionado con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, y se orienta en la sublínea Marketing y Comercialización, en virtud de las razones que se especifican a continuación:

Este trabajo se encuentra relacionado con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que se estará enfocando en la parte administrativa del negocio Óptica GOG, debido a que se dedica a la venta y fabricación de lentes o gafas, donde su mercado se enfoca a quienes tienen enfermedades oculares o ya sea por protección o gusto, en este ámbito se busca identificar las estrategias de marketing para lograr ventas, tener una mejor organización de productos o servicios y satisfacer las necesidades de los consumidores.

La siguiente investigación se orienta principalmente en la sublínea Marketing y Comercialización, debido a que se estará desarrollando el estudio acerca de la variable estrategias de marketing, las mismas que ayudan a que un producto sea apreciado y reconocido por los clientes, lo cual ayudará al incremento de las ventas para que la óptica pueda crecer como emprendimiento.

## **ARTICULACIÓN DE ESTUDIO DE CASO CON EL TRABAJO DE PROYECTO DE VINCULACIÓN: JÓVENES EMPRENDEDORES POR EL ENCUENTRO**

El estudio de caso efectuado se relaciona con el Proyecto de vinculación: jóvenes emprendedores por el encuentro, debido a que este estudia estrategias que benefician al emprendimiento de un negocio que lleva poco tiempo en el mercado. Además, se enfoca en la Gestión Administrativa de las empresas, por lo que se busca cumplir objetivos y tener excelentes resultados.

El proyecto de vinculación está conexo con el caso de estudio denominado “Estrategias de marketing del Grupo Óptico Gómez ubicado en el cantón La Maná, periodo 2022”, ya que es un negocio familiar y nuevo en el mercado. Busca el impulso de sus ventas a través de la promoción de sus productos especialmente porque se enfoca primeramente en el área de la salud.

El conocimiento obtenido en el proyecto de vínculo ayudó en lo referente a que se busca que el nuevo negocio tenga rentabilidad en el mercado, que se someta a riesgos sin miedo a fracasar a través de la implementación de estrategias y métodos, y que se desarrolle el espíritu emprendedor a la propietaria del negocio.

La Óptica GOG al incursionar en el mercado e iniciar su negocio conlleva muchos desafíos, donde la determinación y la persistencia debe primar, para alcanzar lo que se desea. Adicionalmente con el desarrollo del mismo ayudará a combatir el desempleo, promoviendo nuevas plazas de trabajo.

## MARCO CONCEPTUAL

La óptica GOG que se ubica en la ciudad La Maná, provincia de Cotopaxi, tiene su local en las calles Quito SI7 y los Álamos, su propietaria es la Lcda. Dara Imano Gómez Argoti, su actividad económica se basa en la fabricación y venta de gafas de sol, lentes de contacto, lentes de graduación, anteojos de protección. Su RUC es 1207226307001, y ha venido ofreciendo sus servicios y productos a partir del nueve de febrero del 2021. Dependiendo del número de ventas que efectúe, sus colaboradores ascienden a seis cuando estas incrementan.

Los productos que esta óptica ofrece son: lentes de contacto, gafas de sol, lentes. Dónde producto, según Rodríguez (2018) menciona que:

Aunque la mayoría de los productos son objetos físicos, también existen productos que, por su naturaleza, son intangibles si bien cumplen con las características y funciones de un producto. Por lo tanto, en un sentido amplio, el concepto de producto debe dar cabida no solo a los bienes físicos y tangibles, sino también a los bienes intangibles, como un servicio (de restauración, sanidad, bancario, un viaje, etc.) o una idea (como todas las difundidas por instituciones públicas, entidades no gubernamentales y partidos políticos); e incluso puede tratarse de una persona (como artistas, músicos, etc.). Todos los productos satisfacen una necesidad, por lo que son susceptibles a ser comercializados en el mercado y pueden ser objeto de programas de comunicación de marketing integrada que tengan como fin favorecer su venta y aceptación o reconocimiento. (pág. 29)

La óptica GOG es un negocio que recién está surgiendo y desea incursionar en el mercado, y expandirse en otros cantones, la propietaria desea llevar su emprendimiento más allá. Según Caldas & Hidalgo (2023), expresan que:

El espíritu emprendedor está estrechamente ligado a la iniciativa y a la acción. Las personas dotadas de espíritu emprendedor son creativas, tienen capacidad innovadora y la voluntad de probar cosas nuevas o hacerlas de manera diferente. Por lo general, son personas que rompen con lo establecido para buscar nuevas maneras de hacer las cosas. El resultado es un nuevo bien o servicio que proporciona un valor añadido a la sociedad. Por eso, se dice que la empresa o el empresario contribuye al progreso social y al desarrollo económico. El emprendedor posee un conjunto de habilidades y actitudes que se pueden desarrollar en muy diversos campos. Uno de ellos es el empresarial, pero también encontramos emprendedores en la política, la investigación, la docencia, la administración pública, etc. Se dice que el emprendedor es una persona con iniciativa, creatividad, innovación, autonomía, visión de futuro, tenacidad, responsabilidad, sentido crítico, autodisciplina, confianza en sí misma, motivación de logro. (pág. 8)

Es necesario que como emprendedores debe estar la iniciativa, la innovación, la creatividad, ser constante con lo que queremos, capacitarse, ser una persona responsable, tener disciplina. Para poder alcanzar lo que deseamos, y no solamente contribuiremos a nuestro crecimiento personal sino también al de la sociedad. Una de las herramientas que se debe aplicar para el desarrollo de un negocio son las estrategias de marketing las cuales ayudarán a un buen progreso de la empresa.

Para que podamos entender desde una perspectiva más importante de cómo el consumidor y los productos se relacionan con el marketing. Mediante a lo indagado en su libro Shum (2019), manifiesta que:

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. Por ello, es

necesario que dentro de las estrategias creadas haya que recordar siempre la necesidad de dar un buen servicio y vender con el corazón. El marketing debe tener un espíritu libre para sentir, imaginar, pensar, analizar, trazar, diseñar, crear y materializar las estrategias que permitan conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor. Asimismo, se debe enfocar en vender experiencia y emociones, donde sea capaz de mover y retumbar el mundo. (pág. 25)

Asimismo, según la Universidad ORT Uruguay (2023), manifiesta en su blog de administración y ciencias sociales que las estrategias de marketing son metodologías, planes operativos donde se establecen los procedimientos a seguir para que un negocio pueda alcanzar sus metas tanto como a largo, mediano o corto plazo. Dentro de estas las más comunes son las que buscan promocionar una marca, incrementar el alcance de la comunicación y aumentar sus oportunidades de venta. Por lo tanto, una estrategia de marketing se basa a una serie de acciones a cumplir, estas se analizan en la parte interna de la empresa y la externa, para informar acerca de mensajes estratégicos que tienen como único fin, llegar a los consumidores potenciales y tratar de convertirlos en clientes fieles de sus servicios y productos; o comunicar acerca de las ventajas que son competitivas sobre las empresas que son rivales.

Se busca que el Grupo Óptico Gómez, tenga una buena estrategia de marketing para que pueda incrementar las ventas. Por lo que se puede mencionar que su importancia radica en la implementación de una buena estrategia de marketing para generar competitividad y ganar clientes.

Adicionalmente para Hubspot (2023) la importancia de implementar una buena estrategia de marketing permite a las empresas convertir sus productos y servicios en alternativas competitivas en el mercado. Esto aumenta el interés de los clientes potenciales en conocer su marca y aumenta la adquisición de ofertas.

Los objetivos son muy indispensables en un plan de marketing, pero eso no quiere decir que sean lo primero que hay que definir. Y es que para que sean originales, primero tenemos que estar bien informados sobre cómo es el entorno de nuestro producto y a qué podemos aspirar, por lo cual es necesario estudiar ciertos factores.

Para Cyberclick Agent, S.L. (2023) se debe tener en cuenta para un plan de marketing: \*El estado actual de la empresa, incluyendo factores internos y externos. Los factores externos son la situación general, la industria y los detalles del mercado. Los internos se refieren a la propia empresa, por ejemplo, los empleados y recursos disponibles. \*La situación de la competencia, es decir, las marcas que compiten principalmente con la empresa, y cuál es su posición en el mercado, además el presupuesto y volumen de negocio que gestionan, los precios de sus productos y servicios, sus procesos de venta, adquisición de clientes. \*El objetivo general. Para que una empresa tenga éxito, todos los departamentos deben trabajar juntos. Por tanto, los planes de marketing deben corresponder a los objetivos generales de la empresa. Y, por supuesto, hay que tener en cuenta que distintos objetivos pueden ser compatibles e incluso complementarios.

Dentro de las estrategias de marketing los objetivos que deberían considerarse, de acuerdo a lo mencionado por Hubspot (2023) son los siguientes:

\*Incrementar ventas. \*Aumentar la calidad de los clientes potenciales. \*Desarrollar el conocimiento de marca. \*Disminuir la rotación de clientes. \*Mejorar el Retorno de Inversión (ROI). \*Obtener más tráfico del sitio web. \*Multiplicar ganancias. \*Ganar nuevos seguidores en redes sociales. \*Incrementar el número de reseñas de clientes. \*Potenciar el tráfico orgánico. \*Mejorar la reputación de marca. (pág. 2)

Adicionalmente, el hecho de implementar una estrategia de marketing apropiada posee grandes ventajas para el negocio, según Hubspot (2023) describe algunas de ellas, las cuales son:

\*Venderás más y de manera constante. \*Transformarás a tus clientes potenciales en compradores. \*Permiten que la empresa se sostenga y crezca. \*Entenderás qué es lo que buscan tus clientes ideales. \*Satisfarán las necesidades y superarán las expectativas de los compradores. \*Fortalecerás la relación con el mercado meta. \* Construirás la marca en la mente del consumidor. \* Destacarán entre la competencia. (pág. 2)

Por otro lado, existen personas que se encargan profesionalmente de esta área de marketing, con el fin de buscar soluciones, y tratar de encontrar buenas oportunidades, por lo que se puede entender que:

Según Godin (2019) hoy en día, mucha más gente se está dando cuenta de que el marketing puede mejorar las cosas. Son personas que participan activamente en el mercado porque saben que pueden contribuir a nuestra cultura. El marketing es un acto desinteresado de ayudar a otros a convertirse en quienes quieren ser. Se trata de crear historias honestas, que conmueven y se difundan. Los especialistas en marketing brindan soluciones y oportunidades para ayudar a las personas a resolver problemas y seguir adelante. Y a medida que nuestras ideas se difunden, cambiamos la cultura. Creamos algo que la gente extrañaría sin algo que les diera significado, conexión y posibilidad. Los especialistas en marketing no utilizan a los consumidores para resolver sus propios problemas. Utilizan el marketing para resolver los problemas de otras personas.

Según la Universidad ORT Uruguay (2023) manifiesta que existen cinco tipos de estrategias de marketing más comunes, dentro de las cuales se puede mencionar: estrategias de marketing

funcional, estrategias de branding o posicionamiento de marca, estrategias de marketing comprometido, estrategias de segmentación de mercado, y estrategias de marketing digital.

Para la Universidad ORT Uruguay (2023) las estrategias de marketing funcional corresponden a un plan que cada área funcional de la cadena de valor de una organización emplea para implementar y alinear la visión estratégica de la empresa para lograr sus objetivos. Además, considera las cuatro variables controlables de una empresa las cuales son: producto, punto de venta, precio y promoción.

Mediante lo manifestado por Muelas (2023) en su blog dispone que las estrategias de branding o posicionamiento son las que tienen como objetivo establecer en la mente de los consumidores la imagen de la marca con un estilo y valores concretos, además se deberá posicionar como líder considerando las categorías de moda, belleza o de financiación.

Otro tipo de estrategia que incentiva a la compra de un producto o servicio es el marketing comprometido, el cual es: “una estrategia para cautivar al público objetivo a comprar un producto para ayudar a una causa social” (Cedeño, 2023).

Para la Universidad ORT Uruguay (2023) las estrategias de segmentación de mercado son del tipo de estrategia que categoriza en diferentes segmentos o grupos a los potenciales clientes en función a determinados criterios y variables, elaborando y enviando mensajes a las personas teniendo en cuenta su ubicación geográfica, interés o rango etario.

Hoy en día, el marketing digital está siendo muy operado por las ópticas, para poder promocionar sus productos y llegar a distintos grupos de personas, ya sea por género, edad, salud, entre otros. De acuerdo a Shum (2019) en su libro manifiesta que:

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-



line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real cada una de las estrategias empleadas. El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes smartphones, teléfonos celulares, tablets (tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y pueden ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook por ejemplo. (pág. 26)

Según Rodenas (2023) para atraer clientes online y vender más, especialmente en la industria óptica, es necesario tener en cuenta que, en los últimos años, el crecimiento del mundo digital es claro y rápido. Si una empresa no está online, su estrategia de comunicación sigue siendo muy limitada. A la hora de buscar componentes ópticos, muchas personas evalúan varias opciones en Internet. Por lo tanto, los oftalmólogos locales que no presenten su solicitud en línea pueden estar en desventaja en comparación con sus competidores. Por lo tanto, como parte de su plan de negocios óptico, debe considerar estrategias de marketing y publicidad que impactan directamente en las ventas. Muchos optometristas, y oftalmólogos optan por subcontratar su marketing digital a agencias de publicidad y autónomos. Algunas personas están ansiosas por aprender ideas innovadoras para desarrollar negocios y centros de iluminación en Internet. El error más común en el segundo caso es promocionar la óptica de forma superficial, sin considerar el objetivo real de captar clientes, fidelizarlos y con ello incrementar las ventas. De nada sirven imágenes y frases publicitarias bonitas si no atraen al público objetivo adecuado y lo convierten en clientes.

Para Postedin (2022) debido a que estamos en una época muy avanzada en tecnología y redes sociales, se tiene en cuenta la importancia del marketing digital porque es la mejor herramienta para comunicarse efectivamente con su audiencia, comprender sus necesidades y brindar productos y servicios que den soluciones a sus carencias de manera oportuna. Esto fortalece su vínculo con clientes satisfechos y sirve como base para un mayor crecimiento de su base de compradores.

Solé & Campo (2020) en su libro manifestaron que existen dificultades al momento de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la red, por lo cual proponen tres estrategias de marketing digital que deben complementarse, estas son: marketing de atracción, marketing de retención, marketing de recomendaciones.

Para llamar la atención del cliente para que sea consumidor del producto, Solé & Campo (2020) definen en su libro al marketing de atracción de la siguiente manera:

También conocido como inbound marketing. El marketing de atracción utiliza sus herramientas para atraer a su público objetivo de forma que sea el consumidor el que accede a la marca de manera proactiva. El público objetivo se siente atraído por la información que aporta la marca mediante el uso del content marketing o branded content. Que persigue tres tipos de objetivos: información, educación, entretenimiento. (pág. 25)

Ya que el marketing de atracción se encuentra relacionada con el marketing de contenido, Asensio & Vázquez (2023) en su libro mencionan que:

El marketing de contenidos es una estrategia que sirve para acercarse al público objetivo y hacer crecer la red de contactos y clientes potenciales, a través de la creación y publicación de contenidos interesantes que ayuden a solucionar dudas o problemas. (pág. 166)

Por otro lado, para poder conservar al cliente se establece el marketing de retención, Solé & Campo (2020) lo definen como:

Intentar enamorar al cliente para que se quede contigo. Este se basa en la realidad de que es menos costoso desde el punto de vista de ROI mantener un cliente para conseguir uno nuevo. Para fidelizar a un cliente, actualmente las marcas trabajan estrategias basadas en el contenido y en el buen uso de sus pares de datos, por lo que es fundamental tener su contacto para poder optimizar la experiencia. Con este tipo de marketing las marcas ofrecen información desde el inicio de la relación para que el cliente aproveche todas las capacidades reales de las marcas, además se le hace partícipe del proceso y se personaliza al máximo la experiencia. (pág. 26)

Para que se expanda el negocio es muy importante las recomendaciones ya que son las que permiten que otros conozcan de los productos a través de experiencias ya vividas, por lo que surge el marketing de recomendaciones, donde Solé & Campo (2020) en su libro manifiestan lo siguiente:

Las marcas buscan estrategias de marketing de recomendación para que los clientes hablen bien de ellas a su entorno, familiares y amigos. Gracias a las redes sociales, la recomendación se ha convertido en una herramienta básica para la captación de nuevos clientes. (pág. 27)

Adicionalmente las estrategias de marketing digital más utilizadas por una óptica son: redes sociales para ópticas; web para ópticas; SEO para ópticas; publicidad online para ópticas: Google Ads y RRSS; y Email Marketing para ópticas.

Según Área10 Marketing & Global Communications SL (2021), con respecto a la estrategia de marketing de las redes sociales para ópticas se la define como una excelente manera de convertir a sus espectadores en clientes. Las investigaciones muestran que los usuarios confían

más en las marcas cuando están presentes en las redes sociales. Pero más que simplemente existir, también es necesario desarrollar una estrategia de contenidos para optimizar adecuadamente este canal. Genera contenido de valor, comunica la esencia de tu marca e influye en los usuarios para que te sigan. También debes considerar tus objetivos y estilo de comunicación para centrarte en redes sociales específicas. Un rompecabezas de mil piezas ensamblado perfectamente con la ayuda de expertos para ayudarte a tener éxito en los negocios.

De acuerdo a Larizgoitia (2021) las redes sociales no son tan malas para los ópticos como podría pensarse. De hecho, es una poderosa herramienta de marketing digital, ya que brinda una excelente oportunidad para generar confianza con sus clientes. Es increíblemente rentable y le permite llegar a una audiencia que tiene más probabilidades de interactuar con su servicio que muchos otros servicios. El marketing en redes sociales es el proceso de atraer tráfico y atención a través de sitios de redes sociales. Además, es una poderosa herramienta que le da a su óptica una voz de marca y proporciona información útil y actualizada sobre su industria. De esta manera, te convertirás en un referente de la industria para tus seguidores y serás su primera opción cuando necesite servicios de cuidado de gafas.

También es importante tener una página web propia, ya que implica como tener en una tienda virtual, donde el usuario puede observar los productos en el lugar donde se encuentre, ya sea trabajo, en su hogar u otros lugares. Sin la necesidad de acudir presencialmente al negocio físico.

Para Rodenas (2023) el sitio web de un centro óptico es una tienda virtual. Así como te preocupas por la apariencia de tu escaparate físico, también debes dar una buena primera impresión con tu presentación en línea. Visualmente, su diseño web debe verse profesional y enfatizar los valores de confianza y calidad. Además de ser atractivas, las páginas deben ser

sencillas y contener información clara y un texto atractivo destinado a la conversión. Sin embargo, tener un sitio web bonito no es suficiente, ya que hay muchas cosas invisibles.

De acuerdo a Rodenas (2023) en lo correspondiente al SEO para ópticas contribuye que el motor de búsqueda más famoso y utilizado es Google. El SEO ayuda a que su sitio web tenga una clasificación más alta entre los usuarios que otros sitios web similares de búsquedas relacionadas con sus productos. Tenga cuidado con los sitios que parecen no tener problemas pero que se convierten en desiertos virtuales. la implementación de esta estrategia SEO se podría evitar que esto suceda o, si ya ha sucedido, en última instancia, puedes hacerte visible para las personas que buscan ópticos en Google. Aparecer primero en las búsquedas de Google Maps (SEO local). El SEO local juega un papel muy importante en las ópticas. Porque el objetivo es animar a los visitantes virtuales a dar un paso adelante, para que visite la óptica directamente.

Adicionalmente para Mousinho (2022) las iniciales de SEO corresponden a Search Engine Optimization (Optimización para motores de búsqueda). Se trata del conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como Google, Yahoo o Youtube. La correcta aplicación del SEO puede causar incrementos expresivos en el tráfico y la visibilidad de las marcas en Internet.

Acerca de la publicidad online para ópticas: Google Ads y RRSS, que también es una estrategia de marketing, y que a través de su implementación puede brindar beneficiosos resultados, la cual posee ventajas muy indispensables para el negocio.

Para Oink my God S.L. (2021) las ventajas de aplicar publicidad para ópticas son: \*Está disponible las 24 horas del día, pero puedes elegir el periodo de tiempo que deseas publicar. \*Esto te permite medir el ROI desde el primer día e incluso cancelar la campaña si no sale como esperabas sin utilizar todo el presupuesto. \*Segmentable, permitiéndote decidir a qué

grupos objetivo quieres llegar. Por ejemplo, puedes generar un anuncio que solo llegue a las personas que se encuentren cerca de tu óptica. \*Más económico que los productos convencionales.

Adicionalmente Oink my God S.L. (2021) acerca de Google Ads hace referencia a que esta opción le permite orientar sus anuncios mediante palabras clave, lo que aumenta las posibilidades de que su objeto visual aparezca en los resultados de búsqueda de Google. Además, pagas por tus resultados. Esto se llama pago por clic. Lo bueno de Google Ads es que las personas que realizan búsquedas en Google ya están más abajo en el embudo de ventas porque tienen la intención de comprar (o al menos han investigado para encontrar el mejor producto para ellos). Mientras que social media aumenta el conocimiento de la marca rápidamente, independientemente de los algoritmos. Ya que los usuarios hacen clic en los anuncios que aparecen en Instagram.

Y por último está el email marketing para ópticas, que es una herramienta de las estrategias de marketing digital la cual permite tener contacto con los clientes a través de correos electrónicos.

Según Grupo Franja (2020) para poder iniciar el email marketing para tu óptica es necesario tener claras tres cosas: • Seleccione la aplicación para redactar el correo electrónico. • Ejecutar la estrategia. • Desarrollar la creatividad y la paciencia. El primer paso es el más fácil. Dado que existen diversas plataformas especializadas en la creación de email marketing, el propietario o gerente de una óptica debe analizar el precio, el diseño y todo lo que cada plataforma tiene para ofrecer.

## MARCO METODOLÓGICO

El presente trabajo tuvo aplicación con los métodos de investigación experiencia de usuario e hipotético deductivo. Con el fin de obtener la información pertinente para desarrollar la indagación de Estrategias de Marketing en el Grupo Óptico Gómez ubicado en La Mana.

El método experiencia del usuario permitió la concentración en las necesidades de los clientes, conocer más a fondo acerca de ellos de sus preferencias y qué es lo que desean para facilitar el producto que ofrecemos. El método hipotético deductivo permitió observar y crear una argumentación acerca de los datos obtenidos, y contribuyó a deducir conclusiones y comprobaciones.

Las técnicas de investigación que se emplearon en este caso de estudio fueron las encuestas realizadas a los diferentes consumidores o clientes de dicho negocio y también se utilizó la entrevista que fue realizada a la propietaria de dicho lugar con el fin de obtener información relevante acerca de lo que está ofreciendo la óptica y si satisface las necesidades de los consumidores.

Los instrumentos de investigación que se estuvieron utilizando fue una encuesta dirigida a los clientes, cuestionario de diez preguntas con opciones cerradas y con alternativas: muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo. Y la entrevista que se efectuó a la propietaria con un interrogatorio de diez preguntas abiertas las mismas que debían ser respondidas por ella.

## RESULTADOS

**Tabla 1**

*Entrevista efectuada a la propietaria de la óptica GOG*

N°	Pregunta	Respuesta
1	¿Cuántos son los colaboradores que laboran en la óptica GOG?	Los empleados que tengo no son algo fijo, pero cuando la venta incrementa somos seis personas.
2	¿Cuenta usted conocimiento o ha recibido cursos acerca de las estrategias de marketing?	No tengo conocimiento acerca sobre las estrategias de marketing, ni he recibido cursos.
3	¿Tiene usted conocimientos basados en el marketing digital?	No tengo conocimiento.
4	¿Ha establecido usted metas objetivos, misión, visión en su negocio?	No por el momento.
5	¿Con qué tipo de redes sociales cuenta la óptica en la actualidad?	Pues por el momento utilizo lo que es facebook que es la más utilizada, whatsapp, y a veces instagram.
6	¿Quién es el encargado de efectuar la publicidad de la Óptica GOG en las redes sociales?	Yo misma efectúe las publicaciones.
7	¿Qué tan a menudo usted lleva un control estadístico de las redes sociales que tiene?	La verdad no llevo un control estadístico de lo que son las redes sociales, sí he visto que en las publicaciones de Facebook cuando las realizo hay personas que dan de uno a dos like.
8	¿Ha usted aplicado para fidelizar a los clientes el marketing de atracción, marketing de retención, marketing de recomendaciones?	No.
9	¿Cuenta usted con una página web para la Óptica GOG?	No.
10	¿Utiliza usted como estrategias de marketing: SEO para ópticas, publicidad online: google Ads y RRSS, y Email Marketing?	No.

*Fuente: Entrevista aplicada a la dueña de la óptica*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*



Los siguientes datos son los obtenidos a través de la encuesta realizada a cincuenta clientes de la óptica GOG, para poder conocer acerca de lo que está impidiendo que las ventas del negocio puedan ser incrementadas. Así tenemos los resultados de las preguntas efectuadas a los clientes:

**Tabla 2**

*Pregunta 1: ¿Cómo considera usted las asesorías que recibe al momento de la compra?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	5	10%
2	Bueno	25	50%
3	Regular	16	32%
4	Malo	3	6%
5	Muy malo	1	2%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 3**

*Pregunta 2: ¿Cómo usted considera la calidad y precio de los productos ofrecidos por la óptica GOG?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	13	26%
2	Bueno	13	26%
3	Regular	22	44%
4	Malo	2	4%
5	Muy malo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 4**

*Pregunta 3: ¿Cómo calificaría usted el confort y la limpieza de las instalaciones de la óptica GOG?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	5	10%
2	Bueno	40	80%
3	Regular	5	10%
4	Malo	0	0%
5	Muy malo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 5**

*Pregunta 4: ¿Cómo calificaría usted las estrategias de marketing con las que se da a conocer la Ópticas GOG?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	5	10%
2	Bueno	9	18%
3	Regular	21	42%
4	Malo	11	22%
5	Muy malo	4	8%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 6**

*Pregunta 5: ¿Cómo consideraría la publicidad de la óptica GOG, de acuerdo a lo que ha podido observar?*

<b>N°</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy bueno	3	6%
2	Bueno	8	16%
3	Regular	16	32%
4	Malo	20	40%
5	Muy malo	3	6%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 7**

*Pregunta 6: ¿Cómo considera la atención al cliente de la óptica?*

<b>N°</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy bueno	11	22%
2	Bueno	24	48%
3	Regular	14	28%
4	Malo	1	2%
5	Muy malo	0	0%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 8**

*Pregunta 7: ¿Cómo considera la manera en que se da a conocer los productos que ofrece la óptica en las redes sociales?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	2	4%
2	Bueno	9	18%
3	Regular	22	44%
4	Malo	12	24%
5	Muy malo	5	10%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 9**

*Pregunta 8: ¿Es seguidor de la óptica en las redes sociales?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	5	10%
2	Bueno	9	18%
3	Regular	15	30%
4	Malo	5	10%
5	Muy malo	16	32%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

**Tabla 10**

*Pregunta 9: ¿Recomendaría la óptica a sus familiares, amigos, conocidos?*

N°	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Muy bueno	25	50%
2	Bueno	9	18%
3	Regular	13	26%
4	Malo	2	4%

5	Muy malo	1	2%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

### **Tabla 11**

*Pregunta 10: ¿Cómo evaluaría usted la información educativa y de entretenimiento que brinda la óptica, acerca de sus productos?*

<b>N°</b>	<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
1	Muy bueno	2	4%
2	Bueno	15	30%
3	Regular	25	50%
4	Malo	7	14%
5	Muy malo	1	2%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Óptica GOG*

*Elaborado por: Gómez Argoti Geovanna Anahi*

## DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante la investigación realizada a través de la encuesta dirigida a los clientes y la entrevista elaborada a la propietaria, se pudo verificar los aspectos que tiene a favor y en contra la óptica GOG, para que el negocio mejore y el área de marketing se desarrolle, con el fin de obtener un mayor incremento en las ventas.

De acuerdo a la entrevista realizada se pudo constatar que la persona que se encarga de efectuar la publicidad del negocio es la propietaria, quien es profesional en el área de la optometría, y sus publicaciones son acerca del área de la óptica, y anuncia en ciertas ocasiones a través de sus redes sociales mensajes referentes a lo que ofrece, para llamar la atención de los clientes o cuando tiene promoción de sus productos. Ella no cuenta con cursos o capacitación recibidas acerca de las estrategias de marketing, ni del marketing digital, sin embargo, si cuenta con redes sociales que es una herramienta importante, aunque no poseen el debido control, para poder supervisar las visitas de los usuarios y constatar así que están recibiendo los resultados esperados. Adicionalmente ella manifiesta que no aplica ninguna otra estrategia de marketing como es: el marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendaciones. No posee una página web para la óptica, ni utiliza SEO para ópticas, ni publicidad online: Google Ads y RRSS, y Email Marketing.

El marketing digital a través del conocimiento de todas sus técnicas o estrategias ayudan a tener una mejor organización, acerca de las nuevas herramientas de los medios digitales, y es el que permite tener una mejor conexión y comunicación con el cliente en tiempo real. Acerca del marketing digital de acuerdo a la entrevista y a la encuesta, se puede apreciar que la empresa no está llevando una supervisión acerca de esta área, ya que no cuentan con muchos seguidores en sus redes, y no todos los clientes están pendiente a sus publicaciones o no son seguidores de todas sus redes.

Lo que se obtendrá si se llegasen a implementar estrategias de marketing es que: las ventas aumentarían, se lograría tener un mayor número de clientes, se conocerían las preferencias de los consumidores, se podrá destacar entre los competidores. Además, hay que tener en cuenta que el marketing busca solucionar los problemas de los demás y no el problema de la empresa, sin embargo, los resultados de aplicar estas estrategias son beneficiosos para la entidad.

Hay que tener en cuenta que las instalaciones de la óptica si poseen una buena imagen, la calidad y precio de los productos si son aceptables para el público mediante datos obtenidos por las encuestas, lo cual es una ventaja para el negocio y se considera como una fortaleza, y debería mantenerse o tratar de seguir mejorando.

También otro de los aspectos es que, en su mayoría de los clientes, si está dispuesto a recomendar a sus amigos, familiares y conocidos, existe un grupo que se encuentra en indecisión, y es sobre ese tipo de personas que hay que trabajar. La recomendación es importante ya que ayuda a la captación de nuevos clientes.

## CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos acerca del Grupo Óptico Gómez, se puede determinar que las estrategias de marketing que ha estado efectuando la óptica más se enfocan en el marketing digital, dentro del cual utiliza frecuentemente las redes sociales. Además, a través de la entrevista se pudo determinar que el tipo de estrategias que está aplicando la óptica se orienta a la estrategia de marketing funcional por lo que considera a las variables que son el producto, punto de venta, precio y promoción. Adicionalmente aplica indirectamente la estrategia de segmentación de mercado ya que busca llegar a la mayor cantidad de clientes, que tengan la necesidad de adquirir lentes o gafas de acuerdo a sus preferencias o salud. Y también aplica estrategias de marketing digital, debido a que busca impulsar sus productos a través del internet.

A través de la investigación realizada se ha podido comprobar que el área del marketing de la óptica se considera regular debido a los medios que utiliza para promocionar sus productos. Y la mayoría de los consumidores aprecian el precio y calidad, pero hay un considerable número de clientes que lo estiman tradicional. La óptica tiene ventajas ya que cuenta con un local que si tiene el debido confort y limpieza. Y las capacitaciones del personal de la óptica acerca de las estrategias de marketing son infrecuentes.

Es importante aclarar que dentro de las cinco estrategias de marketing digital que debería aplicar una óptica hoy en día, y de acuerdo a la investigación realizada, el Grupo Óptico Gómez solamente se encarga de efectuar la estrategia de redes sociales para ópticas. Adicionalmente de esta herramienta existe una gran cantidad de clientes que prescinden de estas.



## RECOMENDACIONES

Optimizar los tipos de estrategias de marketing estableciendo objetivos claros y medibles, lo que ayudará a aumentar los ingresos y tener presencia en las redes sociales. Dentro de estos tipos, los más aplicables a este negocio son: estrategias de marketing funcional, estrategia de segmentación de mercado, y estrategias de marketing digital.

La propietaria debe capacitarse junto con sus colaboradores acerca de las estrategias de mercadotecnia, para que pueda promocionar correctamente los productos que ofrecen, ganar mayor número de consumidores, sobresalir y destacar entre sus competidores. Para fidelizar a los clientes es indispensable la aplicación de estas estrategias: el marketing de atracción que se encuentra relacionado con el marketing de contenido busca brindar información, educación y entretenimiento; marketing de retención es el que permite mantener al cliente para conseguir uno nuevo; y el marketing de recomendación para que los clientes den buenas referencias a sus amigos y familiares.

Aplicar estrategias de marketing digital para que favorezca a la participación activa con los interesados en adquirir sus productos, y tener un mayor alcance en las ventas, estas son: el uso de las diferentes redes sociales, tener su propia página web en internet para que pueda estudiar al cliente en tiempo real, utilizar SEO para ópticas, efectuar publicidad online, y emplear email marketing con sus consumidores.

## REFERENCIAS

- Área10 Marketing & Global Communications SL. (2021). *Area10 Marketing*. Obtenido de Marketing para ópticas, el presente y el futuro para alcanzar el éxito: <https://area10marketing.com/marketing-para-opticas/>
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2023). *Empresa e iniciativa emprendedora 5.a edición 2023*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Caldas, M., & Hidalgo, M. (2023). *Empresa e iniciativa emprendedora 360°*. Barcelona: Editex.
- Cedeño, A. (18 de 02 de 2023). *Bloguero Pro*. Obtenido de ¿Qué es el marketing comprometido o cause marketing?: <https://blogueroapro.com/blog/que-es-el-marketing-comprometido-o-cause-marketing>
- Cyberclick Agent, S.L. (27 de 06 de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de Objetivos de un plan de marketing: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Obtenido de Proassetspdlcom: [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros\\_contenido/arxius/40/39631\\_Esto\\_es\\_marketing.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/40/39631_Esto_es_marketing.pdf)
- Grupo Franja. (2020). *Grupo Franja*. Obtenido de Implementa el email marketing en tu óptica: <https://grupofranja.net/implementa-el-email-marketing-en-tu-optica/>
- Hubspot. (2023). *Hubspot*. Obtenido de Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

- Larizgoitia, I. (2021). *Dosmedia expertos en marketing online*. Obtenido de Marketing digital para ópticas: <https://www.dosmedia.com/gremios/marketing-digital-para-opticas/>
- Mousinho, A. (03 de 06 de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Muelas, C. (01 de 01 de 2023). *Aplazame* . Obtenido de 4 estrategias de marketing que disparará tus ventas: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Oink my God S.L. (14 de 04 de 2021). *OinkMyGod*. Obtenido de Marketing digital para ópticas: técnicas para una estrategia exitosa: <https://oinkmygod.com/blog/marketing-digital-opticas/>
- Postedin. (2022). *Postedin*. Obtenido de Qué es marketing digital y cuál es su importancia: <https://www.postedin.com/marketing-digital/>
- Rodenas, C. (2023). *Carmen Tune*. Obtenido de Marketing Digital para Ópticas: Ideas y estrategias de publicidad para atraer clientes por Internet y vender más: <https://carmentune.com/marketing-digital-para-opticas/>
- Rodríguez, I., Maraver, G., Jiménez, A., Martínez, J., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Oberta UOC Publishing, SL.
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Barcelona: ESIC Editorial.
- Universidad ORT Uruguay. (01 de 01 de 2023). *Blog de administración y ciencias sociales*. Obtenido de Estrategias de marketing: qué son, qué tipos existen y algunos ejemplos: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

## ANEXOS

## Anexo 1. Carta de autorización



La Maná, 1 de Agosto del 2023

**Magister**  
**Eduardo Galeas Guijarro**  
**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E**  
**INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos la empresa Óptica GOG "Grupo Óptico Gómez", del cantón La Maná Provincia de Cotopaxi. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha AUTORIZADO a la estudiante Srta. Gómez Argoti Geovanna Anahí, de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategias de mercadotecnia del Grupo Óptico Gómez ubicado en el cantón La Mana, periodo 2022; el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



*Dara Gómez A.*  
**Lda. Dara Imano Gómez Argoti**  
1207226307  
opticagoficial@gmail.com  
096 938 0239

## Anexo 2. RUC de negocio

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> GOMEZ ARGOTI DARA IMANO		<b>Número RUC</b> 1207226307001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 09/02/2021	<b>Fecha de actualización</b> 21/07/2022	
<b>Inicio de actividades</b> 09/02/2021	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 3 / COTOPAXI / LA MANA		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b>		
<b>Ubicación geográfica</b>		
Provincia: COTOPAXI Cantón: LA MANA Parroquia: LA MANÁ		
<b>Dirección</b>		
Barrio: LA MANA Calle: QUITO Número: SI7 Intersección: LOS ALAMOS Manzana: 21 Referencia: SN		
<b>Medios de contacto</b>		
Email: daraimano_gomezargoty@yahoo.com Celular: 0969380239		
<b>Actividades económicas</b>		
• C32502402 - FABRICACIÓN DE GAFAS, GAFAS DE SOL, LENTES DE GRADUACIÓN, LENTES DE CONTACTO, ANTEOJOS DE PROTECCIÓN.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1	<b>Cerrados</b> 0	
<b>Obligaciones tributarias</b>		
• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		
<p><b>i</b> Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en <a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a>.</p>		
<b>Números del RUC anteriores</b>		
No registra		

**Apellidos y nombres**  
GOMEZ ARGOTI DARA IMANO

**Número RUC**  
1207226307001



Código de verificación: RCR1684214877849228  
Fecha y hora de emisión: 16 de mayo de 2023 00:27  
Dirección IP: 167.250.180.86

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

## Anexo 3. Certificado de COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

# ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL GRUPO ÓPTICO GÓMEZ UBICADO EN EL CANTÓN LA MANÁ, PERIODO 2022

ESTUDIO DE CASO DE LA OPTICA GOMEZ

5% Similitudes

< 1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

4% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO GOMEZ.docx

ID del documento: e66833ce36a440e972a2dd6dc21daf4e9edf621f

Tamaño del documento original: 36,24 kB

Autor: Geovanna Anahi Gómez Argoti

Depositante: Geovanna Anahi Gómez Argoti

Fecha de depósito: 12/9/2023

Tipo de carga: url\_submission

fecha de fin de análisis: 12/9/2023

Número de palabras: 7413

Número de caracteres: 47.245

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://rockcontent.com/ves/blog/que-es-seo/">rockcontent.com   SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores [2021]</a> <a href="https://rockcontent.com/ves/blog/que-es-seo/">https://rockcontent.com/ves/blog/que-es-seo/</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (72 palabras)
2	<a href="https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos">www.cyberclick.es   Objetivos de un plan de marketing: 10 ejemplos</a> <a href="https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos">https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	Documento de otro usuario #ea8a73 👉 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
4	Documento de otro usuario #8968d0 👉 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

#### **Anexo 4. Formulario de entrevista**

##### **ENTREVISTA**

- ¿Cuántos son los colaboradores que laboran en la óptica GOG?
- ¿Cuenta usted con conocimiento o ha recibido cursos acerca de las estrategias de marketing?
- ¿Tiene usted conocimientos basados en el marketing digital?
- ¿Ha establecido usted metas, objetivos, misión y visión en su negocio?
- ¿Con qué tipo de redes sociales usted cuenta en la actualidad?
- ¿Quién es el encargado de efectuar la publicidad de la Óptica GOG en las redes sociales?
- ¿Qué tan a menudo lleva usted un control estadístico de estas redes sociales?
- ¿Ha usted aplicado para fidelizar a los clientes el marketing de atracción, marketing de retención, marketing de recomendaciones?
- ¿Cuenta usted con una página web para la Óptica GOG?
- ¿Utiliza usted como estrategias de marketing: SEO para ópticas, publicidad online: Google Ads y RRSS, y Email Marketing?

#### **Anexo 5. Formulario de encuesta**





**Universidad Técnica de Babahoyo**  
**Facultad de Administración Finanzas e Informática**  
**Escuela de Administración**



**ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA OPTICA GOG**

**1 ¿Cómo considera usted las asesorías que recibe al momento de la compra?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

**2 ¿Cómo usted considera la calidad y precio de los productos ofrecidos por la óptica GOG?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

**3 ¿Cómo calificaría usted el confort y la limpieza de las instalaciones de la óptica GOG?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

**4 ¿Cómo calificaría usted las estrategias de marketing con las que se da a conocer la Ópticas GOG?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

**5 ¿Como consideraría la publicidad de la óptica GOG, de acuerdo a lo que ha podido observar?**

Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	
Muy malo	

**6 ¿Cómo considera la atención al cliente de la óptica?**

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>

**7 ¿Como considera la manera en que se da a conocer los productos que ofrece la óptica en las redes sociales?**

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>

**8 ¿Es seguidor de la óptica en las redes sociales?**

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>

**9 ¿Recomendaría la óptica a sus familiares, amigos, o conocidos?**

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>

**10 ¿Como evaluaría usted la información educativa y de entretenimiento que brinda la óptica, acerca de sus productos?**

Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>
Muy malo	<input type="checkbox"/>