UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TEMA:
Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil.

AUTORAS:
Cortez Campoverde, Ginger Daniela
Garcés Baquero, Tatiana Alexandra

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

TUTORA:
Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador
01 de septiembre de 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cortez Campoverde, Ginger Daniela y Garcés Baquero, Tatiana Alexandra** como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia.**

TUTORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2025

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cortez Campoverde, Ginger Daniela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Cortez Campoverde, Ginger Daniela

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Garcés Baquero, Tatiana Alexandra**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciada en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Garcés Baquero, Tatiana Alexandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Campoverde, Ginger Daniela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **sobre Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil**, en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Cortez Campoverde, Ginger Daniela

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Garcés Baquero, Tatiana Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **sobre Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil**, en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 1 del mes de septiembre del año 2025

LA AUTORA

f. _____

Garcés Baquero, Tatiana Alexandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

INFORME COMPILATIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Ginger.Cortez_Tatiana.Garces

1% Textos sospechosos

2% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
4% Idiomas no reconocidos (ignorado)
4% Textos potencialmente generados por la IA (ignorado)

Nombre del documento: Ginger.Cortez_Tatiana.Garces.docx
ID del documento: adaf5eb88c9ad85b55a360e1508129a678ce29ea
Tamaño del documento original: 2,79 MB

Depositante: Verónica Janeth Correa Macías
Fecha de depósito: 26/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 26/8/2025

Número de palabras: 24.260
Número de caracteres: 163.279

TUTORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por darme la fuerza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mi familia, por su constante apoyo, A mis padres, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A mis hijas, gracias por ser mi mayor inspiración. Este logro también es de ustedes.

A mi tutora por compartir sus conocimientos y por su orientación a lo largo de este camino académico.

Este trabajo es el resultado de muchas horas de esfuerzo, sacrificio y dedicación. A todos los que formaron parte de este proceso, ¡gracias infinitas!

Cortez Campoverde, Ginger Daniela

Agradecimiento

En primer lugar le agradezco a Dios por haber permitido llegar a donde eh llegado y así poder cumplir una de las metas en mi vida, a mis padres por no dejarme sola y darme fuerzas en los momentos que pensé que todo se me complicaba y se iba a estancar mi sueño, a los docentes que nos brindaron su apoyo en este largo camino, son muchas personas a las que me gustaría agradecerles por cada palabra de motivación brindada a mis verdaderos amigos y a mi familia, gracias por todo y que Dios me los Bendiga Siempre.

Garces Baquero, Tatiana Alexandra

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis hijas, Dayanna, Nathalia, y Emilia, quienes han sido mi mayor fuente de fortaleza y el motor que me impulsó a seguir adelante, incluso en los momentos más exigentes.

Su presencia en mi vida me ha recordado cada día por qué vale la pena esforzarse. Este logro representa no solo una meta personal, sino también un compromiso con su futuro y con el deseo profundo de darles un ejemplo de perseverancia y dedicación.

Cortez Campoverde, Ginger Daniela

Dedicatoria

Con todo mi amor y cariño a mis padres Ricardo y Shirley, quienes me han apoyado incondicionalmente en el transcurso de mi vida a mis hermanos Roxana y Ricardo por estar a mi lado en los momentos de alegría y tristezas y a mi compañero de vida Angello por motivarme seguir adelante.

Garces Baquero, Tatiana Alexandra

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing, Correa Macías, Verónica Janet Mgs

TUTOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓ

INDICE

Resumen XXIII

Abstract XXIV

Introducción 2

Antecedentes 2

Justificación 4

Objetivos 5

Objetivo General 5

Objetivos Específicos 5

Alcance del estudio 6

Problemática 7

Planteamiento del problema 7

Capítulo I Fundamentación Teórica 9

1.1. Marco Teórico 9

1.1.1. Marketing 9

1.1.2. Marketing de servicios 10

1.1.3. Las 7 P del marketing 11

1.1.4. Estrategias de marketing 12

1.2. Marco Referencial 14

Capítulo 2: Análisis Situacional 19

2.1. Análisis del Microentorno 19

2.1.1. Historia de la Empresa 19

2.1.2. Filosofía Empresarial: 20

2.1.3. Organigrama Estructural y Funciones 20

2.1.4. Cartera de Productos 21

2.1.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter 22

2.2. Análisis de macroentorno 23

2.2.1. Entorno político-legal 23

2.2.2. Entorno económico 25

2.2.3. Entorno socio-cultural 26

2.2.4. Entorno tecnológico 28

2.2.5. Análisis P.E.S.T.A. 29

12.1.1 Ciclo de vida del producto 32

12.1.2 Participación de mercado 33

12.1.3 Análisis de la cadena de valor 34

12.1.4 Análisis F.O.D.A. 35

12.1.5 Análisis EFE – EFI 37

Capítulo III Metodología de Investigación 40

3.1 Tipo de investigación 40

3.2 Tipos de datos 41

3.3 Herramientas investigativas 41

3.3.1 Herramientas cualitativas 41

3.3.2 Herramientas cuantitativas 42

3.4 Población y Muestra 42

3.5 Formato del Focus Groups 43

3.5.1 Estructura del Focus Group 43

3.5.2 Resultados relevantes del focus group 44

3.6 Resultados de la encuesta estructurada 46

3.6.1 Sección 1: Datos demográficos 46

3.6.2 Sección 2: Factores de elección 49

3.6.3 Sección 3: Motivos y frecuencia 53

3.6.4 Sección 4: Preferencias 57

3.6.5 Sección 5: Experiencia de atención 59

3.6.6 Sección 6: Comunicación y beneficios 64

3.6.7 Sección 7: Gasto y conocimiento de la marca 67

3.6.8 Sección 8: Sugerencias 72

3.7 Conclusiones de la investigación 73

Capítulo IV Plan de Marketing 75

4.1 Objetivos 75

4.1.1 Objetivo General 75

4.1.2 Objetivos Específicos 75

4.2 Segmentación 75

4.2.1 Macrosegmentación 75

4.2.2 Microsegmentación 76

4.3 Posicionamiento 77

4.3.1 Estrategia de posicionamiento 77

4.3.2 Posicionamiento publicitario: Slogan 77

4.4 Análisis de proceso de compra 78

4.4.1 Matriz roles y motivos 78

4.4.2 Matriz FCB 79

Análisis de Competencia 80

4.4.3 Matriz de perfil competitivo 80

4.5 Estrategias 81

4.5.1 Estrategia Básica de Porter 81

4.5.2 Estrategia competitiva 82

4.5.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff 82

4.6 Marketing Mix 82

4.6.1 Producto / Servicio 83

4.6.2 Precio 83

4.6.3 Plaza 84

4.6.4 Promoción 84

4.7 Cronograma de actividades 94

4.8 Auditoría de marketing 98

4.9 Indicadores de gestión (KPI) 99

4.9.1 Ventas mensuales 99

4.9.2 Captación de nuevos clientes 99

4.9.3 Alcance en redes sociales 99

4.10 Plan financiero del plan de marketing para un mes de promoción 100

5 Conclusiones y Recomendaciones 104

5.1 Conclusiones 104

5.2 Recomendaciones 106

REFERENCIAS 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Análisis P.E.S.T.A.* 30

Tabla 2 *Matriz EFE - Evaluación de factores externos* 37

Tabla 3 *Matriz EFI - Evaluación factores internos* 38

Tabla 4 *Resultados relevantes del focus group* 44

Tabla 5 *Edad* 46

Tabla 6 *Ocupación* 47

Tabla 7 *Género* 48

Tabla 8 *Utiliza lentes* 49

Tabla 9 *Factores importantes al elegir una óptica* 50

Tabla 10 *Ópticas demandadas* 52

Tabla 11 *Motivos para la demanda de los servicios* 53

Tabla 12 *Motivo para utilizar lentes* 54

Tabla 13 *Frecuencia con la que renueva sus lentes* 56

Tabla 14 *Características importantes de los lentes* 57

Tabla 15 *Marca preferida de lentes* 58

Tabla 16 *Importancia de la rapidez de atención* 60

Tabla 17 *Importancia de la amabilidad de la persona* 61

Tabla 18 *Importancia de la asesoría técnica* 62

Tabla 19 *Inconvenientes en ópticas* 63

Tabla 20 *Tipos de inconvenientes experimentados por parte del público* 63

Tabla 21 *Medios de comunicación preferidos para obtener información*..... 65

Tabla 22 *Beneficios adicionales preferidos*..... 66

Tabla 23 *Gasto promedio en servicios ópticos* 67

Tabla 24 *Medios de pago frecuentados*..... 68

Tabla 25 *Conocimiento de Óptica Crisyana*..... 69

Tabla 26 *Productos o servicios adquiridos en la óptica Crisyana*..... 70

Tabla 27 *Evaluación de la experiencia* 71

Tabla 28 *Sugerencias para una óptica* 72

Tabla 29 *Matriz de roles y motivos del consumidor individual*..... 78

Tabla 30 *Matriz de Perfil Competitivo – Óptica Crisyana, Óptica Lozano y Óptica GMO* 80

Tabla 31 *Rango de precios – Óptica Crisyana*..... 83

Tabla 32 *Cronograma de actividades para un mes de promoción mediante post publicitarios*..... 95

Tabla 33 *Auditoría de Marketing – Óptica Crisyana*..... 98

Tabla 34 *Costos de Inversión del Plan de Marketing* 100

Tabla 35 *Proyección de gastos anuales* 101

Tabla 36. *Plan de ventas*..... 101

Índice de figuras

Figura 1 *Organigrama Óptica Crisyana* 21

Figura 2 *Edad* 47

Figura 3 *Ocupación* 48

Figura 4 *Género* 49

Figura 5 *Utiliza lentes* 50

Figura 6 *Factores importantes al elegir una óptica* 51

Figura 7 *Ópticas demandadas* 53

Figura 8 *Motivos para la demanda de los servicios* 54

Figura 9 *Motivo para utilizar lentes* 55

Figura 10 *Frecuencia con la que renueva sus lentes* 56

Figura 11 *Características importantes de los lentes* 58

Figura 12. *Marca preferida de lentes* 59

Figura 13 *Importancia de la rapidez de atención* 60

Figura 14 *Importancia de la amabilidad de la persona* 61

Figura 15 *Importancia de la asesoría técnica* 62

Figura 16 *Inconvenientes en ópticas* 63

Figura 17 *Tipos de inconvenientes experimentados por parte del público* 64

Figura 18 *Medios de comunicación preferidos para obtener información* 65

Figura 19 *Beneficios adicionales preferidos* 67

Figura 20 *Gasto promedio en servicios ópticos* 68

Figura 21 *Medios de pago frecuentados*..... 69

Figura 22 *Conocimiento de Óptica Crisyana* 70

Figura 23 *Productos o servicios adquiridos en la óptica Crisyana* 71

Figura 24 *Evaluación de la experiencia* 72

Figura 25 *Sugerencias para una óptica* 73

Figura 26 *Macrosegmentación para el plan de marketing*..... 75

Figura 27 *Matriz FCB* 79

Figura 28 *Logotipo de Óptica Crisyana*..... 83

Figura 29 *Ubicación de la Óptica Crisyana*..... 84

Figura 30 *Plan visual Foto Tenes con lunas fotocromáticas* 86

Figura 31 *Plan visual Tenes Plus con lunas "Blue block" o filtro azul*..... 87

Figura 32 *Plan visual Presbicia + con lunas progresivo antirreflejo.*..... 87

Figura 33 *Plan visual Teens con lunas antirreflejo.*..... 88

Figura 34 *Post informativo sobre el examen de la vista*..... 89

Figura 35 *Post informativo sobre cuidado de la vista*..... 89

Figura 36 *Post informativo sobre el cuidado de los ojos* 90

Figura 37 *Post informativo sobre el cuidado de los lentes* 90

Figura 38 *Post promocional Kids Class dirigido a niños* 91

Figura 39 *Post promocional para armazones exclusivos "2 x 1"* 92

Figura 40 *Post promocional para compras mayores a $70* 92

Figura 41 *Post línea deportiva* 93

Figura 42 *Post sobre lentes de colección* 94

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil, partiendo de un enfoque mixto que combinó métodos tanto cualitativos como cuantitativos; a través de la revisión bibliográfica se identificaron aportes teóricos relevantes del marketing mix junto con la diferenciación como estrategias esenciales para empresas del sector óptico. El análisis del micro y macroentorno permitió establecer que los factores más influyentes en la elección de una óptica son el precio (24%), la calidad de los productos (22%) y la atención personalizada (10%), a su vez, se identificó que la Óptica Crisyana posee un bajo nivel de reconocimiento de marca (13%), frente a competidores como Óptica Los Andes y GMO, demostrando una debilidad pero también una oportunidad de crecimiento pues mediante la aplicación de focus groups y una encuesta a 384 personas se evidenció que la mayoría de clientes renuevan sus lentes una vez al año (38%) y utilizan principalmente las redes sociales como medio de información. Tomando en cuenta estos resultados se diseñó un plan de marketing que se enfoca principalmente en las campañas digitales en Facebook e Instagram, acompañado de promociones estacionales junto con acciones de branding enfocadas en la moda óptica. La proyección financiera demostró la viabilidad del plan pues se obtuvo una inversión anual de USD 12,432 y un ROI estimado de 130%, demostrando que las estrategias propuestas son rentables y permitirán fortalecer el posicionamiento de Óptica Crisyana en el mercado local.

Palabras clave: Marketing, Óptica Crisyana, Investigación de mercado, Posicionamiento de marca, Factibilidad financiera, campañas digitales

ABSTRACT

The research aimed to propose marketing strategies for Óptica Crisyana in the city of Guayaquil, based on a mixed approach that combined both qualitative and quantitative methods. Through a bibliographic review, relevant theoretical contributions of the marketing mix were identified, along with differentiation as essential strategies for companies in the optical sector. The analysis of the micro and macro environment allowed to establish that the most influential factors in the choice of an optician are the price (24%), the quality of the products (22%) and personalized attention (10%). In turn, it was identified that Óptica Crisyana has a low level of brand recognition (13%), compared to competitors such as Óptica Los Andes and GMO, demonstrating a weakness but also an opportunity for growth. Through the application of focus groups and a survey of 384 people, it was evident that the majority of customers renew their glasses once a year (38%) and mainly use social networks as a means of information. Taking these results into account, a marketing plan was designed that focuses primarily on digital campaigns on Facebook and Instagram, accompanied by seasonal promotions and branding actions focused on optical fashion. The financial projection demonstrated the plan's viability, yielding an annual investment of USD 12,432 and an estimated ROI of 130%. This demonstrates that the proposed strategies are profitable and will strengthen Óptica Crisyana's positioning in the local market.

Keywords: Marketing, Óptica Crisyana, Market research, Brand positioning, Financial feasibility, Digital campaigns

Introducción

Antecedentes

En los últimos años, tanto en el ámbito comercial como en el académico se ha reconocido la importancia que tienen las estrategias de marketing para el posicionamiento de las ópticas en la ciudad de Guayaquil. Diversos estudios coinciden en que una correcta aplicación del marketing mix es esencial para mejorar las ventas de este tipo de negocios.

El trabajo de De la Llana et al. (2022) quienes investigaron el impacto del marketing mix en el reconocimiento de una óptica local, identificando que gestionar de forma adecuada las variables tiene efectos positivos en el posicionamiento de marcas emergentes dentro de este mercado tan competitivo, a su vez resaltaron la importancia de adaptar las estrategias a las nuevas dinámicas del consumidor sobre todo en lo que respecta a la personalización del servicio.

Por otro lado, Pazos (2021) presentó un plan de branding para la óptica Optisol, enfocándose en reforzar tanto su identidad visual como su imagen corporativa para fidelizar a sus clientes, por ende demostraron que las ópticas con más trayectoria necesitan ajustarse a los cambios en las preferencias del público, apostando por estrategias de comunicación que fortalezcan la confianza del consumidor.

De igual forma, Lavayen, (2023) analizó cómo influye la imagen corporativa en las estrategias de posicionamiento de la óptica Monkey Visión; se utilizó un enfoque metodológico descriptivo utilizando técnicas cuantitativas como la encuesta; y, cualitativas como entrevistas a profundidad. Entre los resultados más relevantes están: la mayor parte de las personas encuestadas indicaron que no tenían conocimiento de las redes sociales de la óptica, en relación a este punto los

encuestados indicaron que es necesario familiarizarse con las redes sociales de la óptica; por otro lado, el mayor porcentaje de personas manifestó que reconocen la publicidad de Monkey Visión; además, los clientes manifestaron, en mayor proporción, que no reconocen los colores de la marca, no obstante consideraron que la tipografía de la óptica es visible; y, la mayoría de personas consiguió en que una buena imagen corporativa influye en la compra

Jiménez & Pacheco (2020) por su parte, elaboraron un plan de marketing para la óptica Los Andes partiendo de un diagnóstico sobre las debilidades en sus estrategias publicitarias, demostrando que una planificación bien estructurada, respaldada por un análisis interno y externo del negocio, permite diseñar acciones más eficaces para retener clientes, sobre todo en un escenario donde la confianza junto con la reputación es de suma importancia.

De manera similar, Mata, (2022) analizó las estrategias de marketing mix aplicadas en la óptica Nuevo Amanecer, demostrando que combinar correctamente los elementos del marketing tradicional, alineándolos con las expectativas de los clientes se consigue un mejor posicionamiento que se refleja en el aumento de las ventas. A su vez destaca la importancia de mantener una oferta actualizada con precios competitivos y promociones dirigidas a públicos específicos.

En su investigación, León, (2020) ideó una estrategia de posicionamiento de eco-marketing para la marca Inti Eyewear, es así que utilizó un enfoque de métodos mixtos, incorporando entrevistas en profundidad junto con encuestas estructuradas; los resultados que expusieron presentan un creciente interés del consumidor hacia las marcas comprometidas con la sostenibilidad así como la ventaja de las plataformas de redes sociales como el canal más efectivo para mensajes eco

responsables. La investigación sugiere, por lo tanto, que un posicionamiento de marca diferente basado en valores fundamentales mejoraría la imagen de la marca.

Del mismo modo, Filian, (2022) desarrolló un plan de marketing estratégico para SolVision, una tienda óptica con sede en Babahoyo. La investigación fue de naturaleza completamente cuantitativa, ya que solo implicó la administración de encuestas que indicaron un bajo reconocimiento de la marca, un considerable descenso en su visibilidad en línea junto con una comunicación de marketing promocional débil, por lo tanto recomendó un enfoque integral para las redes sociales junto con la adición de WhatsApp para atención al cliente, sumado al desarrollo de un sitio web y un aumento de la publicidad tradicional utilizando cubiertas de anuncios móviles para retener a los clientes existentes.

Los estudios analizados reflejan una tendencia clara, demostrando que las ópticas que logran adaptarse a las nuevas exigencias del mercado mediante estrategias de marketing integrales, tanto tradicionales como digitales, aumentan sus probabilidades de éxito comercial. Por tal motivo, la presente investigación busca aplicar dichas estrategias al caso concreto de la Óptica Crisyana, con el fin de contribuir a su posicionamiento dentro del sector.

Justificación

En relación con la justificación, considerando el contexto académico, este trabajo de titulación evidencia los conocimientos adquiridos en la Carrera de Marketing, lo cual tributa de manera significativa al desarrollo asertivo de cada una de las temáticas planteadas en cada uno de los capítulos. Las áreas correspondientes al campo de marketing se han abordado desde diferentes aristas que tienen como base el aprendizaje cognitivo del objeto de la profesión.

Desde el punto de vista empresarial, la óptica Crisyana tiene el problema de hacerse un nombre frente a la competencia donde el posicionamiento, adaptación tecnológica y la razón de ser son primordiales para su sostenibilidad. Para mejorar el posicionamiento de la marca, se vuelve necesario la aplicación de mercadeo de manera estratégica en el crecimiento y hacer una innovación digital. Esta investigación tiene como meta encontrar un planteamiento que se ajuste a las condiciones reales y financieras de Óptica Crisyana, convirtiéndose en una guía para otras microempresas que tienen características y contextos similares y les resulta aplicable.

A nivel social, las microempresas son importantes a nivel de generación de empleo y desarrollo económico. En Guayaquil, las microempresas se ayudan mutuamente en cuanto al empleo y la economía que mueve a la metrópoli. Potenciar a estas empresas con el uso de estrategias de marketing adecuadas no solo las beneficia a ellas, sino también a la comunidad en sentido amplio, dado que permite contar con nuevos empleos y mejorar la situación económica de la ciudadanía. Además, aumenta la capacidad de estas microempresas competitivamente al expandir sus oportunidades y crear una economía más inclusiva y apoyada.

Objetivos

Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Determinar las aportaciones teóricas de diversas fuentes bibliográficas a efectos de profundizar las áreas temáticas que corresponden al objeto de

estudio de la presente investigación; además, identificar los trabajos referenciales, en los cuales se validará la información respectiva que sea pertinente con el tema del trabajo de titulación.

- Identificar el comportamiento de las variables del micro y macroentorno, así como su influencia en el proceso de toma de decisiones de la Óptica Crisyana; también, reconocer la dinámica situacional en la cual se gestionan de manera estratégica cada una de las actividades de la cadena de valor.
- Realizar el diseño investigativo, considerando la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas, para la obtención de información relevante del mercado y sus actores como clientes, competidores y demás stakeholders.
- Diseñar las estrategias de marketing pertinentes de acuerdo con los hallazgos de la investigación de mercado, considerando cada una de las variables del marketing mix, así como la viabilidad financiera en relación con la implementación de estas estrategias

Alcance del estudio

El presente estudio tiene como objetivo proponer estrategias de marketing para la Óptica Crisyana, ubicada en la ciudad de Guayaquil. La investigación de enfoca en analizar tanto el diagnóstico de la situación actual de la empresa, en términos de marketing, como la formulación de estrategias adaptadas a su contexto específico.

Problemática

Planteamiento del problema

En América Latina las pequeñas y medianas empresas, incluyendo las ópticas apenas están usando bien las herramientas de marketing digital, a causa de la falta de capacitación que les permita enfocar sus recursos a una correcta planeación de marketing a largo plazo. En relación con aquello la investigación de Zamora, (2024) muestra que aunque diversas personas están de acuerdo en que el marketing digital puede hacer que las PYMEs sean más competitivas, todavía están muy atrás comparadas con las grandes empresas, problema que se evidencia más en la región latinoamericana

En los momentos de crisis como durante la pandemia, las microempresas latinoamericanas se quedaron casi exclusivamente con WhatsApp, Facebook e Instagram para seguir en contacto con sus clientes, aquello sirvió en ese momento pero como no se realizó un diseño a largo plazo ni programas de capacitación, la mayoría regresó a los canales de venta que manejan antes de este acontecimiento (Agüero & Negrette, 2024)

En Ecuador, un estudio reciente mostró que casi todas las pequeñas empresas admitieron que el marketing digital les parece útil, pero la falta de dinero y de personal les impide aprovecharlo al máximo. Las que se arriesgaron a planear estrategias más completas, en cambio, aumentaron su visibilidad y accedieron a nuevos mercados (Lavayen, 2023). En Guayaquil los dueños de las ópticas como Óptica Crisyana, tienen que lidiar con la fuerte presencia de las grandes cadenas junto con un consumidor que cada vez son más exigente y enfocan sus compras al ámbito digital.

Al conversar con Nathalia Astudillo, la dueña la dueña de la óptima se identificó que la marca está sintiendo el empuje de otros competidores de la zona que ahora venden mucho más, pues a pesar de que sus productos siguen gustando y las ventas se mantienen, existen algunos puntos débiles como que la empresa no ha conseguido aplicar las estrategias de marketing enfocadas al consumidor, es decir no aplica promociones dirigidas a grupos específicos, no tiene un programa definido para que la gente siga comprando, el servicio al cliente no se siente especial y no ha cerrado acuerdos con otros negocios que podrían potenciar el crecimiento.

En las ópticas de Guayaquil, la falta de plataformas integradas junto con políticas digitales claras representa una debilidad frente a las cadenas que ya tienen una presencia online fuerte. EL estudio de Mogollón et al. (2025) realizó encuestas a 388 clientes y entrevistas con dueños de ópticas reveló cuatro frenos importantes: equipos tecnológicos que ya no sirven, poca capacitación en herramientas digitales, resistencia al cambio dentro de las organizaciones y poca liquidez, es así que aunque los clientes buscan sobre productos en redes sociales, las ópticas no han hecho de estas plataformas un canal formal para promocionar, limitándose a responder preguntas de forma desorganizada por WhatsApp e Instagram.

Esta situación impacta directamente a Óptica Crisyana, por ende, aunque la empresa todavía mantiene un nombre sólido en el sector, el número de clientes que atrae cada mes se ha estancado, por tal motivo, es urgente que la óptica desarrolle nuevas estrategias de marketing que no solo capten a los clientes nuevos, sino que también la fortalezcan frente a la competencia.

Capítulo I Fundamentación Teórica

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Marketing

El marketing contemporáneo se entiende como un proceso estratégico cuya finalidad es la comunicación junto con la intermediación del valor con diversos grupos de interés que incluyen a los clientes, es decir a la sociedad en general (Segovia, 2025). Esta formulación dirige la atención a que el marketing va más allá de las transacciones comerciales convencionales y se instala de modo transversal en la organización, con el propósito de edificar relaciones que sean a la vez sostenibles, éticas y de largo plazo.

Autores reconocidos en el campo del marketing, Philip Kotler y Gary Armstrong, han definido el marketing como el proceso tanto social como administrativo mediante el cual grupos obtienen aquello que desean, intercambiando valor en forma de bienes y servicios, a su vez el marketing se concentra en los procesos facilitadores destinados a satisfacer necesidades a través de relaciones de intercambio que son centradas en el cliente (Yépez et al., 2021).

La literatura más reciente también se alinea con esta visión, definiéndola como una ciencia social e interdisciplinaria dedicada a habilitar intercambios intencionados que se encargan de generar valor al fomenten el bienestar societal sostenido (Sabogal Russi et al., 2020). Como se evidencia dicha definición subraya la evolución del marketing más allá del intercambio tradicional hacia un modelo centrado en la co-creación de valor, donde el cliente participa como colaborador en el proceso.

Este cambio conceptual del modelo de intercambio al modelo de creación de valor relacional ha sido respaldado por estudios como el de Sheth & Uslay, (2020) quienes señalan que el nuevo paradigma del marketing se centra en la creación junto con entrega de valor a través de relaciones perpetuas, alejándose de la énfasis en el intercambio en su forma transaccional.

Segovia, (2025) menciona que las empresas que combinan herramientas digitales con una marca sólida acompañada de un enfoque preciso en el target superan a sus pares en adquisición de clientes, siempre que también inviertan en capacitación especializada, guiada en un plan estratégico bien definido.

Desde una visión organizacional Sánchez (2024) propone concebir el marketing como la gestión de promesas, es decir esto implica que las organizaciones no sólo deben formular propuestas atractivas, sino también garantizar que dichas propuestas se materializan de manera consistente, en vista de que los sectores de servicios el producto se compone de múltiples elementos intangibles, por ende, esta concepción acentúa la necesidad de que cada punto de contacto con el cliente se articule de manera coherente con la promesa inicial, condicionando, a su vez la percepción del valor que el cliente elabora en cada etapa del proceso.

1.1.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios proporciona un marco estratégico diseñado para las organizaciones que comercializan experiencias inmateriales, por ende, en un entorno donde el consumo del servicio transcurre simultáneamente a su entrega, y donde la satisfacción del cliente depende tanto de las secuencias operativas como de las interacciones interpersonales, el marketing de servicios se transforma en un componente de primera magnitud.

Una investigación realizada por Guisado et al. (2021) reveló que la adopción del marketing digital queda sujeta a tres condicionantes principales, primer lugar a la percepción de ventaja junto con la simplicidad operativa acompañada de la experiencia análoga con tecnologías digitales. El estudio identificó que las herramientas que utilizan las empresas son las redes sociales junto con el correo electrónico, mientras que instrumentos tales como sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) o la optimización para motores de búsqueda (SEO) continúan en un estado exploratorio reducido.

Asimismo, una revisión sistemática que abarcó publicaciones del periodo 2016-2022 sobre marketing digital junto con la fidelización en empresas del sector servicios concluyó que el marketing digital fortalece la lealtad del cliente cuando se articula dentro de una estrategia global que integre una comunicación clara con un seguimiento sistemático, por ende, pone de relieve que la cercanía digital junto con una gestión ordenada desde el primer contacto son determinantes para establecer relaciones comerciales duraderas (Bernia et al., 2023).

1.1.3. Las 7 P del marketing

El modelo de las 7 P del marketing de servicios (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, y evidencia física) ha demostrado ser útil en ámbitos en los que la atención al cliente junto con la experiencia son los servicios que aportan el mayor valor, pues de acuerdo con un meta-análisis de 156 estudios con más de 77,000 participantes, publicado Rohit et al. (2025) demuestra que el componente de producto tienen un impacto significativamente mayor en el engagement del cliente comparado con precio o promoción, demostrando que la calidad técnica del servicio es la mayor fuente de compromiso emocional.

Pramestry et al., (2025) evaluaron el impacto del mix de marketing de servicios en la satisfacción del cliente en un banco en Indonesia utilizando SEM, encontrando que las 7 P representaron el 40.6% de la satisfacción, siendo el contribuyente más importante el lugar, seguido por el proceso, mientras que se evidenció que la calidad del servicio no tuvo un impacto significativo adicional.

Además, un estudio empírico llevado a cabo por Munadjat et al. (2023) midió el impacto de tres dimensiones específicas en la satisfacción del paciente, inicialmente la evidencia física, seguido de las personas y terminado con el proceso general, es así que demostró que el proceso representó el 32.8% del impacto por sí mismo, mientras que personas y evidencia física contribuyeron con 10.2% y 6.75%, respectivamente, es así que juntas, estas tres dimensiones representaron el 90.5% de la satisfacción del paciente.

Los resultado de las diferentes investigaciones analizadas estas conclusiones sugieren que desarrollar estrategias de marketing integradas no puede limitarse a campañas promocionales, en cambio se necesita aplicar un mix de marketing que garantice un servicio de atención visual de calidad, profesional y completo como el Producto, incluyendo precios basados en el valor para igualar la percepción, Lugares accesibles, comunicaciones dirigidas (Promoción), un servicio atento (Personas) junto con procesos eficientes (Procesos), solo así se logra una experiencia integral que fomente una verdadera satisfacción del cliente.

1.1.4. Estrategias de marketing

Las estrategias de diferenciación, liderazgo en costos y enfoque de Porter continúan siendo útiles para entender la manera en que incluso las pequeñas empresas logran alcanzar una posición competitiva. Un estudio cuantitativo basado

en datos de 113 empresas confirmó que la estrategia de diferenciación proporciona un rendimiento competitivo superior en comparación con la estrategia de liderazgo en costos o la estrategia de enfoque, sin embargo ambas también ofrecieron algunos efectos positivos demostrando que estas estrategias pueden aplicarse en conjunto dependiendo de los recursos (Islami et al., 2020).

Acar, (2024) analizó siete empresas internacionales utilizando informes estratégicos, identificando que la mayoría de ellas prefería la estrategia de liderazgo en costos, aunque varias emplearon una mezcla de ambas estrategias (costo y diferenciación), indicando que quizás los modelos híbridos puedan proporcionar mayor adaptabilidad al entorno en constante cambio.

En relación de las pymes se encontró que la diferenciación impulsada por el mercado tenía un mayor impacto en el rendimiento en comparación con la competencia por precios bajos, demostrando que una estrategia de diferenciación bien fundamentada aporta más valor cuando se sostiene mediante el conocimiento del cliente junto con un posicionamiento de mercado en lugar de depender de ahorros en costos.

Con respecto a la planificación estratégica evidencia más reciente también confirma su enfoque, pues un estudio con una muestra de 107 encuestados mostró que un plan de marketing junto con el nivel de servicio al cliente estaba interrelacionado con el posicionamiento de marca, de hecho, la calidad del servicio al cliente demostró un mayor impacto que el plan de marketing destacando así la importancia de la experiencia real del cliente en la percepción de la marca.

Además, el estudio de investigación cualitativa publicado en el número de 2023 con empresarios de pequeñas y medianas empresas se centró en el concepto y la

forma de posicionamiento como lo construyeron los gerentes. El estudio encontró claras diferencias entre las pymes y las marcas más grandes: los propietarios de pequeñas empresas ven el posicionamiento como importante, pero en gran medida como una estrategia práctica y algo simplificada.

Adicionalmente, una investigación sobre la vinculación de la existencia de un plan de marketing, la atención al cliente junto con el posicionamiento de marca en PYMEs comerciales encontró que ambas variables, tanto el plan de marketing como la atención al cliente de forma cualitativa guarda una relación de interdependencia positiva, es así que el modelo resultante sugirió que el plan de marketing otorgaba un coeficiente, mientras que la calidad del servicio mostraba un impacto considerable en la percepción de la marca (Padilla & Llamas, 2024). Lo analizado confirma que la planificación estratégica junto con un excelente servicio al cliente fortalece el posicionamiento más que cualquiera de esos elementos individualmente

1.2. Marco Referencial

De La Llana et al. (2022) hicieron un estudio sobre la óptica Nuevo Amanecer ubicada en Guayaquil, enfocado en el uso del marketing mix para aumentar la notoriedad de la empresa. Esta investigación, de tipo explicativo y con metodología de campo, utilizó un diseño mixto el cual comprendió encuestas en la población guayaquileña, entrevistas con el propietario de la empresa y observación directa del microempresario. Entre los resultados más relevantes del estudio están: La mayor parte de las personas encuestadas, esto es, el 58%, indicó que utilizan lentes; además, la mayoría de personas respondió que al menos se ha realizado un examen visual; en relación de las causas por las cuales utilizan lentes están: Miopía, uso por protección, aunque no se le resta importancia a otras enfermedades y astigmatismo;

los factores que influyen en la elección de una óptica, de mayor a menor importancia son: Calidad de servicio, precio y ubicación; y, las redes sociales que más utilizan las personas encuestadas son: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, TikTok y Telegram.

De igual forma, Lavayen, (2023) analizó cómo influye la imagen corporativa en las estrategias de posicionamiento de la óptica Monkey Visión; se utilizó un enfoque metodológico descriptivo utilizando técnicas cuantitativas como la encuesta; y, cualitativas como entrevistas a profundidad. Entre los resultados más relevantes están: un 86% de las personas encuestadas indicaron que no tenían conocimiento de las redes sociales de la óptica, en relación a este punto el 90% de los encuestados indicaron que es necesario familiarizarse con las redes sociales de la óptica; por otro lado, el 86% de personas manifestó que reconocen la publicidad de Monkey Visión; además, los clientes manifestaron, en mayor proporción, que no reconocen los colores de la marca, no obstante consideraron que la tipografía de la óptica es visible; y, la mayoría de personas consiguió en que una buena imagen corporativa influye en la compra.

Por su parte, León, (2020) desarrolló una campaña de posicionamiento basada en los principios del marketing verde para Inti Eyewear, una empresa ecuatoriana que fabrica gafas de sol a partir de materiales sostenibles. El estudio se llevó a cabo dentro de un diseño de métodos mixtos, comenzando con una fase cualitativa de entrevistas a consumidores en el canal óptico, seguida de una fase cuantitativa realizada a través de encuestas a clientes potenciales en el Distrito Metropolitano de Quito. Los resultados obtenidos a través de encuestas indicó que 67% de los encuestados usan lentes, de los cuales 53% son mujeres, sin embargo, la mayoría no estaba familiarizada con la marca Inti Eyewear, atribuyendo el uso a la

necesidad médica o al atractivo cosmético; a su vez la mayor parte de los encuestados usa la RayBan (60%), asimismo un 8% informó su disposición a considerar alternativas verdes, siempre que hubiera una clara diferenciación, por lo tanto a partir de estas conclusiones se desarrolló una campaña integrada de marketing verde que incorpora elementos de diseño basados en la identidad cultural ecuatoriana, acompañada del uso planeado de redes sociales junto con narrativas centradas en la responsabilidad ambiental.

Filian, (2022) utilizó una estrategia de marketing centrada en enfoques cuantitativos con encuestas dirigidas a la población urbana para construir una estrategia de marketing para Óptica SolVision ubicada en Babahoyo. Esto fue complementado también por la observación directa, así como un análisis situacional interno y externo de la empresa. De los descubrimientos, lo más pertinente para la consulta actual es que los factores promocionales, pues un 42% afirmó que desean descuentos y un 28% prefieren las redes sociales para la promoción del producto. Además, muchos miembros de la comunidad no asociaron el nombre SolVision con la categoría firma óptica debido a la baja visibilidad digital de la empresa junto con la incoherencia tanto interna como externa en la comunicación de la firma, asimismo, el 53% de la población encuestada también manifestó que estaban insatisfechos con el nivel creativo de la comunicación en las redes, enfatizando la necesidad de un mayor compromiso activo en Facebook e Instagram.

Del mismo modo, Mata, (2022) condujo un estudio para entender la incapacidad de la Óptica Nuevo Amanecer de posicionarse en el mercado a pesar de ofrecer un servicio de atención al cliente valorado positivamente. Mediante un enfoque cuantitativo basado en la implementación de encuestas a 344 residentes y entrevistas con el propietario, se constató que el 58% utilizaba lentes, de los cuales el 67% son

mujeres. Los resultados subrayaron que la elección de un proveedor se guiaba por la calidad del servicio (68%), asimismo, la evaluación del uso de redes sociales mostró que la mayor parte de los encuestados utilizan Instagram (27%) y Facebook (24%) para seleccionar la óptica, sin embargo la empresa no mantenía una presencia activa en ninguna de esas plataformas, asimismo la investigación no se limitó a implementar el modelo de las 4P de forma estándar, sino que individualizó cada intervención según las particularidades identificadas.

A través de una encuesta cuidadosamente elaborada, Pontón et al. (2024) idearon un plan de marketing que integraba completamente todos los canales de ventas para ayudar a Óptica Equinoccial a hacerse un nicho en Quito. Identificaron un 24,5% de la población utiliza lentes, mientras que el mercado de lentes oftálmicos experimentó un crecimiento del 8% en las ventas de lentes de calidad. Identificaron que la Óptica Equinoccial es superior en el rendimiento y la accesibilidad, frente a sus principales competidores. El equipo de marketing propuso un enfoque más personalizado que permitiría a Equinoccial abrazar la era moderna al incorporar una tienda en línea completamente funcional mientras también proporcionaba servicio al cliente a través de WhatsApp; a su vez, como táctica de marketing también existe la necesidad de implementar un sistema de seguimiento de clientes bien calculado utilizando CRM para comprender completamente las capacidades de conversión junto con la retención de clientes.

La tesis de Vera & Vivanco (2022), adoptó un diseño no experimental, tipo descriptivo y con un enfoque mixto, las encuestas estuvieron dirigidas a 156 clientes y las entrevistas a los propietarios de la Óptica Carmona. Los resultados evidenciaron que el 45% de los encuestados manifestó una alta satisfacción con el servicio recibido, mientras que la decisión de compra se vio influenciada principalmente por el

precio (46%) y el diseño de los productos (32%). En cuanto a las preferencias promocionales, el 36% de los clientes se inclinó por descuentos y el 33% por ofertas de tipo 2×1. A pesar de que la base de clientes valoró la comunicación digital actual, se identificó la necesidad de una planificación más estructurada. En consecuencia, se concluyó que la implementación de un plan de marketing con énfasis en redes sociales podría potenciar significativamente la captación de nuevos clientes.

El estudio de Serquen (2022) tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de la empresa en el público joven de Piura, por ende, se desarrolló bajo un enfoque mixto con un nivel descriptivo, aplicando encuestas a 82 personas de entre 18 y 24 años, entrevistas a tres expertos en marketing digital. Los resultados demostraron que el 39% de los encuestados conoció una óptica a través de redes sociales mientras que el 31% por recomendación de familiares o amigos; sin embargo, solo el 17% identificó a Óptica D'Lima como marca líder, frente al 38% de Prisma seguido del 26% de Buena Visión. El 57% indicó que acude a una óptica principalmente para cambiar los marcos de los lentes, a su vez un 79% calificó el servicio de Óptica D'Lima como bueno, mientras que el 75% consideró positiva su relación precio–calidad. En base a a los resultados identificados los autores concluyeron que la marca presenta una presencia digital limitada, por lo tanto, optaron por mejorar su presencia en redes sociales junto con campañas publicitarias segmentadas para mejorar su preferencia en el mercado.

Capítulo 2: Análisis Situacional

2.1. Análisis del Microentorno

2.1.1. Historia de la Empresa

Óptica Crisyana se fundó en el año 1990 en la ciudad de Guayaquil a partir de una iniciativa enfocada en ofrecer servicios ópticos integrales con un enfoque técnico y humanizado. En sus inicios, la empresa se desempeñó como distribuidora óptica ofreciendo productos para el cuidado visual a nivel nacional; con el tiempo, la confianza de sus clientes junto con una firme filosofía de calidad permitió a Crisyana expandir su modelo de negocio hacia la atención directa al paciente.

Su posicionamiento en el mercado se debe a la fusión que mantiene entre el conocimiento técnico y la experiencia adquirida durante varios años, además cuenta con la importación directa de la marca Fenicce, una línea exclusiva de armazones con altos estándares de calidad lo cual le proporciona una diversificación en el mercado.

Su equipo está liderado por la Lcda. Natalia Astudillo Núñez, optometrista con formación nacional e internacional, participa activamente en congresos y capacitaciones. Esta dedicación ha permitido a la óptica ofrecer servicios clínicos de alto nivel, como exámenes visuales computarizados, oftalmoscopía, retinoscopía y diagnóstico preciso de ametropías.

La propuesta de valor de la empresa se fundamenta en la atención personalizada, así como también en el enfoque preventivo de la salud visual; de la misma manera refuerzan su compromiso con la salud ocupacional mediante el desarrollo de programas dirigidos a trabajadores expuestos a un riesgo visual. En la

actualidad, Óptica Crisyana continúa fortaleciendo su presencia en Guayaquil mediante la innovación tecnológica y la expansión de sus servicios.

2.1.2. Filosofía Empresarial:

- **Misión:** Ofrecer un excelente servicio de salud visual a través de la prestación integral de servicios optométricos y ópticos garantizando la seguridad de nuestros pacientes
- **Visión:** Ser la óptica líder en excelencia del servicio, orientada a la atención humanizada junto con el cuidado integral del paciente.

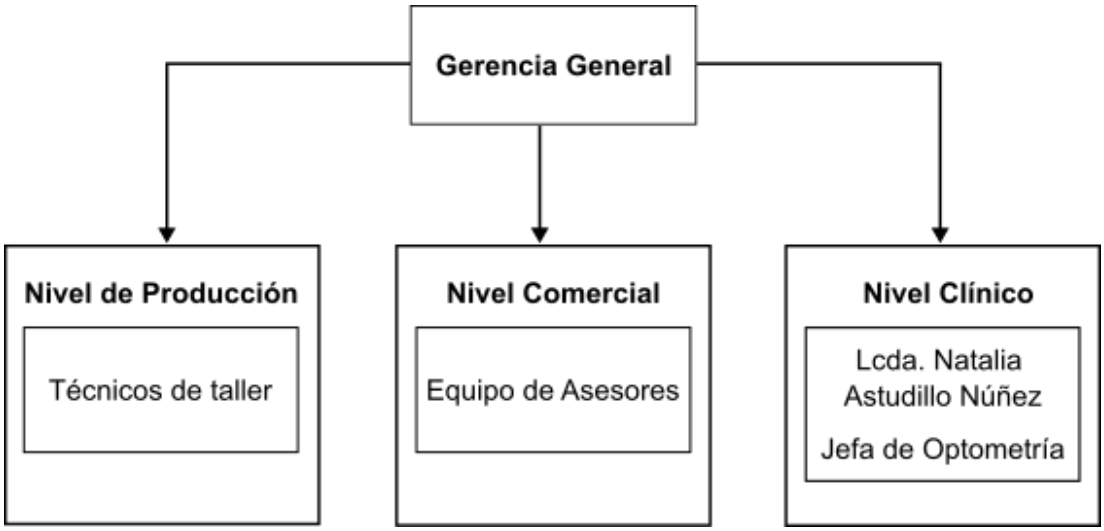
2.1.3. Organigrama Estructural y Funciones

Óptica Crisyana posee una estructura organizativa que funciona adecuadamente y favorece la atención a sus pacientes. En la Figura 1 se evidencia la composición de esta.

- La gerencia general se encarga de ejercer el liderazgo estratégico en todos los procesos.
- El área de optométrica está dirigida por la Lcda. Natalia Astudillo Núñez que se encarga de los servicios tanto clínicos como diagnósticos.
- El área de ventas y atención al cliente está conformada por el personal capacitado para los servicios ópticos con un enfoque en las necesidades individuales.
- El área técnica responsable de la fabricación de lentes con tecnología de última generación.

Figura 1

Organigrama Óptica Crisyana



2.1.4. Cartera de Productos

Óptica Crisyana ofrece un amplio portafolio de productos y servicios a toda su clientela:

- **Lentes Oftálmicos:** Incluyen diseños monofocales, bifocales, progresivos y GX7, en materiales como CR39 y policarbonato, con tratamientos antirreflejo, transición, photo-grey, hidrofóbico y anti-rayas.
- **Lentes de contacto:** Se comercializa en un kit completo con estuche y solución.
- **Monturas:** Ofrecen la marca exclusiva Fenicce de importación directa, así como marcas internacionales como Ray-Ban, Vogue, y Lacoste, en diferentes materiales de calidad procedentes de diferentes países como Italia y China.
- **Servicios Adicionales:** Realizan exámenes visuales computarizados, diagnóstico de ametropías, así como también evaluaciones para personal expuesto a riesgo visual.

2.1.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según menciona Porter, la comprensión de estas fuerzas es importante para la identificación de los factores que influyen en la rentabilidad de un sector y permite anticiparse al comportamiento de la competencia, estableciéndose como un punto de partida inicial para el desarrollo de estrategias comerciales (Niño et al., 2020). Por lo tanto, estudiar las cinco fuerzas de Porter permite entender qué tan competitiva es Crisyana dentro del mercado óptico en Guayaquil considerando su negociación y la competencia en la industria.

Poder de negociación de los clientes (elevado). Los compradores en Guayaquil tienen acceso a una vasta selección de ópticas para comparar fácilmente precios y marcas, obligando a Crisyana a ofrecer un servicio diferenciado y competitivo.

Poder de negociación de los proveedores (intermedio). Si bien la empresa importa directamente su propia marca Fenicce su dependencia de proveedores externos para otras marcas y materiales le confiere un poder de negociación moderado sobre sus costos.

Amenaza de nuevos entrantes (significativa). El sector óptico presenta barreras de entrada relativamente bajas facilitando la aparición de nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos (intermedia): Alternativas como las cirugías refractivas o el uso de lentes sin prescripción profesional constituyen una amenaza.

Rivalidad entre competidores existentes (elevada): El mercado cuenta con cadenas de ópticas bien establecidas y numerosos negocios independientes. La diferenciación a través de la calidad junto con buena atención al cliente es esencial para competir.

2.2. Análisis de macroentorno

El análisis del macroentorno identifica aquellos factores externos que influyen de manera positiva o negativa en el desempeño de una óptica. En este estudio se consideran los factores político-legales, económicos y socioculturales relevantes en el contexto ecuatoriano, debido a su impacto potencial en la toma de decisiones estratégicas.

2.2.1. ***Entorno político-legal***.

El clima político y legal en Ecuador impone estrictas regulaciones que impactan directamente el funcionamiento de las ópticas, con el objetivo de garantizar estándares de calidad. Por una parte según la Ley de Práctica de Optometría y Oftalmología (Barcia et al., 2024), se dice que toda persona que trabaje en optometría no solo debe poseer un título en alguna institución de educación superior reconocida por la SENESCYT, sino que también debe registrar este título en el Ministerio de Salud Pública y mostrarlo en la institución; de lo contrario, será responsable de sanciones por prácticas empíricas no autorizadas.

La Agencia Nacional de Regulación y Control de Vigilancia Sanitaria, ARCSA, el 10 de noviembre de 2023, actualizó las normas técnicas relacionadas con el registro y control de dispositivos médicos al añadir las "cláusulas de certificación ISO 13485 2016 para el mantenimiento o la renovación del registro". La regulación que todas las entidades que fabriquen almacenen o distribuyan dispositivos médicos están

obligadas a tener implementadas y certificadas las directrices de “Buenas Prácticas de Almacenamiento” (BPA), “Distribución” (BPD) y “Transporte” (BPT) a través de entidades acreditadas por el “Servicio de Acreditación Ecuatoriana” (SAE) (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2023).

La Ley Orgánica de la Salud supervisa la prestación de servicios de salud visual y también la comercialización de todos los dispositivos ópticos vendidos al público (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022). Adicionalmente, la “Ley Orgánica de Defensa del Consumidor” (Ley 2000-21) obliga a los proveedores ópticos a ofrecer etiquetado exacto y completo (en idioma castellano, con información técnica, precios y garantías), además de la obligación de mantener un servicio posventa adecuado. Los consumidores cuentan con canales de reclamo y protección liderados por la “Defensoría del Pueblo” ante prácticas que vulneren sus derechos (Fuentes, 2022).

La supervisión también se extiende a la publicidad, la cual es rigurosamente controlada para evitar información engañosa, especialmente cuando se promocionan servicios de diagnóstico que deben ser realizados exclusivamente por profesionales de la salud debidamente acreditados. Como establece ARCSA-DE-2024-048-DASP publicado el 22 de enero de 2025, cualquier anuncio relacionado con medicamentos, productos naturales de uso medicinal y dispositivos médicos, incluidos los oftálmicos, debe contener la redacción según los registros de aprobación de sanción sanitaria y mostrar el número de registro, Código Único de Publicidad y Promoción (CUP) (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2025).

Navegar este denso marco legal no es solo una obligación para la óptica sino una parte integral de su estrategia de marketing, ya que el cumplimiento riguroso fortalece la imagen de la marca generando credibilidad a largo plazo.

2.2.2. Entorno económico

A continuación, se analizan las variables más relevantes en el entorno económico:

El “Producto Interno Bruto” (PIB), es el valor total de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un período determinado de un año (Rojas et al., 2024). El Banco Central del Ecuador (BCE) proyecta una expansión del PIB cercana al 2.1% para el cierre del 2025, impulsada principalmente por el sector exportador junto con la inversión pública (Primicias, 2025a); sin embargo, el consumo de los hogares muestra un crecimiento más lento debido a la moderación en el gasto familiar.

Por otro lado, el riesgo país es un indicador crítico que refleja la percepción de los inversionistas internacionales sobre la estabilidad económica de un país (Sandoval, 2021). A mediados de 2025 se sitúa alrededor de los 1,350 puntos; y aunque este nivel es menor a los picos registrados a inicios de año, sigue siendo elevado en comparación con otros países de la región. Un Riesgo País alto encarece el financiamiento para las empresas y puede limitar la inversión, afectando la capacidad de expansión de negocios como Óptica Crisyana (Primicias, 2025b).

En lo que respecta a la tasa de inflación anual, que es el aumento generalizado de los precios de bienes y servicios en una economía durante un período de tiempo determinado; se evidencia que para febrero de 2025 comparado con febrero de 2024, la tasa de inflación fue del 0.25%, mientras que la tasa de inflación mensual desde enero hasta febrero de 2025 es del 0.09% (Banco Central del Ecuador, 2025). A pesar de no ser una cifra alarmante, el incremento de precios afecta directamente los costos

operativos de la óptica y el poder adquisitivo de sus clientes, quienes se vuelven más sensibles a los precios.

Otra variable importante corresponde al desempleo y subempleo, el INEC informó que en 2025, durante el primer trimestre correspondiente entre enero y marzo, el desempleo en el país alcanzó el 3.8 %; sin embargo, la cifra más preocupante fue la del subempleo, que afectó a cerca del 19,9% de la población activa (INEC, 2025). Esto significa que uno de cada cinco trabajadores tiene un empleo precario (en horas o ingresos), lo que reduce drásticamente su capacidad de gasto en bienes y servicios no esenciales, como lentes de marcas exclusivas o tratamientos especializados.

2.2.3. Entorno socio-cultural

El entorno sociocultural de la ciudad de Guayaquil ha experimentado una profunda transformación originando como resultado un consumidor con nuevas expectativas y comportamientos que son importantes para la estrategia de ventas de una óptica. Este nuevo panorama se define por los siguientes factores.

Un factor importante es el impacto de la vida digital en la salud visual en la digitalización de la vida cotidiana; se establece que el auge del teletrabajo, así como la educación en línea y el consumo intensivo de entretenimiento digital han incrementado la exposición a pantallas en todos los grupos de edad, por lo cual se ha convertido en parte integral de la vida contemporánea con especial énfasis en la población de 18 a 45 años. Esto no solo ha incrementado la prevalencia de problemas como la fatiga ocular y la miopía, sino que también ha generado una mayor conciencia sobre la necesidad de soluciones ópticas especializadas, como lentes con filtro de luz azul, que antes no eran una prioridad para el consumidor promedio (Das et al., 2024).

Otro factor relevante es la percepción de los productos ópticos, que en la actualidad ha evolucionado significativamente, por lo cual han dejado de ser vistos únicamente como dispositivos médicos para corregir la visión, y se han convertido en un accesorio de moda y una extensión de la identidad personal. Según un informe del Expert Market Research (2025), el mercado ecuatoriano responde a una tendencia de *fashion-consciousness*, en el que las gafas de sol como las gafas de corrección son consideradas elementos esenciales del estilo personal; el cambio está impulsado por consumidores urbanos que buscan modelos que combinen tanto funcionalidad como diseño actual.

La investigación también indica que la demanda de monturas personalizadas ha crecido de manera sostenida en 2024, especialmente en ciudades como Guayaquil donde cobra relevancia el diseño, calidad de materiales y alineación con las tendencias globales. El mercado emergente responde a un consumidor que busca funcionalidad, así como también un producto que comunique su identidad.

Otro factor hace referencia a las decisiones de compra influenciadas por el entorno digital, en particular los consumidores jóvenes utilizan activamente las redes sociales como Instagram y TikTok para descubrir nuevas ópticas locales, así como también para explorar nuevos estilos. Según menciona Culqui & España (2025), en el Ecuador las redes sociales son plataformas que permiten una comunicación instantánea y una conexión directa con el cliente, convirtiéndose en una herramienta importante en el desarrollo del comercio digital; por lo cual se resalta la importancia de una presencia online junto con una oferta de servicios personalizados que respondan a estrategias de marketing experiencial.

Por último, es importante entender una dualidad en el consumidor local, si bien se adoptan con entusiasmo las tendencias modernas y digitales, se sigue valorando profundamente un servicio tradicional basado en la confianza, la calidez y el trato cercano y amable. El comercio electrónico ha mostrado que el índice de confianza del consumidor ha fomentado durante varios años las ventas, pues la credibilidad del proveedor y su reputación son elementos que son vitales en la decisión del consumidor.

En el caso de Guayaquil, este índice ha mostrado niveles bajos en los últimos años, demostrando de esa manera la importancia de brindar experiencias de servicio personalizadas y confiables para generar percepción de seguridad (Garabiza et al., 2022). Una óptica capaz de equilibrar una oferta innovadora y una presencia digital relevante, donde el cliente se sienta escuchado y bien asesorado, tendrá una ventaja competitiva decisiva en el mercado de Guayaquil.

2.2.4. Entorno tecnológico

El entorno tecnológico ha redefinido por completo el modelo de negocio del sector óptico transformando desde la prestación de servicios clínicos hasta la comunicación con el cliente. Este impacto se puede desglosar en tres áreas fundamentales, las cuales se detallan a continuación.

La primera área es la tecnología en el diagnóstico y la experiencia clínica; en este sentido la adopción de tecnologías de diagnóstico modernas como los autorefractores y los forópteros digitales automatizados ha mejorado la precisión y eficiencia de los exámenes oculares; además minimiza el margen de error humano mientras proyecta una imagen de modernidad altamente valorada por el paciente (Cai et al., 2023).

La segunda área corresponde a la tecnología en la experiencia de compra y personalización, herramientas como los probadores virtuales con realidad aumentada permiten a los clientes seleccionar monturas de manera interactiva y personalizada, incluso antes de visitar la tienda. A nivel de gestión, los sistemas de CRM (Customer Relationship Management) se han vuelto fundamentales para fidelizar a la clientela, permitiendo un seguimiento detallado, la programación automatizada de citas y el envío de comunicaciones personalizadas (Quezada & Chamba, 2023).

Por último, el área de tecnología en la comunicación y gestión (marketing digital), en la que se detalla que plataformas como Instagram y TikTok son vitales para mostrar tendencias y estilos, mientras que WhatsApp Business se ha consolidado como la herramienta preferida para la atención a la cliente inmediata. La integración de canales digitales permite una conexión directa con el consumidor, lo cual incrementa la probabilidad de conversión y fidelización (Moreano et al., 2024).

En conjunto, estos avances demuestran que la tecnología ya no es un complemento, sino un pilar estratégico. Las ópticas que no inviertan en la digitalización de sus procesos, tanto clínicos como comerciales, corren el riesgo inminente de quedar rezagadas frente a competidores que ofrecen una experiencia más rápida, precisa y conveniente al cliente moderno.

2.2.5. Análisis P.E.S.T.A

En la Tabla 1 se presentan los resultados del análisis P.E.S.T.A. cuantificado con conclusiones del macroentorno.

Tabla 1

Análisis P.E.S.T.A.

Factor	Descripción del impacto	Impacto (1 – 5)	Ponderación (%)	Valor Ponderado
Político - Legal	Normativas sanitarias, requisitos legales, Ley de Defensa del Consumidor. Regula estrictamente la actividad óptica, pero garantiza calidad.	3	20%	0.60
Económico	Subempleo, consumo moderado, sensibilidad al precio. Segmentos populares requieren estrategias accesibles.	4	25%	1.00
Socio - cultural	Aumento en la conciencia sobre salud visual. Preferencia por atención personalizada, estética y digitalización.	5	25%	1.25
Tecnológico	Digitalización de servicios, diagnóstico avanzado, marketing digital y CRM. Factor altamente favorable y diferenciador.	5	20%	1.00
TOTAL			100%	4.05

Conclusión del análisis P.E.S.T.A.

El análisis P.E.S.T.A. arroja un resultado ponderado de 4.05 sobre 5, lo cual indica un macroentorno netamente favorable para Óptica Crisyana. Este puntaje sugiere que, si bien existen oportunidades claras para el crecimiento, el éxito dependerá de la capacidad de la empresa para capitalizarlas mientras gestiona activamente los desafíos económicos y regulatorios.

Los factores socio-cultural (con un valor ponderado de 1.25) y tecnológico (1.00) se presentan como los principales motores de oportunidad. Por un lado, la investigación sociocultural revela un consumidor más consciente de su salud visual debido al aumento del tiempo frente a pantallas, y que además percibe los lentes como un accesorio de moda. Por otro lado, el entorno tecnológico ofrece las herramientas precisas para satisfacer estas nuevas demandas; desde el marketing digital y los probadores con realidad aumentada para atraer al cliente moderno, hasta los sistemas CRM para ofrecer la personalización que este valora.

El factor económico (1.00) presenta una dualidad crítica. El principal reto no es solo una sensibilidad general al precio, sino la alta tasa de subempleo en Guayaquil, que limita el poder adquisitivo de una gran parte del mercado. Sin embargo, esto también representa una oportunidad estratégica para implementar modelos de precios segmentados, promociones y opciones de financiamiento que hagan la salud visual más accesible, generando una ventaja competitiva.

Por último, el entorno político-legal (0.60), aunque de menor ponderación, establece las bases de la operación. El cumplimiento riguroso de las normativas sanitarias y de defensa del consumidor no debe verse como una carga, sino como un

pilar para construir una reputación de confianza y profesionalismo, elementos muy valorados por los clientes.

En síntesis, este análisis orienta a la óptica a enfocarse en una estrategia clara: utilizar la tecnología para responder a las nuevas tendencias socioculturales, adaptar la oferta comercial a la realidad económica del consumidor, y usar el cumplimiento normativo como una herramienta para fortalecer la marca y generar confianza.

2.3 **Análisis Estratégico Situacional**

5.1.1 Ciclo de vida del producto

El concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) hace referencia a las etapas que atraviesa un producto desde su elaboración hasta el ingreso al mercado (Repsol, 2025), es decir que es una herramienta estratégica que permite analizar la evolución de un producto. Según mencionan Robayo et al. (2020), se trata de un modelo teórico que plantea que los bienes comercializados en mercados competitivos siguen un proceso evolutivo previsible a lo largo del tiempo y este se divide en distintas etapas secuenciales. En el sector óptico de Guayaquil, este enfoque permite observar que la cartera de una óptica como Crisyana presenta productos ubicados en diferentes fases del ciclo, demandando la implementación de estrategias diferenciadas para gestionar eficazmente los productos consolidados, así como aquellos en expansión.

Productos en fase de madurez: Se relaciona con los productos ópticos estandarizados, como los lentes monofocales y bifocales tradicionales, cuya estabilidad en el mercado de Guayaquil se evidencia por la alta saturación, es decir numerosas ópticas ofreciendo productos similares. Según la página de Informes de Expertos, (2025) de gafas en Ecuador, se estima una tasa de crecimiento anual compuesta del mercado (CAGR) del 6,70% durante 2025-2034; sin embargo, este

crecimiento estará más vinculado a productos innovadores y diferenciados, por lo cual mantener la competitividad en los segmentos maduros requerirá estrategias enfocadas en el valor agregado y un servicio altamente profesionalizado.

Productos en fase de crecimiento: Las innovaciones junto con los productos especializados como los lentes con filtro de luz azul o las monturas de diseño están visiblemente en fase de crecimiento, es así que según el informe de Exactitude Consultancy (2022), el mercado global de lentes con filtro de luz azul ha experimentado un crecimiento acelerado con una tasa compuesta anual (CAGR) estimada entre el 7,3 % y 7,9 % durante el periodo 2024, impulsado por un mayor uso de dispositivos digitales junto con una mayor conciencia sobre la salud visual. Para estos productos el mercado en Guayaquil aún no está saturado pues existe una oportunidad significativa para educar al consumidor sobre sus beneficios mientras se justifica un precio premium con el fin de construir una fuerte preferencia de marca antes de que la competencia se intensifique.

Implicación estratégica. Por lo tanto, la gestión de Óptica Crisyana debe ser dual: por un lado, mantener la rentabilidad de su portafolio maduro a través de un servicio excepcional y, por otro, invertir en marketing y comunicación para capitalizar el potencial de sus productos en crecimiento y posicionarse como un referente en innovación.

5.1.2 Participación de mercado

El mercado óptico en Guayaquil se caracteriza por una alta concentración de grandes cadenas como “Óptica Los Andes”, la cual cuenta con más de 80 locales en Ecuador, incluidos múltiples puntos estratégicos en Guayaquil y atiende a más de 100 000 clientes al año. Su masiva presencia se debe a su elevado presupuesto de

inversión en marketing, ya que invierte más de USD 1.5 millones anuales en infraestructura así como en innovación tecnológica (Cámara de Comercio Quito, 2024). En este entorno altamente competitivo a la Óptica Crisyana le resulta insostenible competir directamente en el precio o en el alcance publicitario masivo.

Por lo tanto, la estrategia para ganar participación de mercado no debe enfocarse en la competencia frontal sino en la diferenciación estratégica junto con la captura de nichos de mercado. Por ejemplo, si las grandes cadenas operan con un modelo de atención estandarizado y solo enfocado en el volumen, Óptica Crisyana puede marcar la diferencia posicionándose como una alternativa de alto valor agregado que se enfoque en una atención más personalizada.

Para esto la estrategia para incrementar su participación debe centrarse en sus fortalezas:

- Ofrecer una atención experta y personalizada: Convertir cada consulta en una experiencia de asesoramiento integral, donde el cliente no solo compra un producto, sino que recibe una solución a su necesidad visual específica.
- Explotar la exclusividad: Potenciar la marca propia Fenicce como un diferenciador clave que no se encuentra en las grandes cadenas.
- Focalizar segmentos específicos: Desarrollar programas de salud visual dirigidos a nichos específicos que a menudo son desatendidos por las grandes empresas, como son las empresas locales, instituciones educativas o grupos profesionales.

5.1.3 Análisis de la cadena de valor

El análisis de la cadena de valor proporciona un enfoque para analizar las actividades internas de una empresa, permitiendo identificar la contribución de cada

etapa en la creación de valor para el cliente, así como también en la optimización de los procesos que permitan generar una ventaja competitiva sostenible. En otras palabras, se basa en la idea que una empresa puede obtener una ventaja competitiva no solo a través de la calidad del producto o servicio, sino también mediante la eficiencia en el desarrollo de sus actividades (Lara, 2024).

Para una óptica en un entorno competitivo como Guayaquil este enfoque permite optimizar los procesos de operación más importantes. Dentro de las actividades primarias, la logística de entrada es fundamental, abarcando la gestión de la cadena de suministro para la adquisición de productos. Según Vivar et al. (2020), la selección de proveedores fiables y la incorporación de productos innovadores en esta primera etapa son fundamentales para construir una ventaja competitiva desde la base.

Tocachi (2024), establece que el servicio de diagnóstico visual debe realizarse con equipos modernos capacitados para que se pueda agregar valor, por tal motivo la venta personalizada hace referencia a elementos altamente valorados por los consumidores guayaquileños, quienes privilegian la conveniencia. En las actividades de soporte, destacan la tecnología informática junto con el desarrollo de marca, por ende, un marketing digital activo junto con la implementación de CRM para seguimiento de clientes marca una diferencia significativa en la fidelización. La posventa a través de garantías contribuye a cerrar un ciclo de valor que mejora la experiencia total del cliente.

5.1.4 Análisis F.O.D.A.

El análisis FODA es una herramienta de estrategia empresarial que permite evaluar la posición de una organización en comparación con su competencia. Las

"fortalezas" y las "debilidades" son factores que se relacionan internamente; las primeras representan los atributos, capacidades o recursos de una organización/entidad que le otorga una ventaja sobre la competencia, mientras que las segundas son limitaciones que genera una desventaja relativa frente a la competencia. Por su parte, las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno externo, las "oportunidades" son realidades del entorno general que pueden aprovecharse en beneficio de la entidad, mientras que, las “amenazas” son circunstancias externas, que podrían generar problemas para la entidad. (Teoli et al., 2025).

Para el caso de la óptica Crisyana, las principales fortalezas para destacar son el conocimiento del entorno local y la cercanía con el cliente, permitiendo una atención personalizada en base a las necesidades específicas del público objetivo. En las oportunidades se identifica una mayor conciencia de la población sobre el cuidado visual, así como una creciente presencia de consumidores en plataformas digitales; también es importante destacar el crecimiento de segmentos de mercado como los estudiantes y trabajadores remotos, que demandan productos ópticos especializados.

Las debilidades son los aspectos negativos internos de una empresa, en este estudio se menciona la limitada inversión en publicidad digital y la dependencia de proveedores internacionales, dando como resultado una alta competitividad en precios y tiempos de entrega. Adicionalmente, en muchas ópticas pequeñas aún no existe una sistematización eficiente de los procesos comerciales y clínicos, lo cual reduce su capacidad de escalar el negocio. Por último, como amenazas relevantes se identifican la alta competencia de grandes cadenas con fuerte presencia en el mercado, la creciente informalidad en el sector óptico, y la inestabilidad económica del país que puede limitar el poder adquisitivo del consumidor final.

5.1.5 Análisis EFE – EFI

La evaluación de la posición estratégica de la óptica se realiza aplicando las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), herramientas que permiten cuantificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de forma estructurada. La Matriz EFE analiza factores que incluyen el crecimiento del mercado digital así como la conciencia del cuidado visual asignándoles un peso y una calificación (Félix & Ganchozo, 2020).

Tabla 2

Matriz EFE - Evaluación de factores externos

Factores externos	Tipo	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Mayor conciencia de la población sobre el cuidado visual	Oportunidad	0.20	4	0.80
Aumento del uso de plataformas digitales por los consumidores	Oportunidad	0.15	3	0.45
Crecimiento de nichos como estudiantes y trabajadores remotos	Oportunidad	0.15	3	0.45
Alta competencia de grandes cadenas ópticas	Amenaza	0.20	2	0.40
Creciente informalidad en el sector óptico	Amenaza	0.15	2	0.30

Inestabilidad económica del país (afecta poder adquisitivo del consumidor final)	Amenaza	0.15	2	0.30
Total		1		2,70

Tabla 3

Matriz EFI - Evaluación factores internos

Factores internos	Tipo	Peso	Calificación	Puntaje ponderado
Conocimiento del entorno local	Fortaleza	0.15	4	0.60
Cercanía con el cliente (atención personalizada)	Fortaleza	0.15	4	0.60
Marca propia exclusiva (Fenicce)	Fortaleza	0.10	3	0.30
Limitada inversión en publicidad digital	Debilidad	0.15	2	0.30
Dependencia de proveedores internacionales	Debilidad	0.15	2	0.30
Procesos comerciales y clínicos poco sistematizados	Debilidad	0.15	2	0.30
Escasa capacidad para escalar el negocio (limitada infraestructura/procesos)	Debilidad	0.15	2	0.30
Total		1.00		2.70

El análisis de las matrices EFI y EFE demuestra que la Óptica Crisyana se encuentra en una posición estratégica intermedia con un puntaje total de 2.70 para las dos matrices, demostrando que la óptica cuenta con fortalezas internas relevantes,

pero también enfrenta limitaciones estructurales, así como un entorno externo desafiante. A nivel interno, destaca el conocimiento del entorno local junto con la atención personalizada al cliente, consintiendo diferenciarse frente a grandes cadenas ópticas; por otro lado, las debilidades como la baja inversión en publicidad digital o la dependencia de proveedores externos limitan tanto su escalabilidad como su competitividad.

En cuanto al entorno externo, la empresa puede capitalizar oportunidades como el aumento de la conciencia sobre el cuidado visual, el crecimiento de consumidores digitales y la expansión de nichos como estudiantes y teletrabajadores. No obstante, debe enfrentar amenazas significativas como la competencia de grandes cadenas, la informalidad del sector y la inestabilidad económica del país. Los resultados sugieren que Crisyana debe adoptar una estrategia de tipo ofensiva moderada, centrada en fortalecer sus procesos internos y posicionarse de manera más sólida en los segmentos emergentes.

La verdadera utilidad de estas matrices se evidencia al combinar los resultados obtenidos que permitan diseñar un portafolio de estrategias coherentes; a partir de este ejercicio se formulan: estrategias de crecimiento (Maxi-Maxi), que usan las fortalezas internas para capitalizar las oportunidades del entorno; estrategias de reacción (Mini-Maxi), que buscan superar las debilidades aprovechando dichas oportunidades; estrategias defensivas (Maxi-Mini), que emplean las fortalezas para mitigar las amenazas externas; y estrategias de supervivencia (Mini-Mini), orientadas a minimizar el impacto conjunto de las debilidades y amenazas (Félix & Ganchozo, 2020)

2.4 **Conclusiones del capítulo**

Óptica Crisyana cuenta con fortalezas internas importantes como es el caso de su trato personalizado y experiencia generada a lo largo del tiempo, pero presenta una debilidad crítica en su estrategia digital con una limitada presencia. En un mercado tan competitivo donde las oportunidades importantes son de tipo tecnológicas y socioculturales, esta desconexión representa un principal desafío. Se concluye que la empresa necesita transformar su modelo de negocio tradicional para que se más competitivo en el nuevo entorno digital.

La ruta de crecimiento para la óptica es la integración de la tecnología en su modelo de servicio, lo cual implica usar el marketing digital para atraer a un consumidor moderno y emplear herramientas tecnológicas para personalizar la experiencia. La estrategia clave es, por tanto, fusionar su fortaleza en el trato personal con las nuevas herramientas digitales para crear una propuesta de valor única y competitiva.

Capítulo III Metodología de Investigación

5.2 Tipo de investigación

Esta investigación combina dos enfoques metodológicos: exploratorio y descriptivo. Se considera exploratorio porque busca profundizar en un tema poco conocido, con el fin de dar respuesta a nuevas interrogantes (Ramos, 2020). El objetivo es determinar los factores más relevantes con respecto al entorno interno y externo de la empresa, así como también señalar las variables más críticas en relación con el posicionamiento en el mercado que no han sido previamente investigadas.

Según Guevara et al. (2020), la investigación descriptiva es el registro de información precisa y sistemática, es decir características observables y verificables que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio.

5.3 Tipos de datos

Se utilizaron dos tipos de datos: cuantitativos y cualitativos, siguiendo el diseño mixto del estudio. Los datos cualitativos son opiniones que expresan los participantes en un conversatorio grupal guiado, estas opiniones no se pueden medir cuantitativamente pero ofrecen profundidad sobre la manera en la que el público percibe un producto o servicio (Cienfuegos et al., 2022).

Es por eso, que para esta investigación se obtuvo información cualitativa a partir de grupos focales (focus group) con el propósito de explorar en profundidad las percepciones y expectativas de los clientes identificando categorías y variables relevantes que se implementaron para el desarrollo de la fase cuantitativa. En la segunda fase se recopilaron datos cuantitativos a través de una encuesta estructurada diseñada a partir de los resultados del análisis del focus group, lo cual permitió observar la conducta de la cliente potencial relacionada con sus preferencias así como también con sus decisiones de compra.

5.4 Herramientas investigativas

5.4.1 Herramientas cualitativas

Las técnicas cualitativas son especialmente útiles en el campo del marketing cuando se requiere comprender la motivación del consumidor y diseñar estrategias

emocionalmente conectadas con su realidad (Avila et al., 2020). Se evaluará grupos focales (focus groups) con clientes potenciales al mercado objetivo, mediante entrevistas focalizadas.

5.4.2 Herramientas cuantitativas

Dentro del enfoque cuantitativo, se utilizó la encuesta estructurada, que permite recolectar datos estandarizados a partir de un cuestionario cerrado que será aplicado a una muestra representativa de clientes potenciales de Óptica Crisyana. Se trata de una técnica útil para identificar patrones de consumo, percepción de marca, nivel de satisfacción y criterios de decisión de compra, siendo además uno de los métodos más confiables para generalizar resultados dentro del ámbito del marketing estratégico (Avila et al., 2020).

5.5 Población y Muestra

La población objetivo son los habitantes urbanos de Guayaquil en edad de trabajar es decir de los 18 a los 64 años, que cuentan con capacidad de pago, por ende de acuerdo con el Censo realizado en el año 2022, la ciudad tiene cerca de 2.75 millones de personas, de las cuales alrededor de 1.37 millones cumplen estas condiciones, a su vez se estima que entre el 40% y 60% necesitan algún tipo de corrección visual, asimismo tomando en cuenta que alrededor del 38% renueva sus lentes cada año, la demanda anual esperada se ubica entre 0.21 y 0.31 millones de compras.

La muestra se calculó en base a la fórmula para poblaciones infinitas que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Donde,

n: tamaño de muestra

Z: valor Z para el nivel de confianza (95%: 1.96)

p: proporción esperada (0.5)

e: error máximo admisible (0.05: 5%)

Asumiendo un nivel de confianza del 95% se obtuvo que el valor de la muestra es de 384 participantes

5.6 Formato del Focus Groups

5.6.1 Estructura del Focus Group

Objetivo: Identificar las variables que influyen en el comportamiento de compra de los servicios y productos que ofrecen las ópticas en la ciudad de Guayaquil.

- Participantes: 8 personas
- **Perfil:** Clientes potenciales (jóvenes profesionales, estudiantes, trabajadores)
- **Duración:** 1 hora 30 minutos
- **Modalidad:** Presencial
- **Facilitador:** Investigador/moderador con guía de preguntas
- **Registro:** Grabación en audio/video + notas escritas

1. ¿Qué factores consideran más importantes al elegir una óptica?
2. ¿Cuál son los motivos por los cuales usted demanda los servicios de una óptica?
3. ¿Qué tipos de servicios y/o productos demandan de una óptica? Y ¿Con qué frecuencia lo hacen?

4. ¿Qué características o diseños usted busca en el momento de comprar lentes o gafas en una óptica? (Lentes con filtro azul, de diseño, etc.)
5. ¿Qué marcas prefiere al momento de elegir lentes y/o gafas en una óptica?
6. ¿Qué valora más en la atención que reciben en una óptica?
7. ¿Cuáles son las ópticas en las cuales usted ha demandado algún servicio o comprado algún producto?
8. ¿Qué inconvenientes o problemas ha experimentado en los servicios que le ha brindado una óptica?
9. ¿Cuáles son los medios a través de los cuales usted conoce sobre los servicios que ofrece una óptica?
10. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir por parte de una óptica? (Descuentos, promociones, servicios adicionales).
11. ¿Cuál es su gasto promedio en servicios y productos que usted demanda en una óptica en un año?
12. ¿Conoce la Óptica Crisyana? Si la respuesta es sí, ¿qué servicios o productos han adquirido allí y cómo fue su experiencia?
13. Si pudieran hacer una sugerencia para mejorar su experiencia como clientes ¿cuál sería

5.6.2 Resultados relevantes del focus group

Tabla 4

Resultados relevantes del focus group

Aspectos investigados	Resultados relevantes
Factores importantes en la elección de ópticas	Precio, calidad, ubicación, atención, garantía

Motivos para demandar servicios de una óptica	Reposición de lentes, examen visual, compra de productos
Productos y/o servicios demandados	Lentes de prescripción, gafas para el sol, lentes con filtro azul, lentes con protección UV, lentes de lectura, lentes con antirreflejo, lentes progresivos, lentes con aumento
Frecuencia de la demanda de servicios y/o productos	Una vez al año, dos veces al año
Características o diseños de los productos requeridos	Diseños juveniles y modernos, lentes con filtro azul, monturas resistentes y cómodas, monturas ligeras
Marcas preferidas	Vogue, Ray-Ban, Oakley, Essilor, Zeiss, Ninguna
Factores importantes en la atención al cliente	Rapidez, amabilidad, asesoramiento
Ópticas conocidas	Óptica Los Andes, Óptica Lozano, Óptica Clara Visión, GMO
Inconvenientes en otras ópticas	Incumplimiento en tiempos de entrega, atención deficiente, precios excesivos, deficiente variedad de productos
Medios de información sobre ópticas	Redes sociales, recomendación, anuncios
Beneficios adicionales	Descuentos para estudiantes, promociones, revisiones gratuitas por compra de lentes, facilidad de pago
Gasto anual en ópticas	40$, 120$, 150$, 200$, 250$
Experiencia en Óptica Crisyana	Buena atención y asesoría, no conozco, pero podría consultar, me la han recomendado

Sugerencias	Ampliar modelos y diseños, expandir horario de atención, ofrecer promociones por compra múltiple, descuentos especiales, facilidad de pago

5.7 Resultados de la encuesta estructurada

5.7.1 Sección 1: Datos demográficos

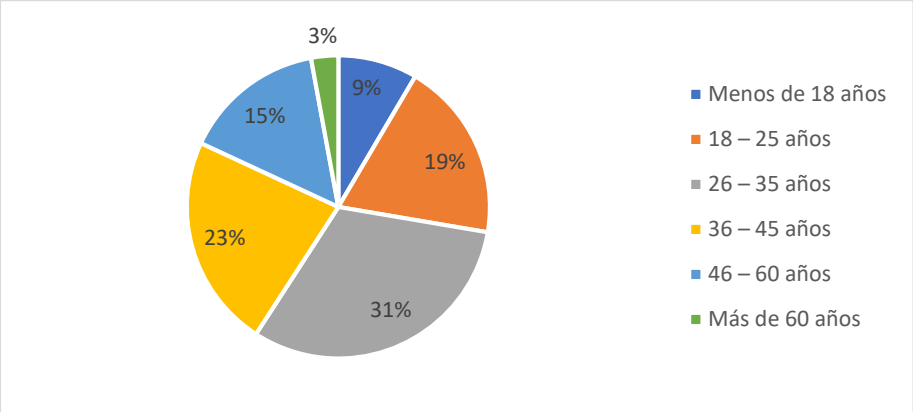
Tabla 5

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	38	8%
18 – 25 años	86	19%
26 – 35 años	141	31%
36 – 45 años	102	23%
46 – 60 años	68	15%
Más de 60 años	13	3%
Total		100%

Figura 2

Edad



La mayor parte de los encuestados está entre los 26 y 35 años (31%) y 36 y 45 años (23%). Esto quiere decir que la mayoría son adultos jóvenes y en sus mejores años de trabajo. También hay grupo de 18 a 25 años (19%) y de 46 a 60 años (15%) que son importantes, aunque en menor cantidad. Los que tienen menos de 18 años son 8% y los que son mayores de 60 años son solo 3%. Esto confirma que la mayoría de los consumidores son personas que trabajan y que tienen dinero para gastar.

Tabla 6

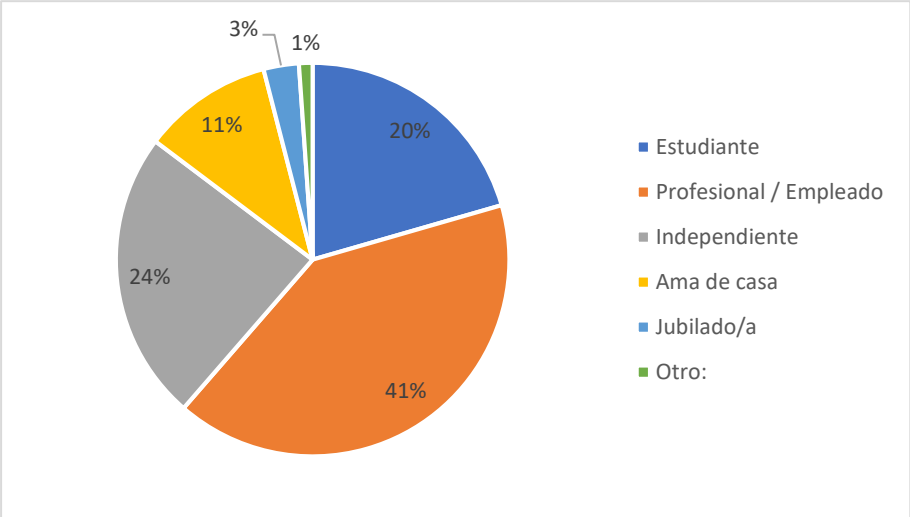
Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	92	21%
Profesional / Empleado	183	41%
Independiente	107	24%
Ama de casa	48	11%
Jubilado/a	13	3%
Otro:	5	1%

Total	100%

Figura 3

Ocupación



Muchos de los encuestados son empleados (41%), seguidos de los que trabajan por su cuenta (24%), así que son personas que tienen ingresos. El 21% son estudiantes y eso es bueno, porque en algún momento se convertirán en clientes fieles. Las amas de casa son 11%, los jubilados 3% y otros ocupan el 1%. Esto quiere decir que los resultados vienen principalmente de la gente que está en el mercado laboral.

Tabla 7

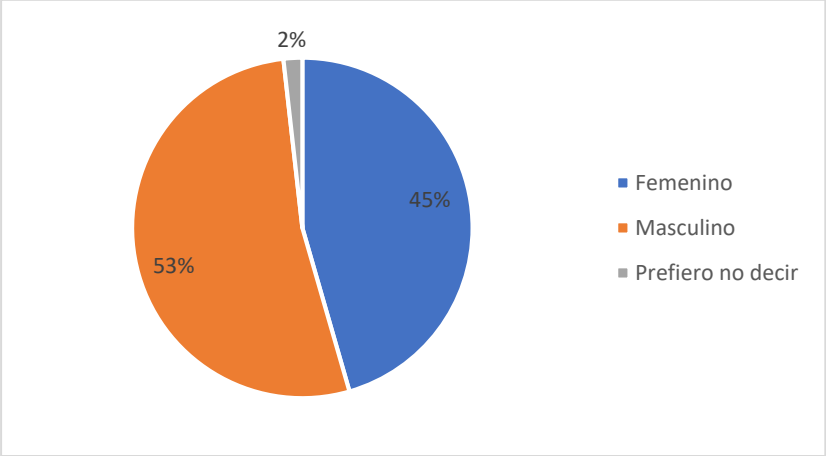
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	204	46%
Masculino	236	53%
Prefiero no decir	8	2%

Total	100%

Figura 4

Género



Los datos muestran casi el mismo número de hombres (53%) que de mujeres (46%), con un pequeño exceso de varones. Esto indica que las campañas deben incluir a todos y prestar atención tanto a cómo funcionan los productos como a cómo lucen. Ambos grupos son importantes para el negocio óptico. Apenas un 2% prefiere no decir su género, un número tan bajo que no altera los resultados.

5.7.2 Sección 2: Factores de elección

Pregunta 4. ¿Usted utiliza lentes?

Tabla 8

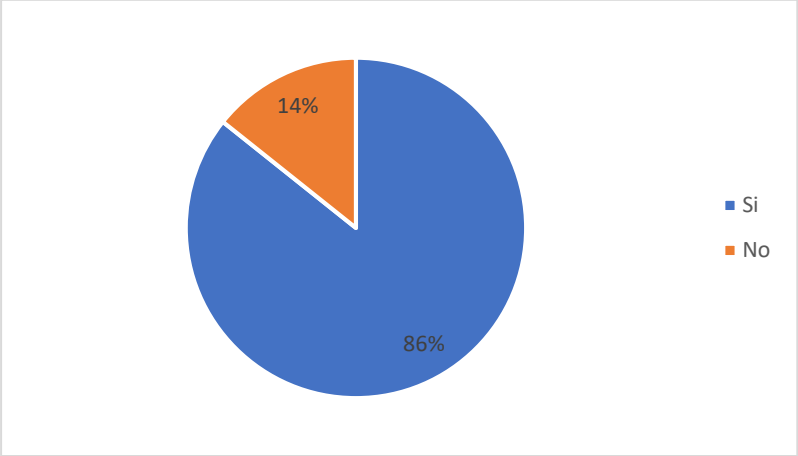
Utiliza lentes

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	86%
No	64	14%

Total	100%

Figura 5

Utiliza lentes



El 86% de los encuestados usa lentes; sólo un 14% no. Estos datos confirman que el mercado de servicios ópticos es grande y activo, lo que le da a Óptica Crisyana una gran oportunidad para atraer y mantener clientes. El alto número de usuarios también demuestra que el estudio es relevante y que los productos para corrección visual siguen teniendo mucha demanda.

Pregunta 5. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una óptica?

Tabla 9

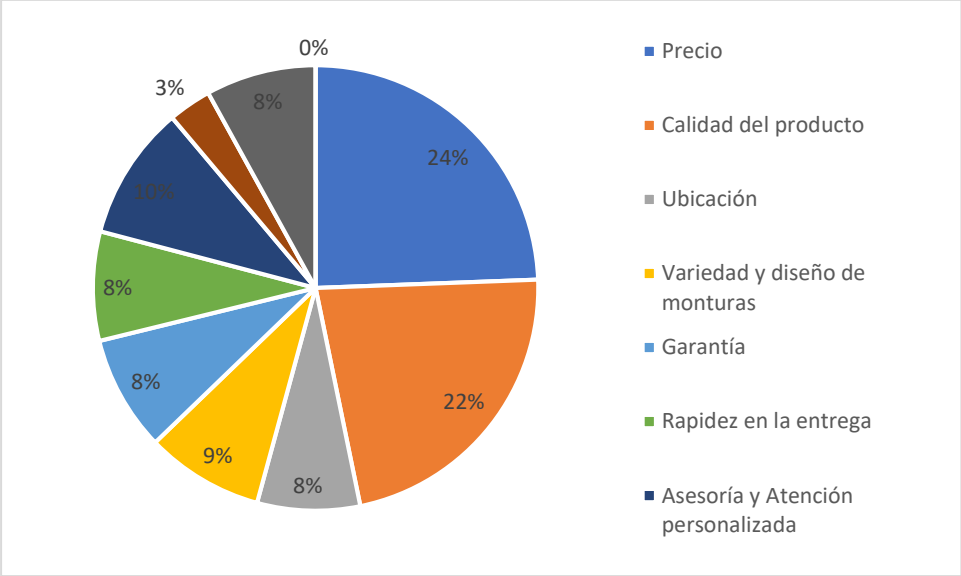
Factores importantes al elegir una óptica

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	265	24%
Calidad del producto	243	22%
Ubicación	81	7%
Variedad y diseño de monturas	93	9%

Garantía	91	8%
Rapidez en la entrega	86	8%
Asesoría y Atención personalizada	106	10%
Ambientación y comodidad de las instalaciones	34	3%
Facilidad de pago	87	8%
Otro:	0	0%
Total		100%

Figura 6

Factores importantes al elegir una óptica



Los datos muestran que lo que más pesa para la gente al comprar lentes es el precio, que cuenta para el 24% de la decisión, seguido de cerca por la calidad del producto, que suma 22%. Después vienen la atención personalizada y la asesoría, que juntas hacen el 10%, y la variedad de monturas y su diseño, que se lleva un 9%. Esto quiere decir que los consumidores buscan un buen trato entre lo que cuesta, lo

bien hecho que está el producto y un servicio que se siente cerca. Otros puntos como la ubicación del local (7%), lo rápido que entregan (8%) y la garantía (8%) también cuentan, pero menos. La decoración (3%) y las formas de pago (8%) son mencionadas, pero no son el factor que más decide.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las ópticas en las cuales usted ha demandado algún servicio o comprado algún producto?

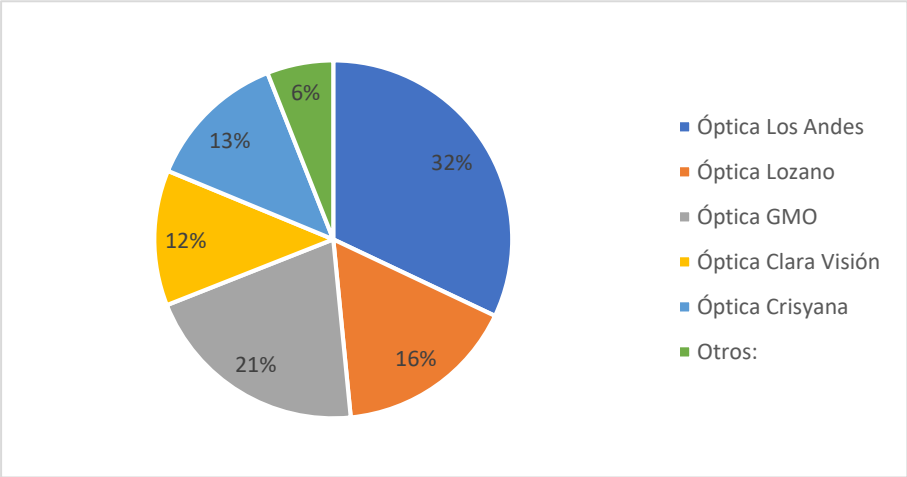
Tabla 10

Ópticas demandadas

	Frecuencia	Porcentaje
Óptica Los Andes	123	32%
Óptica Lozano	63	16%
Óptica GMO	79	21%
Óptica Clara Visión	47	12%
Óptica Crisyana	49	13%
Otros:	23	6%
Total		100%

Figura 7

Ópticas demandadas



Según los datos, la mayoría de la gente se inclina por Óptica Los Andes (32%) y GMO (21%). Óptica Crisyana, por otro lado, sólo llega al 13%. Esto confirma que la compañía no se conoce tanto como las grandes marcas y que tiene que hacer más esfuerzo para que la gente la reconozca y elija en el barrio.

5.7.3 Sección 3: Motivos y frecuencia

Pregunta 7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted demanda los servicios de una óptica?

Tabla 11

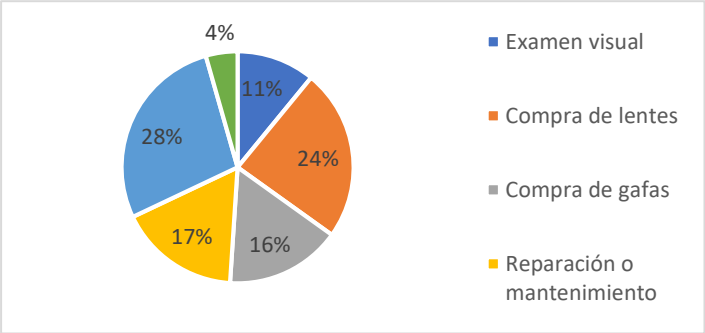
Motivos para la demanda de los servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Examen visual	42	11%
Compra de lentes	92	24%
Compra de gafas	62	16%

Reparación o mantenimiento	65	17%
Renovación de lentes	106	28%
Otro:	17	4%
Total		100%

Figura 8

Motivos para la demanda de los servicios



Los datos revelan que la razón más común para entrar a una óptica es reemplazar los lentes (28%). También está la compra de lentes nuevos (24%) y los arreglos o el mantenimiento (17%). Esto indica que la gente vuelve tanto por cuestiones de salud como para cuidar lo que ya tiene. Los exámenes de la vista (11%) y las gafas de sol (16%) se piden menos, pero siguen complementando lo que se ofrece.

Pregunta 8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza lentes?

Tabla 12

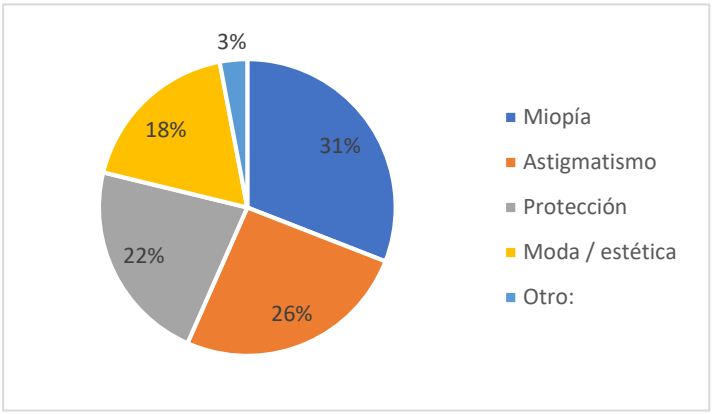
Motivo para utilizar lentes

	Frecuencia	Porcentaje
Miopía	124	31%

Astigmatismo	103	26%
Protección	89	22%
Moda / estética	73	18%
Otro:	12	3%
Total		100%

Figura 9

Motivo para utilizar lentes



Los resultados muestran que la miopía (31%) y el astigmatismo (26%) son las razones más comunes por las que la gente usa lentes. Luego le siguen la protección visual (22%) y por razones de moda o estética (18%). Eso quiere decir que, además de ayudar a ver mejor, los lentes se están convirtiendo en un accesorio de estilo. Por lo tanto, las marcas pueden pensar en cómo mezclar tratamientos médicos con diseños de moda.

Pregunta 9. ¿Cuál es la frecuencia con la que renueva sus lentes?

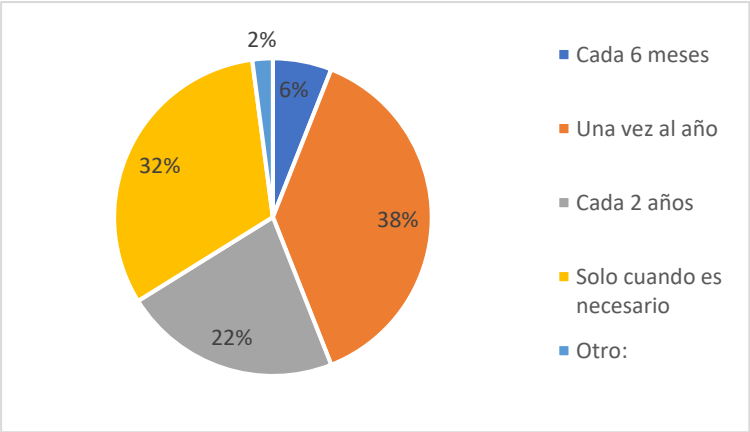
Tabla 13

Frecuencia con la que renueva sus lentes

	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	23	6%
Una vez al año	146	38%
Cada 2 años	85	22%
Solo cuando es necesario	122	32%
Otro:	8	2%
Total		100%

Figura 10

Frecuencia con la que renueva sus lentes



La mayoría de las personas (38%) cambia sus lentes una vez al año, y un 32% lo hace solo cuando realmente lo necesita. Hay un 22% que los reemplaza cada dos años y un 6% que lo hace cada seis meses. Estos números muestran que el ciclo para comprar lentes se mantiene bastante constante, así que se pueden hacer planes de fidelización que ofrezcan promociones para el reemplazo anual.

5.7.4 Sección 4: Preferencias

Pregunta 10. ¿Cuáles son las características que usted considera más importantes que tengan los lentes?

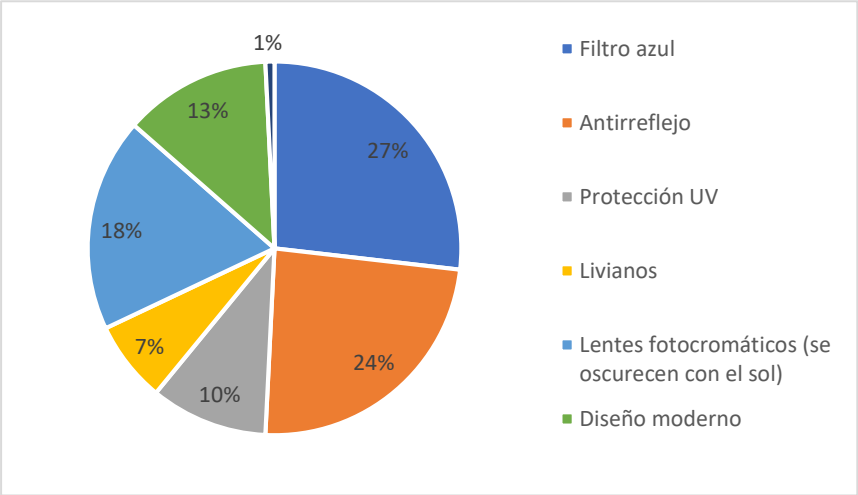
Tabla 14

Características importantes de los lentes

	Frecuencia	Porcentaje
Filtro azul	103	27%
Antirreflejo	92	24%
Protección UV	39	10%
Livianos	27	7%
Lentes fotocromáticos (se oscurecen con el sol)	71	18%
Diseño moderno	49	13%
Otro:	3	1%
Total		100%

Figura 11

Características importantes de los lentes



Las personas se fijan primero en el filtro azul, que dice el 27% de la gente, luego en el antirreflejo que busca el 24%. Los lentes que se oscurecen con la luz, los fotocromáticos, siguen con el 18% y un 13% quiere que se vean modernos. Estos números muestran que la gente quiere que los lentes ayuden cuando está en frente de pantallas, pero también que se vean bien. La protección UV se ve menos importante, con un 10%, y que los materiales sean ligeros le importa solo al 7%.

Pregunta 11. ¿Cuál es su marca preferida de lentes?

Tabla 15

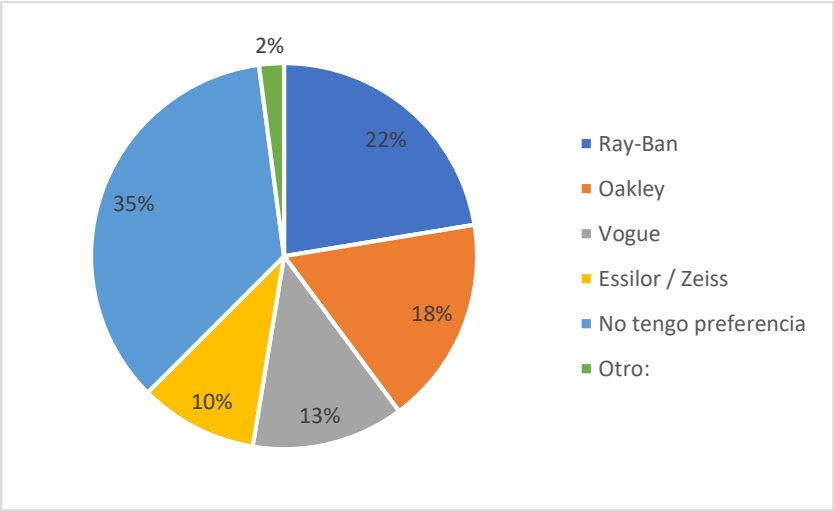
Marca preferida de lentes

	Frecuencia	Porcentaje
Ray-Ban	86	22%
Oakley	67	17%
Vogue	49	13%

Essilor / Zeiss	38	10%
No tengo preferencia	136	35%
Otro:	8	2%
Total	384	100%
Ray-Ban	86	22%

Figura 12.

Marca preferida de lentes



Las marcas que más nombraron fueron Ray-Ban, Oakley, Vogue y Essilor/Zeiss, aunque un buen número de personas dijeron que no tienen una favorita. Esto quiere decir que, aunque las marcas reconocidas tienen su lugar, hay un grupo grande que está dispuesto a probar algo nuevo. Esa apertura es una oportunidad perfecta para que la marca propia se presente como una opción diferente y atractiva.

5.7.5 Sección 5: Experiencia de atención

Pregunta 12. En una escala del 1 al 5, califique la importancia de los siguientes aspectos de servicios que debe tener una óptica

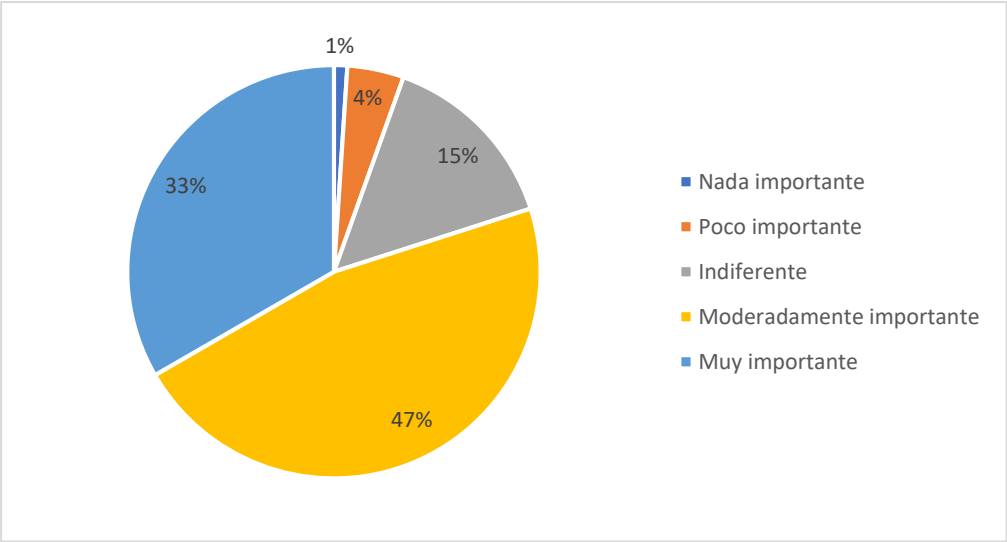
Tabla 16

Importancia de la rapidez de atención

		Frecuencia	Porcentaje
1	Nada importante	4	1%
2	Poco importante	17	4%
3	Indiferente	56	15%
4	Moderadamente importante	179	47%
5	Muy importante	128	33%
	Total		100%

Figura 13

Importancia de la rapidez de atención



Pregunta 13. En una escala del 1 al 5, califique la importancia de los siguientes aspectos de servicios que debe tener una óptica

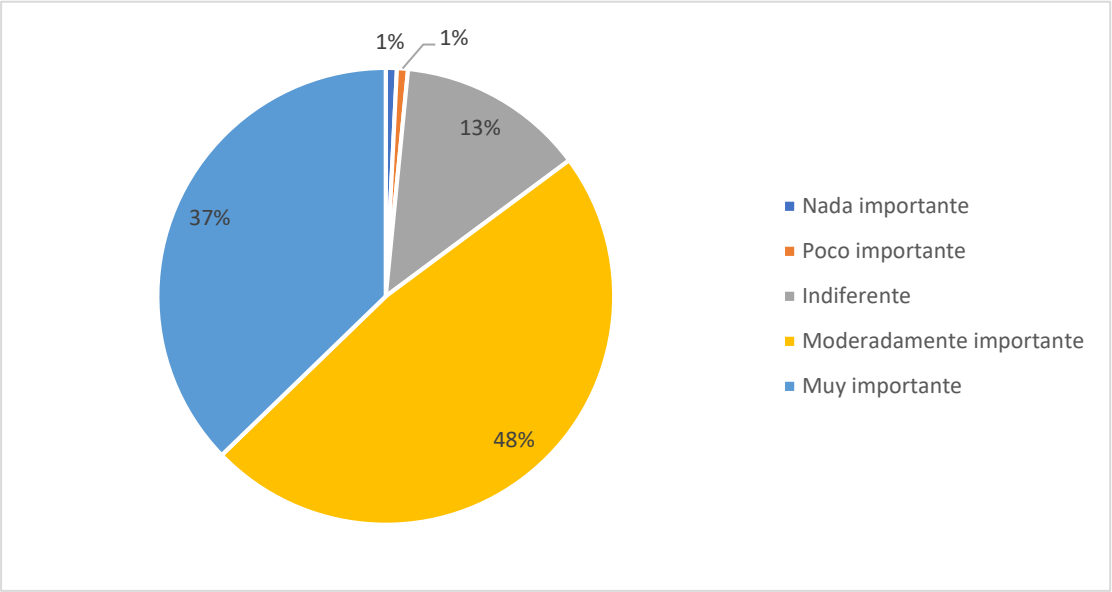
Tabla 17

Importancia de la amabilidad de la persona

		Frecuencia	Porcentaje
1	Nada importante	3	1%
2	Poco importante	3	1%
3	Indiferente	51	13%
4	Moderadamente importante	184	48%
5	Muy importante	143	37%
	Total		100%

Figura 14

Importancia de la amabilidad de la persona



Pregunta 14. En una escala del 1 al 5, califique la importancia de los siguientes aspectos de servicios que debe tener una óptica

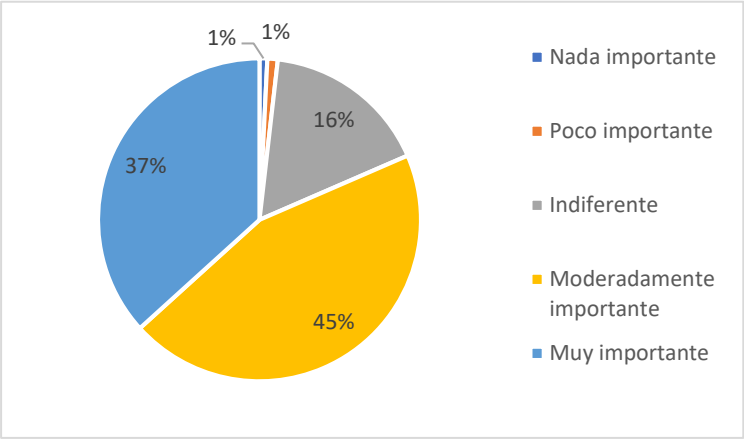
Tabla 18

Importancia de la asesoría técnica

		Frecuencia	Porcentaje
1	Nada importante	3	1%
2	Poco importante	4	1%
3	Indiferente	64	17%
4	Moderadamente importante	172	45%
5	Muy importante	141	37%
	Total		100%

Figura 15

Importancia de la asesoría técnica



Los clientes piensan que la rapidez de la atención (80% les puso entre 4 y 5), la amabilidad de la gente (85% entre 4 y 5) y la asesoría técnica (82% entre 4 y 5) son muy, muy importantes. Esto deja claro que, además de tener buen producto, brindar un buen servicio hace que la gente quiera volver. Por lo tanto, tratar a cada persona como un caso especial se vuelve la clave para destacar en el mercado.

Pregunta 15. ¿Ha tenido inconvenientes en ópticas?

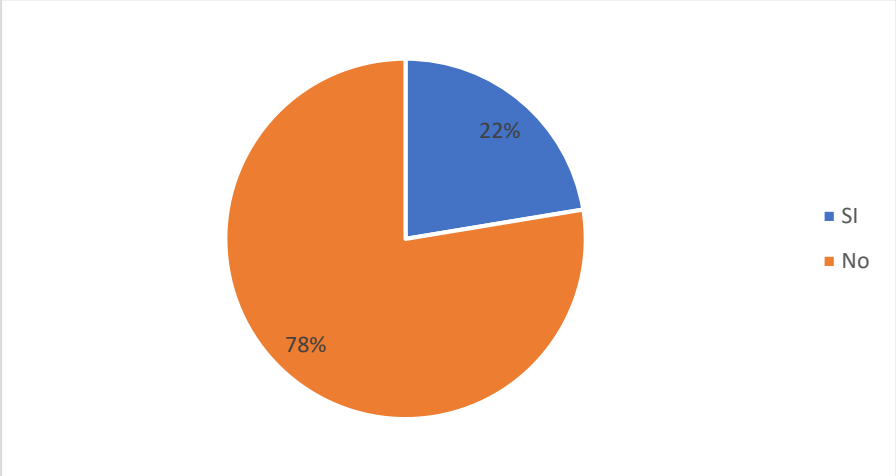
Tabla 19

Inconvenientes en ópticas

	Frecuencia	Porcentaje
SI	86	22%
No	298	78%
Total		100%

Figura 16

Inconvenientes en ópticas



Pregunta 15.1. Si su respuesta es sí, indique cuáles:

Tabla 20

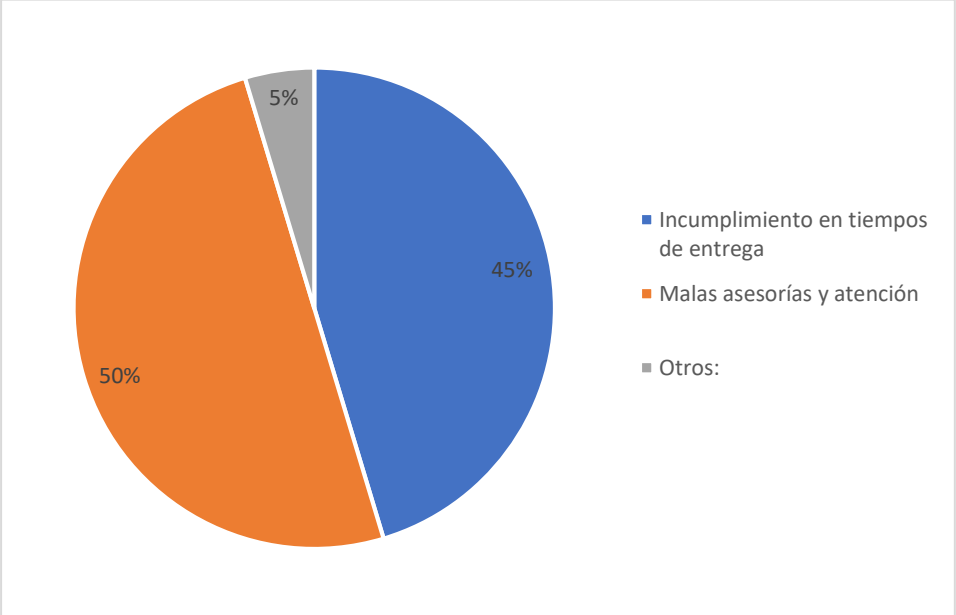
Tipos de inconvenientes experimentados por parte del público

	Frecuencia	Porcentaje
Incumplimiento en tiempos de entrega	39	45%

Malas asesorías y atención	43	50%
Otros:	4	5%
Total	86	100%

Figura 17

Tipos de inconvenientes experimentados por parte del público



El 22% de los encuestados reconoció que ha tenido algún lío en ópticas, sobre todo por asesorías que no fueron buenas (50%) y por demoras en la entrega (45%). Es un claro aviso de que en el sector hay fallas que se repiten. Por eso, Óptica Crisyana puede ganar al eludir esos fallos y ofrecer un servicio que se puede confiar, con fechas de entrega definidas y asesoría técnica de verdad.

5.7.6 Sección 6: Comunicación y beneficios

Pregunta 16. ¿Por qué medios suele conocer las ofertas o servicios de una óptica?

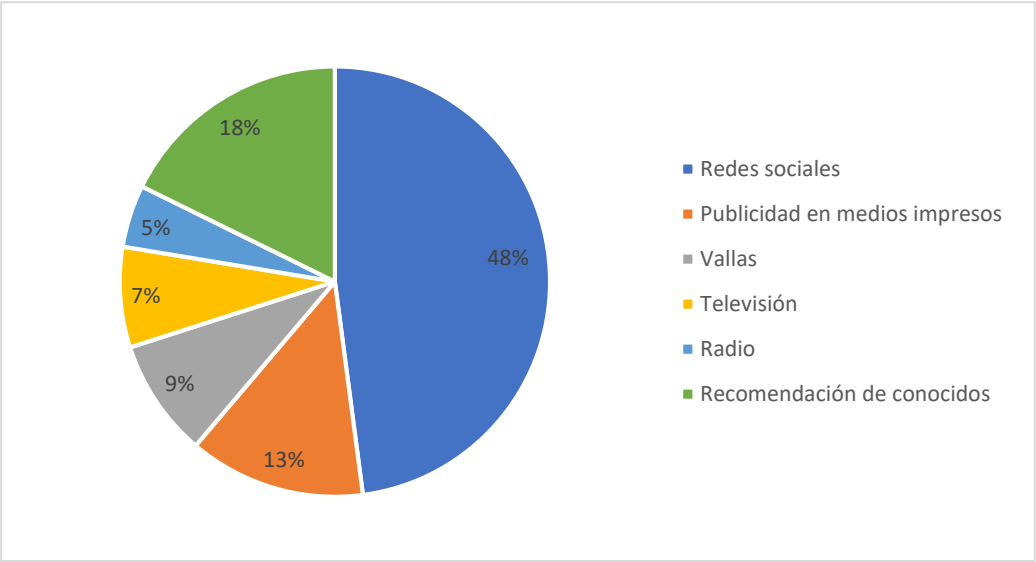
Tabla 21

Medios de comunicación preferidos para obtener información

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	184	48%
Publicidad en medios impresos	51	13%
Vallas	34	9%
Televisión	29	8%
Radio	18	5%
Recomendación de conocidos	68	18%
		100%

Figura 18

Medios de comunicación preferidos para obtener información



La mitad de las personas (un 48%) dice que las redes sociales son el lugar donde se enteran de las ofertas. La segunda fuente más citada son las recomendaciones de familiares o amigos (un 18%). La publicidad que solemos ver en revistas, carteles, televisión o radio juega un papel menor en la elección de compra. Por eso, nos queda claro que Óptica Crisyana necesita una buena estrategia en digital para ser vista, sobre todo entre los más jóvenes y los profesionales.

Pregunta 17. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir?

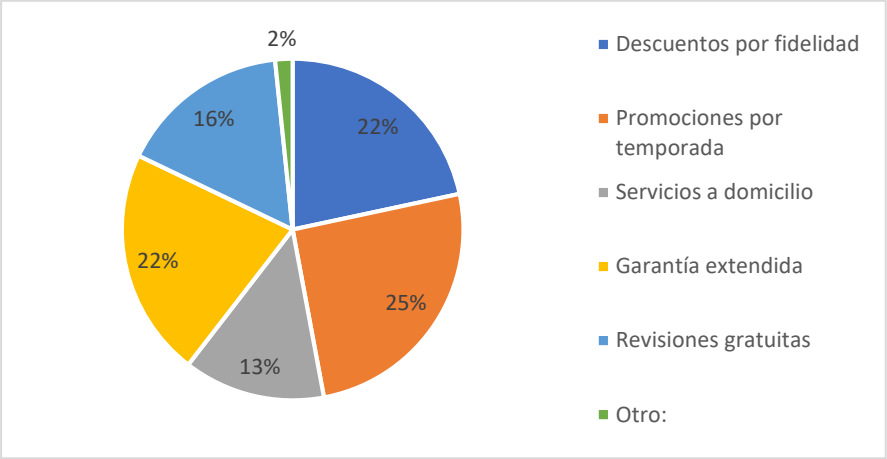
Tabla 22

Beneficios adicionales preferidos

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por fidelidad	92	22%
Promociones por temporada	108	25%
Servicios a domicilio	57	13%
Garantía extendida	92	22%
Revisiones gratuitas	69	16%
Otro:	7	2%
Total		100%

Figura 19

Beneficios adicionales preferidos



Las ofertas que se lanzan en las fiestas o en temporadas especiales gustan a un 25% de las personas. Un 22% prefiere que se les premien por volver a comprar (descuentos por fidelidad), y otro 22% quiere que les den una garantía más larga. También les importan las revisiones gratis (un 16%). Esto quiere decir que la gente busca detalles que les hagan sentir que lo que compran vale lo que pagan y que su decisión estuvo bien.

5.7.7 Sección 7: Gasto y conocimiento de la marca

Pregunta 18. ¿Cuál es su gasto promedio anual en lentes y servicios ópticos?

Tabla 23

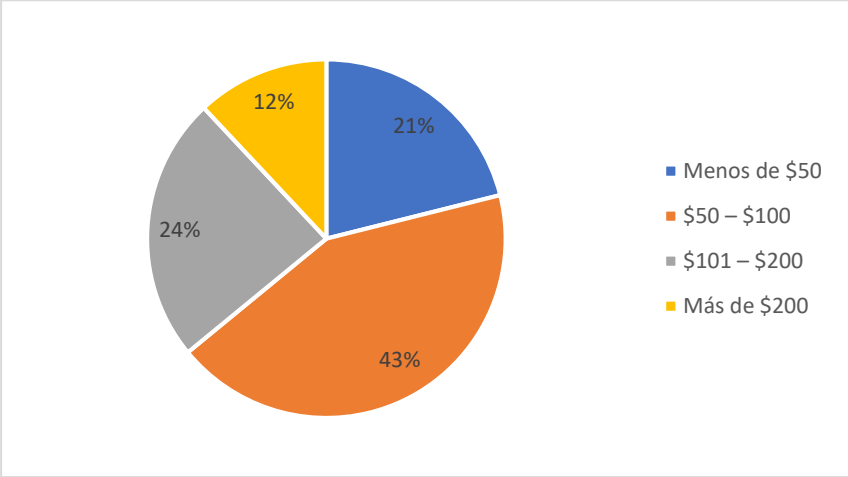
Gasto promedio en servicios ópticos

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $50	81	21%
$50 – $100	165	43%
$101 – $200	92	24%
Más de $200	46	12%

Total	100%

Figura 20

Gasto promedio en servicios ópticos



La mayoría de los que respondieron (un 43%) gasta entre 50y50y100 al año. Un 24% dice que gasta entre 101y101y200. Un 21% gasta menos de 50, ysoloun1250, ysoloun12200. Estos números muestran que el público está en un nivel de gasto medio. Por eso, las ofertas y los precios tienen que pensarse para que la mayoría pueda comprarlas y vuelva a hacerlo.

Pregunta 19. ¿Cuáles son los medios de pago que usted prefiere?

Tabla 24

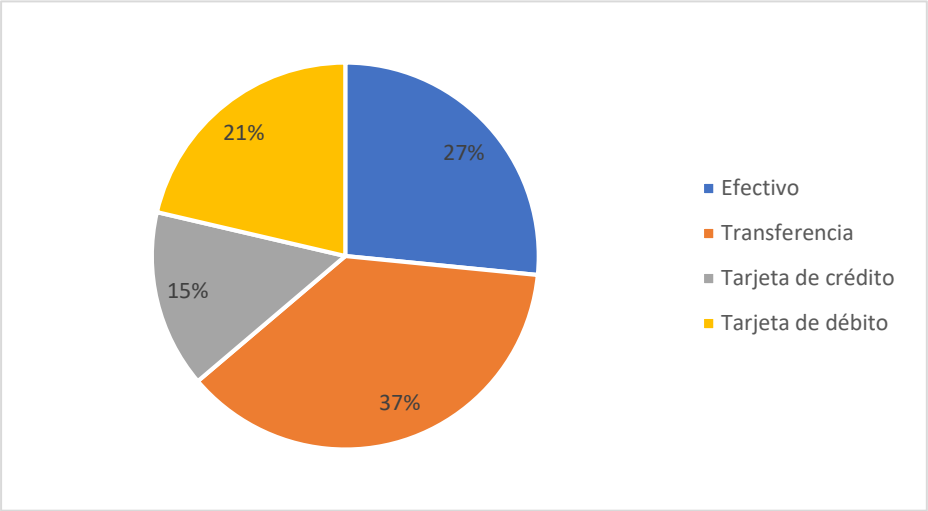
Medios de pago frecuentados

	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	102	27%
Transferencia	143	37%
Tarjeta de crédito	57	15%

Tarjeta de débito	82	21%
Total	384	100%

Figura 21

Medios de pago frecuentados



Las transferencias bancarias (37%) y el efectivo (27%) son los que más usan los clientes, mientras que las tarjetas de débito (21%) y crédito (15%) se quedan atrás. Este dato nos dice que la gente prefiere pagar al instante y sin deudas, así que la óptica tendría que ofrecer opciones de pago que sean rápidas, seguras y que se adapten a diferentes tipos de clientes.

Pregunta 20. ¿Conoce la Óptica Crisyana?

Tabla 25

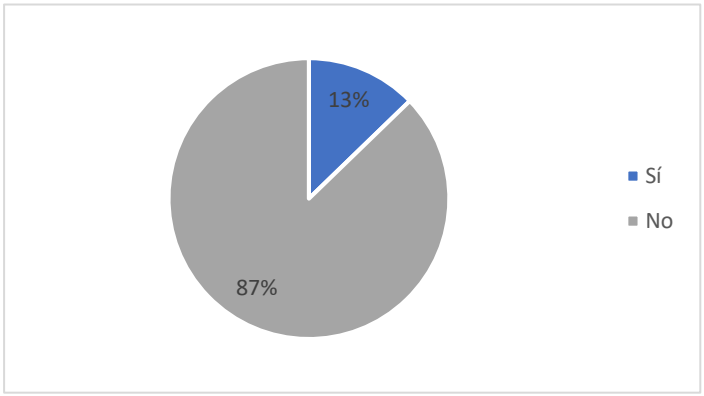
Conocimiento de Óptica Crisyana

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	13%
No	335	87%

Total	100%

Figura 22

Conocimiento de Óptica Crisyana



Pregunta 20.1. Si respondió sí. ¿Ha adquirido productos o servicios allí?

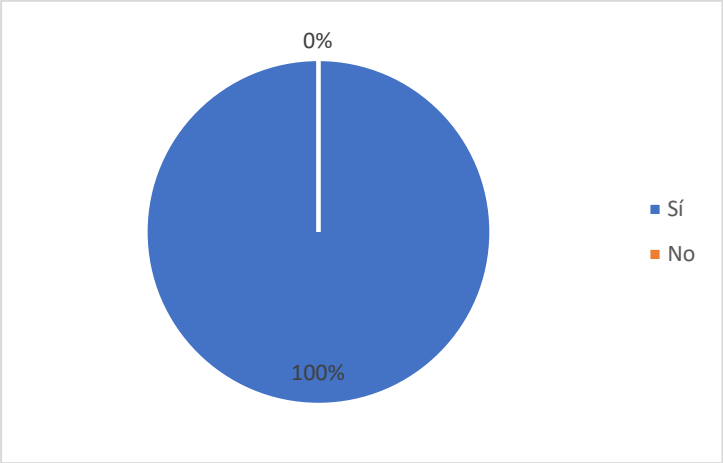
Tabla 26

Productos o servicios adquiridos en la óptica Crisyana

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	100%
No	0	0%
Total		100%

Figura 23

Productos o servicios adquiridos en la óptica Crisyana



Pregunta 20.2. Evalúe su experiencia

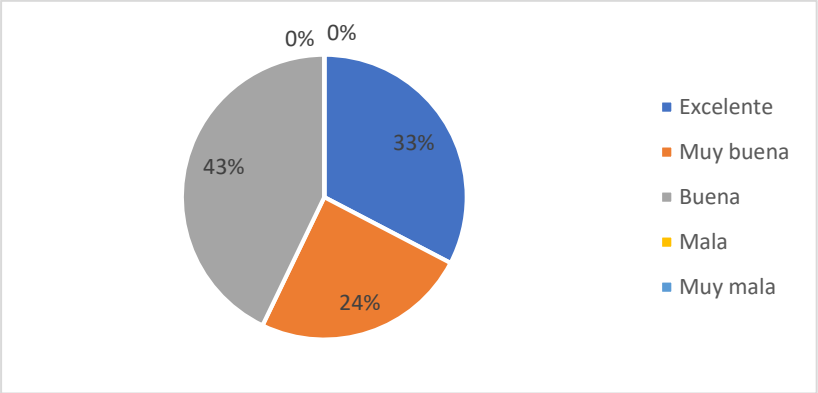
Tabla 27

Evaluación de la experiencia

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	16	33%
Muy buena	12	24%
Buena	21	43%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total		100%

Figura 24

Evaluación de la experiencia



Apenas el 13% de los encuestados reconoce y ha comprado algo en Óptica Crisyana. Eso demuestra que la tienda todavía no es muy conocida. Pero a los que sí la han probado les ha ido bien: el 33% da la nota más alta, el 24% le pone un muy bueno y el 43% dice que es bueno, sin comentarios negativos. Este dato es importante: la marca tal vez no sea popular, pero el servicio que ofrece a los que entran es de calidad. Eso es algo que se puede seguir mejorando.

5.7.8 Sección 8: Sugerencias

Pregunta 21. Si pudiera mejorar un aspecto de una óptica, ¿qué elegiría como prioridad?

Tabla 28

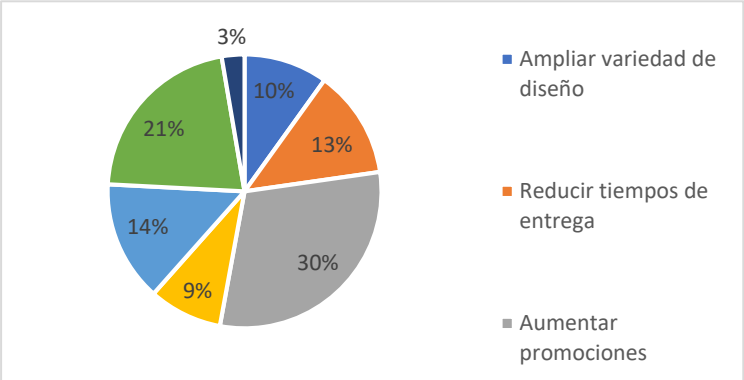
Sugerencias para una óptica

	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar variedad de diseño	48	10%
Reducir tiempos de entrega	62	13%
Aumentar promociones	146	30%

Mejorar atención al cliente	42	9%
Ofrecer más marcas reconocidas	69	14%
Dar beneficios adicionales (revisiones visuales gratuitas, garantías)	104	21%
Otro:	13	3%
Total		100%

Figura 25

Sugerencias para una óptica



Los clientes dicen que quieren más promociones (30%) y beneficios extras como revisiones y garantías (21%). También piden más marcas conocidas (14%) y que se acorten los tiempos de entrega (13%). Estas peticiones muestran que la gente busca más valor en cada compra, así que Óptica Crisyana debería enfocarse en estas áreas para hacer la experiencia más completa.

5.8 Conclusiones de la investigación

La metodología utilizada en esta investigación permitió tener una mirada amplia sobre el posicionamiento actual de Óptica Crisyana junto con las oportunidades que tiene para crecer dentro del mercado local, por lo tanto, se optó

por combinar enfoques exploratorio y descriptivo. Por una parte, el focus group ayudó a conocer percepciones poco exploradas, mientras que la encuesta estructurada aportó datos cuantificables sobre las opiniones del público objetivo.

Los resultados revelaron que, aunque Óptica Crisyana aún no tiene un reconocimiento tan fuerte como otros competidores, asimismo se identificó que los consumidores no solo se fijan en el precio, sino que también consideran la confianza, la rapidez del servicio junto con los beneficios adicionales.

La metodología aplicada brindó la posibilidad de tener una visión más amplia del mercado al que apunta Óptica Crisyana, identificando tanto los puntos débiles que debe trabajar como las oportunidades que puede aprovechar a través de un buen plan de marketing.

Capítulo IV Plan de Marketing

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo General

- Desarrollar un plan de marketing anual para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil.

6.1.2 Objetivos Específicos

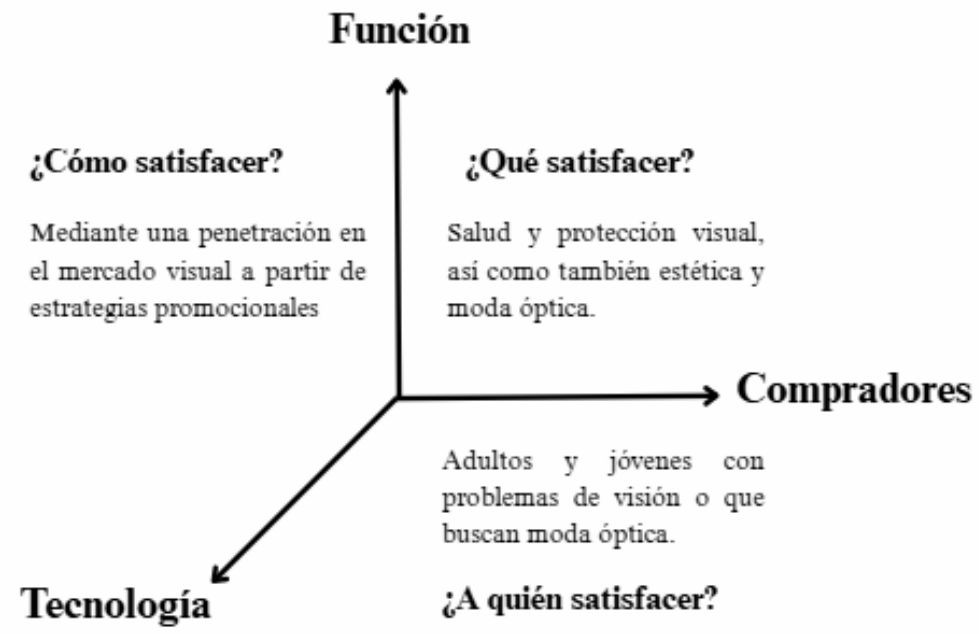
- Aumentar el nivel de ventas mensuales de productos y servicios de la Óptica Crisyana en un 8%.
- Incrementar la captación de nuevos clientes en un 10% mediante la implementación de estrategias promocionales.

6.2 Segmentación

6.2.1 Macrosegmentación

Figura 26

Macrosegmentación para el plan de marketing



La macrosegmentación de la óptica evidencia que el negocio busca satisfacer tanto la salud y protección visual de los clientes como su interés en la estética y moda óptica, atendiendo principalmente a adultos y jóvenes con problemas de visión y a quienes ven los lentes como un accesorio de imagen; para lograrlo, se plantea una estrategia de penetración de mercado mediante promociones, complementada con la oferta de productos ópticos de calidad y servicios profesionales que refuercen la confianza del cliente. Esto refleja que la óptica combina la atención de una necesidad básica (cuidar la visión) con un componente aspiracional (moda y estilo), diferenciándose en el mercado a través de la mezcla de servicio especializado y acciones de marketing que buscan captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

6.2.2 Microsegmentación

Segmentación geográfica: Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; exactamente zona central de la ciudad y sus alrededores, adicionalmente se contempla otros sectores estratégicos como zonas residenciales de alta afluencia comercial.

Segmentación demográfica: Dirigido a hombres y mujeres comprendidos entre los 15 y 65 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio, medio-alto y alto, con capacidad de compra para adquirir productos de calidad de una óptica, además se incluyen estudiantes, profesionales, empleados, deportistas y jubilados que necesitan corrección visual o accesorios relacionados.

Segmentación psicográfica: Comprende a personas que valoran el cuidado de la salud visual, así como también la estética personal junto con el uso de marcas reconocidas, es decir personas con un estilo de vida moderno y conectado a las

tendencias actuales; por lo tanto, esta segmentación considera a clientes funcionales (por necesidad médica) como aspiracionales (interesados en imagen o moda).

Segmentación conductual: Consumidores que buscan productos ópticos por beneficio funcional como para mejorar su visión, beneficio emocional es decir por verse bien, o beneficio por conveniencia por accesibilidad, promociones o facilidades de pago. También se tiene en cuenta la compra por recurrencia que puede ser por reposición de lentes o por cambio de monturas.

6.3 Posicionamiento

6.3.1 Estrategia de posicionamiento

Según menciona Urbina (2021), el posicionamiento de marca es la percepción que los consumidores tienen de una empresa respecto a sus competidores. Óptica Crisyana busca posicionarse en el mercado de Guayaquil principalmente a través de la promoción, enfocando sus esfuerzos en campañas digitales en redes sociales, asimismo proponiendo promociones estacionales junto con programas de fidelización que refuercen la cercanía con el cliente, por ende, la se espera que la empresa sea conocida como una óptica moderna que está presente en los canales que sus clientes más utilizan, ofreciendo descuentos o beneficios por referidos, con el fin de diferenciarse de las demás.

6.3.2 Posicionamiento publicitario: Slogan

Se plantea el slogan "*Cuida tu visión, refleja tu estilo",* con el propósito de transmitir la combinación entre salud visual, estética moderna y cercanía profesional que caracterizan a la Óptica Crisyana.

6.4 Análisis de proceso de compra

6.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 29

Matriz de roles y motivos del consumidor individual

Rol que asume el consumidor	Motivaciones de compra asociadas
Iniciador	Percibe la necesidad de mejorar su agudeza visual, renovar monturas desactualizadas o cambiar su imagen. Puede estar inducido por molestias oculares, recomendaciones médicas o el deseo de verse más moderno/estético.
Buscador de información	Indaga sobre precios, marcas, materiales, tendencias y reputación del establecimiento en redes sociales, páginas web, Google Maps o por referencia de terceros. Valora confianza, presencia digital, opiniones positivas y disponibilidad de productos.
Evaluador	Compara alternativas en función de calidad óptica, durabilidad, estilo, comodidad, atención brindada por el personal, promociones y facilidad de pago. Se interesa por la experiencia general que la óptica transmita (ambiente, asesoría, servicios complementarios).
Decisor	Escoge el producto/servicio que mejor se ajuste a su necesidad, expectativas estéticas y presupuesto, mostrando preferencia por establecimientos que combinen salud visual, estilo y atención profesional personalizada.
Comprador	Ejecuta la compra del producto o servicio seleccionado. Busca rapidez en el proceso, buena logística de entrega, garantía del producto y posibilidad de pagos modulares o con tarjetas.

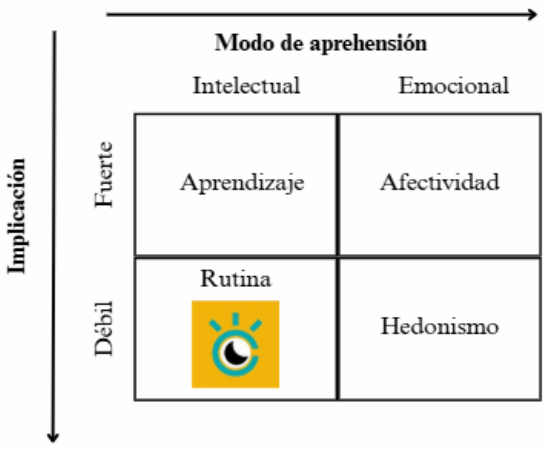
Usuario	Utiliza los lentes o servicio adquirido y evalúa su satisfacción según la comodidad, funcionalidad, diseño, durabilidad y percepción personal. Si la experiencia es positiva, se convierte en embajador espontáneo de la marca, recomendando la óptica a su círculo cercano.

6.4.2 Matriz FCB

Según la matriz FCB que integra el nivel de implicación del consumidor con su motivación tanto racional como emocional; el comportamiento de compra relacionado con los productos y servicios de la óptica se ubica en el cuadrante de rutina, debido a que corresponde a decisiones de baja implicación y de carácter más bien racional. Es decir los clientes adquieren lentes o servicios visuales principalmente como una necesidad funcional y recurrente más que por un vínculo emocional profundo; por ende, la comunicación y las estrategias de marketing deben centrarse en resaltar la accesibilidad de los productos y servicios ofrecidos recordándole constantemente al cliente la importancia del cuidado visual como parte de su vida cotidiana.

Figura 27

Matriz FCB



Análisis de Competencia

6.4.3 Matriz de perfil competitivo

Tabla 30

Matriz de Perfil Competitivo – Óptica Crisyana, Óptica Lozano y Óptica GMO

Factores críticos de éxito	Peso	Óptica Crisyana		Óptica Lozano		Óptica GMO	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Calidad de productos y servicios	0,20	3	0,60	3	0,60	5	1
Atención al cliente	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Precios y accesibilidad	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Variedad de monturas	0,20	3	0,60	2	0,40	4	0,80
Publicidad y marketing	0,15	3	0,45	2	0,30	5	0,75
Promociones y facilidad de pago	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60
Total	1		2,80		2,65		4,05

La matriz de perfil competitivo refleja que Óptica GMO con una puntuación de 4,05 se posiciona como el líder del mercado gracias a su reconocimiento internacional, la amplia variedad de monturas que ofrece y su sólida estrategia de marketing digital y tradicional, factores que le permiten mantener una fuerte presencia, así como captar a un segmento amplio de consumidores. Óptica Lozano, con 2,65 puntos ocupa una posición intermedia, respaldada principalmente por su trayectoria local y prestigio construido a lo largo de los años, aunque presenta debilidades en la diversificación de su portafolio y en la inversión publicitaria, lo cual limita su competitividad frente a cadenas más grandes.

Óptica Crisyana alcanza un total de 2,80 puntos, superando ligeramente a Lozano, demostrando que pese a ser una empresa emergente, ya compite en condiciones similares con actores consolidados del mercado. Sus principales fortalezas se encuentran en la atención personalizada, el trato cercano al cliente, los precios competitivos junto con las facilidades de pago; elementos que responden a las necesidades reales detectadas en la encuesta aplicada a consumidores. No obstante, enfrenta desafíos importantes en cuanto a incrementar la variedad de monturas, fortalecer la percepción de calidad y reforzar sus acciones de marketing digital, aspectos que representan oportunidades estratégicas para diferenciarse y alcanzar una ventaja sostenible frente a sus competidores.

6.5 Estrategias

6.5.1 Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter para la Óptica Crisyana se enfocarán en el cuadrante de diferenciación porque la óptica buscará diferenciarse de las grandes

empresas a través de estrategias promocionales capaces de elevar la experiencia del cliente, transmitiendo confianza y valor agregado.

6.5.2 Estrategia competitiva

La estrategia de Óptica Crisyana se centrará en actuar como una empresa seguidora que observará de cerca lo que hacen otras ópticas, especialmente las más reconocidas con el fin de adaptar esas prácticas a su propia realidad y acercarlas a su público de manera más accesible, por lo tanto, esta forma de posicionarse permitirá minimizar riesgos mientras se aprovechan las ideas que ya han funcionado.

6.5.3 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Óptica Crisyana, al continuar en el mismo mercado y mantener su actual gama de productos se posiciona dentro del cuadrante de penetración de mercado, esto significa que buscará reforzar su presencia en la zona donde ya opera, atrayendo nuevos clientes potenciales. El objetivo principal será aumentar su participación en el mercado mediante promociones junto con acciones comerciales que refuercen la confianza en la marca.

6.6 Marketing Mix

El Marketing Mix se refiere al conjunto de herramientas estratégicas que permiten a una empresa gestionar de manera integral cómo diseña, promociona, distribuye y valora sus productos o servicios frente al consumidor. Su importancia radica en que facilita la adaptación de las estrategias comerciales a las necesidades y expectativas del mercado objetivo (Campines, 2024).

6.6.1 Producto / Servicio

Óptica Crisyana ofrece una gama de productos y servicios enfocados en el cuidado de la salud visual y la estética personal. Su portafolio incluye:

- Exámenes visuales con equipos especializados y atención personalizada.
- Monturas oftálmicas con diseños modernos, clásicos y juveniles, adaptadas a las tendencias de moda.
- Lentes especializados (antirreflejo, fotocromáticos, filtros de luz azul).
- Servicios de posventa (ajustes de monturas, garantía en lentes).

La estrategia de producto busca diferenciarse por la calidad del servicio profesional y la asesoría personalizada, así como por la renovación constante de modelos de monturas para mantenerse competitivo frente a cadenas internacionales como GMO.

Figura 28

Logotipo de Óptica Crisyana

6.6.2 Precio

Tabla 31

Rango de precios – Óptica Crisyana

Producto/Servicio	Rango de precios (USD)

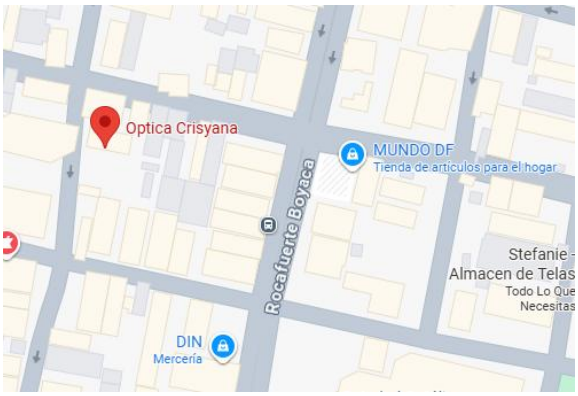
Examen visual completo	$10-$15
Monturas básicas para uso diario	$30 - $50
Monturas de mod con tendencia juvenil o profesional	$50 - $120
Monturas premium de marcas exclusivas	$150 - $250
Lentes oftálmicos monofocales básicos	$40 - $60
Lentes especiales con antirreflejo, luz azul, protección UV, fotocromáticos	$80 - $140

6.6.3 Plaza

La ubicación de la óptica Crisyana donde se realizará el servicio es en 607, Av. 5 SE - FRANCISCO GARCÍA AVILÉS Centro, Guayaquil 090307.

Figura 29

Ubicación de la Óptica Crisyana



6.6.4 Promoción

La promoción estará fundamentada en el uso de redes sociales como Facebook e Instagram con la intención de poder abarcar un segmento mucho más

amplio que permita incursionar mejor en el mercado. A través de estas plataformas se buscará llegar a un público más amplio y diverso, utilizando publicidad digital segmentada, publicaciones educativas sobre salud visual, promociones de temporada y contenidos atractivos relacionados con la moda óptica. De esta manera, la óptica no solo logrará una mayor visibilidad en el mercado, sino que también podrá interactuar directamente con sus clientes potenciales.

6.6.4.1 Post publicitarios

Los posts publicitarios serán la herramienta principal de comunicación en redes sociales porque permiten llegar de manera directa y constante al público objetivo. Se plantearán publicaciones diseñadas con un enfoque visual, atractivo e informativo, capaces de transmitir tanto la identidad de la marca como el valor de los productos y servicios ofrecidos por Óptica Crisyana. Los contenidos estarán estructurados en tres categorías:

6.6.4.1.1 Post informativos

Los posts informativos cumplen un rol fundamental en la estrategia digital de la óptica, ya que permiten publicitar productos o servicios, así como también buscan educar al público sobre la importancia del cuidado visual. Por una parte, están los posts de los planes visuales como los que se detallan en las figuras 29-30, los cuales, además de promocionar un paquete de servicios a un precio accesible, informan de manera precisa sobre lo que incluye cada plan (examen visual, tipo de lunas, accesorios y armazones), orientando al cliente en su decisión de compra.

Figura 30

Plan visual Foto Tenes con lunas fotocromáticas

Figura 31

Plan visual Tenes Plus con lunas “Blue block” o filtro azul

Figura 32

Plan visual Presbicia + con lunas progresivo antirreflejo.

Figura 33

Plan visual Teens con lunas antirreflejo.

Adicional, también se presentan post de carácter informativo, enfocadas en la educación sobre el cuidado visual; en esta categoría se incluyen posts informativos que explican de manera clara y visual diversos aspectos relacionados con la salud ocular, como el proceso de un examen visual (figura 33), las consecuencias de frotarse los ojos (figura 34), la importancia de mantener hábitos saludables para cuidar la vista (figura 35) o recomendaciones en el cuidado de los lentes (figura 36). Estos contenidos buscan orientar al público sobre prácticas adecuadas para proteger sus ojos mientras generan conciencia sobre los riesgos de conductas comunes que pueden afectar la visión. A través de consejos prácticos y advertencias estos posts refuerzan la imagen de la óptica como una entidad confiable y comprometida con la educación en salud visual, al mismo tiempo que fomentan la interacción con la audiencia y fortalecen el vínculo con los clientes potenciales.

Figura 34

Post informativo sobre el examen de la vista

Figura 35

Post informativo sobre cuidado de la vista

Figura 36

Post informativo sobre el cuidado de los ojos

Figura 37

Post informativo sobre el cuidado de los lentes

6.6.4.1.2 Post promocionales

Los posts promocionales son la herramienta clave para incentivar la acción de compra y atraer nuevos clientes. A través de descuentos especiales, ofertas estacionales y promociones en servicios, la óptica logra captar la atención inmediata del consumidor y estimular la visita al local. Las publicaciones de este tipo contribuyen directamente al incremento de ventas, pues generan un sentido de urgencia en el cliente y facilitan la decisión de compra.

En este grupo se ubican los posts promocionales que muestran beneficios inmediatos para el consumidor como promociones exclusivas para niños con lunas antirreflejo gratis (figura 37), 2x1 en lentes (figura 38) o regalos adicionales por compras superiores a cierto monto (figura 39). Con estas publicaciones se busca incentivar de manera directa la compra transmitiendo un mensaje atractivo y fácil de comprender que motiva al cliente a aprovechar la oferta en el menor tiempo posible.

Figura 38

Post promocional Kids Class dirigido a niños

Figura 39

Post promocional para armazones exclusivos “2 x 1”

Figura 40

Post promocional para compras mayores a $70

6.6.4.1.3 Post de branding y moda óptica

Los posts de branding y moda óptica refuerzan la identidad visual y estética de la marca, proyectando a Óptica Crisyana como un espacio donde la salud ocular se combina con estilo y tendencia. Las publicaciones entonces permiten diferenciarse de la competencia al destacar la funcionalidad de los productos, así como también su valor aspiracional. Al mostrar colecciones modernas y propuestas innovadoras en monturas, se potencia la percepción de exclusividad y se estimula el interés de segmentos más jóvenes y orientados a la moda. En este sentido, los posts refuerzan la propuesta de Óptica Crisyana al mostrar monturas con diseños modernos, colores llamativos y colecciones diferenciadas para públicos masculinos y femeninos como se muestran las figuras 40 y 41.

Figura 41

Post línea deportiva

Figura 42

Post sobre lentes de colección

6.7 Cronograma de actividades

El cronograma de publicaciones propuesto se estructura bajo un esquema flexible que puede aplicarse a cualquier mes del año, organizando los contenidos en días alternos (1, 3, 5, 7, etc.) con una frecuencia aproximada de tres publicaciones semanales. Este modelo garantiza un equilibrio entre posts informativos, promocionales y de branding, permitiendo no solo educar y concientizar al público sobre el cuidado visual, sino también incentivar la acción de compra y reforzar la identidad de marca. De esta manera, la estrategia digital de la óptica se presenta como dinámica, variada y adaptable, asegurando continuidad en la comunicación con los clientes y un posicionamiento sostenido en el mercado.

Tabla 32

Cronograma de actividades para un mes de promoción mediante post publicitarios

Día de publicación	Hora de publicación	Plan Visual Foto Teens	Descripción del post	Actividad
Día 1	10:00 AM	Post informativo: examen visual	Paquete con examen visual, armazón, lunas fotocromáticas y accesorios.	Publicación con diseño gráfico + descripción del paquete.
Día 3	05:00 PM	Promoción 2x1 en armazones	Explicación sobre cómo se realiza un examen visual en la óptica.	Post educativo con información sobre el examen visual.
Día 5	11:00 AM	Plan Visual Teens Plus	Oferta de 2x1 en todos los armazones exclusivos.	Promoción con CTA: "aprovecha esta oferta limitada".
Día 7	10:00 AM	Tips para el cuidado de los ojos	Plan visual para adolescentes con filtro Blue block.	Publicación de paquete promocional con precio visible.
Día 9	05:00 PM	Kids Class – lentes gratis	Recomendaciones saludables para cuidar la vista.	Post educativo con diseño visual + consejos prácticos.
Día 11	11:00 AM	Plan Visual Presbicia +	Promoción dirigida a niños: lunas antirreflejo gratis.	Promoción infantil con imagen llamativa.
Día 13	10:00 AM	Post informativo: evitar frotarse los ojos	Plan con lentes progresivos antirreflejo para adultos con presbicia.	Publicación de plan visual especializado en adultos.
Día 15	05:00 PM	Promoción compras mayores a $70	Consejo visual: riesgos de frotarse los ojos y cómo evitarlos.	Post educativo con consejos de salud visual.
Día 17	11:00 AM	Plan Visual Teens	Promoción: regalo de gafas en compras superiores a $70.	Promoción con incentivo de regalo + CTA.

Día 19	10:00 AM	Post informativo: tips cuidar lentes	Plan visual básico para adolescentes con lentes antirreflejo.	Publicación con precio accesible para adolescentes.
Día 21	05:00 PM	Post branding – línea deportiva	Consejos para limpiar y mantener en buen estado los lentes.	Post educativo con tips de cuidado de lentes.
Día 23	11:00 AM	Post branding – colecciones masculinas y femeninas	Promoción de monturas deportivas resaltando diseños y colores.	Publicación de producto deportivo con branding.
Día 25	10:00 AM	Plan Visual Foto Teens	Exhibición de colecciones modernas y diferenciadas.	Publicación de colecciones de moda óptica.
Día 1	10:00 AM	Post informativo: examen visual	Paquete con examen visual, armazón, lunas fotocromáticas y accesorios.	Publicación con diseño gráfico + descripción del paquete.
Día 3	05:00 PM	Promoción 2x1 en armazones	Explicación sobre cómo se realiza un examen visual en la óptica.	Post educativo con información sobre el examen visual.
Día 5	11:00 AM	Plan Visual Teens Plus	Oferta de 2x1 en todos los armazones exclusivos.	Promoción con CTA: "aprovecha esta oferta limitada".
Día 7	10:00 AM	Tips para el cuidado de los ojos	Plan visual para adolescentes con filtro Blue block.	Publicación de paquete promocional con precio visible.
Día 9	05:00 PM	Kids Class – lentes gratis	Recomendaciones saludables para cuidar la vista.	Post educativo con diseño visual + consejos prácticos.
Día 11	11:00 AM	Plan Visual Presbicia +	Promoción dirigida a niños: lunas antirreflejo gratis.	Promoción infantil con imagen llamativa.
Día 13	10:00 AM	Post informativo: evitar frotarse los ojos	Plan con lentes progresivos antirreflejo para adultos con presbicia.	Publicación de plan visual especializado en adultos.

Día 15	05:00 PM	Promoción compras mayores a $70	Consejo visual: riesgos de frotarse los ojos y cómo evitarlos.	Post educativo con consejos de salud visual.
Día 17	11:00 AM	Plan Visual Teens	Promoción: regalo de gafas en compras superiores a $70.	Promoción con incentivo de regalo + CTA.
Día 19	10:00 AM	Post informativo: tips cuidar lentes	Plan visual básico para adolescentes con lentes antirreflejo.	Publicación con precio accesible para adolescentes.
Día 21	05:00 PM	Post branding – línea deportiva	Consejos para limpiar y mantener en buen estado los lentes.	Post educativo con tips de cuidado de lentes.
Día 23	11:00 AM	Post branding – colecciones masculinas y femeninas	Promoción de monturas deportivas resaltando diseños y colores.	Publicación de producto deportivo con branding.

6.8 Auditoría de marketing

El fin de la auditoría es examinar y comprobar el cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de marketing de Óptica Crisyana. La persona responsable de llevar a cabo este proceso será el jefe de mercadotecnia con el propósito de asegurar el correcto desarrollo de las estrategias planteadas y garantizar que las acciones ejecutadas generen los resultados esperados.

Cabe recalcar queen un entorno globalizado y altamente competitivo, la auditoría se convierte en una herramienta fundamental para aprovechar las oportunidades del mercado, así como también para adaptarse a los constantes cambios en las necesidades de los consumidores. De este modo, se asegura un proceso de mejora continua en la gestión comercial y en el posicionamiento de la marca. A continuación, se presenta la tabla que resume los objetivos, las personas responsables y los indicadores con los cuales se evaluará el desempeño del plan de marketing:

Tabla 33

Auditoría de Marketing – Óptica Crisyana

Objetivo	Responsable	Índice de evaluación
Desarrollar un plan de marketing anual para la Óptica Crisyana en Guayaquil	Jefe de mercadotecnia	Grado de cumplimiento del plan (%)
Aumentar el nivel de ventas mensuales en un 8%	Jefe de mercadotecnia	(Ventas actuales / Ventas del mes anterior) * 100
Incrementar la captación de nuevos clientes en un 10%	Jefe de mercadotecnia	Número de clientes nuevos registrados en el período (%)

6.9 Indicadores de gestión (KPI)

Los indicadores de gestión permitirán medir el nivel de cumplimiento de los objetivos planteados en el plan de marketing y facilitarán la toma de decisiones estratégicas oportunas. Estos indicadores deben ser claros, cuantificables y aplicables en los diferentes procesos de la óptica. A continuación, se detallan los principales KPI:

6.9.1 Ventas mensuales

Medirán el avance hacia el incremento del 8% propuesto. Se evaluará el volumen de ventas mes a mes en comparación con el período anterior.

6.9.2 Captación de nuevos clientes

Se controlará el número de clientes nuevos registrados en cada mes, con el fin de alcanzar el incremento del 10% planteado.

6.9.3 Alcance en redes sociales

Se monitoreará el número de visualizaciones, seguidores nuevos y alcance de las publicaciones en Facebook e Instagram.

El seguimiento sistemático de estos indicadores permitirá realizar ajustes en las estrategias promocionales y de comunicación, garantizando así que las acciones implementadas se mantengan alineadas con los objetivos del plan de marketing.

6.10 Plan financiero del plan de marketing para un mes de promoción

Tabla 34

Costos de Inversión del Plan de Marketing

Estrategias	Días o Cantidad	Presupuesto (USD)	Costos (USD)
Estrategia de redes sociales – Facebook e Instagram			
Post publicitario: Planes visuales (Teens, Presbicia, etc.)	12	15.00	180.00
Post informativo: cuidado visual y tips de salud ocular	8	10.00	80.00
Post promocional: descuentos, combos, Kids Class	8	12.00	96.00
Post de branding: colecciones y moda óptica	4	15.00	60.00
Total redes sociales	–	–	416.00
Estrategia de activación promocional			
Impulsadora en punto de venta (1 mes)	20	15.00	300.00
Stand promocional en institución educativa/empresa	2	40.00	80.00
Banners publicitarios (2 unidades)	2	20.00	40.00

Alquiler de espacio en centro comercial (1 mes)	4	50.00	200.00
Total activación promocional	–	–	620.00
Total estrategias promocionales	–	–	1,036.00

Los costos mensuales de inversión se calcularon en USD 1,036.00, que al proyectarse a 12 meses suman un total de USD 12,432.00 anuales.

Tabla 35

Proyección de gastos anuales

Estrategia	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Estrategia de redes sociales	416.00	4,992.00
Estrategia de activación promocional	620.00	7,440.00
Total inversión anual	1,036.00	12,432.00

El gasto anual estimado es de 19,656 dólares, destinado tanto a estrategias en redes sociales como a actividades promocionales, por ende, representa un promedio mensual de 1,638 dólares, suficiente para mantener activas las campañas digitales y las acciones presenciales que buscan reforzar la presencia de Óptica Crisyana.

Tabla 36.

Plan de ventas

Mes	Ventas actuales (USD)	Ventas proyectadas (USD)
Enero	25,000	27,000
Febrero	25,000	27,000
Marzo	35,000	37,800

Abril	35,000	37,800
Mayo	35,000	37,800
Junio	35,000	37,800
Julio	25,000	27,000
Agosto	25,000	27,000
Septiembre	25,000	27,000
Octubre	25,000	27,000
Noviembre	30,000	32,400
Diciembre	30,000	32,400
Total anual	360,000	388,600

El análisis del Retorno sobre la Inversión (ROI) muestra que el plan de marketing propuesto es altamente rentable para Óptica Crisyana, pues con una inversión anual de 12,432 dólares junto con un aumento estimado en ventas de 28,600 dólares se calcula un ROI cercano al 130%, es decir esto significa que por cada dólar destinado a promoción la óptica obtendría un retorno de aproximadamente 1.3 veces su valor.

Conclusiones del capítulo.

El presente plan de marketing constituye una herramienta estratégica para fortalecer la competitividad de Óptica Crisyana en el mercado de Guayaquil; a través de la definición de objetivos claros, la segmentación del público meta, la aplicación de estrategias de diferenciación y el diseño de un cronograma de actividades

promocionales, se establece una ruta clara para incrementar las ventas y captar nuevos clientes.

Las acciones planteadas fundamentadas en el uso de redes sociales, promociones directas y contenidos informativos permitirán a la óptica diferenciarse de las grandes cadenas mediante una propuesta de valor centrada en la cercanía, la confianza y el servicio personalizado.

La incorporación de indicadores de gestión facilitará la evaluación continua del desempeño de las estrategias permitiendo aprovechar nuevas oportunidades del mercado. De esta manera, el plan de marketing busca el cumplimiento de las metas propuestas el incremento del 8% en ventas y 10% en captación de clientes, así como también consolidar a Óptica Crisyana como un referente local que combina salud visual y moda óptica en beneficio de sus clientes.

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

- En relación con el primer objetivo específico, la revisión teórica y bibliográfica permitió consolidar los fundamentos conceptuales del marketing estratégico y digital, resaltando la pertinencia del marketing mix, la diferenciación y el uso de redes sociales como ejes centrales para fortalecer la competitividad de pequeñas y medianas empresas del sector óptico; estos elementos sirvieron de base para sustentar la propuesta de estrategias planteadas en esta investigación.
- Respecto al análisis del micro y macroentorno, se identificó que los principales factores de decisión de los clientes son el precio, representado por un 24%, seguido de la calidad del producto (22%) junto con la atención personalizada (10%), demostrando de esta manera la necesidad de que Óptica Crisyana mantenga y refuerce su servicio como ventaja diferenciadora frente a competidores de mayor tamaño, a su vez el bajo nivel de reconocimiento de marca (13%) confirma la oportunidad de las estrategias de posicionamiento diseñadas para incrementar su visibilidad en el mercado local.
- En cuanto al diseño investigativo, la aplicación de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas brindó la posibilidad de identificar patrones evidentes en el comportamiento de los consumidores, pues de observó que la mayoría renueva sus lentes una vez al año (38%) o que algunos clientes consideran la rapidez de atención un apartado esencial (80%) y utilizan principalmente las redes sociales como medio de información sobre ópticas. En base a esta información se demostró la importancia de fortalecer la

presencia digital de Crisyana junto con la implementación de campañas promocionales periódicas para captar clientes.

- Se diseñó un plan de marketing basado en las variables del marketing mix, que integra estrategias de comunicación digital junto con promociones específicas y acciones de branding. La evaluación financiera reflejó la viabilidad del plan con una inversión anual que permitió obtener un ROI proyectado del 130%, demostrando que la propuesta es económicamente sostenible y que su ejecución generará un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa en el mercado óptico de Guayaquil.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda que la óptica fortalezca sus bases estratégicas manteniéndose actualizada en buenas prácticas de marketing con el fin de que sus acciones siempre estén sustentadas en enfoques modernos y a la vez aplicables al sector óptico.
- Es importante que la empresa dé seguimiento constante a las condiciones tanto internas como externas que influyen en su desempeño, enfocándose en conservar precios competitivos junto con la mejorar de la atención personalizada, factores que los clientes valoran de manera prioritaria.
- Asimismo, se aconseja continuar utilizando herramientas de investigación de mercado que combinen lo cualitativo con lo cuantitativo, de modo que se obtenga información confiable sobre las necesidades de los consumidores.
- Se sugiere ejecutar de manera organizada las estrategias planteadas, priorizando la comunicación digital junto con las promociones con el objetivo de asegurar un control financiero permanente que genere rentabilidad y viabilidad a largo plazo.

REFERENCIAS

Acar, S. (2024). A Review of Porter's Generic Strategies: Strategy Examples in International Firms. *SOCIAL SCIENCES STUDIES Journal*, *2*. https://sssjournal.com/files/sssjournal/e5935340-8b65-4cf6-a1c1-cf266026257d.pdf

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2023). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-2023-033-AKRG*. ARCSA, DOCTOR LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ. https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/11/Resolucion_ARCSA-DE-2023-033-AKRG_reforma-a-la-Normativa-Tecnica-Sanitaria-para-el-registro-sanitario-de-Dispositivos-medicos-de-uso-humano-y-de-los-establecimientos-en-donde-se-fabrican.pdf

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2025). *Resoluciones. ARCSA-DE-2024-048-DASP*. https://vlex.ec/vid/resoluciones-arcsa-2024-048-1067525023

Agüero, M. P. N., & Negrette, N. A. (2024). Estrategias De Marketing Digital Aplicadas Por Las Pequeñas Empresas De La Ciudad De Pilar En El Período De La Pandemia Del Covid-19. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(5), Article 5. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i5.13991

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022, abril 29). *Ley Orgánica de Salud (Última Reforma 29-04-2022)*. Quito: Asamblea Nacional. http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3426

Avila, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia*, *11*(3), 62-79.

Banco Central del Ecuador. (2025). *Boletín mensual de inflación Resultados a febrero de 2025*. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202502.pdf

Barcia, H., Mera, S., Alarcón, J. L., Ávila, S., & Delgado, Y. (2024). Análisis de regulación de la práctica clínica del optómetra en el marco jurídico ecuatoriano. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(1), 420-432. https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1597

Bernia-León, W. C., Olórtegui Alcalde, L. M., Rondón-Aquino, V., Reategui-Jauregui, T. T., & Vargas-Merino, J. A. (2023). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies. A systematic review between 2016-2022. *LACCEI*, *1*(8), Article 8. https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687

Cai, W.-J., Lin, S., Chen, R., Zhuo, R., Li, X., Yu, J., Huang, J., Chen, Z., Xu, C., & Huang, X. (2023). Reliability and Agreement of an Integrated Platform for Intelligent Visual Function Measurement. *Ophthalmology and Therapy*, *12*(4), 1929-1937. https://doi.org/10.1007/s40123-023-00718-9

Cámara de Comercio Quito. (2024). *Grupo OLA celebra 45 años de liderazgo en el mercado ecuatoriano – Cámara de Comercio de Quito*. https://ccq.ec/grupo-ola-celebra-45-anos-de-liderazgo-en-el-mercado-ecuatoriano/

Campines, F. (2024). Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(1), 1324-1337. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524

Cienfuegos, M., García, P., & González, C. (2022). Lo cuantitativo y cualitativo desde un tratamiento estadístico. *Revista Iberoamericana de Ciencias Sociales y Humanísticas*, *11*(21). https://doi.org/10.23913/ricsh.v11i21.275

Culqui, G. L., & España, R. A. (2025). Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra en línea en el Ecuador. *Religación*, *10*(45), Article 45. https://doi.org/10.46652/rgn.v10i45.1393

Das, S., Kalita, L., & Sarma, B. (2024). The impact of digital devices on visual health: Addressing digital eye strain and blue light exposure. *Journal of Population Therapeutics and Clinical Pharmacology*, *31*(7), 991-997. https://doi.org/10.53555/jptcp.v31i7.7185

De la Llana, E., Peñafiel, M. A. V., Ortega, R. A. M., & Calderón, D. M. H. (2022). Estrategias de marketing mix para el reconocimiento de una óptica en la ciudad de Guayaquil. *Prohominum*, *4*(4), Article 4. https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0154

Exactitude Consultancy. (2022). *Crecimiento del mercado de lentes ópticas y tendencias de la industria hasta 2030*. https://exactitudeconsultancy.com/optical-lens-market

Expert Market Research. (2025). *Informe y pronóstico del mercado de gafas en Ecuador 2025-2034*. https://www.marketresearch.com/Expert-Market-Research-v4220/Ecuador-Eyewear-Forecast-41222419/

Félix, Á. G., & Ganchozo, M. P. (2020). Herramientas de planificación participativas para el desarrollo turístico comunitario. Caso de estudio. *Siembra*, *7*(2), 32-46. https://doi.org/10.29166/siembra.v7i2.2189

Filian, K. (2022). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA MARCA DE LA OPTICA "SOLVISION DEL CANTON BABAHOYO, PERIODO 2022* [Universidad Técnica de Babahoyo]. https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14823/E-UTB-FAFI-ING.COM-000958.pdf?sequence=1&utm.com

Fuentes, E. (2022). El consumidor ecuatoriano y los derechos que brinda la ley orgánica de defensa del consumidor. *Ciencias Sociales y Políticas Artículo de Investigación*, *8*(3), 437-457. http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3

Garabiza, B., Chamba, I., & Luque, R. (2022). Análisis de los factores que afectan al índice de confianza del consumidor de la ciudad de Guayaquil—Ecuador, 2011-2019. *Revista Espacios*, *43*(02), 29-47. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n02p03

Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, *3*, 163-173. https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173

Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., Valencia Arias, A., Guisado Gómez, S., Bermeo-Giraldo, M. C., & Valencia Arias, A. (2021). Factores determinantes para la adopción del marketing digital en pymes: Un estudio exploratorio. *Semestre Económico*, *24*(57), 217-237. https://doi.org/10.22395/seec.v24n57a11

Gundumogula, M., Manju Gundumogula. (2020). Importance of Focus Groups in Qualitative Research. *International Journal of Humanities and Social Science (IJHSS)*, *8*(11), 299-302. https://dx.doi.org/10.24940/theijhss/2020/v8/i11/HS2011-082

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, *37*(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&nrm=iso&tlng=es

INEC. (2025). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Trimestre_I/2025_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf?utm_source

Informes de Expertos. (2025). *Mercado de Gafas en Ecuador, Informe, Análisis 2025-2034*. https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-gafas-en-ecuador

Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, *6*(1), 3. https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1

Jiménez, J. S., & Pacheco, C. M. (2020). Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Óptica Los Andes en la ciudad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55325

Lara, O. (2024). La cadena de valor en las empresas. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(5), 1702. https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2736

Lavayen, E. L. (2023). Análisis de la imagen corporativa como estrategia de posicionamiento de mercado. caso: Óptica Monkey Visión en la ciudad de Guayaquil año 2023. https://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/74249

León, P. M. (2020). *Campaña de posicionamiento de marketing verde en la industria óptica nacional. Caso: Inti eyewear* [bachelorThesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020]. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12990

Mata, K. L. (2022). *Estrategias de marketing mix para el reconocimiento de la óptica NUEVO AMANECER en la ciudad de Guayaquil* [Instituto Superior Universitario de Formación]. https://dspace.formacion.edu.ec/handle/123456789/486

Mogollón, M., Pisco, D., & Díaz, W. (2025). Determining Factors In The Adoption Of Digital Marketing Technologies And Their Influence On The Competitiveness Of Commercial Smes In Guayaquil. *Revista Iberoamericana de Educación*, *9*(2), Article 2. https://doi.org/10.31876/rie.v9i2.301

Moreano, C., Escobar, T., Haro, E., & Villagomez, P. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *8*(2), 831-857. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531

Munadjat, M., Nurhayati, N., Kusnadi, D., & Respati, T. (2023). THE INFLUENCE OF PHYSICAL EVIDENCE, PEOPLE AND PROCESS AS ELEMENTS OF MARKETING MIX ON PATIENT SATISFACTION. 9(5).

Niño, N. F., Camelo, I. R., & Pulgarin, S. A. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”: Hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y administración*, *65*(2). https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1796

Padilla, H., & Llamas, B. (2024). (PDF) Brand Positioning, Marketing Plan And Quality In Customer Service In Retail Smes In The Commerce Sector Of The Mayo Region. *ResearchGate*. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.6737

Pazos, X. A. (2021). Diseño de un plan de branding para la óptica Optisol en la ciudad de Guayaquil año 2021. http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57001

Peñarroya, M. (2020, febrero 25). *Qué es la MacroSegmentación y para qué sirve*. https://www.montsepenarroya.com/que-es-la-macro-segmentacion-y-para-que-sirve/

Pontón, M. R., Cedeño Rodríguez, M. J., Encarnación Erique, R. A., Drouet Calle, P., Sánchez Cedeño, M. J., Garcés Ruales, P. (tutor), & Pérez Galán, J. L. (tutor). (2024). *Plan Estratégico de Marketing Omnicanal para Potenciar la Posición Competitiva de Óptica Equinoccial* [Thesis, QUITO/UIDE/2024]. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6889

Pramestry, D. (2025). (PDF) The Effect of the 7P Marketing Mix and Service Quality on Customer Satisfaction. *ResearchGate*. https://doi.org/10.35877/454RI.qems928

Primicias. (2025a, junio 2). *¿Ecuador crecerá en 2025? Sí, pero el reto es sostener el crecimiento*. Análisis. https://www.primicias.ec/revistagestion/analisis/ecuador-crecimiento-banco-central-inversion-consumo-97364/

Primicias. (2025b, julio 7). *El riesgo país de Ecuador cae por debajo de los 800 puntos, su nivel más bajo en dos años*. https://www.primicias.ec/economia/riesgo-pais-ecuador-daniel-noboa-leyes-mercados-100090/

Quezada, W. D., & Chamba, C. (2023). Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. *Revista Universidad y Sociedad*, *15*(3), 149-155. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202023000300149&lng=es&tlng=es.

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9*(3). http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Repsol. (2025). *Ciclo de vida de un producto: Cuáles son sus fases*. https://www.repsol.com/es/energia-futuro/futuro-planeta/ciclo-de-vida-de-un-producto/index.cshtml

Robayo, A., Valverde, J., & Castro, J. (2020). El modelo del ciclo de vida del producto desde una perspectiva en las ventas del periodo 2016 – 2018 en el

sector calzado de la ciudad de Ambato. *Revista Economía y Política*, *32*. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571163421006

Rohit, S., Ranjan, K. R., & Shainesh, G. (2025). Service marketing mix and customer engagement: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, *194*, 115363. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115363

Rojas, V. E., Alban, S. D., Elizalde, M. V., Rojas, V. E., Alban, S. D., & Elizalde, M. V. (2024). Comportamiento del Producto Interno Bruto a Precios Constantes en Ecuador: Un Análisis del Periodo 2000 - 2022. *Revista InveCom*, *4*(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.10811178

Sabogal Russi, L. F., Rojas-Berrio, S. P., Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: Una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, *16*(1), 94-107. https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140

Sánchez Iglesias, N. (2024). *Marketing del compromiso y rendimiento de la empresa* (p. 1) [Http://purl.org/dc/dcmitype/Text, Universidad Complutense de Madrid]. https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=380843

Sandoval, L. B. L. (2021). ¿Por qué el riesgo país debería considerarse en la evaluación financiera de un proyecto o una empresa? *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, *9*, 255-268. https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/2586/3306

Segovia, F. C. (2025). Estrategias de marketing, catalizadoras del crecimiento empresarial. *Maya - Revista de Administración y Turismo*, *7*(1), Article 1. https://revistamaya.org/index.php/maya/article/view/1190

Serquen, J. (2022). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA D'LIMA EN INSTAGRAM. file:///C:/Users/User/Downloads/TL_SerquenRoqueJoseph.pdf

Sheth, J., & Uslay, C. (2020). Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation. *ResearchGate*. https://doi.org/10.1509/jppm.26.2.302

Teoli, D., Sanvictores, T., & An, J. (2025). SWOT Analysis. En *StatPearls*. StatPearls Publishing. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK537302/

Tocachi, A. N. (2024, mayo 20). Implementación de CRM en Ecuador. *Primero Digital*. https://primero.digital/blog/implementacion-de-crm-en-ecuador/

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, *7*(1), 55-64. https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/

Vanegas, P., & Fajardo, G. (2023). Caracterización de los negocios de microsegmentación en el área urbana de la ciudad Cuenca-Ecuador. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *4*(1), 975. https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.310

Vera, M., & Vivanco, D. (2022). *Plan estratégico de marketing para la Óptica Carmona* [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5101

Vivar, A., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). La cadena de valor como herramienta generadora de ventajas competitivas para la Industria Acuícola. *Revista*

Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, *5*(10). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215002

Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, *6*(3), 2045-2069. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929

Zamora, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs): Digital marketing strategies for small and medium-sized businesses (SMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *5*(5). https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881

Anexos

Encuesta sobre preferencias y experiencias en ópticas – Óptica Crisyana

Objetivo: Conocer hábitos, necesidades y expectativas de los clientes y potenciales clientes de ópticas, para mejorar los productos y servicios ofrecidos.

Instrucciones: Por favor, responda marcando la opción que mejor represente su opinión o experiencia. Sus respuestas son confidenciales.

Sección 1: Datos demográficos

1. Edad:

☐ Menos de 18 años

☐ 18 – 25 años

☐ 26 – 35 años

☐ 36 – 45 años

☐ 46 – 60 años

☐ Más de 60 años

2. Ocupación:

☐ Estudiante

☐ Profesional / Empleado

☐ Independiente

☐ Ama de casa

☐ Jubilado/a

☐ Otro: _____

3. Género:

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Prefiero no decir

Sección 2: Factores de elección

4. ¿Usted utiliza lentes?

☐ Si

☐ No

Si su respuesta fue No aquí termina la encuesta.

5. ¿Qué factores considera más importantes al elegir una óptica? (marque hasta 4 opciones)

☐ Precio

☐ Calidad del producto

☐ Ubicación

☐ Variedad y diseño de monturas

☐ Garantía

☐ Rapidez en la entrega

☐ Asesoría y Atención personalizada

☐ Ambientación y comodidad de las instalaciones

☐ Facilidad de pago

☐ Otro: _____

6. ¿Cuáles son las ópticas en las cuales usted ha demandado algún servicio o comprado algún producto?

☐ Óptica Los Andes

☐ Ópticas Lozano

☐ Ópticas GMO

☐ Óptica Clara Visión

☐ Óptica Crisyana

☐ Otros: _____

Sección 3: Motivos y frecuencia

7. ¿Cuáles son los motivos por los cuales usted demanda los servicios de una óptica?

☐ Examen visual

☐ Compra de lentes

☐ Compra de gafas

☐ Reparación o mantenimiento

☐ Renovación de lentes

☐ Otro: _____

8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted utiliza lentes?

☐ Miopía

☐ Astigmatismo

☐ Protección

☐ Moda / estética

☐ Otro: _____

9. ¿Cuál es la frecuencia con la que renueva sus lentes?

☐ Cada 6 meses

☐ Una vez al año

☐ Cada 2 años

☐ Solo cuando es necesario

☐ Otro:_____

Sección 4: Preferencias

10. ¿Cuáles son las Características que usted considera más importantes que tengan los lentes?

☐ Filtro azul

☐ Antirreflejo

☐ Protección UV

☐ Livianos

☐ Lentes fotocromáticos (se oscurecen con el sol)

☐ Diseño moderno

☐ Otro: _____

11. ¿Cuál es su marca preferida de lentes?

☐ Ray-Ban

☐ Oakley

☐ Vogue

☐ Essilor / Zeiss

☐ No tengo preferencia

☐ Otro: _____

Sección 5: Experiencia de atención

9. En una escala del 1 al 5, califique la importancia de los siguientes aspectos de servicios que proporciona que debe tener una óptica (1 = Nada importante, 5 = Muy importante)

Rapidez de atención ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Amabilidad del personal ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Asesoría técnica ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Variedad de productos ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Promociones y beneficios ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Cumplimiento en la entrega de producto ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

9. ¿Ha tenido inconvenientes en ópticas?

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta es sí, indique cuáles:

☐ Incumplimiento en tiempos de entrega

☐ Malas asesorías y atención

☐ Otros: _____

Sección 6: Comunicación y beneficios

10. ¿Por qué medios suele conocer las ofertas o servicios de una óptica?

☐ Redes sociales

☐ Publicidad en medios impresos

☐ Vallas

☐ Televisión

☐ Radio

☐ Recomendación de conocidos

11 ¿Por cuales, de los siguientes medios, a usted le gustaría recibir información de los servicios de una óptica?

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ WhatsApp

☐ Correo electrónico

☐ Otros: _____

12. ¿Qué beneficios adicionales le gustaría recibir? (marque hasta 3)

☐ Descuentos por fidelidad

☐ Promociones por temporada

☐ Servicios a domicilio

☐ Garantía extendida

☐ Revisiones gratuitas

☐ Otro: _____

Sección 7: Gasto y conocimiento de la marca

1. ¿Cuál es su gasto promedio anual en lentes y servicios ópticos?

☐ Menos de $50

☐ $50 – $100

☐ $101 – $200

☐ Más de $200

2. ¿Cuáles son los medios de pago que usted prefiere?

☐ Efectivo

☐ Transferencia

☐ Tarjeta de crédito

☐ Tarjeta de débito

14. ¿Conoce la Óptica Crisyana?

☐ Sí

☐ No

Si respondió sí:

- ¿Ha adquirido productos o servicios allí? ☐ Sí ☐ No

- Evalúe su experiencia: ☐ Excelente ☐ Muy Buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

Sección 8: Sugerencias

15. Si pudiera mejorar un aspecto de una óptica, ¿qué elegiría como prioridad?

☐ Ampliar variedad de diseño

☐ Reducir tiempos de entrega

☐ Aumentar promociones

☐ Mejorar atención al cliente

☐ Ofrecer más marcas reconocidas

☐ Dar beneficios adicionales (revisiones visuales gratuitas, garantías)

☐ Otro: _____

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cortez Campoverde, Ginger Daniela**, con C.C: # 0922113501 autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01** de **septiembre** de **2025**

f. Daniela Cortez C

Cortez Campoverde, Ginger Daniela

C.C: **0922113501**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Garcés Baquero, Tatiana Alexandra,** con C.C: # **0954315529** autor/a del trabajo de titulación: **Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil,** previo a la obtención del título de LICENCIADA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01** de **septiembre** de **2025**

f. _____

Nombre: **Garcés Baquero, Tatiana Alexandra**

C.C: **0954315529**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	**Cortez Campoverde, Ginger Daniela** **Garcés Baquero, Tatiana Alexandra**		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	**Correa Macías, Verónica Janet, Ing.**		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	**01** de **09** de **2025**	**No. DE PÁGINAS:**	**126 páginas**
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de Marketing, Investigación de mercados, Comportamiento del consumidor, Finanzas, Protección del consumidor, Psicología Social.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Óptica Crisyana, Investigación de mercado, Posicionamiento de marca, Factibilidad financiera, campañas digitales		

RESUMEN/ABSTRACT La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing para la Óptica Crisyana en la ciudad de Guayaquil, partiendo de un enfoque mixto que combinó métodos tanto cualitativos como cuantitativos; a través de la revisión bibliográfica se identificaron aportes teóricos relevantes del marketing mix junto con la diferenciación como estrategias esenciales para empresas del sector óptico. El análisis del micro y macroentorno permitió establecer que los factores más influyentes en la elección de una óptica son el precio (24%), la calidad de los productos (22%) y la atención personalizada (10%), a su vez, se identificó que la Óptica Crisyana posee un bajo nivel de reconocimiento de marca (13%), frente a competidores como Óptica Los Andes y GMO, demostrando una debilidad pero también una oportunidad de crecimiento pues mediante la aplicación de focus groups y una encuesta a 384 personas se evidenció que la mayoría de clientes renuevan sus lentes una vez al año (38%) y utilizan principalmente las redes sociales como medio de información. Tomando en cuenta estos resultados se diseñó un plan de marketing que se enfoca principalmente en las campañas digitales en Facebook e Instagram, acompañado de promociones estacionales junto con acciones de branding enfocadas en la moda óptica. La proyección financiera demostró la viabilidad del plan pues se obtuvo una inversión anual de USD 12,432 y un ROI estimado de 86.8%, demostrando que las estrategias propuestas son rentables y permitirán fortalecer el posicionamiento de Óptica Crisyana en el mercado local.

ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** +593 96 764 3208	E-mail: **garcestatiana56@gmail.com**
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (C00RDINADOR DEL PROCESO UTE)::	**Nombre:** Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	