



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo la obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Estrategias de crecimiento y su incidencia en la  
satisfacción de los pacientes de la Óptica Claro Visión  
de la Ciudad de Ambato.**

**Autora: Libia Eufemia Freire Oñate**

**Tutor: Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire**

**AMBATO - ECUADOR**

**OCTUBRE 2015**



**Ing. Mg. Edwin Santamaría**

CERTIFICA:

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 4 de Noviembre 2014



---

Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría Freire  
C.I. 1802931426  
TUTOR

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Libia Eufemia Freire Oñate, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



---

Libia Eufemia Freire Oñate

CI. 180163155-5

**AUTORA**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



f). .....

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui

C.I. 1802890036



f). .....

Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez

C.I. 0501298269

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación y según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Libia Eufemia Freire Oñate**

**CI. 180163155-5**

**AUTORA**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo, principalmente a Dios, por su infinita bondad, por darme sabiduría, salud, conocimiento y las aptitudes necesarias, que me han permitido lograr mis objetivos y sencillamente, por estar presente en todos los momentos de mi vida.

A mis Padres y a mis hijas, no sólo por su apoyo incondicional en la elaboración de este trabajo, sino por su apoyo y comprensión en mi perseverancia, por llegar a culminar mi meta trazada, consejos y motivaciones constantes a lo largo de la vida, en mi superación como persona y como profesional.

A todas aquellas personas, familiares y amigos, que estuvieron siempre presentes de una u otra forma en los momentos que más necesitaba.

***Libia Freire***

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento infinito y profundo a la Universidad Técnica de Ambato, a las autoridades, al personal docente, administrativo y de servicio, quienes han cumplido con éxito la labor de crear profesionales, a mis maestros quienes con sus conocimientos y dedicación impartida en las aulas, lograron el desarrollo intelectual de una forma adecuada para poder desenvolverme en los diferentes ámbitos del mundo empresarial.

De la misma manera agradezco al Ing. Edwin Santamaría, por su valioso aporte en el desarrollo del presente trabajo de investigación. A todos quienes de una u otra manera hicieron de este trabajo una realidad.

Un agradecimiento especial a Los docentes calificadores, Ing. MBA. Santiago O. Verdesoto V.

Lcdo. Mg. Mario Padilla, Por su tiempo y los valiosos aportes para la realización del presente trabajo.

***Libia***

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
RESÚMEN EJECUTIVO .....	xiii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN .....	2
1.2.1.4 ANÁLISIS CRÍTICO.....	5
1.2.1.5 PROGNOSIS.....	6
1.2.1.6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.2.1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
1.2.1.8. PREGUNTAS DIRECTRICES .....	7
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	7
1.4. OBJETIVOS .....	8
1.4.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS. ....	10
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12



2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	13
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....	14
2.4.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
2.4.2 CATEGORIZACIÓN DE VARIABLES.....	14
2.5 HIPOTESIS.....	31
2.6 VARIABLES .....	31

### **CAPÍTULO III**

#### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1 ENFOQUE .....	32
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	32
3.2.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	33
3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	33
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	35

### **CAPÍTULO IV**

#### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	40
4.2. INTERPRETACION DE DATOS .....	40
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....	52
4.3.1. MODELO LÓGICO.....	52
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICANCIA.....	52
4.3.3. PRUEBA ESTADÍSTICA .....	52
4.3.3.1. COMBINACIÓN DE FRECUENCIAS .....	53
4.3.3.2 TABLA DE CONTINGENCIA.....	54
4.3.4. CÁLCULO MATEMÁTICO.....	54
4.3.5. DECISIÓN FINAL .....	54

## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. CONCLUSIONES .....	56
5.2. RECOMENDACIONES .....	58

## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

6.1. DATOS INFORMATIVOS .....	59
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....	60
6.3. JUSTIFICACION .....	60
6.4. OBJETIVOS .....	61
6.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	61
6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	61
6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD .....	61
6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICA – TÉCNICA .....	62
6.7. MODELO OPERATIVO .....	65
6.8 ADMINISTRACION .....	85
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN .....	86
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>87</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO..	36
Tabla N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE. ....	37
Tabla N° 3 Técnicas e instrumentos de investigación. ....	38
Tabla N° 4 Medios de Promoción.....	41
Tabla N° 5 Ópticas cercanas a la residencia .....	42
Tabla N° 6 Servicios diferentes de las ópticas .....	43
Tabla N° 7 Nivel de aceptación de productos/servicios nuevos .....	44
Tabla N° 8 Nuevas gamas de productos .....	45
Tabla N° 9 Bonos y descuentos como incentivos .....	46
Tabla N° 10 Atención rápida .....	47
Tabla N° 11 Amabilidad .....	48
Tabla N° 12 Brindan información.....	49
Tabla N° 13 Cumplimiento de expectativas.....	50
Tabla N° 14 Percepción de la calidad .....	51
Tabla N° 15 Pregunta 5.- ¿Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos?.....	53
Tabla N° 16 Pregunta 10.- ¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas? .....	53
Tabla N° 17 Combinación de frecuencias.....	53
Tabla N° 18 Tabla de Contingencia.....	54
Tabla N° 19 Cálculo matemático .....	54
Tabla N° 20 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	76
Tabla N° 21 Factores Críticos de éxito .....	76
Tabla N° 22 Matriz FODA.....	77
Tabla N° 23 Estrategias derivadas del FODA .....	77
Tabla N° 24 Matriz de Perfil Competitivo .....	78
Tabla N° 25 Previsión de la Evaluación .....	86

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Compañías que frenaron su crecimiento .....	3
Gráfico N° 2 Árbol de Problemas .....	5
Gráfico N° 3 Variable Independiente.....	15
Gráfico N° 4 Variable Dependiente .....	16
Gráfico N° 5 Etapas del proceso de elaboración del Plan de Marketing .....	19
Gráfico N° 6 Medios de Promoción.....	41
Gráfico N° 7 Ópticas cercanas a la residencia .....	42
Gráfico N° 8 Servicios diferentes de las ópticas.....	43
Gráfico N° 9 Nivel de aceptación de productos/servicios nuevos .....	44
Gráfico N° 10 Nuevas gamas de productos .....	45
Gráfico N° 11 Bonos y descuentos como incentivos .....	46
Gráfico N° 12 Atención rápida .....	47
Gráfico N° 13 Amabilidad .....	48
Gráfico N° 14 Brindan información.....	49
Gráfico N° 15 Cumplimiento de expectativas .....	50
Gráfico N° 16 Percepción de la calidad .....	51
Gráfico N° 17 Chi cuadrado( $x^2$ ).....	55
Gráfico N° 18 Estrategias de Crecimiento .....	65
Gráfico N° 19 Estructura Organizacional .....	85

## **RESÚMEN EJECUTIVO**

La óptica CLARO VISION, está ubicada en la ciudad de Ambato Av. Rodrigo Pachano Frente al Hospital Indígena (Atocha), se ha dedicado a la atención visual computarizada de los pacientes que necesitan mejorar y satisfacer su visión durante 3 años, elaboración de lentes de armazón, lentes de contacto cosméticos y con medida, gafas para el sol, en la actualidad se encuentra en crecimiento. Aperturando sucursales en las ciudades de Latacunga, y Riobamba.

La importancia del presente trabajo de investigación el cual se enfoca en un análisis tanto interno como externo de la óptica, con el fin de establecer, estrategias de crecimiento para mejoramiento de la calidad del servicio y pueda influir de manera positiva en la lealtad de los clientes de la óptica CLARO VISION.

Según datos arrojados por la investigación de campo realizados a los usuarios, señalan que lastimosamente las estrategias de crecimiento no son apreciadas por la empresa, esto genera problemas en los usuarios de la óptica, causando insatisfacción en el servicio.

Por lo tanto, en la presente investigación se proponen estrategias de crecimiento enfocadas a la penetración y al desarrollo de mercado, que se permita a la óptica mejorar la satisfacción de los pacientes.

### **PALABRAS CLAVES:**

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

COMPETITIVIDAD

TRABAJO EN EQUIPO

ESTRATEGIAS DE MARKETING

ÓPTICA CLARO VISIÓN

## **ABSTRACT**

The optical CLEAR VISION, is located in the city of Ambato Av. Rodrigo Pachano Facing the Indian Hospital (Atocha), is dedicated to the computerized visual care for patients who need to improve and fulfill its vision for 3 years, making lenses frame, cosmetic contact lenses and measure, sunglasses, now is growing. Aperturando branches in the cities of Latacunga, and Riobamba.

The importance of this research which focuses on internal and external analysis of optics, in order to establish growth strategies for improving the quality of service and can positively influence on customer loyalty CLEAR VISION optics.

According to data obtained from the field research conducted to users, they said that unfortunately growth strategies are not appreciated by the company, this creates problems for users of optics, causing dissatisfaction in service.

Therefore, in the present research focused growth strategies to penetration and development market, which allow the optical improve patient satisfaction proposed.

### **KEYWORDS:**

CLIENT SATISFACTION

COMPETITIVENESS

TEAMWORK

MARKETING STRATEGIES

CLEAR VISION OPTICS

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en crear estrategias para el crecimiento de la Óptica CLARO VISIÓN, para así obtener una mejor satisfacción en los Pacientes.

**Capítulo I.-** Hace relación al Planteamiento del Problema, motivo del trabajo de investigación, éste capítulo hace referencia a la problemática en diferentes niveles como son sus causas y sus efectos, y los objetivos.

**Capítulo II.-** Se encuentra el Marco Teórico, columna vertebral de la investigación, consta de la Fundamentación Filosófica y Legal del tema de trabajo, también se encuentran las Categorías Fundamentales, de la variable dependiente y de las variables independientes totalmente desarrolladas.

**Capítulo III.-** Contiene la Metodología, el trabajo se enfoca en una investigación de campo, en el lugar de los hechos, una investigación bibliográfica primaria y secundaria que sustenta el contenido científico; la población y muestra aporta con un número exacto para realizar las encuestas.

**Capítulo IV.-** Contiene el Análisis e Interpretación de los resultados obtenidos, de la encuesta realizada a los pacientes de la óptica CLARO VISIÓN, en base a preguntas bien diseñadas por cada variable.

**Capítulo V.-** Está encaminado a las Conclusiones y Recomendaciones realizadas al trabajo investigativo, por parte de la investigadora, en base a los diferentes resultados obtenidos en el proceso.

**Capítulo VI.-** Hace referencia a la Propuesta planteada que consiste en las estrategias de crecimiento enfocadas a la penetración y al Desarrollo de Mercado, que le permita mejorar la satisfacción de los pacientes de la óptica CLARO VISIÓN de la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO I**

### **1. PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de Crecimiento y su incidencia en la Satisfacción de los pacientes de la Óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La limitada aplicación de estrategias de crecimiento limita la Satisfacción de los pacientes de la Óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1.1 Macro**

Las primeras etapas del proceso de maduración de las organizaciones, es decir la Funcional y la Repetible, no son las más apropiadas para efectuar un proceso de

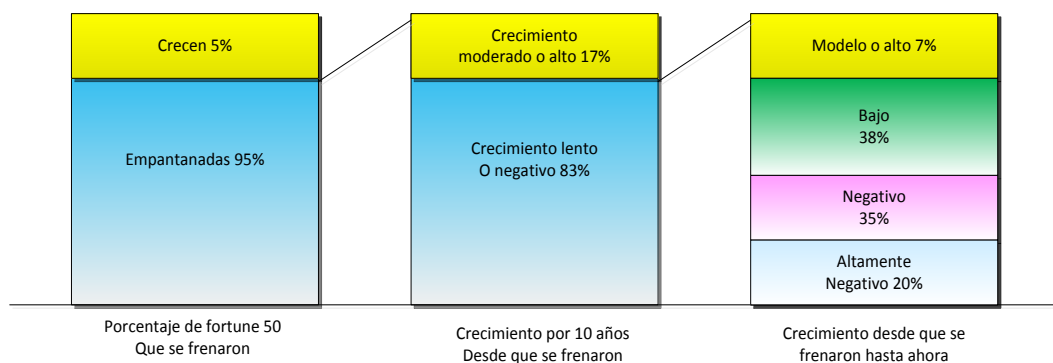


crecimiento, pues la óptica puede desestabilizarse con mucha facilidad y no tendrá los medios para responder apropiadamente. La tercera etapa, la definida, es apropiada para algunas formas de crecimiento, tal como la replicación o la creación de franquicias, pero la mayoría de las estrategias de crecimiento estarán mejor sustentadas en compañías en etapas de madurez Administrada u Optimizada.

Compañías que frenaron su crecimiento.- Muchas compañías sufren un punto muerto en su crecimiento, y a partir de allí les cuesta mucho volver a tener buenas tasas de crecimiento.

### Gráfico N° 1 Compañías que frenaron su crecimiento

Muchas compañías sufren un punto muerto en su crecimiento, y a partir de allí les cuesta mucho volver a tener buenas tasas de crecimiento.



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire

En el porcentaje de Fortune 50 que se frenaron. Crece el 5%, mientras que el 95% están estancadas.

Al analizar el crecimiento por 10 años desde que se frenaron, presentan un crecimiento moderado o alto del 17%, mientras que un crecimiento lento o negativo del 83%.

En cuanto al crecimiento desde que se frenaron hasta ahora, se observa que existe un crecimiento moderado o alto del 7%, bajo del 38%, negativo del 35% y altamente negativo del 20%.

Fuente: Corporate Strategy Board Estrategias de Crecimiento.

### **1.2.1.2 Meso**

A inicios de la década de los noventa, el país emprendió un proceso de apertura externa, con mayor productividad y competitividad, se volvieron piezas fundamentales para tener beneficios en la globalización de los mercados. Sin embargo, desde 1995 el país se ha visto afectado por factores externos e internos de diversa índole, que deterioraron la economía y calidad de vida de sus habitantes. Así, a finales de los noventa, la peor crisis económica y financiera de su historia, dejó secuelas que se sintieron con intensidad hasta inicios de este siglo. La inestabilidad monetaria e inflacionaria, la baja intermediación financiera y la pérdida de poder adquisitivo de la población, afectaron gravemente al sector productivo, deteriorando su competitividad. Bajo esas condiciones, para lograr una estabilidad económica y social, a partir del año 2000 el gobierno adoptó la dolarización, como nuevo esquema cambiario y monetario, a un tipo de cambio de 25.000 sucres por dólar de los Estados Unidos de América.

El actual proceso de globalización ha creado en las empresas nacionales y extranjeras la necesidad urgente de aumentar su productividad y competitividad comercial, dentro y fuera de sus fronteras, especialmente en un entorno económico dinámico, donde los avances tecnológicos, la internacionalización del consumo y de los capitales, tienden a hacer del mundo un solo mercado. La adaptación a este proceso ha originado en las últimas décadas gran cantidad de reestructuraciones corporativas diseñadas para obtener sinergias que generen valor a la empresa. Una mayor productividad se puede lograr (si la empresa no ha llegado aún a su tamaño óptimo) con un crecimiento interno y/o externo de la organización, y en este sentido, la fusión de empresas han sido (en algunos casos) una de las herramientas de expansión externa más efectivas para alcanzar tales objetivos.

**Murillo, V. (2007).** La Fusión de Empresas en el Ecuador como opción de Crecimiento: Un análisis de casos. Escuela Superior Politécnica del Litoral. **(Pág. 61)**

### **1.2.1.3 Micro**

En diversas empresas del centro del país, he tenido la oportunidad de conocer argumentos muy interesantes que esgrimen los propietarios sobre el deseo vehemente de despedir a

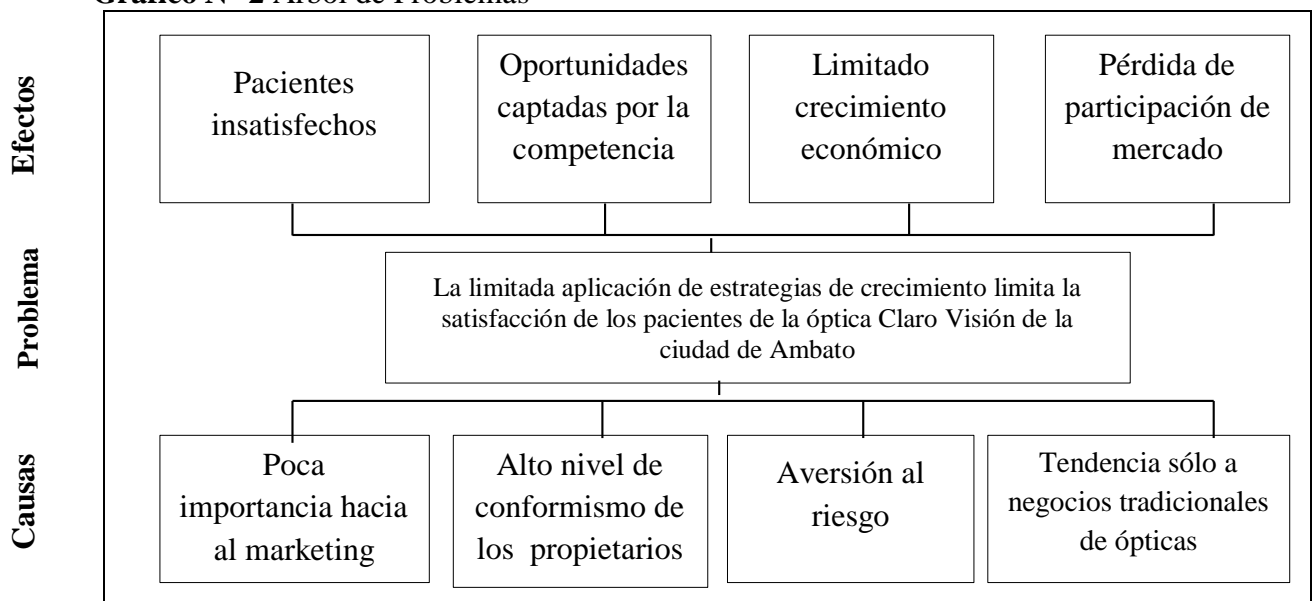
sus colaboradores debido a su baja producción y reducida contribución al crecimiento de éstas, por lo cual se desesperan y consideran que el Departamento de Talento Humano está realizando un trabajo inadecuado en la selección de trabajadores, sin darse cuenta que en muchos de los casos estarían privándose de elementos que podrían ser indispensables para lograr nuestro cometido.

Claro Visión es una óptica que decidió emprender en este tipo de especialización cuya propietaria es la Lcda. Carola Paulina Hernández Freire, para lo cual es importante que comente con los trabajadores sobre su cultura y filosofía empresarial, indique cuáles son sus metas, sus sueños, visión; también aprendan a remunerar a sus colaboradores acorde a sus ventas, estableciendo estrategias de crecimiento.

**Tello, J. (2013).** El Heraldo. Ambato

#### 1.2.1.4 Análisis Crítico

**Gráfico N° 2** Árbol de Problemas



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

De acuerdo al análisis del árbol del problema se puede determinar que la limitada aplicación de estrategias, de crecimiento limita la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato, se debe a la poca importancia en el

marketing, los resultados que se pueden alcanzar, los propietarios ven al marketing como un gasto innecesario, por lo antes mencionado, los propietarios han desarrollado un alto nivel de conformismo, manejando el negocio empíricamente; si a esto sumamos la negatividad de contratar una persona experta en estrategias que les permita mejorar sus niveles de ingresos, limitándose únicamente a los rendimientos normales que le genera el negocio, otra causa que complica aún más, es por la aversión al riesgo de emprender su negocio en nuevos mercados, limitándose únicamente al negocio tradicional, sin complicaciones tanto de logística como de impuestos y pagos de IESS al personal contratado.

#### **1.2.1.5 Prognosis**

Ante la problemática presentada de que la limitada aplicación de estrategias de crecimiento limita la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato, se puede deducir que los efectos que se podrían dar es una creciente ola de pacientes insatisfechos, los mismos que al no ser atendidos con un servicio de calidad, estos buscarán a la competencia, lo que genera más bien oportunidades para la competencia y que estos vayan ganando terreno en el mercado, o más conocido como una mayor participación de mercado. Otro efecto es la limitada generación de recursos económicos, que en un principio tal vez no afecte drásticamente al negocio, pero lo ira haciendo paulatinamente, hasta llevarle al negocio por debajo de su punto de equilibrio. Por otro lado está la pérdida de oportunidades que involucra el no entrar en negocios nuevos que a lo mejor son más rentables que los tradicionales con segmentos específicos.

#### **1.2.1.6. Formulación del Problema**

¿Cómo inciden la estrategias de crecimiento en la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato?

#### **1.2.1.7 Delimitación del Problema**

Límite de contenido:

**Campo:** Marketing

**Área:** Planeación Estratégica de Marketing

**Aspecto:** Estrategias de Crecimiento

**Límite espacial:**

**Óptica:** Claro Visión de la ciudad de Ambato.

**Límite temporal:** Marzo del 2014 - Febrero del 2015.

**Unidades de Observación:**

- Clientes Externos
- Clientes Internos

#### **1.2.1.8. Preguntas directrices**

¿Qué estrategias de marketing actualmente utiliza la óptica Claro Visión para mejorar sus ventas?

¿Qué nivel de Satisfacción brindan las ópticas de oftalmología a sus pacientes?

¿Cuál será la estrategia de crecimiento más adecuada para la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La investigación se sustenta en la importancia de la calidad de los productos que ofrecen

a los clientes de la óptica, debido a que nos encontramos en un entorno competitivo, es necesario que se ofrezca a sus clientes productos de excelente calidad, ventajas que serán transmitidas a los propietarios de la óptica.

La óptica Claro Visión, necesita de una estrategia para incrementar sus ventas y productos, careciéndose de un estudio actualizado en la misma.

Luego de examinar el área de marketing se ha visto la necesidad de elaborar un estudio; que consiste en investigar esta sección, analizar y explicar cuál sería la mejor estrategia para mejorar su crecimiento.

El estudio señalado resulta altamente atractivo, desde el punto de vista económico y de investigación para la óptica; debido a que la metodología manejada o utilizada para el desarrollo de este proyecto identificándose como una herramienta Científica y Tecnológica.

La factibilidad de realizar el presente. Trabajo de investigación; es posible ya que la óptica da las facilidades para poder realizar la investigación pudiéndose acceder a los archivos de las misma y de manera directa a los pacientes, además se debe señalar que se cuenta con fuentes similares de investigación y libros.

Con la realización del proyecto actual se pretende, mejorar las estrategias de crecimiento de los productos influenciándose directamente en la satisfacción de los pacientes de la óptica, llevándose un mejor control de los trabajos realizados para incrementar sus ventas.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la incidencia de las estrategias de crecimiento en la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

#### **1.4.1.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar las estrategias de crecimiento que aplica actualmente la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato para mejorar las ventas

Analizar el nivel de Satisfacción de los pacientes que tiene la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

Proponer estrategias de Desarrollo y Penetración de Mercado para incrementar el nivel de satisfacción de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Entre los trabajos realizados que tienen relación con el tema de tesis propuesta, se ha encontrado lo siguiente:

**BARONA, B. (2011).** *La aplicación de estrategias de crecimiento externo para la maximización de las ventas de la compañía de fumigación y servicios “TECNIFUSS Cía. Ltda.” en la ciudad de Ambato.* Facultad De Ciencias Administrativas de La Universidad Técnica De Ambato.

#### Objetivo General

- Diagnosticar la factibilidad de expansión a la ciudad de Ambato para maximizar las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.
- Analizar el comportamiento de las ventas de la empresa TecniFuss y sus estrategias actuales.



- Proponer una estrategia de crecimiento a fin de maximizar las ventas de la empresa TecniFuss Cía. Ltda.

Conclusiones:

- Existe un alto porcentaje de clientes, exactamente el 92%, que están dispuestos a adquirir los servicios y productos que la empresa “TecniFuss” ofrece.
- El 94% de los clientes desean que se les brinde atención en el domicilio, desde este punto de vista la empresa cuenta con una fortaleza que tiene que ser aprovechada como una ventaja competitiva para ganar el mercado.

**Avecillas T, De La Torre J, Gordón S. (2011).** Manejo integral a los pacientes diabéticos y su impacto en la satisfacción de los usuarios del Centro de Salud "El Carmen". Escuela de Medicina. Universidad Técnica Particular de Loja.

Objetivos:

- Describir los factores que coadyuvan a mejorar el control de los pacientes con Diabetes mellitus T2 que acuden al Centro de Salud “El Carmen”
- Evaluar el grado de satisfacción y el conocimiento sobre la diabetes mellitus en pacientes que acuden a control al Centro de Salud “El Carmen”.
- Apoyar a la implementación del plan de intervención multidisciplinario con medicina, enfermería, trabajo social y psicología para la atención integral para las personas con diabetes.

Conclusiones:

- El 30% de los pacientes no acude a las charlas educativas que la Unidad de Salud “El Carmen” realiza mensualmente a los pacientes con diabetes, dicha variable tiene relación con el 30% que refiere no conocer sobre la alimentación adecuada sobre su enfermedad.
- El 70% de los pacientes realiza actividad física una vez por semana y la duración

de esta es en su mayoría es de 1 hora, lo que corresponde únicamente a la planificación que ofrece el centro de salud de forma gratuita, dejándonos como responsabilidad buscar estrategias que incentiven a los pacientes a mejorar su condición física, como un forma de mejorar su calidad de vida.

- 46 de los 50 pacientes encuestados califican a la información obtenida por el equipo de salud como “Buena” pero tan solo 1 paciente lo califican como “Muy Buena” dándonos la oportunidad de buscar estrategias para mejorar, puesto que de pronto el uso de terminología técnica es una barrera que podríamos derribar.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.**

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará el paradigma Crítico- Propositivo, la cual me permitirá obtener información acerca del objeto de estudio, la finalidad de involucrarse con la empresa es identificar las causas del problema, y en base a esta información proponer una solución que beneficie tanto a la empresa como al investigador.

### **Ontológica**

Según Politzer G. 1953). *“La Ontología es la ciencia o teoría del Ser en cuanto ser, entendiendo al ser como la totalidad de la realidad, pero también como lo esencial de las cosas”*. (Pp. 72)

Para pretender una conceptualización de ciencia, de acuerdo a este enfoque es preciso analizar la fundamentación ontológica, ya que permitirá al investigador conocer el problema de una manera teórica y práctica conduciendo al investigador a poder cualificar y cuantificar las causas y efectos del problema.

### **Epistemológica**

Según Posner (1998). *“La epistemología se relaciona con la manera de cómo se aprenden las cosas, de la organización del conocimiento y sienta las bases para la organización de ese conocimiento”*. (Pp. 29),

A través de la fundamentación epistemológica el investigador conseguirá establecer hipotéticamente las variables, las mismas que permitirán conocer el problema teórico y práctico logrando establecer una o varias soluciones.

### **Axiológica**

**(REYES, Liudmila, RIVERON, Francisco, PALMA, Jorge. 2005, Pág. 7).** La Axiología representa el estudio de la naturaleza y criterio de valores y juicios de valores en términos generales. El enfoque principal de la axiología es la sociedad y sus valores. Dos extensiones de la axiología son la ética y la estética. Las personas son más diferentes, todos pensamos de manera distinta, el uno del otro. La axiología es la ciencia que estudia como pensamos y como las personas determinan el valor de las cosas

Otro de los pasos que es de suma importancia para el investigador es aprovechar la fundamentación axiológica, la misma que permitirá estar al tanto que el conocimiento de la ciencia no puede ser indiferente, es decir, que debe estar influenciada por valores sin prescindir del fondo cultural del autor y lector, para obtener un sentido mucho más objetivo del documento escrito.

La presente investigación se lo hará a través de la investigación cualitativa, que se logra con la participación de los sujetos sociales involucrados y comprometidos con el problema, también se usarán métodos cuantitativos, es decir que la metodología que aplicará el investigador será bibliográfica, documental y de campo, ya que es un problema que se logrará visualizar y comparar con la teoría seleccionada logrando plantear una o varias soluciones.

### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.**

Las bases legales del presente trabajo investigativo básicamente se sustentan en la Constitución Política de la República del Ecuador específicamente en la ley del consumidor destacando los siguientes aspectos importantes:

Sección 3". De los Consumidores.

Art.92.- Control de calidad. Defensa al consumidor.- La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

**Art.2.- DEFINICIONES.**- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**PUBLICIDAD.**- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

**PUBLICIDAD ABUSIVA.**- Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, infringir valores sociales y culturales o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva.

## **2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

### **2.4.1 Formulación del problema**

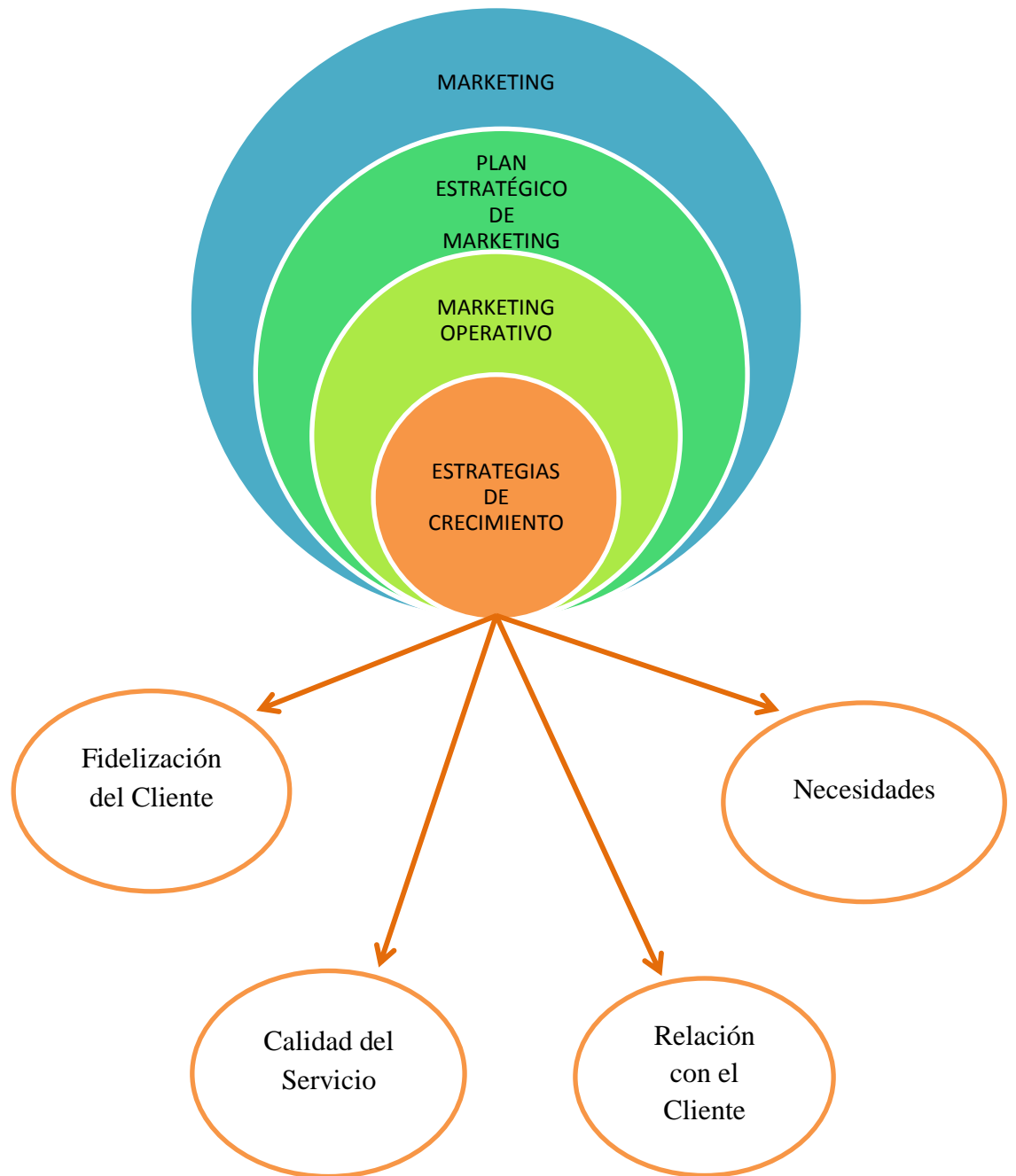
¿Cómo inciden las estrategias de crecimiento en la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato?

X = Estrategias de Crecimiento

Y = Satisfacción de los pacientes

### **2.4.2 Categorización de Variables**

### 2.4.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE



**Gráfico N° 3. Variable Independiente**

### 2.4.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

#### Definición de Categorías

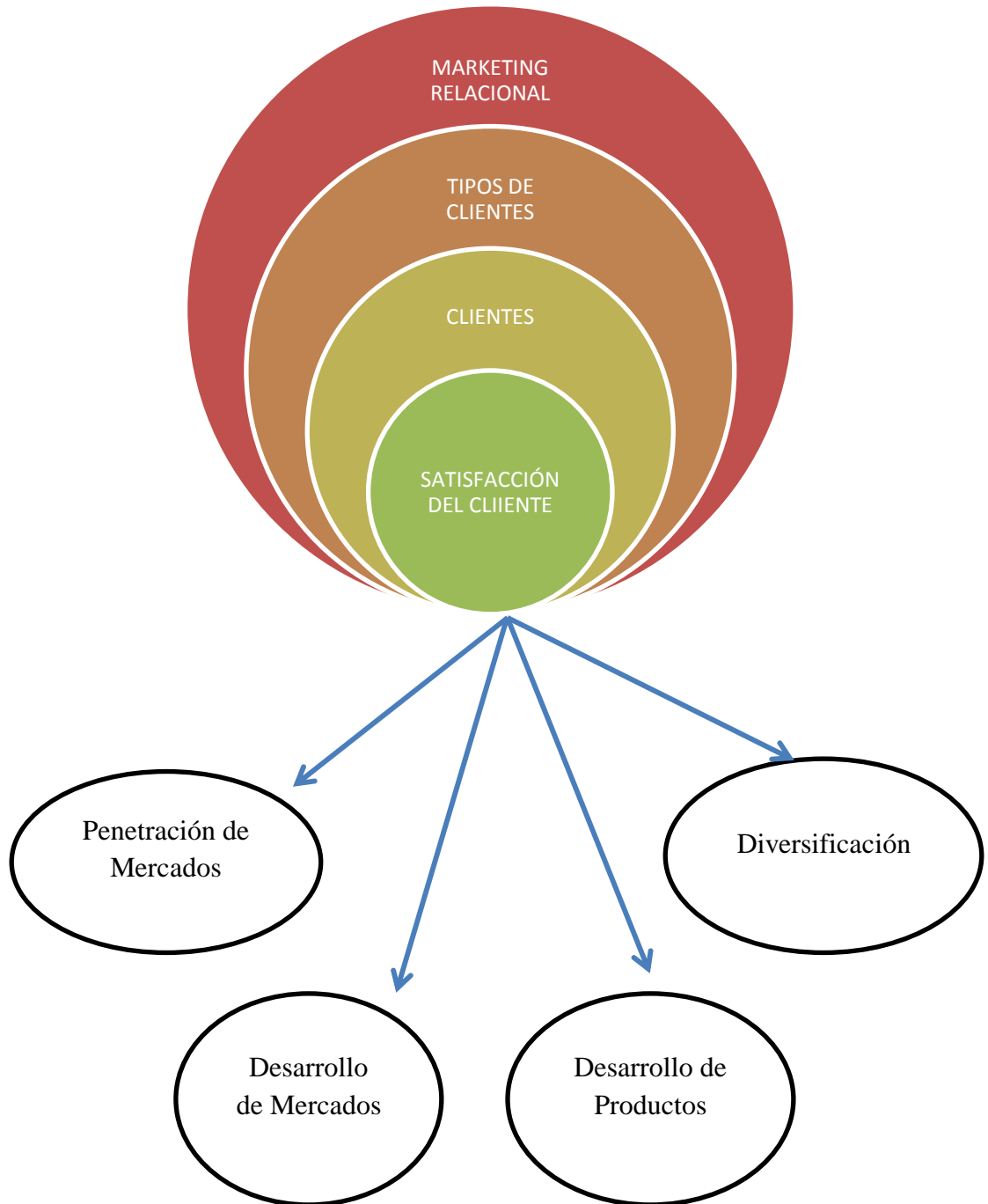


Gráfico N° 4. Variable Dependiente

## **Marketing**

Según **(LAMBIN, Jean. 2003, Pág. 25)**. “El marketing, también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa”.

Según **(ENCICLOPEDIA OCEÁNO. 2007, Pág. 256)**. “*Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes*”.

Según **(GRUPO CULTURAL. 2009, p. 288)** “Proceso complejo que pretende mediante la promoción lograr vender bienes o servicios. Este proceso satisface las necesidades y deseos tanto de individuos como de grupos enteros de población.”

Según **(PUJOL, Bruno. 1999, p. 197)** “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos.”

## **Plan Estratégico de Marketing**

Curso de acción que diseña en los más altos niveles directivos y que tiene por objeto guiar a los distintos niveles de la óptica hacia un futuro competitivo.

Según la **(UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA. 2005, Pág. 1)**. El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto. Utilizando un símil cinematográfico, el plan de marketing es el guion de la película, pues permite saber qué es lo que tiene que hacer y decir cada actor (personal del departamento de marketing) en cada momento.

**(AGUIRRE, Miguel Ángel. 2000)**. El plan de marketing es una herramienta de gestión

por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

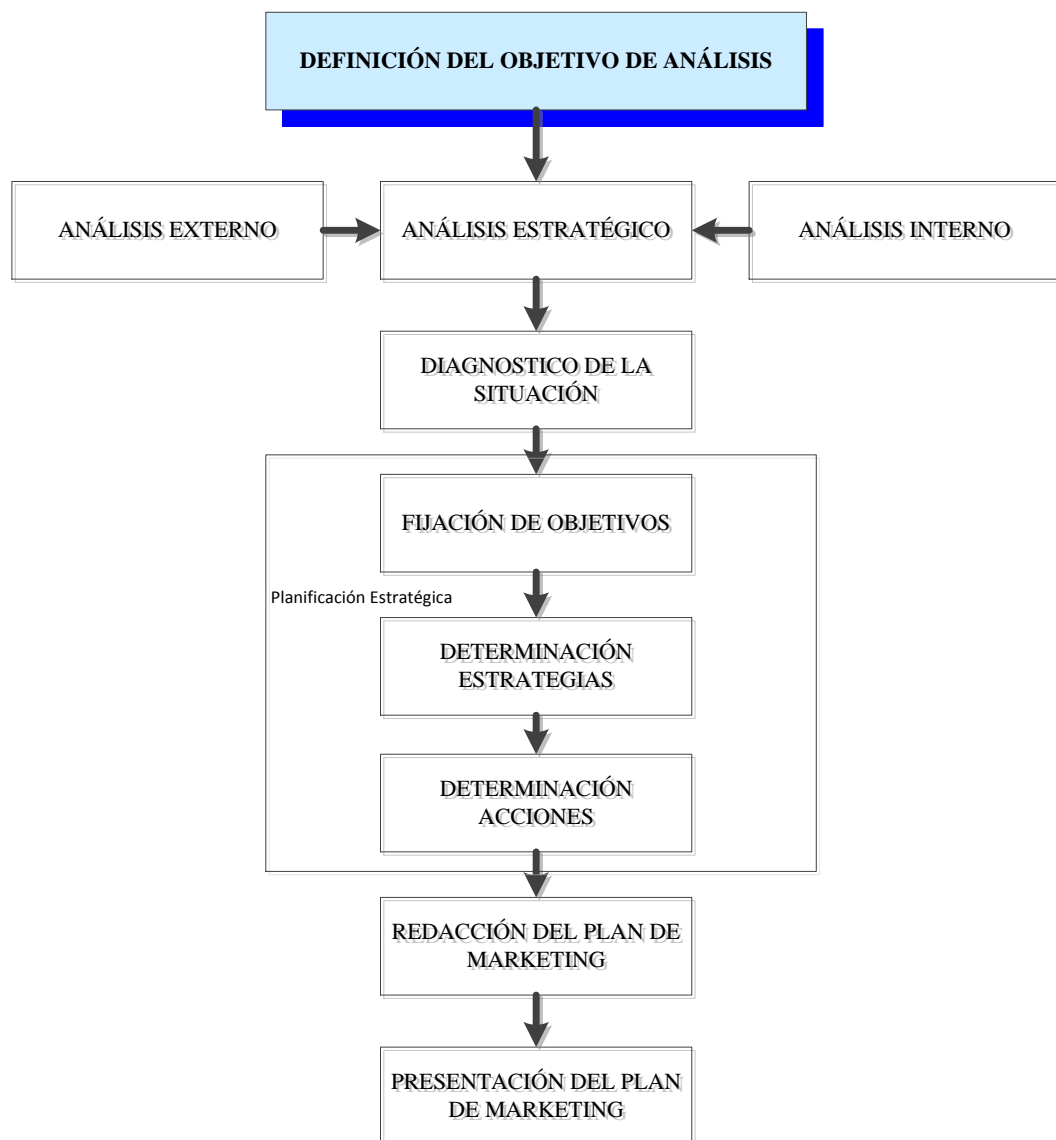
No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal etc...)

**(ALGARRA, Adrián. 2010).** En términos básicos, el objetivo del plan estratégico es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.

Su elaboración no es un trabajo puntual y administrativo, sino que requiere de un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones. En los siguientes apartados de este documento se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación pública de un plan de marketing



**Gráfico N° 5** Etapas del proceso de elaboración del Plan de Marketing



**Fuente:** Universidad de Extremadura. Área de comercialización e Investigación de Mercados

**Realizado por:** Libia Freire

### **Marketing Operativo**

**(KOTLER, Philip. 2002).** Consiste en la puesta en marcha de las estrategias y acciones planteadas de gestión voluntaria de conquista de los mercados exigentes, cuya acción se sitúa en el corto y mediano plazo. Las empresas utilizan día a día para un mejor

desarrollo y que generalmente se está refiriendo a una herramienta de actuación como publicidad, promoción, mailing etc.

**(LUQUE, Teodoro. 1997, Pág.10).** El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro p's. El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, plaza y promoción.

**(LAMBIN, Jean. 2003, Pág. 32).** La función del marketing operacional es la de crear las cifras de ventas, o sea, vender y utilizar parte de esos efectos de medio de venta más eficaces, minimizando los costos de venta, por ello es decisivo en el rendimiento de la empresa. Los productos tienen y deben tener precios aceptables por el mercado y estar disponibles y adaptados en los circuitos habituales de compra de los clientes objetivos, de este modo el mk operacional es el aspecto más espectacular y el más visible de la gestión de mk debido a que la publicidad y la promoción ocupan un lugar destacado.

### **Estrategias de Crecimiento**

**(KOTLER, Philip. 2002).** Para Philip Kotler, existen 3 tipos de oportunidades de crecimiento. El análisis de costos y beneficios, permite determinar la estrategia más conveniente para el producto y la marca.

### **LAS 3 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO**

Buscan crecer dentro de los negocios actuales de la empresa.

***La Estrategia de Penetración en el Mercado.***- Busca incrementar la participación en el

mercado, con los clientes actuales, y potenciales, con sus productos innovados.

***La Estrategia de Desarrollo del Mercado.***- Busca incrementar la participación en el mercado, con los productos actuales en mercados nuevos.

***La Estrategia de Desarrollo del Producto.***- Busca incrementar la participación en el mercado, con productos nuevos en los mercados actuales.

***La Estrategia de la diversificación.***-Variedad de la gama de catálogo de marcas y productos de manera, que esté de acuerdo, con las preferencias y tendencias de compras.

(FLEISMAN, David. 2002, Pág. 9). El éxito de nuestro producto puede provocar la aparición de nuevos competidores, atraídos por las posibilidades del nuevo mercado. En este caso el reto está en hacer un ejercicio de diferenciación. Algunas estrategias para aplicar en esta fase son:

- Más calidad y variedad
- Nuevos canales de venta
- Diversificación
- Acciones de fidelización

Según (PERLOFF, Jeffrey. 2011). Una empresa que participa en más de una etapa sucesiva de la producción o de la distribución de bienes o servicios está integrada verticalmente. Asimismo, según Philip Kotler la integración horizontal consiste en que una compañía busque la propiedad o un mayor control sobre alguno de sus competidores.

### **Penetración de Mercado**

(EDGARD J. DECENA C. 2000). “La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización”

(CUESTA, Pedro. 1998, Pág. 31). “La estrategia de penetración en el mercado consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos

(por ejemplo, ampliando los horarios comerciales), atrayendo a los clientes de la competencia (por ejemplo, bajando precios) o atrayendo a clientes potenciales (por ejemplo, ofreciendo parking gratuito)”.

**(STANTON, William. ETZEL, Michael, WALKER, Bruce. 2002).** “La estrategia de penetración del mercado se puede combinar simultáneamente con otras estrategias de crecimiento más agresivas y, por tanto, más arriesgadas, como puede ser la internacionalización o desarrollo del mercado (introducción en otros mercados con el mismo formato comercial), el desarrollo de nuevos formatos comerciales (ofrecer nuevos formatos al mismo mercado) y la diversificación (desarrollo simultáneo de nuevos formatos en nuevos mercados). Estas estrategias se estudiarán en los puntos siguientes”.

### **Desarrollo de Mercados**

**(KOTLER, Philip. 2002).** “Esta manera de crecimiento consiste en vender en nuevos mercados los productos que actualmente tenemos. La ventaja de esta manera de crecer es que se conocen las bondades de nuestros productos, se tiene la experiencia en la venta del mismo, y se cuenta con una base de clientes satisfechos que nos pueden recomendar. Si nuestro mercado es en una ciudad, buscaremos ser regionales. Si somos regionales, creceremos de manera nacional. Si ya tenemos el mercado nacional, buscar crecer internacionalmente”.

### **Desarrollo de Productos**

Según **(Data-Red Diccionario de Marketing español-español. 1999).** “Estrategia de crecimiento en la que una empresa desarrolla nuevos productos para mercados que ya atiende. Es la etapa de la vida de un producto nuevo y en la que se investigan sus características y la adecuación al mercado. Si son productos ya comercializados el objetivo es prolongar su vida dentro del mercado”.

## **Diversificación**

Según (**PUJOL, B. 2003**). “Se conoce como diversificación al proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios. Existen dos tipos de diversificación dependiendo de si existe algún tipo de relación entre los negocios antiguos y nuevos de la compañía. El motivo por el que las compañías se diversifican es la búsqueda de sinergias o una reducción del riesgo global de la empresa. La diversificación es una de las cuatro estrategias de mercado definidas en la matriz de Ansoff”.

## **Marketing Relacional**

Según (**ALET, J. 2001, Pág.39**). “Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

(**KOTLER P. 2008**). “Es la orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.”.

Según (**ALFARO, M. 2004, Pág.71**). “Es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de manera equitativa”.

## **Los pilares del marketing relacional**

El primer pilar es la colaboración, esta debe contener idealmente una visión a largo plazo y todas las partes que participan en la relación deben salir ganando con la misma. Otros fundamentos esenciales del marketing relacional son la confianza y el compromiso. Sin confianza y compromiso es imposible construir y sobre todo mantener una relación de colaboración a largo plazo. Como último aspecto, destacar que el establecimiento de relaciones de colaboración basada en la confianza y en el compromiso tiene que tener como objetivo último la creación de mayor valor para todas las partes y, primordialmente, la creación de una oferta de mayor valor para todas las partes y, primordialmente, la creación de una oferta de mayor valor añadido que la de la competencia, para los clientes

de la empresa.

Según una (JOBBER, D. 2008). “Entre los principales beneficios de la empresa que utiliza el marketing relacional se encuentra la diferenciación con la competencia a través de la satisfacción de los propios clientes, se puede además detectar clientes no satisfechos de manera que se pueden recuperar además de conseguir la mejora continua y optimizar mejor la cartera de clientes de la empresa. De esta manera, la empresa crece en muchos sentidos de cara al cliente, ofreciendo la mayor satisfacción y consiguiendo una nueva forma de fidelizar al cliente. Por supuesto, el cliente se beneficia de una absoluta satisfacción”.

### **Tipos de clientes**

Se distinguen diferentes tipos de clientes que tienen en común su relación con las empresas para poder satisfacer una necesidad específica.

- **Clientes internos**

- **Accionistas.** Son los que invierten en la compañía. Esperan de esta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.
- **Personal.** Son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les de las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

- **Clientes externos**

Canales de comercialización. Son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

- **Proveedores.**

Son los que venden productos y materias primas, esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

- **Mercado de referencia.**

Son los que influyen en nuestras decisiones, esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto, etc.

### **Mercado de influencia.**

Son los que influyen en el cliente final, esperan que las empresas les informen de novedades y noticias que publiquen.

### **Cliente**

Según (**DOMINGUEZ, H. 2006., Pág. 27**). “Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactorias obtenidos, induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa organización empresarial”.

Podríamos deducir entonces que para que un cliente se fidelice a un producto o servicio, se requiere la presencia de un valor agregado: buen servicio, o dicho de otra forma que exista calidad en el servicio en esa relación de interacción comprador empresa.

Según (**BASTOS A. 2006, Pág.57**). “El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio y ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa o aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas”.

El cliente como tal no permanece impassible ante la realidad que le rodea, sino que actúa de formas diferentes. Se mueve por necesidad o por deseos y su nivel de contacto vendrá determinado

Por la percepción que tenga en cada momento de esa necesidad o deseo. Esto conlleva un esfuerzo asimilador y de interiorización que es subjetiva en cada individuo, y que determina que un cliente resulte siempre distinto al otro.

El cliente está vivo, acciona, cambia de gustos, amplía su información, en definitiva, obliga a la empresa a adaptarse a su realidad, a modernizarse y a ofertar productos cada vez mejores y novedosos, estableciendo, en cualquier caso su punto de partida en los gustos y motivaciones de los consumidores.

Según (**ROBINAT, J. 2002, Pág. 53**). “El cliente se define mediante una serie de características:

- Aquel comprador que está satisfecho con los productos y servicios.
- Que mantiene unos lazos, relación continuada y es fiel a la organización.
- Que cada vez comprara más con menos esfuerzo por parte de la organización, menos inversión en acción comercial como consecuencia de esta relación y, por tanto, su rentabilidad aumentará.
- Que aceptara de buen grado las nuevas propuestas, pues confía y está satisfecho con la organización.
- Que, a través de una relación continua, se conocen mejor sus necesidades y deseos y, con ello, la propia capacidad para satisfacerle aumenta con menor esfuerzo.
- Aquel que aporta los recursos que permiten seguir invirtiendo en desarrollar la organización y el mercado, captar nuevos compradores para convertirlos en clientes.
- Aquel que verterá opiniones favorables sobre la organización y marca, y, en consecuencia, creara corrientes de opinión favorables.

En conclusión el cliente es la razón de la existencia de la organización; esta existe porque tiene clientes, es la plataforma para el desarrollo de la organización. El cliente aporta los recursos necesarios para poder seguir compitiendo en el mercado.

Según (**BARQUERO, D. 2006, Pág.42**). “Clientes son aquellas persona que tienen ciertas necesidades de un producto o servicio que las empresas pueden satisfacer, es aquel que depende de las empresas para cubrir sus necesidades no satisfechas”.

### **Satisfacción del cliente**

Según (**VALARIE, A. 2002, Pág.67**). “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.



En términos menos técnicos la satisfacción del cliente es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y las expectativas. La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Según (**KOTLER, P. 1998, Pág. 64**). Define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

### **Fidelización del cliente**

Según (**BORQUERO J. 2006, Pág. 37**). Para conseguir que un negocio crezca de forma sostenible, es esencial fidelizar a los clientes, pero retener y vincularse con los clientes es uno de los retos más duros a los que se tienen que enfrentar las empresas.

### ***Tendencias de Fidelización***

**1. *La interacción con el cliente es el camino, el destino es la fidelización.***- La fidelización de un cliente es un concepto más complejo que la idea que se tenía en el pasado, y con el tiempo lo está siendo más. Ya no se trata de puntos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas e interacciones vinculan al consumidor con la marca. Cuando más profunda sea esta vinculación, más posibilidades habrán de alcanzar la fidelización.

**2. *Un nuevo enfoque sobre la retención y fidelización de clientes frente a la adquisición de clientes.***- La fidelización es el reto no financiero más duro al que se enfrentarán las compañías en 2012. Es cierto que compañías como Groupon, Living Social y demás están generando muchísimo ruido, pero las marcas se están dando cuenta de que estas iniciativas basándose en el precio no ponen el enfoque de su estrategia en el precio, sino en la fidelización del cliente.

**3. Las marcas tendrán que reconocer a los clientes en todos los puntos de contacto.-**

Un 78% de los clientes cree que tener una buena experiencia como cliente le hace más fiel a una marca. Pero para conseguir este tipo de experiencia hay que ser capaz de ofrecer un servicio de calidad en todos los puntos de contacto, integrando la atención al cliente en el conjunto de la experiencia de los consumidores.

**4. Las marcas aprovecharán el feedback de lo social media.-**

La mayoría de los datos en tiempo real que se crean hoy en día están desestructurados, y las marcas lo tienen difícil a la hora de ordenar y analizar estos datos para conseguir un feedback válido de ellos. De hecho, sólo un 38% de los analistas y científicos de datos asegura que sus compañías utilizan los datos para saber más sobre sus clientes.

**5. Los programas de fidelización serán un elemento crítico de la gestión del ciclo.-**

La vinculación con los clientes a lo largo de un ciclo de vida será el nuevo modelo, consiguiéndose fidelizar a los clientes a través de una vinculación profunda y de la utilización de datos obtenidos a través de programas, y así ofrecer una experiencia de calidad en todos y cada uno de los estadios del ciclo de vida de un consumidor.

**6. Se buscará un mix de geolocalización, comportamiento, actitud y preferencias.-**

Esta tendencia tendrá una importancia notoria en ámbito de las ofertas diarias. Allí, las marcas accederán a ese tipo de datos y controlarán el mensaje en función de ellos, en lugar de ofrecer grandes descuentos a un grupo de consumidores anónimos.

**7. El gran público utilizará cupones móviles.-**

En 2016 se espera que se canjeeen más de 43.000 millones de dólares en cupones móviles, un crecimiento considerable con respecto a los 5.400 millones de dólares que se han conseguido este año. Para las marcas, estas campañas móviles, además de ofrecer eficacia de costes, sirven para fidelizar clientes.

**8. El ROI en los social media será una prioridad.-**

Las marcas ya saben que los social media valen la pena, pero muchos no saben cuál es su valor realmente. A medida que los marketeros vayan aprendiendo y ganando destreza en estos canales, irán demandando más herramientas que rastreen sus acciones y mejoren el ROI de sus estrategias.

**9. Las marcas utilizarán cada vez más la información de los patrones de compra para crear mensajes y acciones personalizadas.-** Adquirir y analizar los datos que se consiguen a través de los programas de fidelización ayuda en la segmentación de los mensajes para la adquisición y retención de clientes. La información sobre las transacciones, los “me gusta” y las preferencias aportan un nivel profundo de conocimiento de los clientes, y que sirve para ofrecer la experiencia al cliente más relevante y de mayor calidad, además de una fidelidad a largo plazo.

**10. La personalización social aumentará.-** Las marcas aprovecharán el poder de las recomendaciones y las referencias para persuadir a los clientes y a los targets de seguir a sus amigos. Para ello, las marcas tendrán que tomar la iniciativa y animar a que se publiquen comentarios, opiniones, implementar programas para recomendar a amigos, etc.

**11. El pago móvil cambiará drásticamente las transacciones en las tiendas.-** Las transacciones móviles realizadas este año en todo el mundo se han valorado en 240.000 millones de dólares, y se espera que en los próximos tres años esta cifra se triplique, haciendo que, indudablemente, la batalla por el pago móvil siga intensificándose. Para 2016, los consumidores podrán dejar sus carteras en casa y salir a hacer las compras sólo con el móvil en el bolsillo. Pero esta nueva realidad implica que las tiendas tienen que replantearse el impacto que tendrá sobre sus programas de fidelización.

**12. Una buena causa siempre favorecerá la fidelización.-** Los consumidores son más propensos a decantarse por una marca en función de las causas y proyectos caritativos que apoye. De hecho, un 94% asegura que abandonaría su marca habitual por una de calidad similar si ésta última apoyara alguna causa social.

### **Calidad del servicio**

(CANALE, J. 2008). Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

- El valor añadido al producto.
- El servicio en sí.
- La experiencia del negocio.
- La prestación que otorga al cliente.

**(BORQUERO J. 2006, Pág. 49).** En un mercado tan competitivo como el actual, las empresas buscan elementos que supongan una posición de ventaja frente a los demás. Estos elementos deben satisfacer las necesidades de los clientes, a la vez que permitan a las empresas ser percibidos como diferentes.

En este sentido, el servicio es el elemento que las empresas líderes han elegido para diferenciarse en el mercado, tanto en el sector industrial como en el propio sector de los servicios.

### **Relación con el cliente**

**(DOMINGUEZ, H. 2006., Pág. 71).** La gestión de la relación con los clientes es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente. Una parte fundamental de su idea, es precisamente la de recopilar, la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta. La empresa debe trabajar para conocer las necesidades de los mismos y así poder adelantar una oferta y mejorar la calidad en la atención.

### **Necesidades**

Según **(KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. 2008, Pág. 15).** La necesidad es "un estado de carencia percibida"

**(STANTON, William. ETZEL, Michael, WALKER, Bruce. 2004).** Las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano, no la inventaron los mercadólogos"

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido.
- Sentirse importante.
- Sentir comodidad.
- Sentir confianza.
- Sentirse escuchado.
- Sentirse seguro.
- Sentirse valioso.
- Sentirse satisfecho.

## **2.5 HIPOTESIS**

La aplicación de estrategias de crecimiento permitirá mejorar la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

### **Formulación del problema.**

¿Cómo incide la inadecuada atención a los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato?

## **2.6 VARIABLES**

Ho = Estrategias de crecimiento – Cualitativo (Se detalla que esta variable es cualitativa por las estrategias de crecimiento que se requiere plantear y no cuantitativo en vista que la óptica no tiene datos estadísticos que especifiquen las estrategias de crecimiento por lo que se optó como tema de investigación).

H1 = Satisfacción del cliente – Cuantitativo (Se debe notar que esta variables es cuantitativa ya que se pueden demostrar la satisfacción de los clientes en porcentajes mediante las encuestas realizadas a ellos).

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 ENFOQUE**

La modalidad predominante en esta investigación será la cuali-cuantitativa, que explicará a fondo las bondades de las estrategias de crecimiento, para brindar los servicios ofertados por la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

#### **3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del presente proyecto el investigador se basará en las siguientes modalidades:

##### **3.2.1 Investigación Bibliográfica**

Se utilizará la investigación bibliográfica, ya que será el paso principal en la investigación científica a fin de adquirir información secundaria para ponerla en práctica conforme avanza la investigación, la información la obtendremos de libros, tesis de grado e Internet,

lectura científica, fichaje.

Esta modalidad de investigación permitirá al investigador analizar y comprender la información escrita que se generará en la empresa como datos históricos que le darán la oportunidad de desarrollar índices o referentes para obtener información eficaz con la cual se podrá respaldar los resultados que se alcanzarán en la empresa.

### **3.2.2 Investigación de Campo**

El investigador se beneficiará del contacto directo entre el sujeto y el objeto de estudio para obtener información primaria desde el lugar de los hechos, porque a través de la misma se recolectará información directa obteniendo una mejor óptica del entorno de la empresa, mediante la observación, la entrevista, la encuesta, etc.; por lo que será de mucha importancia visitar la empresa, se realizará entrevistas a la mayor parte de los involucrados en la realidad concreta que se investiga como son: usuarios potenciales , personal administrativo, empleados, trabajadores y clientes potenciales , entonces el investigador logrará formular soluciones mediante el análisis y evaluación de la información que ayudará a mejorar la situación actual de la empresa.

## **3.3 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **Investigación Exploratoria**

La finalidad por el cual se efectuará este tipo de investigación es porque se buscará todo sobre lo relacionado con el problema objeto de estudio, donde el sujeto cognoscente se pondrá en contacto con la realidad identificando el problema a estudiarse.

### **Investigación Descriptiva**

Con esta investigación permitirá determinar las características fundamentales del problema de estudio, es decir, detallar como es y cómo se está presentando en la empresa. Las estrategias de crecimiento son herramientas poderosas e importantes del marketing,

el cual ayudará a sostener y consolidar sus participaciones en el mercado el cual incentiva el consumo y dinamiza la actividad económica.

Con dichas estrategias la empresa hará conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

El propósito de las estrategias de crecimiento es el de planear, ejecutar y evaluar las diferentes estrategias de los productos o servicios de la óptica, con el fin de influir en los comportamientos de compra de los consumidores o usuarios, ese propósito debe ser alcanzado con la máxima eficiencia posible; es decir: lograr los resultados deseados con la menor inversión de recursos.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **POBLACIÓN**

Se debe tener presente que la óptica Claro Visión ubicada en la ciudad de Ambato; desde el mes de mayo a julio de 2014 tiene una población de 250 pacientes según datos estadísticos de la Lic. Carola Hernández – Gerente Propietaria de óptica.

#### **MUESTRA**

Es una parte que representa a la población o universo.

La muestra calculada en la óptica Claro Visión es la siguiente.

La fórmula a usar es la siguiente:

En la empresa Claro Visión se encuentran registradas 250 pacientes.

.

Fórmula:

$n = ?$

$N = 250$  pacientes

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Z^2 pq + Ne^2}$$



$$e = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 250}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 250(0.05)^2}$$

$$n = 151 \text{ pacientes}$$

### **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Para el problema objeto de estudio se operacionalizará a las variables independiente y dependiente con la finalidad de comprobar la hipótesis.

**VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**  
**Tabla N° 1 VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS <b>E</b>
<p>Estrategias de Crecimiento</p> <p>Las empresas que desean crecer en sus negocios cuentan con cuatro maneras de acuerdo a la matriz de Ansoff como son: penetración de mercados, el desarrollo de mercados, desarrollo de productos y la diversificación, cada una de estas presentan ventajas y desventajas, sin embargo todo depende de las estrategias que pretenda seguir la empresa y también de los recursos que cuenta la empresa.</p>	<p>Penetración de Mercados</p> <p>Desarrollo de Mercados</p> <p>Desarrollo de productos/servicios</p> <p>Diversificación</p>	<p>Más compras Mas ventas</p> <p>Más satisfacción del cliente.</p> <p>Examen visual computarizado.</p> <p>Armazones y lentes de contacto en diferentes colores y formas, para damas, caballeros, y niños.</p> <p>Gafas de sol con protección uv. Líquidos para limpiar los lentes.</p>	<p>¿A través de qué medios masivos usted se entera de las promociones?</p> <p>¿Existen ópticas cerca de donde usted reside?</p> <p>¿Las ópticas en su sector le ofrecen servicios diferentes?</p> <p>¿Le gustaría que la óptica brinde nuevos productos y servicios?</p> <p>¿Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta/cuestionario para los pacientes</p>

Elaborado por: Libia Freire

**VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE.**

**Tabla N° 2 VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Satisfacción del Paciente (Cliente)</p> <p>En el caso de los servicios de una óptica la satisfacción de las pacientes está determinada sobre todo por la satisfacción de necesidades y la calidad de servicio que se les brinda para lo cual es muy importante mantener una estrecha relación con los clientes con la ayuda de programas de fidelización del cliente.</p>	<p>Fidelización del cliente</p> <p>Calidad del servicio</p> <p>Relación con el cliente</p> <p>Necesidades</p>	<p>Promoción, moda y estilo.</p> <p>En tiempo medio 1 hora En tiempo tardío pasado 1 hora.</p> <p>Regular, bueno, excelente</p> <p>1 regular, 2 bueno, 3 excelente.</p> <p>Si No.</p> <p>Bueno, muy bueno, excelente.</p>	<p>¿Le gustaría que la óptica les incentive en sus compras con bonos o descuentos?</p> <p>¿Cuándo usted ha solicitado los servicios de la óptica la atención ha sido rápida?</p> <p>¿La persona que lo atendió fue amable?</p> <p>¿La persona que le atendió le brindo información?</p> <p>¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?</p> <p>¿Está de acuerdo que nuestros productos y servicios son de calidad?</p>	<p style="text-align: center;">Encuesta/cuestionario para los clientes</p>

Elaborado por: Libia Freire

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos de investigación.

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.</b>
<p>1. INFORMACIÓN SECUNDARIA.</p> <p>1.1 Análisis de Documentos.</p> <p>2. INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>2.1 Observación</p> <p>2.2 Encuesta</p>	<p>Libros de Marketing</p> <p>Tesis de Grado de Estrategias de Marketing</p> <p>Páginas Web</p> <p>Ficha de Observación</p> <p>2.2.1 Cuestionario a los clientes.</p> <p>2.2.2 Cuestionario a Directivos.</p>

**Tabla N° 3.** Técnicas e instrumentos de investigación.

Luego de aplicar los instrumentos de recolección de datos, es necesario de manera inmediata proceder a la revisión de la información para detectar errores u omisiones, la codificación consistente para posteriormente ser organizada el proceso de la tabulación.

Se realizará la codificación asignando una letra alfabética ascendente a las diferentes alternativas de respuesta de cada pregunta; a fin de que facilite el proceso de tabulación.

Para la categorización se procederá a determinar en qué categoría se clasificará las respuestas. La tabulación será computarizada, con la utilización del paquete de Office realizándose específicamente en el programa Excel, el cual facilitará a la investigadora corregir errores sobre la marcha de la tabulación.

Una vez que se haya efectuado la recopilación y tabulación de la información, se

procederá a analizar los datos para posteriormente presentar un informe con los resultados obtenidos.

Dentro del análisis, el investigador utilizará como estadígrafo el de porcentaje, por cuanto el tema motivo de estudio está centrado dentro de una investigación descriptiva, además se utilizará como Prueba no para métrica el Chi cuadrado, por cuanto mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas.

Los resultados serán presentados en forma tabular, gráfica y escrita para una mejor comprensión. Por último se realizará la interpretación de los resultados, en donde se analizará la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla rechazarla, posteriormente se procederá a estudiar cada uno de los resultados por separado relacionando los mismos con el marco teórico, de tal manera que se llegue a elaborar una síntesis general de los resultado.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

#### **4.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Con el propósito de conocer si la aplicación de estrategias de Crecimiento incide en la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato, se aplicó una encuesta a los pacientes actuales mayores de edad.

#### **4.2. INTERPRETACION DE DATOS**

## 1.- ¿A través de qué medios masivos usted se entera de las promociones?

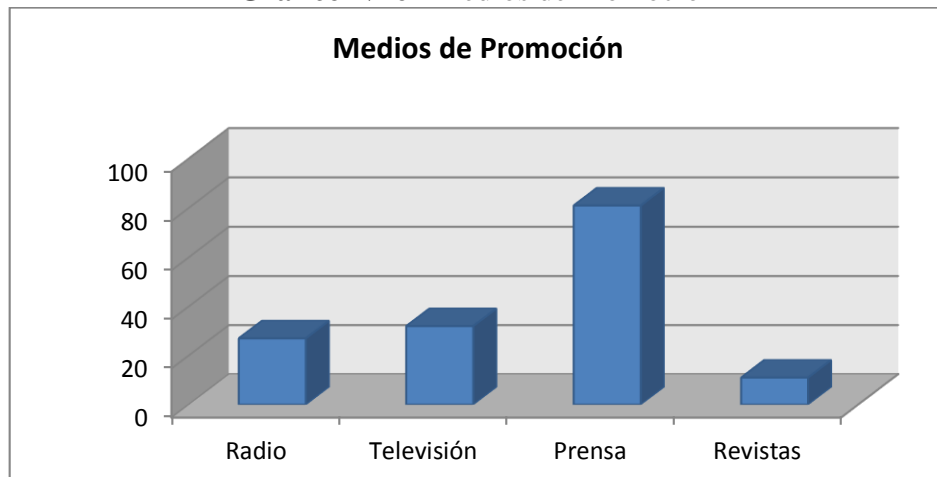
Tabla N° 4 Medios de Promoción

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Radio	27	18%
Televisión	32	21%
Prensa	81	54%
Revistas	11	7%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Libia Freire

Gráfico N° 6 Medios de Promoción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Libia Freire

### Análisis e Interpretación

A fin de determinar que medios son los que más utilizan los pacientes para informarse, se pudo determinar que la mayor parte de ellos utiliza la prensa 54%, seguido por la televisión 21%, la radio ocupa el tercer puesto con el 18% y en último lugar las revistas con apenas el 7%.

En nuestro medio el público objetivo todavía utiliza los medios convencionales, siendo la prensa el de mayor preferencia, ante lo mencionado es importante que la empresa continúe usando este medio para informar acerca de las promociones que realiza la óptica.

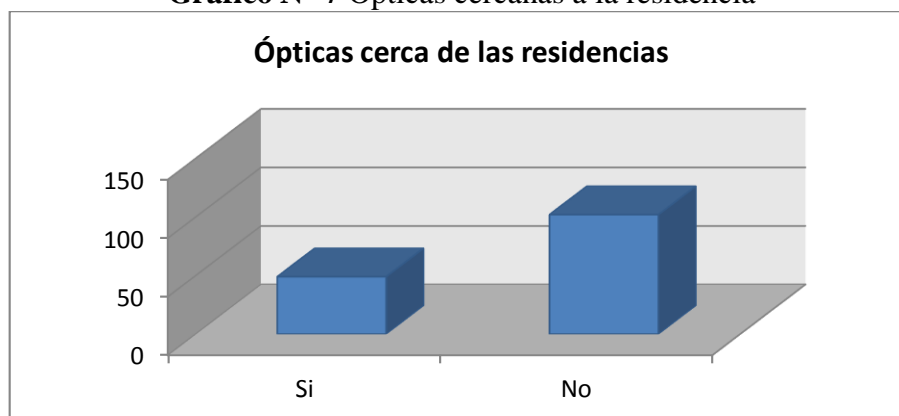
## 2.- ¿Existen ópticas cerca de donde usted reside?

**Tabla N° 5 Ópticas cercanas a la residencia**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>	49	32%
<b>No</b>	102	68%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 7 Ópticas cercanas a la residencia**



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer si existen ópticas alrededor de las residencias para determinar si es necesario colocar más ópticas, se pudo obtener que no existen 68%, y en otros sectores si existen 32%.

El alto porcentaje que se obtuvo de que no existen ópticas cercanas, nos da una pauta de que existen oportunidades de crecimiento, sin embargo es importante que al ser las ópticas negocios de baja rotación, se diversifique el negocio, para no depender de una oferta limitada de productos y servicios tradicionales de este tipo de negocios.



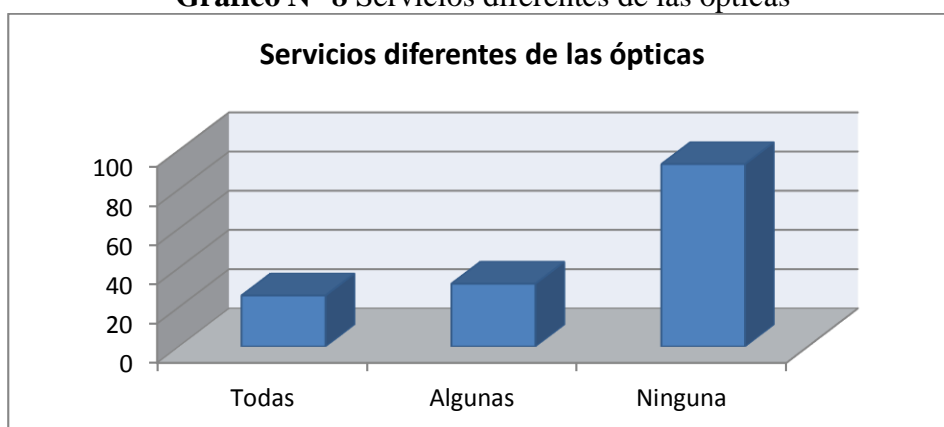
### 3.- ¿Las ópticas en su sector le ofrecen servicios diferentes?

**Tabla N° 6** Servicios diferentes de las ópticas

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Todas</b>	26	17%
<b>Algunas</b>	32	21%
<b>Ninguna</b>	93	62%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 8** Servicios diferentes de las ópticas



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

### **Análisis e Interpretación**

Para conocer si las ópticas que existen cerca de las residencias, ofrecen servicios diferentes, se pudo determinar que ninguna 62%, y algunas el 21%, sin embargo existe un 17% que si ofrecen.

A pesar de que existe un porcentaje atractivo de oportunidad para implementar estrategias de crecimiento hacia otros mercados, es necesario tomar en cuenta que también existe un porcentaje que si lo ofrece, por lo que sería importante averiguar qué servicios diferentes ofrecen estas ópticas.

#### 4.- ¿Le gustaría que la óptica brinde nuevos productos y servicios?

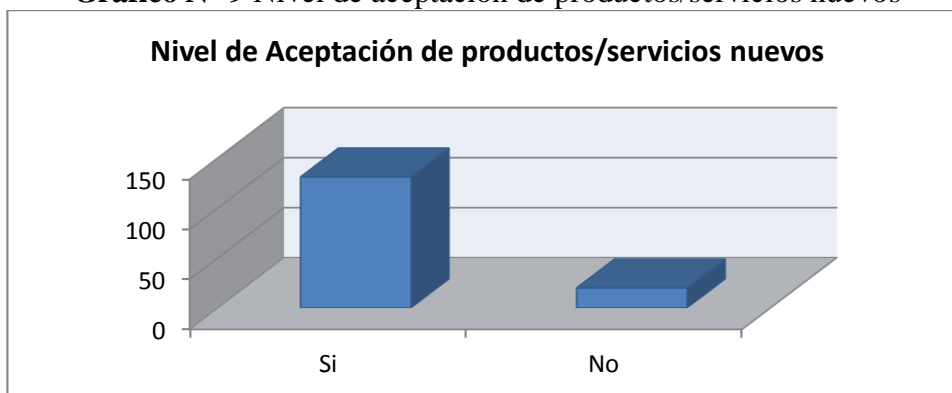
**Tabla N° 7** Nivel de aceptación de productos/servicios nuevos

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	131	87%
No	20	13%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 9** Nivel de aceptación de productos/servicios nuevos



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

#### **Análisis e Interpretación**

Con la finalidad de conocer si a los actuales y potenciales pacientes les gustaría contar con nuevos productos y servicios, se pudo determinar que sí, lo que nos indica en su mayoría de ellos el 87%.

Existe una buena oportunidad de mercado, debido a la predisposición de los pacientes hacia nuevos productos o servicios, lo que permitiría mejorar la satisfacción de ellos y mantener relaciones a largo plazo que garantice un beneficio tanto para el negocio como para los pacientes.

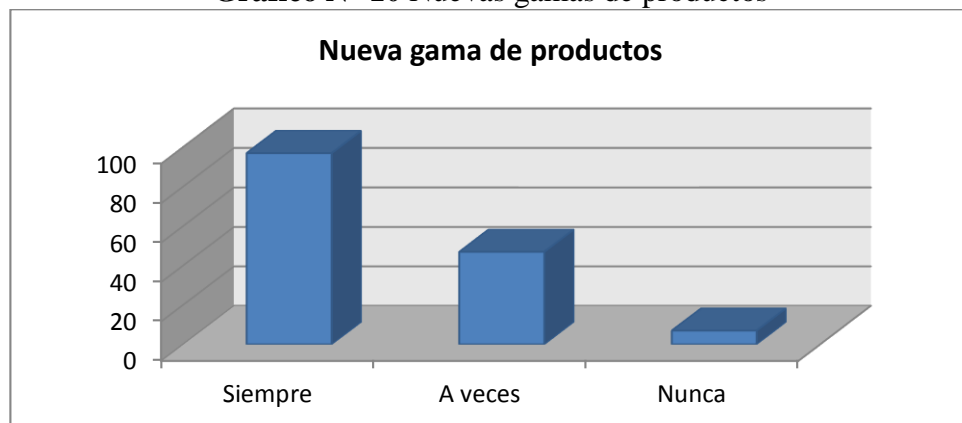
5.- ¿Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos?

**Tabla N° 8** Nuevas gamas de productos

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	97	64%
<b>A veces</b>	47	31%
<b>Nunca</b>	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 10** Nuevas gamas de productos



*Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire*

### **Análisis e Interpretación**

Para determinar la posibilidad de diversificar el negocio, se realizó la siguiente pregunta, si los pacientes consideran que la óptica debería incursionar en otro tipo de negocio con otras gamas de productos, existe una buena aceptación marcada por el 64% y a veces el 31%.

Lo contrario prácticamente nos confirma la decisión de diversificar el negocio, lo que será sano para los propietarios sobre todo por diversificar el riesgo, y mejorar los ingresos a través de otros productos no tradicionales.

## 6.- ¿Le gustaría que la óptica les incentive en sus compras con bonos o descuentos?

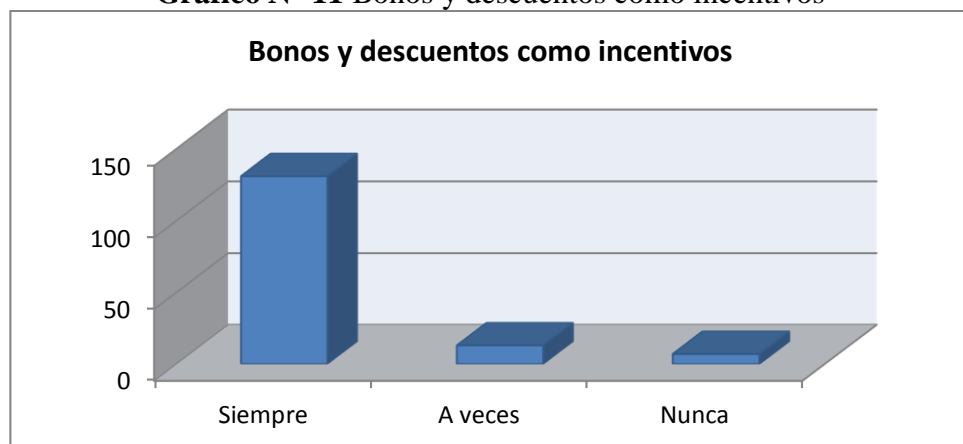
**Tabla N° 9** Bonos y descuentos como incentivos

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	131	87%
<b>A veces</b>	13	9%
<b>Nunca</b>	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 11** Bonos y descuentos como incentivos



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

### **Análisis e Interpretación**

Para el negocio es importante mantener promociones que mantengan a los pacientes satisfechos y leales, por lo que es necesario conocer si a ellos les gustaría recibir bonos y descuentos en sus compras, lo que nos arrojó una respuesta positiva 87%.

Ante la apreciación de los pacientes por los bonos y descuentos, es necesario que la óptica implemente programas innovadores y atractivos que mantenga el entusiasmo de los clientes, el cual se traducirá en satisfacción de ellos y por ende en buenos ingresos para la empresa.

**7.- ¿Cuándo usted ha solicitado los servicios de la óptica la atención ha sido rápida?**

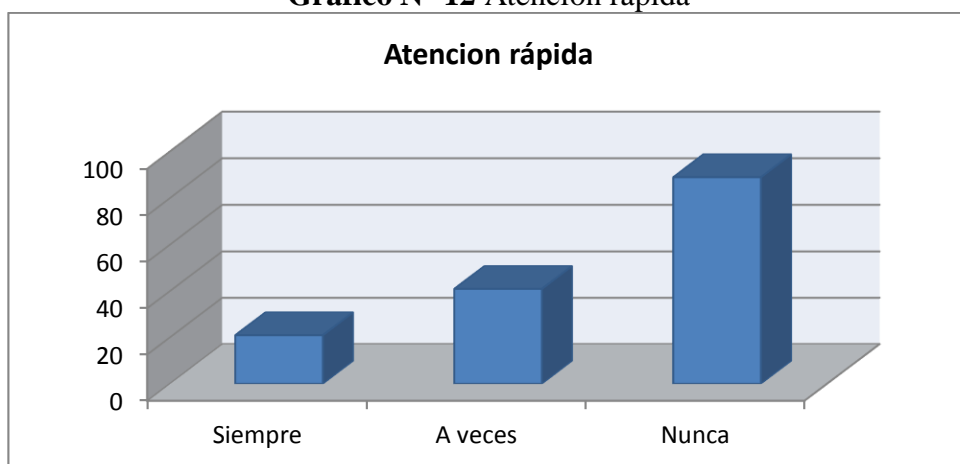
**Tabla N° 10 Atención rápida**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	21	14%
<b>A veces</b>	41	27%
<b>Nunca</b>	89	59%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 12 Atención rápida**



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

**Análisis e Interpretación**

Para determinar la satisfacción de los pacientes, se realizó la siguiente pregunta y conocer si ellos son atendidos de una manera rápida, se pudo determinar que nunca 59% y a veces el 27%, lo que nos indica que existe una debilidad en cuanto al tiempo que le hacen esperar a los pacientes para atenderlos.

La óptica deberá convertir las debilidades en fortalezas como es reducir el tiempo de atención que deben brindar para atender a los pacientes, esto mejorara la satisfacción de ellos y se diferenciara de la competencia.

## 8.- ¿La persona que lo atendió fue amable?

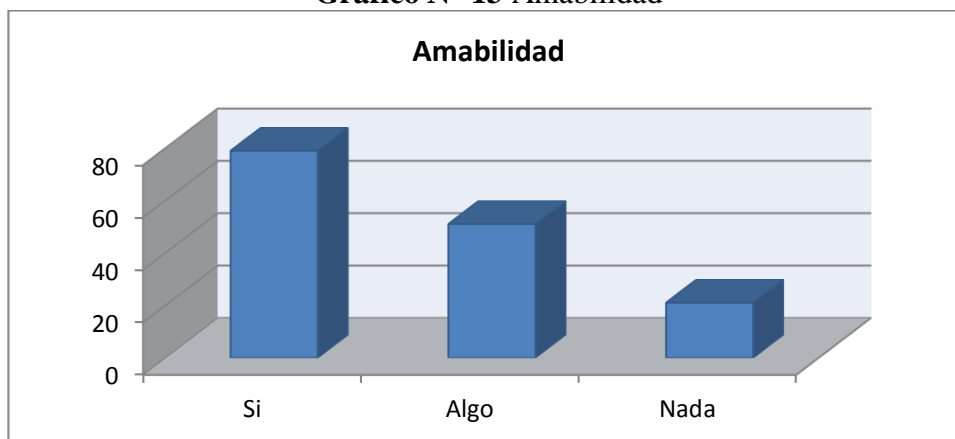
Tabla N° 11 Amabilidad

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	79	52%
Algo	51	34%
Nada	21	14%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Libia Freire

Gráfico N° 13 Amabilidad



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Libia Freire

### Análisis e Interpretación

Continuando con la recabación de información para determinar la satisfacción de los pacientes, se midió la amabilidad que le brindan cuando hacen uso de sus servicios, se obtuvo que si lo hacen 52%, sin embargo también existe una apreciación negativa del 48%, entre los que manifiestan algo 34% y nada 14%.

Es importante que la óptica mejore su servicio brindando mejor trato a los pacientes, la amabilidad es algo que ellos siempre recordarán y sugerirán a otras personas que deseen ser atendidos en este tipo de servicios.

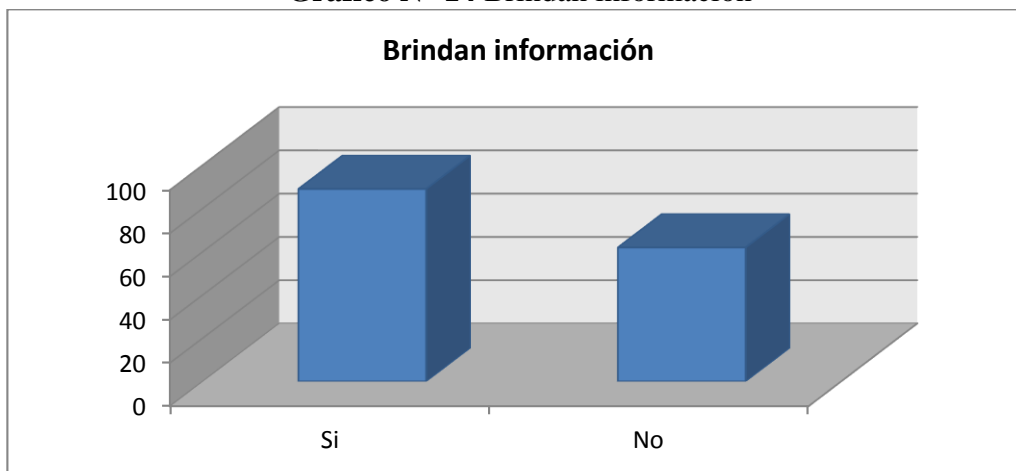
### 9.- ¿La persona que le atendió le brindó información?

Tabla N° 12 Brindan información

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	89	59%
No	62	41%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire

Gráfico N° 14 Brindan información



Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Libia Freire

### Análisis e Interpretación

Para conocer si el personal que le atiende, le brinda la información suficiente en cuanto a productos y servicios que ofrece la óptica, se pudo determinar que si lo hacen 59%, pero también existe un porcentaje alto que no lo hacen 41%.

Al analizar estas cifras es preocupante, debido a que casi la mitad de los pacientes no es informada acerca de los productos y servicios que brinda la óptica, lo que pone en riesgo de una mejor satisfacción de los pacientes.

## 10.- ¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?

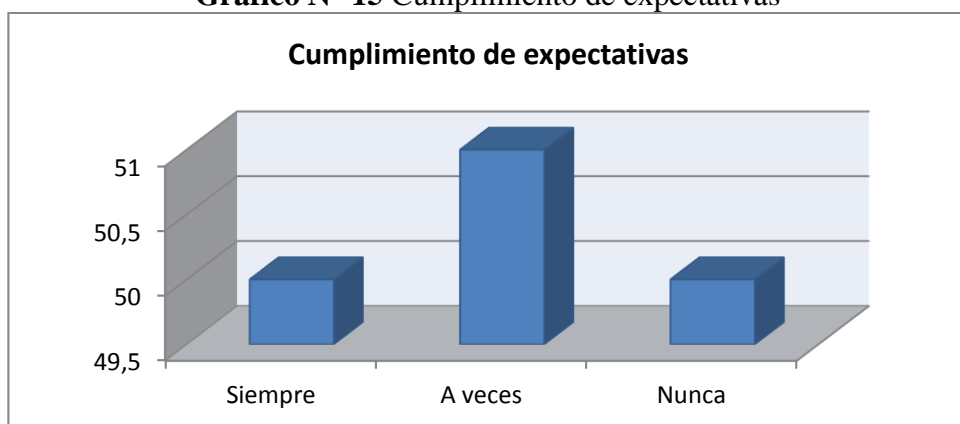
**Tabla N° 13** Cumplimiento de expectativas

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	50	33%
<b>A veces</b>	51	34%
<b>Nunca</b>	50	33%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 15** Cumplimiento de expectativas



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

### **Análisis e Interpretación**

Es importante conocer si los servicios que brinda la óptica cumple o no con las expectativas de los pacientes, se obtuvo datos no alentadores, ya que presentan una división equitativa entre siempre 33%, a veces 34% y nunca 33%.

Para la óptica es importante trabajar más en cuanto al servicio que se debe brindar a los pacientes, ya que las percepciones negativas son mayores a las percepciones positivas, lo que pone más aún en riesgo la satisfacción de los pacientes.



### 11.- ¿Está de acuerdo que nuestros productos y servicios son de calidad?

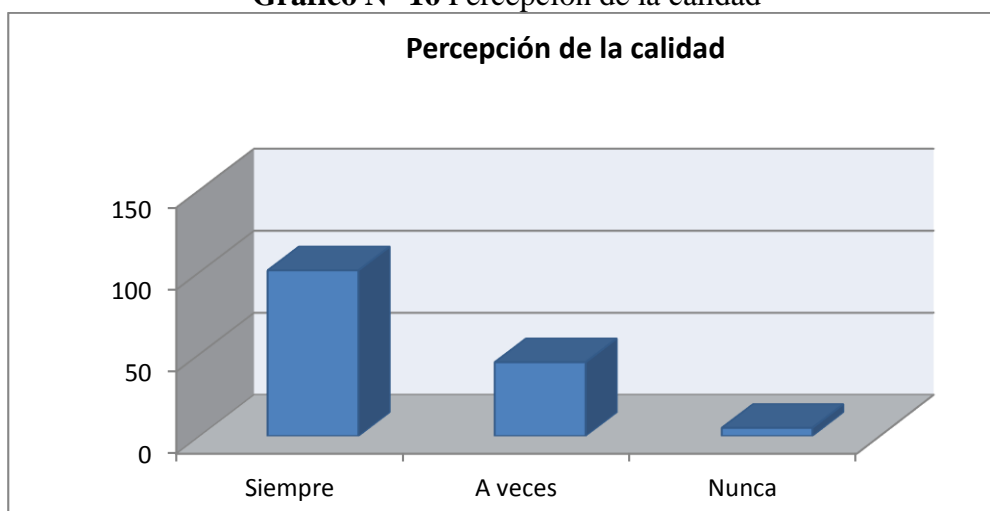
**Tabla N° 14** Percepción de la calidad

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
<b>Siempre</b>	101	67%
<b>A veces</b>	45	30%
<b>Nunca</b>	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

**Gráfico N° 16** Percepción de la calidad



*Fuente: Investigación propia*

*Elaborado por: Libia Freire*

### **Análisis e Interpretación**

Por último se ha realizado una pregunta para conocer la percepción de la calidad que se brinda a los pacientes tanto en productos como en servicios, y se obtuvo que el 67% siempre lo considerará así, a veces 30% y nunca 3%.

La calidad es uno de los valores que debe la óptica promulgar todo el tiempo y en todos sus negocios si aplican las estrategias de crecimiento, esto permitirá a la empresa posicionarse por sus atributos, como es la satisfacción de sus pacientes.

### **4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número 5. .- ¿Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos? y la pregunta y respuestas de la encuesta, número 10.- ¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?, se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar las estrategias de crecimiento para incrementar la satisfacción de los socios de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

#### **4.3.1. Modelo lógico**

**H<sub>0</sub>**: La aplicación de estrategias de crecimiento NO permitirá mejorar la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>**: La aplicación de estrategias de crecimiento permitirá mejorar la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2. Nivel de significancia**

El nivel de significancia con el que se trabaja es el 95% de confianza.

#### **4.3.3. Prueba estadística**

La prueba estadística chi cuadrado, son grupos de contraste de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad de una o dos variables aleatorias.

En donde:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

$X^2$  = Chi cuadrado

$\Sigma$  = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

**Tabla N° 15** Pregunta 5.- ¿Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	97	64%
<b>A veces</b>	47	31%
<b>Nunca</b>	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

**Tabla N° 16** Pregunta 10.- ¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?

OPCIONES	FRECUENCIA	%
<b>Siempre</b>	50	33%
<b>A veces</b>	51	34%
<b>Nunca</b>	50	33%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

#### 4.3.3.1. Combinación de frecuencias

**Tabla N° 17** Combinación de frecuencias

PREGUNTA	SIEMPRE	A VECES	NUNCA	TOTAL
5	97	47	7	151
10	50	51	50	151
<b>TOTAL</b>	147	98	57	302

#### 4.3.3.2 Tabla de Contingencia

**Tabla N° 18 Tabla de Contingencia**

**Tabla de contingencia Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos? \* ¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?**

Recuento		¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?			
		SIEMPRE	A VECES	NUNCA	
Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos?	SIEMPRE	50	47	0	97
	A VECES	0	4	43	47
	NUNCA	0	0	7	7
Total		50	51	50	151

#### 4.3.4. Cálculo matemático

**Tabla N° 19 Cálculo matemático**

La prueba de chi cuadrado( $\chi^2$ ) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

O	E	O - E	(O - E) 2	(O - E)2 / E
97	73,5	23,5	552,25	7,51
47	49	-2	4	0,08
7	28,5	-21,5	462,25	16,22
50	73,5	-23,5	552,25	7,51
51	49	2	4	0,08
50	28,5	21,5	462,25	16,22
			<b>X2 =</b>	<b>47,63</b>

#### 4.3.5. Decisión final

El valor  $X^2 = 47,63$  mayor a  $X^1 = 5,99$  y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la aplicación de estrategias de crecimiento permitirá mejorar la Satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.  
Grados de Libertad:

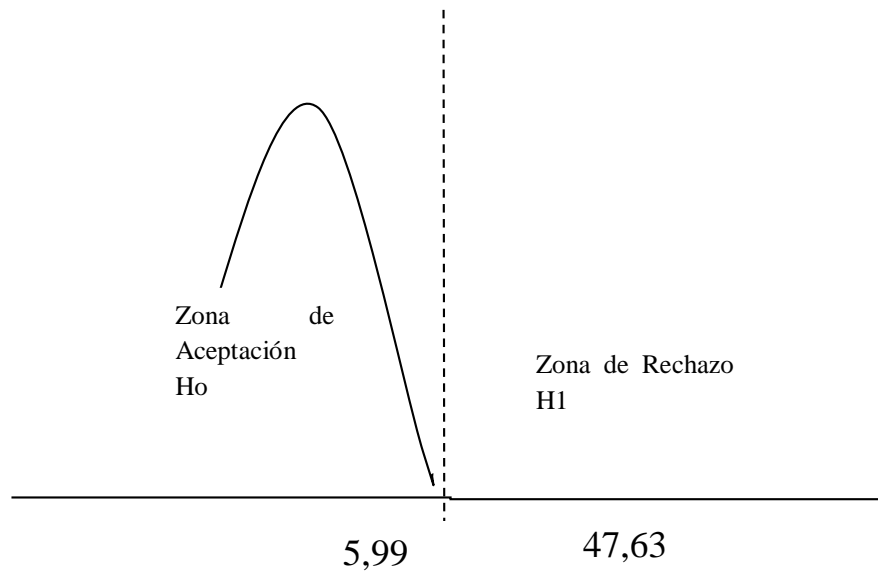
(C-1) (F-1)

(3-1) (2-1)

(2) (1)

2 Grados de libertad = 0,05 = 5,99.

**Gráfico N° 17** Chi cuadrado( $x^2$ )



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- El negocio de las ópticas, es muy limitado en cuanto a productos y servicios que estos brindan, lo que produce una competencia estática por la falta de innovación en este sector.
- La cantidad de ópticas que se encuentran cerca son muy pocas, debido a la baja rotación de los productos y servicios que estos brindan, por lo general las ubicaciones son los centros comerciales y lugares de alto tráfico.
- Si bien es cierto que tomar decisiones de emprender un negocio en la actualidad es un riesgo, debido a la incertidumbre que significa tomar decisiones en cuanto a inversión después de haber pasado crisis financieras en nuestro país, es importante que el propietario haga uso de las estrategias de marketing para ampliar su negocio

- La óptica Claro Visión presenta ciertos aspectos como servicio, información, amabilidad, que deben ser mejoradas, los datos arrojados en el estudio de mercado, prácticamente hacen un llamado a la propietaria que es necesario mejorar si desea que sus pacientes estén satisfechos con los productos y servicios brindados.
- La óptica no cuenta con estrategias de marketing que le permita ampliar sus negocios a otros centros, ni tampoco realiza actividades encaminadas a obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

## 5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda innovar, romper paradigmas, la manera como han venido trabajando a través de todos los años el negocio de las ópticas siempre ha sido el mismo, ante lo mencionado existen oportunidades para crecer ya sea en productos o mercados.
- Es recomendable incursionar en otros negocios capaces de romper paradigmas que ofrezcan nuevos servicios y productos a los pacientes. La limitación de puntos de venta a través de la ciudad es precisamente por eso, por su limitada oferta de productos y servicios y más que todo por la falta de información.
- La propietaria de la óptica debe contratar un especialista en marketing, para que realice un estudio de mercado y pueda determinar la ubicación para nuevos puntos de venta, y la cartera de productos y servicios que se ofertaran a los pacientes.
- Es importante que la óptica emprenda con capacitaciones a todo su personal, en temas relacionados a servicio al cliente, cultura organizacional e información completa en cuanto a características, ventajas, desventajas y beneficios de los productos y servicios que brinda la óptica, para mejorar, la satisfacción de los pacientes.
- Se recomienda aplicar estrategias de crecimiento enfocadas a la penetración de mercados y al desarrollo de mercados para mejorar la satisfacción de los pacientes de la óptica.



## **CAPITULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Título**

Estrategias de Crecimiento enfocadas a la Penetración de Mercado y Desarrollo de Mercados para mejorar la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

**Beneficiarios:** Propietaria, empleados, y pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato

**Teléfono:** 0987921744

**Ubicación:** Av. Rodrigo Pachano Frente al Hospital Indígena (Atocha)

**Responsable:** Gerente

**Equipo Técnico responsable:** Gerente y empleados

**Costo de la Propuesta:** \$7.800

**Financiamiento:** Recursos propios de la óptica

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Julio 2014

**Finalización:** Diciembre 2014

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Como antecedentes la Universidad Técnica de Ambato cuenta con algunos trabajos de investigación, en cuanto a estrategias tanto de marketing como estrategias de crecimiento, la óptica Claro Visión, al ser un negocio que actualmente es manejado de manera empírica, y al tener un mercado muy limitado, es importante que cuente con personal especializado en marketing y utilice algunas estrategias que le permita obtener una ventaja competitiva y un posicionamiento basado en el acceso, y así de esta manera obtener la mejor satisfacción de los pacientes y por ende la lealtad de ellos por su percepción en cuanto a calidad, servicio y confianza, lo que beneficiará de manera directa a la óptica por los referidos que estos pacientes hagan a través del boca a boca.

También se pudo determinar que el personal que labora en la óptica debe ser entrenado a fin de brindar el mejor servicio posible, ya que sólo esto marcará la diferencia con sus competidores, por lo tanto es importante que la empresa emprenda en un plan de capacitación en temas referentes a servicio al cliente, ventas, conocimiento de los productos y servicios como son las ventajas, características, atributos y calidad.

## **6.3. JUSTIFICACION**

Para el presente trabajo de investigación se ha tomado la decisión de proponer estrategias de crecimiento enfocadas a la Penetración de Mercado y al Desarrollo de Mercados para mejorar la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato, las mismas que permitirán desarrollar el negocio a través de estrategias de marketing con la finalidad de ganar mayor participación de mercado, la que al mismo tiempo generará más ingresos a la empresa, y estas ganancias se revertirán en beneficio de los pacientes, ya que se invertirá en mejores equipos, se incrementará mayores servicios y más que todo la satisfacción de los mismos estará dada por el alcance de los pacientes tanto en precios como en ubicación.

A través de las estrategias planteadas, también surgen otros beneficios como es el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento que ésta tendrá en el mercado de la Región, y al mejorar el servicio con la implementación de nuevos equipos

y de nuevos servicios se conseguirá una ventaja competitiva que le permitirá a la empresa mantener una diferenciación frente a su competencia.

Es importante considerar también el aporte del presente trabajo tanto a estudiantes de la carrera de marketing como a empresarios que deseen aplicar en sus trabajos o como base para futuras investigaciones en estrategias de crecimiento, que permitan llevar al negocio a un desarrollo sostenido y rentable.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. Objetivo General**

Elaborar estrategias de Crecimiento enfocadas a la Penetración de Mercado y Desarrollo de Mercados para mejorar la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar las estrategias de crecimiento más adecuadas para la óptica Claro Visión.
- Desarrollar una herramienta para medir la satisfacción de los pacientes de la óptica Claro visión
- Sugerir las estrategias de crecimiento basadas en la penetración de mercado y desarrollo de mercados que permita a la óptica Claro Visión mejorar la satisfacción de los pacientes.

## **6.5. ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD**

### **Político**

La propuesta es factible debido a que el Gobierno del Econ. Rafael Correa, ayuda mucho a las PYMES, con financiamiento para proyectos y créditos a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional), Banco Nacional de Fomento, etc.

## **Socio- Cultural**

Las costumbres y el comportamiento del consumidor ha cambiado mucho en los últimos años, los niveles de exigencia son cada vez más altos tanto de los clientes como de los usuarios, y esto se debe principalmente a que están más informados y en contacto con revistas médicas, a través del internet.

## **Organización**

La óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato a través de sus propietarios y empleados, están dispuestos a unir sus esfuerzos y realizar cambios significativos que coadyuven a alcanzar los objetivos.

## **Ambiental**

La propuesta es factible, desde el punto ambiental, ya que el manejo de desechos y sus actividades no influyen en la contaminación del medio ambiente, la empresa actúa responsablemente y cuenta con los permisos y un control adecuado de sus productos.

## **Financiero**

La óptica Claro Visión se encuentra en capacidad de solventar las actividades encaminadas al crecimiento del negocio, como es la puesta en marcha de puntos de venta en otros mercados.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA – TÉCNICA**

### **Estrategias de Crecimiento**

No es suficiente con ser una empresa rentable. Las compañías deben también crecer. De hecho si la compañía no crece no será rentable a largo plazo. Permanecer con los mismos clientes, productos y mercados es una receta que conduce al desastre.

Los inversores quieren ver que sus negocios crecen; los empleados quieren tener oportunidades de mejora profesional, y los distribuidores quieren colaborar con empresas en crecimiento. El crecimiento equivale a energía.

Con frecuencia, las empresas justifican su falta de crecimiento diciendo que están mercados maduros. Lo único que transmiten es carencia de imaginación. Larry Bossidy, consejero delegado de la empresa Honeywell observó: **“No existen mercados maduros. Necesitamos ejecutivos maduros que puedan encontrar caminos de crecimiento...El crecimiento es una mentalidad”**.

Las empresas han probado varias estrategias de crecimiento: reducción de costes y precios, subidas agresivas de precios, expansión internacional, adquisiciones y nuevos productos. Cada una de estas estrategias plantea sus problemas. Las reducciones de precios, normalmente, son igualadas y neutralizadas por la competencia. Las subidas agresivas de precios son difíciles de aplicar en épocas de recesión económica. La mayoría de los mercados internacionales, en la actualidad, están protegidos o son sumamente competitivos. Las adquisiciones de empresas son caras y no se han probado rentables. Y son muy escasos los ejemplos de lanzamientos con éxito de nuevos productos.

Las empresas no caen en la cuenta de que los mercados rara vez están totalmente conquistados. Todos los mercados tienen muchos segmentos y nichos. A la hora de buscar su crecimiento, las empresas pueden utilizar cuatro estrategias de segmentación:

- 1) Dirigirse a segmentos adyacentes
- 2) Realizar una segmentación más fina
- 3) Entra en nuevos segmentos (Categorías)
- 4) Aplicar nuevas variables de segmentación al mercado total.

Otra forma de afrontar el crecimiento consiste en redefinir el mercado en el cual opera la empresa. Jack Welch les comentó a sus trabajadores: **“Vuelvan a analizar sus mercados y redefinanlos, de tal forma que su participación nunca supere el 10 por ciento”**. En lugar de pensar que su empresa tiene un 50 por ciento de cuota de mercado, véala

operando en un mercado de mayor tamaño, en el que tiene menos de un 10 por ciento de cuota de participación.

Las empresas pueden buscar oportunidades de crecimiento mediante las siguientes directrices:

- **Venda más cantidad de producto a sus clientes actuales.** Anime a sus clientes a que consuman más cantidad de producto en cada ocasión o a que lo hagan en más ocasiones.
- **Venda nuevos productos a sus clientes actuales.** Se trata de que identifique otros productos que pudieran ser demandados por sus actuales clientes.
- **Venda sus actuales productos nuevos clientes.** Introduzca sus productos a nuevas áreas geográficas o a nuevos segmentos.
- **Venda nuevos productos a nuevos clientes.** Adquiera o desarrolle nuevos negocios que ofrezcan servicios a nuevos mercados.

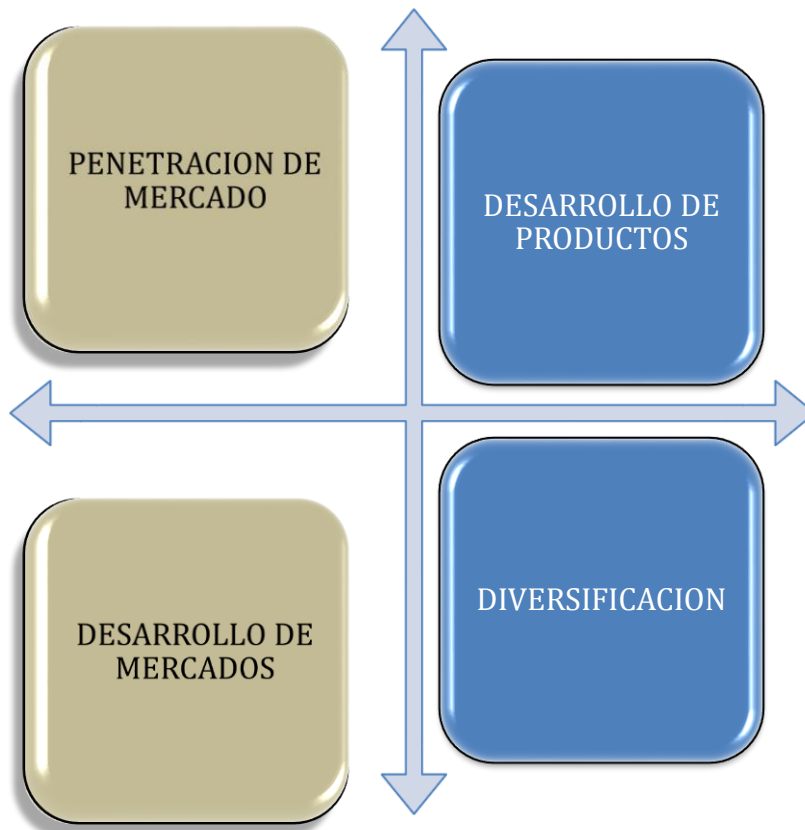
Conseguir el objetivo de crecimiento empresarial requiere desarrollar una mentalidad de crecimiento en el personal de su empresa y en el de sus socios. Busque necesidades que no estén suficientemente satisfechas. En lugar de comenzar por los productos y competencias de la empresa (visión de dentro hacia fuera), busque oportunidades de crecimiento en nuevas necesidades o en nuevos clientes (visión de fuera hacia dentro). Concéntrese en las necesidades del cliente final, después en las necesidades de sus clientes inmediatos, y finalmente decida que necesidades puede satisfacer de una forma rentable.

Adrián Slywotzky y Richard Wise defendieron que las empresas tenían “activos ocultos” que podrían aplicar para la satisfacción de necesidades “de más alto nivel” de su mercados. La mayor parte de los ejecutivos dedica años a hacer crecer sus negocios, partiendo de sus productos, empresas o capital financiero. Dedicar mucho menos tiempo a imaginar cómo utilizar sus activos ocultos – una combinación de relaciones, posición en el mercado, redes, información-. Para crear valor a sus clientes y crecimiento para sus inversores”

(KOTLER, Philip. 2000). “Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z”

Gráfico N° 18 Estrategias de Crecimiento

### 6.7. MODELO OPERATIVO



## **ANALISIS DE LA SITUACION**

### **Macro ambiente externo**

#### **Factor Político**

Movimiento PAIS: Es la agrupación política del Presidente Rafael Correa y cuenta con una fuerte implantación entre los sectores sociales de todo el país, aunque posee mayor preeminencia en la sierra que en la costa. Es la primera fuerza política del país, y tiene mayoría simple, con 59 asambleístas.

La política económica se ha convertido en un eje fundamental del Gobierno de Correa, debido a las aspiraciones de reformar los regímenes productivos y distributivos al objeto de buscar un mayor protagonismo del sector público, y una distribución más equitativa del producto. Para ello se volvió a recuperar la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), ente adscrito a la presidencia de Gobierno y encargado del establecimiento de los objetivos y las políticas nacionales, tanto de las económicas como de carácter general. Para ello este organismo ha diseñado, el llamando Plan Nacional de Desarrollo 2009-2013 (denominado, en este periodo, “Plan Nacional para el Buen Vivir”), con el que se pretende configurar la directrices esenciales que debe seguir la administración ecuatoriana en las políticas de gestión y de inversión pública para dicho periodo. El plan cuenta con 12 objetivos, entre los que destaca el mejoramiento de la calidad de vida de la población, garantizar la vigencia de los derechos y la justicia, establecer un sistema económico social, solidario y sostenible, así como garantizar el acceso a la participación pública y política.

#### **Factor Económico**

El Presidente Rafael Correa ha asumido un fuerte compromiso público con el desarrollo económico del país y la distribución más igualitaria de la renta. En estas circunstancias, las políticas económicas han adquirido un papel central en el programa y discurso del Presidente.



Un primer rasgo a destacar de la política económica es la recuperación de la planificación como instrumento de la gestión pública ecuatoriana. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) ha adquirido mayor peso como Ministerio horizontal.

Además de la planificación, otro rasgo que caracteriza a la política económica ha sido el fuerte impulso fiscal a través de un acusado aumento del gasto público, con incrementos interanuales del orden del 25% en los años de fuerte incremento del precio del petróleo.

Según (**Banco Central del Ecuador., 2014**). La inflación acumulada a Julio del 2014 es de 2,31%, versus julio 2013 que fue de 0,92%, mientras que la inflación mensual al 31 de julio del 2014 es de 4,11%, versus Julio 2013 que fue de 2,39%.

Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC. 2014). En enero de 2014, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró las siguientes variaciones: 0,72% la inflación mensual; 2,92% la anual y 0,72% la acumulada; mientras que para el mismo mes en el 2013 fue 0,50% la inflación mensual; 4,10% la anual y 0,50% la acumulada.

La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación. La inflación mensual de este grupo fue de 1,67%.

La variación mensual de los bienes transables fue de 1,12%, siendo superior a la variación general del IPC y a la de los bienes no transables (0,18%).

El valor de la canasta familiar básica se ubicó en 628,27 dólares, mientras que el ingreso familiar (1,6 perceptores) en 634,67 dólares, esto implica una cobertura del 100% del costo de dicha canasta y un superávit del 1,02%.

El Índice de Precios del Productor (IPP) fue de 1.696,06; mostrando una variación mensual de -0,41% frente a 0,42% alcanzado en el mismo mes del año anterior, a su vez la variación anual del IPP es de 1,91%, el año anterior la cifra alcanzó el 0,45%.

Finalmente, el índice de intermediación (IBRE-I) en el mes de análisis es de 98,76; lo

cual representa una variación en el último mes de -1,79%, frente al 2,32% del mismo mes del año anterior.

### **Factor Legal**

Desde el 1 de enero de 2011, el COMEX (Comité de Comercio Exterior), ente adscrito al Ministerio Coordinador de la Producción, sustituye al COMEXI (Consejo de Comercio Exterior e Inversiones) en la determinación de políticas de comercio exterior e inversión directa y expedición de las normas necesarias para su ejecución. De esta forma, las competencias de comercio exterior pasan de manos del Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) al Ministerio Coordinador de la Producción, el Empleo y la Competitividad (MCPEC).

El 6 de junio de 2009, Ecuador denunció al Convenio de Washington por el que se creó el Centro Internacional para el Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI). Dicha denuncia se hizo efectiva a los 6 meses después de ser recibida la notificación de denuncia en el Centro, es decir, a partir del 7 de enero de 2010.

La denuncia de ese tratado se fundamenta en el artículo 422 de la Constitución ecuatoriana (aprobada por plebiscito popular el 28 de septiembre de 2008), en la cual se dispone que “no se podrá celebrar tratados o instrumentos internacionales en los que el Estado ecuatoriano ceda jurisdicción soberana a instancias de arbitraje internacional, en controversias contractuales o de índole comercial, entre el Estado y personas naturales o jurídicas privadas”. Esto significa que el Ecuador ya no se someterá al arbitraje del CIADI por las controversias jurídicas que se registren en los contratos firmados con entidades privadas internacionales.

El 15 de mayo de 2009, el Gobierno modificó algunos artículos de la Ley de Compañías con los que se pretende conseguir una mayor transparencia en el conocimiento de los socios. Para ello la Superintendencia de Compañías deberá recibir por parte de la empresa una lista de todos socios (personas naturales o jurídicas) de la compañía extranjera, lista deberá ser suscrita y certificada ante Notario Público, por el secretario, administrador o

funcionario de la compañía extranjera que tuviera autorización para hacerlo. Adicionalmente si las sociedades extranjeras, que son accionistas de una Compañía Anónima ecuatoriana, estuvieran registradas en alguna Bolsa de Valores extranjera, esta no deberá presentar la lista completa de sus socios accionistas o miembros, sino que deberá presentar una declaración juramentada de tal registro, en donde deberá constar que la totalidad de su capital está representado en acciones o participaciones nominativas.

La Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones, publicada en diciembre de 1997, constituye el cuerpo legal que establece la normativa en materia de inversiones extranjeras en Ecuador, cuyo último reglamento 1132 fue aprobado en enero de 2001 (Registro Oficial No. 252), enfatizando los convenios de estabilidad tributaria y jurídica.

Destaca la reforma en la que el Gobierno derogó las patentes farmacéuticas en Ecuador, para favorecer la fabricación local de los medicamentos patentados y así reducir el precio de los mismos a través de la concesión de licencias obligatorias a los fabricantes locales, apoyándose en el artículo 31 de la Declaración Ministerial de Doha sobre los ADPIC y la Salud Pública aprobado en enero de 2005 por la Organización Mundial de Comercio (OMC).

### **Factor Ecológico**

Ecuador posee un gran potencial turístico, aún infra-explotado. Es un país extremadamente diverso con una extensión equivalente a la mitad del territorio español. Posee cumbres andinas, extensas playas y selva amazónica, además de las incomparables Islas Galápagos declaradas, junto con la capital Quito, como Patrimonio de la Humanidad.

En el 2010, la actividad turística generó aproximadamente 1.140 millones de dólares con un total de 1.046.968 visitantes extranjeros. Sin embargo, en 2011, se superó el número de turistas, alcanzando la cifra de 1.140.978.

De acuerdo a los últimos datos calculados, la Huella Ecológica (HE) del Ecuador ha superado su biocapacidad.

Tomando en cuenta esta situación, el Ministerio del Ambiente (MAE) ha pensado en generar acciones concretas para revertir este comportamiento y reducir la HE del país, a través de una campaña de información y concienciación.

El MAE trabaja en un plan integral de educación ambiental que permita a la ciudadanía conocer el concepto de la HE como una herramienta clave para la difusión y concienciación.

La HE es un indicador de sostenibilidad ambiental que permite medir cómo los hábitos de consumo están afectando al planeta y se calcula a través de una metodología específica que toma en cuenta cinco componentes (carbono, agua, energía, comida e infraestructura).

La calculadora personal de HE ayuda a las personas a discernir de manera clara cuántos planetas se necesitarían para soportar el estilo de vida de cada persona y qué tipo de consumo es más agresivo con el medio ambiente, entre otros factores. Además, se presentan consejos prácticos para reducir la HE, los cuales incluyen información cuantitativa de hasta qué punto se puede contribuir a un aprovechamiento más sustentable de los recursos.

El objetivo de esta herramienta informática es socializar entre la población, el concepto de HE y la relación entre patrones de consumo y presión sobre el medio ambiente que tienen las actividades humanas.

### **Factor Social**

El “Atlas de las desigualdades socio-económicas del Ecuador” presentado recientemente por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), demuestra claramente que en el Ecuador estamos viviendo un cambio social inclusivo que combina reducción de pobreza, reducción de desigualdad y aumento del consumo por habitante. En periodos anteriores este tipo de cambio social era inexistente. Más aún, desde el ámbito de la investigación internacional comparada, son pocos los países en el mundo que logran combinar acertadamente los tres factores mencionados. Ecuador lo ha logrado,

y por ello es fundamental mantener esta perspectiva revolucionaria de cambio social.

Desde la nación del Buen Vivir se construyó un índice de Desarrollo Social con 19 indicadores que describen cómo vivíamos en 1990 y cómo estamos ahora. El estudio demuestra un progresivo aumento en la calidad de vida de los ecuatorianos y ecuatorianas entre 1990 y el 2010. Sin embargo, el mejoramiento de las condiciones sociales es mucho más acelerado en la última década, en la cual el ritmo de mejoras casi se duplica. El índice social comparativo pasa de 55% en 1990 a 69% en 2010.

La pobreza se redujo en el 90% de las parroquias del país, en contraste con el periodo 1990- 2001, en el cual la pobreza aumentó en 424 parroquias. Esto se debe a un cambio de prioridades en la política pública, pues ahora los derechos dejaron de ser mercancías, el ser humano es el objetivo principal de la acción gubernamental.

### **Factores Tecnológicos**

Dentro de este aspecto podemos indicar que el avance tecnológico, se puede evidenciar en la variedad de equipos, e instrumentos que aparecen y que se los encuentra en el mercado. Todos estos facilitan considerablemente la realización del examen visual, convirtiéndose la tecnología en un aliado del profesional a cargo, además de contribuir al resultado obtenido y generar la confianza en los clientes.

Sin embargo puede convertirse en un aspecto en contra cuando las empresas no tienen capacidad de innovación tecnológica, es decir no cuentan con los recursos económicos suficientes para adquirir equipos, materiales de buena calidad y maquinaria necesaria.

### **Micro ambiente externo**

#### **Clientes**

Los principales clientes son aquellas personas que poseen problemas visuales sobre todo las pacientes que presentan el problema de ojo seco, y que ya se han elaborado anteojos

en la empresa, o han recibido algún tratamiento, además las personas mayores de 40 años, ya que en esta etapa de vida, es cuando se empieza a desarrollar el problema de presbicia (dificultad para ver de cerca – lectura) uno de los problemas mas comunes que presentan tanto hombres como mujeres, también los niños entre 3 y 10 años a los cuales se les ha diagnosticado problemas como estrabismo, miopía o hipermetropía que generalmente se detectan a temprana edad.

También se ha considerado al mercado en general, ya que las personas no sólo se realizan exámenes visuales cuando ya poseen problemas de visión, sino de manera preventiva que es lo más recomendable en aspectos de salud.

### **Proveedores**

Los laboratorios Centro óptico Indolentes y Ecuatoriana de lentes “ELENS”, proveen a la empresa de lunas cuando el inventario es bajo, las cuales funcionan en la ciudad de Quito, Mientras que los armazones y gafas el principal proveedor es Opti Representaciones Granda.

Para estuches de gafas y lentes el proveedor es “El Becerro”; Cacie Óptical distribuidor de líquido para lentes de contacto e insumos para el laboratorio, el mismo que se encuentra localizado en Guayaquil.

DIDADO S.A, Amirlimake Imporflex, distribuyen armazones y gafas, los mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito.

### **Micro ambiente interno**

#### **Modelo de las 5 Fuerzas de Porter**

##### **a) Amenaza de entrada de nuevo competidores**

Para este tipo de negocios, no existen barrera de ingreso como tal, lo único que se necesita es contar con el capital que se requiere para la inversión de un negocio de

este tipo como es el equipo, y la adecuación de óptica completa, además de los permisos que se requieren para el funcionamiento y patentes.

En cuanto a barreras de salida, la única sería la inversión, que se necesitó al inicio del negocio, esto debido al elevado costo de los equipos y materiales, que al pasar del tiempo se requiere innovación. Ante esta situación los propietarios prefieren continuar con el negocio, que por motivos de la depreciación, perderían gran parte del dinero invertido, es por ello que las ópticas ofertan sus productos y servicios a precios bajos y no de buena calidad, provocando una competencia desleal en el Sector.

**b) Poder de negociación de los Proveedores**

Para este tipo de negocios, no existe poder de negociación, ya que existen varios proveedores en el medio, pero ópticas Claro Visión, mantiene convenios de pago, descuentos especiales, y otros acuerdos con sus proveedores que han contribuido de gran manera con el posicionamiento de la empresa en el mercado de Ambato. Estos acuerdos buscan mayores beneficios para la empresa Claro Visión, los mismos que también son trasladados a los clientes.

**c) Rivalidad entre competidores**

Los principales competidores de la empresa Claro Visión son: Ópticas GMO y Ópticas los Andes, ubicado en el Mall los Andes y Óptica Ambato, debido a la trayectoria que tienen, con precios competitivos, y una oferta novedosa de productos y servicios para todo tipo de clientes.

Todos ellos gozan de similaridad, por lo que es importante en este tipo de negocio contar con una ventaja competitiva, que le permita diferenciarse de sus competidores.

**d) Poder de negociación de los clientes**

En muchas ocasiones los competidores directos de Claro Visión, ofrecen promociones de igual o más atractivas, que atraen a los clientes por los precios y promociones, lo que ha significado un desplazamiento de ellos hacia la competencia, lo que ha significado para la empresa una reducción de ventas.

Sin embargo la empresa Claro Visión ha implementado programas de fidelización para retener, recuperar y captar clientes, sin embargo a pesar de la alta rivalidad, los clientes no tienen el poder de negociación.

**e) Amenaza de ingresos de productos sustitutos**

En este tipo de industrias, se ofrecen lentes de armazón y lente de contacto, ante estos productos el único sustituto es la cirugía, pero aun así este no corrige todos los problemas de deficiencia visual, ya que algunos como la presbicia, el ojo seco, se presenta por la edad, además del alto costo y los riesgos que implica cualquier intervención quirúrgica, por lo tanto no podemos considerado como una amenaza de producto sustituto.

El resultado de esta matriz nos indica que a pesar de tener la empresa Claro Visión varias fortalezas, las debilidades concentradas en la parte legal y financiera son superiores y terminarán afectando gravemente la situación de la empresa.

Las fortalezas más importantes que tiene la empresa Claro Visión son la trayectoria en el mercado, la tecnología que cuenta y finalmente la importación directa que realiza de sus productos, materiales, insumos que emplea y comercializa.

Una de las debilidades más importantes es la falta de un adecuado manejo financiero, ya que la empresa maneja las finanzas tanto personales como de la empresa como una sola cuenta, por tal motivo es difícil identificar la situación real financiera.

Otra debilidad importante es la parte legal y regulatoria, la misma que representa un riesgo muy alto que puede llevar a la empresa a problemas sumamente graves.

**Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE**

Por la confiabilidad de sus clientes y la forma de adopción de los lentes por una esmerada profesionalización de la óptica capta más clientes, los mismo se encargan en difundir a sus familiares y amigos, por la prontitud en la entrega de sus lentes, y a bajos costos.



El análisis del entorno externo en el cual la empresa Claro Visión, se encuentra desarrollando sus actividades, refleja que sus oportunidades son mayores que sus amenazas, ya que el promedio de total es de 3,15 superiores al parámetro que es 2,5. La principal oportunidad que se presenta es que hoy en día existe una mayor preocupación por la salud visual que sumado a la liquidez que se presenta en la economía da como resultado una excelente oportunidad para el incremento de las ventas y por ende de los ingresos.

Actualmente el mercado para este tipo de negocios es más amplio ya que personas de todas las edades utilizan lentes aunque no sufran de problemas visuales. Los adquieren por protección ya que por sus actividades diarias están en constante uso de las computadoras y otros aparatos electrónicos que pueden llegar a afectar la visión de las personas.

La tecnología es un aspecto significativo, dentro de las actividades que realiza la empresa, por lo tanto la innovación tecnológica es de vital importancia y Claro Visión tiene la capacidad de renovar los equipos e instrumentos que utiliza.

Sin embargo a pesar de las oportunidades, que se le presentan, también existen amenazas, la principal es la restricción por parte del gobierno hacia las importaciones, esta medida afecta directamente a la empresa, ya que la misma importa directamente materiales utilizados en la elaboración de sus productos, esta situación dará al final resultados negativos para la empresa en cuanto a ingresos.

Otra de las amenazas es enfrentar a la competencia desleal, que de alguna manera existe por parte de las ópticas que funcionan como fundaciones, ya que los precios son mucho más bajos que el resto de las ópticas del mercado Ambateño.

Actualmente existe una mayor preocupación social por parte del gobierno, que cada vez más está cubriendo las necesidades en el ámbito de la salud, el mismo que, si llegase a realizar campañas de salud visual provocaría una reducción del mercado.

**Tabla N° 20** Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		PESO	CALIFIC.	TOTAL PONDERADO
<b>No-</b>	<b>FORTALEZAS</b>			
1	Trayectoria en el mercado	0,1	4	0,4
2	Tecnología	0,1	3	0,3
3	Importación directa de materiales y productos terminados	0,1	4	0,4
4	Variedad de stock	0,05	3	0,15
5	Calidad de los productos	0,05	4	0,2
6	Servicio al cliente	0,05	4	0,2
<b>No-</b>	<b>DEBILIDADES</b>			
1	Legal y regulaciones de la empresa	0,2	1	0,2
2	Sistema contable	0,1	2	0,2
3	Estructura Organizacional	0,05	2	0,1
4	Manejo Financiero	0,2	1	0,2
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,35</b>

**FUENTE :** Elaboración propia  
**ELABORADO POR:** Libia Freire

**Tabla N° 21** Factores Críticos de éxito

FACTORES CRITICOS DE EXITO		PESO	CALIFIC.	TOTAL PONDERADO
<b>No-</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Mayor preocupación por la salud visual	0,12	4	0,8
2	Mayor liquidez de los consumidores	0,15	4	0,6
3	Mercado más amplio	0,15	3	0,45
4	Capacidad de innovación tecnológica	0,1	3	0,3
<b>No-</b>	<b>AMENAZAS</b>			
1	Restricciones a las importaciones	0,2	3	0,6
2	Competencia desleal	0,1	2	0,2
3	Preocupación social por parte del gobierno	0,1	2	0,2
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,15</b>

## Matriz FODA

Una vez que se ha realizado el análisis Interno y el análisis Externo, se puede elaborar la matriz FODA

**Tabla N° 22** Matriz FODA

	OPORTUNIDADES				AMENAZAS			
		1	2	3	4	1	2	3
FORTALEZAS	1	X	X	X			X	X
	2	X	X		X		X	
	3	X	X				X	
	4	X	X				X	X
	5	X	X		X		X	X
	6	X	X	X	X		X	X
DEBILIDADES	1							
	2							
	3							
	4							

**FUENTE:** Elaboración propia

**ELABORADO POR:** Libia Freire

**Tabla N° 23** Estrategias derivadas del FODA

ESTRATEGIA	TOTAL	DESCRIPCIÓN
FO	17	Ofensiva
FA	10	Defensiva
DO	0	Adaptación - Defensiva
DA	0	Supervivencia - Defensiva

**FUENTE:** Elaboración propia

**ELABORADO POR:** Libia Freire

## Resultado de la Matriz FODA

El resultado de la matriz FODA indica que la empresa debe utilizar estrategias ofensivas, por lo tanto debe utilizar sus fortalezas para aprovechar las oportunidades que el entorno le ofrece.

Es importante que se analice el entorno en el que se está desarrollando la empresa Claro

Visión, para que pueda crearse ventajas competitivas, que le permita estar por delante de la competencia con la finalidad de crecer y mantenerse en el mercado. Por lo que es importante que la empresa emplee estrategias de crecimiento enfocadas a la penetración de mercado y al desarrollo de mercados. Adicionalmente utilizando sus fortalezas combinadas con las oportunidades, debe tratar de disminuir al máximo sus debilidades.

### Matriz de Perfil Competitivo

Esta herramienta identifica a los competidores más importantes de la empresa Claro Visión e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Resume información decisiva sobre la competencia.

**Tabla N° 24** Matriz de Perfil Competitivo  
**MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO (MPC)**

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO	CLARO VISION		GMO		OPTICA LOS ANDES		ÓPTICA AMBATO	
		Calif.	C x P	Calif.	C x P	Calif.	C x P	Calif.	C x P
Trayectoria en el mercado	0,20	4	0,80	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Innovación tecnológica	0,15	4	0,60	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Servicio al cliente	0,10	3	0,30	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Calidad de los productos	0,20	4	0,80	1	0,2	1	0,2	3	0,6
Precios accesibles	0,15	3	0,45	1	0,15	4	0,6	2	0,3
Promociones	0,10	1	0,10	4	0,4	2	0,2	1	0,1
Publicidad	0,10	1	0,10	3	0,3	1	0,1	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,15</b>		<b>2,55</b>		<b>2,55</b>		<b>2,65</b>

La principal fortaleza de Claro Visión, es la trayectoria que posee en el mercado, esto ha favorecido a que los pacientes la identifiquen claramente, además de tener productos de calidad, contar con tecnología en sus equipos y brindar atención de calidad a sus pacientes.

Ópticas GMO, es una cadena internacional que ha tomado fuerza en los últimos años, en nuestro país, localmente se ha introducido al mercado con sus llamativas promociones y colorida publicidad a nivel nacional, sin embargo en algunas ocasiones, la calidad de sus productos y los altos precios que manejan, le han restado clientes.

## ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

### Estrategia de Penetración de Mercado

La estrategia para penetrar el mercado tiene como objetivo aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización. Dentro la penetración está:

- Maximizar la cantidad de vendedores
- Elevar el gasto publicitario
- Ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias

### Actividades:

#### Promoción en gafas graduadas



- 1000 gafas graduadas a mitad de precio
- Hasta un 50% en cristales + 2 años de seguro de rotura
- 40% de descuento en cristales progresivos
- 50% de descuento en cristales monofocales
- Todas las monturas con el 10% de descuento
- Tus gafas de moda por solo \$ 69,90 USD
- Gafas para niños por solo \$ 39,90 USD

## Promoción Gafas de sol



- Todas las gafas de sol con un 30% de descuento
- Todas las gafas de sol graduadas al 30% y con los cristales hasta con un 50% de descuento
- Gafas de sol desde \$20 USD
- Gafas de sol graduadas desde \$ 59 USD

## Promoción en Lentes de Contacto



- Los nuevos lentes de contacto de Hidrogel de Silicona por solo \$ 20 USD
- 20% de descuento en lentes de contacto y mantenimiento
- Pocket Pack por solo \$10 USD
- Prueba gratuita de lentes de contacto

Los lentes de contacto de Hidrogel de Silicona, son lentes de contacto mensuales de última generación que te ofrecen más horas de uso, mayor comodidad y un extra de oxigenación para que puedas seguir con tu ritmo de vida. ¡Y con adaptación garantizada!

## **Estrategia de Desarrollo de Mercado**

Para desarrollar el mercado se requiere incorporar productos y servicios actuales en otras zonas geográficas. Esto quiere decir que busca nuevos mercados para ofrecer los productos y servicios de la organización.

### **Actividades:**

- Convenios con Cooperativas de Ahorro y Crédito
- Apertura nuevo local en Latacunga
- Apertura nuevo local en Riobamba
- Ampliar los segmentos de mercado (Dirigir productos a otros estratos)
- Capacitación a empleados en atención al cliente



claro  
vision

The logo consists of the word 'claro' in a blue, sans-serif font above the word 'vision' in the same font. The letter 'o' in 'vision' is replaced by a magnifying glass with a silver handle. Inside the lens of the magnifying glass is a stylized human eye with black eyelashes. The background is light gray with white rays emanating from the top left corner.

ahora mas  
cerca de ti

Proxima apertura de nuestros  
nuevos locales en Latacunga  
y Riobamba!



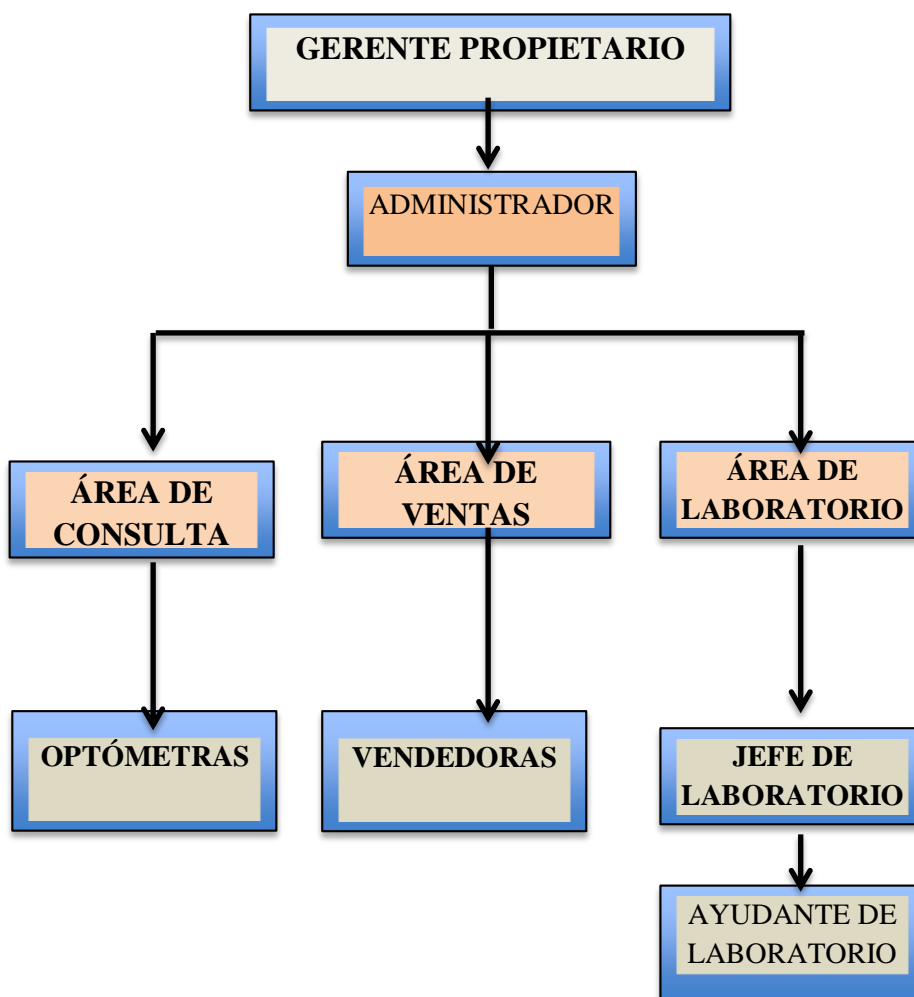
		ACTIVIDADES	COSTO	TIEMPO						RESPONSABLE
				Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Di c.	
<b>Estrategias de Crecimiento</b>	Estrategia de Penetración de Mercado	Promoción de Gafas graduadas	\$ 500	XX	XX	XX				ADMINISTRADOR
		Promoción Gafas de sol	\$ 500			XX	XX			
		Promoción en Lentes de contacto	\$ 500					XX	XX	
	Estrategia de desarrollo de Mercados	Convenios con Cooperativas de Ahorro y Crédito	\$ 300	XX	XX					GERENTE PROPIETARIO
		Apertura nuevo local en Latacunga	\$2500		XX					
		Apertura nuevo local en Riobamba	\$2500			XX				
		Ampliar los segmentos de mercado (Dirigir productos a otros estratos)	\$500				XX			
		Capacitación a empleados en atención al cliente	\$ 500					XX		
									XX	

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>COSTO</b>
<b>Estrategia de Penetración de Mercado</b>	Promoción de Gafas graduadas	\$ 500
	Promoción Gafas de sol	\$ 500
	Promoción en Lentes de contacto	\$ 500
<b>Estrategia de Desarrollo de Mercado</b>	Convenios con Cooperativas de Ahorro y Crédito	\$ 300
	Apertura nuevo local en Latacunga	\$2500
	Apertura nuevo local en Riobamba	\$2500
	Ampliar los segmentos de mercado (Dirigir productos a otros estratos)	\$ 500
	Capacitación a empleados en atención al cliente	\$ 500
	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>\$7.800</b>

## 6.8 ADMINISTRACION

La empresa Claro Visión, no posee un manual de funciones establecido, sin embargo su propietaria ha asignado a cada colaborador sus funciones y ellas las desarrollan sin ningún contratiempo, cada uno tiene claramente definida su función en la empresa como contribuyen al éxito de la misma.

**Gráfico N° 19** Estructura Organizacional



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Libia Freire

## 6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes necesitan evaluar?	La Óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Para conocer si las estrategias de crecimiento inciden en la satisfacción del cliente
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la satisfacción de los clientes
¿Qué evaluar?	El impacto de las estrategias de crecimiento enfocadas a la penetración de mercado y al desarrollo de mercado
¿Quién evalúa?	El Administrador de la óptica Claro Visión y el Gerente propietario
¿Cuándo evaluar?	Cada mes
¿Cómo y con qué evaluar?	Mediante un check List, a través de la observación y visitas in situ.

**Tabla N° 25 . PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN**

## BIBLIOGRAFIA

- HERNÁNDEZ, Cesáreo; DEL OLMO, Ricardo; GARCÍA, Jesús. (2000). *El Plan de Marketing Estratégico*. GESTION EDICIONES. Barcelona
- JOBBER, David; FAHY, John (2007). *Fundamentos De Marketing*. 2da. McGRAW – HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U. Madrid
- KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2004). *Marketing*. 10ma. PEARSON EDUCACIÓN S.A. Madrid
- KOTLER, Philip. (2003).** “Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing de la A a la Z”. Pearson Prentice Hall. Primera Edición. México
- LAMBIN, Jacques. (2002). *Marketing Estratégico*. 3ra. McGRAW- HILL / INTERAMERICANA S.A.U. Madrid
- PUJOL, Bruno. (1999). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.
- PUJOL, Bruno. (2002). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.
- PUJOL, Bruno. (2003). *Diccionario de Marketing*. CULTURAL S.A. Madrid.
- STANTON, ETZEL, WALKER (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14va. McGRAW-HILL S.A. DE C.V. México D.F.

## Direcciones Electrónicas

- OPORTUNIDADES COMERCIALES  
<http://www.upbusiness.net/oportunidades/>
- BUSSINESS TO BUSINESS ECUADOR S.A.  
<http://www.b2becuador.net/default.asp?lan=2>
- SISTEMAS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ECO  
<http://www.eco.microempresa.org>.
- AGRI-BUSINESS ASSISTANT  
<Http://www.trace-se.com/agri/.menu.htm>
- CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA INDUSTRIA  
<http://www.smipc.or.kr/>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO (OMC)

<http://www.wto.org/>

- NANDINA

<http://www.comunidadandina.org./brujula.htm>

- SECRETARIA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS

<http://www.doc.gov/>

Franquicias. Cómo multiplicar su negocio, Steven S. Raab, Gregory Matusky.  
Limusa Noriega Editores.

Las Franquicias, un efecto de la globalización 100 respuestas, Ferenz Feher  
Tacatli, Juan Manuel Gallastegui. Mc Graw Hill.

# ***ANEXOS***

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERA EN MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO #.....

Encuesta sobre Estrategias de Crecimiento y su incidencia en la Satisfacción de las  
pacientes de la óptica Claro Visión de la ciudad de Ambato.

**Objetivo**

Obtener información primaria confiable para determinar el potencial de mercado, y  
establecer las estrategias adecuadas para mejorar el volumen de ventas.

**Instructivo.**

Estimado señor o señora:

Le pedimos se digne en contestar el siguiente cuestionario puesto que es un estudio  
con fines de investigación académica que se está realizando.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.-

Gracias por su colaboración

Marque con una X la (s) respuesta (s) elegida (s)

**1.- ¿A través de qué medios masivos usted se entera de las promociones?**

RADIO  TELEVISIÓN

PRENSA  REVISTAS

**2.- ¿Existen ópticas cerca de donde usted reside?**

SI  NO

**3.- ¿Las ópticas en su sector le ofrecen servicios diferentes?**

TODAS  ALGUNAS  NINGUNA



4.- ¿Le gustaría que la óptica brinde nuevos productos y servicios?

SI

NO

5.- ¿Considera usted que la óptica debe incursionar en otro tipo de negocios para ofrecer más gama de productos?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

6.- ¿Le gustaría que la óptica les incentive en sus compras con bonos o descuentos?

SIEMPRE

AVECES

NUNCA

7.- ¿Cuándo usted ha solicitado los servicios de la óptica la atención ha sido rápida?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

8.- ¿La persona que lo atendió fue amable?

SI

ALGO

NADA

9.- ¿La persona que le atendió le brindo información?

SI

NO

10.- ¿Nuestros servicios cumplieron sus expectativas?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

11.- ¿Está de acuerdo que nuestros productos y servicios son de calidad?

SIEMPRE

A VECES

NUNCA

Gracias por su colaboración

## ARBOL DEL PROBLEMA

