

**Universidad Hispanoamericana**

**Facultad de Ciencias Económicas**

**Administración de Negocios con énfasis en**

**Mercadeo**

*Tesina para Bachillerato*

**Estudio de mercado, planes de comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa “Óptica WBS”, ubicada en San José distrito La Uruca, a diciembre del 2022.**

Tiffany Bonilla Naranjo

Mayo, 2023

# ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO .....	2
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
AGRADECIMIENTOS.....	7
DEDICATORIA .....	8
RESUMEN.....	9
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1.1    Antecedentes internacionales .....	13
1.1.2    Antecedentes nacionales .....	15
1.1.2    Delimitación del problema.....	20
1.1.3    Justificación .....	21
1.2    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.3    OBJETIVOS.....	22
1.3.1    Objetivo general.....	22
1.3.2    Objetivos específicos .....	22
<b>CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>23</b>
2.1    MARCO TEÓRICO.....	24
2.1.1. Estudios de Mercado.....	24
2.1.2. Planes de Comunicación .....	25
2.1.3. Estrategias Marketing .....	26
2.2    MARCO CONCEPTUAL.....	27
2.2.1. Mercadeo (Marketing) .....	27
2.2.2 Mercado Meta.....	27
2.2.3 Investigar .....	28
2.2.4 Comunicación .....	28

2.2.5 Comunicación Estratégica .....	28
2.2.6 Estrategia de Marketing.....	28
2.2.7 Análisis FODA .....	28
2.2.8 Matriz CAME.....	29
2.2.9 Mezcla de Marketing (las 4P).....	29
2.2.10 4F .....	30
2.2.11 4C.....	30
2.2.12 Inbound Marketing .....	30
2.2.13 Marketing digital .....	31
2.2.14 Marketing de contenidos.....	31
2.2.15 Tendencias .....	31
2.3 MARCO CONTEXTUAL .....	31
2.3.1 Características Geográficas .....	31
2.3.2 Características Demográficas .....	32
2.3.2.1 Población .....	32
2.3.2.2 Historia de la Empresa.....	33
2.3.2.3 Visión.....	37
2.3.2.4 Misión .....	37
2.3.2.5 Valores.....	37
<b>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>39</b>
3.1 ENFOQUE.....	40
3.1.1 Enfoque Cualitativo.....	40
3.2 ALCANCE.....	40
3.2.1 Alcance Descriptivo.....	40
3.3 DISEÑO .....	41
3.3.1 Diseño Investigación-Acción.....	41
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO .....	41

---

3.4.1 Población .....	41
3.4.2 Tipo de muestra .....	42
3.4.2.1 Mezcla entre Por Cuotas y muestra por conveniencia .....	42
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	43
3.4.4 Consideraciones éticas .....	43
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	45
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS.....	45
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS .....	49
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....</b>	<b>50</b>
GENERALIDADES.....	51
4.1 Resultados de recolección de datos de entrevista.....	52
4.2 Resultados de recolección de cuestionario a la población.....	54
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....</b>	<b>79</b>
5.1 De los resultados.....	80
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
6.1 CONCLUSIONES .....	87
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>94</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>_Toc132298235</i> Tabla N°1 Distribución de la Población del Distrito de la Uruca por rango de edades y género.....	42
Tabla N° 2 Condiciones específicas para los individuos de la muestra .....	43
Tabla N° 3 Cuadro de operacionalización de las variables .....	45
Tabla N° 4 Rango de edad de las personas encuestadas.....	54
Tabla N° 5 Género de personas encuestadas .....	56
Tabla N° 6 Residencia de personas encuestadas.....	57
Tabla N° 7 Visualización de anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 años. ....	58
Tabla N° 8 ¿Dónde se observó/escucho información? .....	59
Tabla N° 9 Frecuencia en la que se busca servicios de salud visual .....	60
Tabla N° 10 Servicio de salud visual al que posiblemente deba recurrir en un futuro próximo .	61
Tabla N° 11 Óptica que se tiene como primera opción .....	62
Tabla N° 12 Mejoras al visitar un centro de salud visual .....	63
Tabla N° 13 Visitas de Óptica WBS en el último año.....	64
Tabla N° 14 Opinión del servicio de Óptica WBS .....	65
Tabla N° 15 Por qué se elige Óptica WBS como la opción de confianza. ....	66
Tabla N° 16 Frecuencia en la que se visite Óptica WBS.....	67
Tabla N° 17 Publicidad de Óptica WBS en medios masivos .....	68
Tabla N° 18 Redes sociales de la Óptica WBS y sus servicios. ....	69
Tabla N° 19 Recibir correos de la Óptica WBS. ....	70
Tabla N° 20 Se ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS en plataformas como Google o YouTube .....	71
Tabla N° 21 Canal de comunicación que le genera más confianza. ....	72
Tabla N° 22 Canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS.....	73
Tabla N° 23 Redes sociales que se prefiere utilizar como fuente de información para conocer de los servicios de Óptica WBS. ....	75
Tabla N° 24 Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS. ....	76

<i>Tabla N° 25 Canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS.</i> .....	77
<i>Tabla N° 26 Conclusiones y recomendaciones</i> .....	87

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Edad de encuestados.....	55
Figura N° 2 Género de personas encuestadas.....	56
Figura N° 3 Residencia de personas encuestadas.....	57
Figura N° 4 Anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 días.....	58
Figura N° 5 Medio en el que se visualizó anuncios de salud visual.....	59
Figura N° 6 Frecuencia con la que se busca servicios de salud visual.....	60
Figura N° 7 Servicios de salud visual que posiblemente llegue a requerir.....	61
Figura N° 8 Ópticas que son la primera opción de la población.....	62
Figura N° 9 Que mejoraría al visitar un centro de salud visual.....	63
Figura N° 10 Se ha visitado Óptica WBS en el último año.....	65
Figura N° 11 Opinión del servicio de Óptica WBS.....	66
Figura N° 12 Porque se elige Óptica WBS como la opción de confianza.....	67
Figura N° 13 Frecuencia en la que se visite Óptica WBS.....	68
Figura N° 14 Publicidad de Óptica WBS en medios masivos.....	69
Figura N° 15 Redes sociales de la Óptica WBS y sus servicios.....	70
Figura N° 16 Recibir correos de la Óptica WBS.....	71
Figura N° 17 Se ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS en plataformas como Google o YouTube.....	72
Figura N° 18 Canal de comunicación que le genera más confianza.....	73
Figura N° 19 Canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS.....	74
Figura N° 21 Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS.....	76
Figura N° 22 Canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS.....	78

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por darme la vida, la salud y la oportunidad de poder estudiar, por darme su bendición y nunca apartarse de mí y por supuesto a la familia Bonilla Naranjo que han sido mi lugar seguro por más de 28 años y me motivaron alcanzar cada sueño que tenía, también la familia Salas Murillo las cuales han sido personas que me han motivado e impulsado a lo largo de cada etapa de mi desarrollo profesional.

Quiero agradecer a todos mis profesores, compañeros y compañeras que durante los últimos años que curse la carrera han sido un apoyo, una ayuda y un impulso a seguir adelante en cada paso que daba para alcanzar la meta académica para obtener mi carrera universitaria. Además, quisiera agradecer especialmente a mi esposo Patrick Salas Murillo por siempre impulsarme, por demostrar de múltiples maneras el orgullo que yo represento para él y por enfocarme en muchas ocasiones con palabras de motivación y aliento cuando el camino se tornaba complejo.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación y el logro de mi carrera universitaria primeramente a Dios porque es lo más importante en mi vida y es quien ha guiado mi camino y decisiones en todas las temporadas y momentos de mi desarrollo personal y profesional. Además, dedicar este proyecto a todas las personas de mi familia por ser mi gran apoyo y estar presentes siempre incondicionalmente, a mis amistades que se han portado como una segunda familia en este proceso profesional y han sido un impulso para avanzar, estoy inmensamente agradecida con todos y cada uno de ellos por ser un soporte tanto emocional como relacional, por estar a mi lado y tener palabras de consejo y guía que me permiten ser cada día mejor.

## RESUMEN

La investigación se llevó a cabo con el fin de indagar y conocer la importancia de un estudio de mercado, planes de comunicación y la influencia en la estrategia de Mercadeo para ser aplicadas en la Óptica WBS y lograr así un mejor posicionamiento de esta en el mercado. Se investigaron todas las variables con pertenencia al objetivo principal de la investigación, el cual es “Determinar como la influencia de los estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de mercadeo pueden mejorar de la empresa Óptica WBS la imagen y su posicionamiento en el mercado actual”, lo cual conlleva la importancia de analizar y conocer como ciertos factores de mercadeo pueden llevar a la empresa a mejores resultados. El enfoque de la investigación es tipo cualitativa, debido a la recopilación de los datos y el análisis de los resultados como son necesarios. Se utilizó una población que involucra hombres y mujeres a partir de los 5 años, residentes de la Uruca y que requieran servicios de salud visual, la investigación contó con un método de recolección de datos basado en la entrevista al propietario de la empresa y una encuesta la cual consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas, las cuales se elaboraron desde la plataforma de Google Forms y cada pregunta se formuló de manera que evacúe resolver cada uno de los objetivos de la investigación, la misma se aplicó a una muestra de 415 personas que cumplieran con los requisitos de la población en estudio según muestra por cuota, además se realizó una recolección de datos por medio de una entrevista a una muestra por conveniencia, donde las cualidades y características ligadas a las variables de investigación y relevantes dentro de la empresa Óptica WBS puedan ser analizadas. Con la realización de la entrevista se comprende el panorama empresarial y las falencias en mercadeo; y con la encuesta se comprendió la importancia de los canales, medios, servicios y frecuencias que la población consideró esenciales. La investigación arrojó como dato importante que las redes sociales que son parte del marketing

digital son vitales y tienen el potencial para alcanzar el público meta deseado, impactando directamente en las decisiones de compra de las personas.

**Palabras Clave:** mercadeo-estrategia-comunicación-imagen - posicionamiento

## Abstract

The investigation was carried out in order to investigate and know the importance of a market study, communication plans and the influence on the Marketing strategy to be applied in the WBS Optics and thus achieve a better positioning of it in the market. All the variables belonging to the main objective of the investigation were investigated, which is to "Determine how the influence of market studies, communication plans and marketing strategies can improve the image of the company Óptica WBS and its positioning in the market. current." which entails the importance of analyzing and knowing how certain marketing factors can lead the company to better results. The research approach is qualitative, due to the collection of data and the analysis of the results as necessary. A population that involves men and women from the age of 5, residents of Uruca and who require visual health services was used, the research had a data collection method based on the interview with the owner of the company and a survey which consists of the elaboration of a questionnaire composed of a set of questions, which were elaborated from the Google Forms platform and each question was formulated in such a way that it evacuates solving each of the objectives of the investigation, it was applied to a sample of 415 people who met the requirements of the population under study according to opportunity, in addition, data collection was carried out by means of observation, where the qualities and characteristics linked to the research variables and relevant within the company Óptica WBS can be analyzed. With the completion of the interview, the business panorama and the shortcomings in marketing are understood, and with the

survey, the importance of the channels, media, services, and frequencies that the population considers essential is understood. The research showed important data that social networks that are part of digital marketing are vital and have the potential to reach the desired target audience, directly impacting people's purchasing decisions.

Keywords: marketing-strategy-communication-image - positioning

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1 Antecedentes internacionales

#### ***1.1.1.1. Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials, Ljupka Naumovska, 2017.***

La investigación fue realizada con base a personas nacidas entre finales de los 70 y mediados de los 90 llamados Millennials, siendo el grupo de consumidores más grande, y también la Generación X.

Las preguntas fueron sobre hábitos de compra, consumo, psicología y otros aspectos específicos relacionados, dando forma a un grupo notablemente diferente entre generaciones y bastante diferente a sus predecesores.

Se hizo mención y explicación sobre las notables características entre las generaciones Baby Boomers, Generación X y Generación Y. Lo cual era un punto de investigación importante para el área del mercadeo y las estrategias de marketing, ya que lo importante para cada generación fue cambiante según su entorno y época.

Se realizó una encuesta a 172 Millennials de una población de 1,340,000 habitantes en Yugoslavia, Macedonia, los encuestados tenían entre 25 y 34 años. De los cuales el 44% fueron hombres, mientras que las mujeres representaron el 56%.

En los resultados se mostraron que la Generación Millennials, preferían obtener información sobre la marca en medios digitales, en lugar de tradicionales. En la encuesta el 53% eligieron estos canales, los portales web y plataformas sociales como su medio preferido para la publicidad y mensajería. Mientras que un 29% indicaron que la personalización de un mensaje llamaba su atención, sin embargo, no fue de las estrategias más efectivas.

Naumovska dejó claro que la estrategia de marketing que llamaba abrumadoramente la atención de un Millennials, es la que usaba gráficos y métodos visuales fuertes, la cual era alcanzable en las redes sociales y mostraba que había un más allá y era llamativo para ellos (Naumovska, 2017).

#### ***1.1.1.2. The impact of marketing strategies in healthcare systems, Victor Lorin Purcarea, 2019.***

En esta investigación publicada en la Revista Medicina y Vida en 2019, se destacó mucho la evolución de la industria del marketing en el área de la salud, ya que experimentó un mix entre conceptos, métodos y técnicas del marketing clásico, como del social.

Uno de los desafíos más grandes que se encontraron fue ¿Cómo acceder al público que no considera el producto o servicio de salud “deseable”? Y justamente en el ¿Cuál las empresas pretendieron posicionarse según sus estrategias, en su “top of mind”?

El estudio realizado en Rumanía que contaba con una población de 19,364,557 habitantes, publicado en 2019, indicó que en la última década el cuidado de la salud experimentó muchas tendencias de marketing que han alteraron los fundamentos del marketing como, por ejemplo:

- Dar un enfoque de marketing masivo a un enfoque más específico.
- Del “una medida para todos” a la personalización.
- Del énfasis en un episodio de salud a una relación duradera.

De acuerdo con la información, las empresas de la industria médica y de salud, se centraron en construir una relación sostenible y no tanto una sola transacción, manejar un alto nivel de satisfacción del consumidor para que regresen al mismo proveedor.

Parte de las conclusiones del estudio mostraron que la formulación de una estrategia realista, coherente y explícita sería lo que podría anticipar el futuro y reducir la incertidumbre de la empresa en su campo.

Desarrollar blogs informativos y contenido digital, se comentó que fue parte de algunas de las estrategias que esta industria empezó a implementar, así como la inclusión de “key words” en estos contenidos para agregar un impulso en los motores de búsqueda como Google.

Datos de la investigación mostraron que en ese momento 44% de los costos de marketing de productos y servicios del sector salud estaban destinados a plataformas móviles y digitales. Los costos de publicidad en televisión se redujeron un 33% y más del 80% de los pacientes, en ese momento utilizaban teléfonos inteligentes para comunicarse con los médicos y centros de salud (Purcarea, 2019).

### 1.1.2 Antecedentes nacionales

#### ***1.1.2.1 Propuesta De Una Estrategia De Marketing Para La Empresa Locatel Costa Rica, Andrea Fiatt Fernández, 2015.***

Locatel es un supermercado de la salud, que nació en Venezuela, el cual poco a poco fue creciendo y gracias a su crecimiento tuvo que cambiar su modalidad de negocio. La empresa fue abriendo franquicias en Miami y en Colombia y luego abrió sus puertas en Costa Rica. La investigadora lo que buscó fue realizar un estudio de mercadeo que le permitió dar una propuesta de estrategia de marketing.

Realizó el estudio a los clientes en ese momento y aquellos que pudieron ser potenciales de Locatel que vivían en el Gran Área Metropolitana. La investigación realizada de febrero a marzo del 2015 fue cualitativa, por medio de formulario que era aplicada al entrevistado.

La muestra fue de 160 personas de una población de 2,551,263 residentes del GAM. Por medio de la encuesta se definió que el 65% del público meta eran mujeres y un 35% hombres. Y un 15% de los encuestados eran personas con un grado académico de secundaria y un 2% un nivel de primaria.

Otra variante que la autora marcó como importante fue la edad, donde se pudo visualizar que un 30% eran personas entre los 30 y los 39 años y si se le unían las personas de 40 a 49 años constituían más de la mitad de la muestra.

La investigadora concluyó que los clientes valoraban aspectos como la ubicación, el precio, el surtido de productos y el servicio al cliente y que en este caso la empresa Locatel debía darse a conocer.

La investigación fue desarrollada dentro de conceptos de mercadeo vitales para dar resultados de una estrategia de marketing, además fue en línea a los hábitos de compra que permitió realizar un completo estudio de mercado y una correcta propuesta de marketing (Fernández Andrea, 2015).

#### ***1.1.2.2 Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica, Ana Hernández Mainieri / Geiner Mora Miranda, 2019.***

La investigación fue realizada con el propósito de conocer y entender las estrategias de mercadeo que eran empleadas en base a las estrategias recomendadas por Cobra (2000), en las organizaciones que ofrecen servicios.

Se detallaron características de los servicios, se investigaron las estrategias de diferenciación de servicios, entre las que se indicó que la tecnología era vital para las estrategias

de este tipo de empresas y que los procedimientos tecnológicos que se implementaban debían ir alineados a los mercados objetivo y los objetivos de la empresa.

Fueron empleados a nivel mercadológico las 4C (Clientes, Costos, Comodidad y Comunicación), también en algunos casos la variable conocida como las 4P. El tipo de estudio realizado fue cualitativo, lo que permitió definir categorías de análisis e identificar calidades exigidas por los clientes en el GAM, Costa Rica, con una población de 2,931,145 habitantes.

Se pudo diagnosticar que la población contaba con alto nivel de escolaridad, debido a que contaban con posgrados, algunos con más de 5 años de ser empleados en organizaciones, incluso en puestos de dirección. Los mismos informaron que factores como cercanía, infraestructura adecuada, oferta directa del servicio, trato personalizado, conocimiento de procesos, garantía y servicio posventa, son esenciales en la percepción de la calidad percibida de los servicios brindados.

Dentro de los hallazgos, se pudo especificar que la publicidad no se hacía de forma masiva, sino por medio de estrategias de mercadeo directo, utilizando revistas dirigidas, intermediarios, asociaciones, materiales en puntos de venta, redes sociales y el tipo de publicidad de boca en boca.

Según los resultados, una de las herramientas de estrategia de comunicación utilizadas en estas empresas eran las relaciones públicas, que implementaban a través de contactos de alto nivel, sitios web e incluso redes sociales.

Por último, se pudo concluir que los gerentes eran profesionales, sin embargo, sin ningún estudio en mercadeo, el perfil de los clientes era muy variado. Las estrategias de comunicación integrada de marketing que utilizaban las organizaciones de servicios eran principalmente marketing digital, venta personal y relaciones públicas. Muy pocas empresas de servicios

implementaban estrategias de promoción de ventas y publicidad masiva a través de canales de comunicación tradicionales (Mainieri & Miranda, 2019).

### ***1.1.2.3 Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020, Ángela Palacios, 2020.***

La razón principal del estudio realizado fue responder a la pregunta ¿Cuáles eran las estrategias de marketing digital que las pymes emplearon en la época de pandemia? Se investigaron 3 marcas del sector de la moda de las cuales se analizaron sus principales estrategias de marketing.

Las PYMES de las que se investigó fueron: El Roperito, Escrito Está y Wakami Costa Rica, se investigó el principal funcionamiento de las empresas, la visión, la misión, los valores y las principales acciones durante la pandemia.

La investigación realizada fue de tipo cuantitativo con rasgos cualitativos. Este tipo de investigación fue compleja. Se realizó por medio de un cuestionario aplicado a los 3 emprendedores de las empresas que se investigaron.

Dentro de los hallazgos se destacaron los tipos de contenido de marketing digital que se usaban como informar, entretener, persuadir y educar. Se demuestra que esos tipos de contenidos jugaron un beneficio o desgaste en el impacto que lograron las PYMES en sus redes sociales.

Se resaltó en los resultados que cada PYME se destacaba por emplear dentro de sus contenidos de todos los tipos de énfasis, para lograr en el cliente meta cada uno de esos objetivos. De los resultados más notorios de El Roperito que lograba ventaja competitiva porque sus redes sociales desarrollaban temas de tipo informativo y persuasivo. Eran dinámicos y creativos.

Escrito Está era una empresa bien posicionada. También utilizaban contenido de tipo informativo y persuasivo, pero constaban de muchos productos y su forma de conectar con los clientes lograba un gran valor en la marca.

En Wakami Costa Rica, la ventaja competitiva que se vio reflejada en el contenido de la marca, fue la alta información y educación que brindan sobre sus productos, también lograban ser llamativos por sus incentivos con los clientes, descuentos, promociones e historias que reflejan el sentido de la marca.

En cuanto a las estrategias de marketing digital se lograron visualizar que las 3 marcas tuvieron objetivos bien claros que se pueden lograr con las redes sociales como fidelización en los clientes, lograr redes sociales más humanizadas, acercamiento y personalización a los clientes.

Los expertos concluyeron que el SEO, el Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos, aunque se apliquen de maneras distintas, son fundamentales para tener éxito en mercadeo digital. Tendencias de marketing digital como contenidos interactivos en redes sociales, plataformas digitales que sean innovadora, responsive, con un buen branding y una buena experiencia de compra digital, se pueden obtener bajo la aplicación de estas estrategias y otros tipos de marketing (Palacios Angela, 2020).

***1.1.2.4 Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022, Adrián Esteban Obando Carballo, 2021.***

La investigación se llevó a cabo con el fin de estudiar la importancia que brinda el uso del marketing digital como una herramienta para mejorar la comercialización de productos en el segmento del consumo masivo en Costa Rica.

Además, se buscó entender y analizar las herramientas del marketing digital utilizadas por los diferentes tipos de mercados y sus resultados. La investigación fue de tipo cuantitativo. Se utilizó una muestra, ya que eran 1,056,243 habitantes, que abarcaban hombres y mujeres entre los 20 y los 65 años residentes en Costa Rica y que fueran usuarios de productos de consumo masivo. La investigación se realizó por medio de una encuesta que inició con un plan piloto de 41 personas y que terminó en 404 personas, que fueron el total de la muestra.

Dentro de los resultados obtenidos se logró determinar que un 94% de los encuestados consideran que el uso del marketing digital es necesario en la comercialización de los productos de consumo masivo. Cuando se trata de la correcta comunicación a través de los medios digitales para lograr fidelización en los clientes una gran mayoría 270 personas que significan un 33% de la totalidad indicaron que esa correcta comunicación era necesaria, es decir la población tomaba en cuenta el tema de publicidad, material visual e información de los productos.

Se concluye que el marketing digital cumplía un papel importante en las decisiones de compra para los consumidores, se demuestra que este tipo de marketing lograba influencia en los compradores, se podía satisfacer la necesidad de los clientes, es decir, el marketing digital se presume como una excelente herramienta (Obando Carballo, 2021).

### **1.1.2 Delimitación del problema**

La investigación se llevó a cabo durante el último cuatrimestre del 2022 y la ejecución, recopilación de datos, así como la defensa y formulación de esta, fue comprendido hasta el segundo cuatrimestre del 2023. La delimitación geográfica abarca el cantón de La Uruca de la provincia de San José.

### 1.1.3 Justificación

El proyecto se justificó bajo los siguientes criterios:

El problema que se investigó es una subrama de la carrera de marketing y administración de negocios lo que me permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos ligados a la índole de comunicación, mercadotecnia y planeación estratégica de mercados. Además, lo investigado fue de alta importancia para la empresa, ya que toda organización debe contar con una imagen sólida para mantenerse en la mente y posicionamiento de los posibles clientes.

Llevar a cabo esta investigación fue factible gracias al tiempo con el que se contó para obtener la información. Además, se tuvieron los recursos técnicos, materiales y económicos necesarios para la ejecución ya que la empresa brindó todas las facilidades para recopilar la información y datos requeridos.

Es importante indicar que, esta investigación fue justificable bajo conveniencia y relevancia social debido a que “Óptica WBS”, es un centro de salud visual que ofrecía consulta pediátrica a pacientes desde los 6 meses de edad en adelante, así como terapia visual, la cual ayuda al paciente a mejorar sus habilidades visuales como enfoque, coordinación, movilidad, desviaciones, lectoescritura etc. Por otro lado, también ofrecen pruebas de lágrima y exploración del segmento anterior, oftalmoscopias, adaptación de lentes de contacto especializados, adaptaciones de prótesis oculares parciales y por supuesto el examen refractivo de rutina. Por lo anterior, quedaron demostrados sus servicios y lo importantes que eran para la sociedad, sin embargo, la accesibilidad en el precio costo, era desconocida para sus públicos meta, los cuales, si hubiesen contado con la comunicación correcta en el cantón de La Uruca, habrían podido acceder a los servicios que beneficiaran su salud visual.

## 1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo repercute un estudio de mercado, planes de comunicación y una estrategia de mercadeo en la empresa “Óptica WBS”, ubicada en el distrito de La Uruca, ¿en la provincia de San José a diciembre 2022?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo general

Determinar como la influencia de los estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de mercadeo pueden mejorar de la empresa Óptica WBS la imagen y su posicionamiento en el mercado actual.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Investigar las nuevas tendencias relacionadas con los Estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo.
- b) Identificar los procesos de mercadeo, planes de comunicación y estrategias que sigue la empresa “Óptica WBS”, actualmente.
- c) Identificar los tipos de comunicación de mayor impacto, para posicionar a la empresa en la mente de los clientes actuales y el público objetivo.
- d) Analizar la imagen de la empresa, utilizando evaluaciones para identificar oportunidades de mejora relacionadas con estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de mercadeo.
- e) Analizar si es posible incorporar actualmente un plan de mercadeo, estrategias y un plan de comunicación, para mejorar la imagen “Óptica WBS”.

## **CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL**

## 2.1 MARCO TEÓRICO

### 2.1.1. Estudios de Mercado

Philip Kotler (2001) considerado el padre del marketing moderno, propuso que la investigación de mercado se implemente como un sistema integral que comprende la recolección, el análisis y la presentación de información relevante sobre la situación del mercado de una empresa. Según Kotler, la investigación de mercado se considera un medio para que los profesionales del marketing obtengan datos e información necesarios para implementar estrategias efectivas (P Kotler, 2001, p. 20).

Donald R. Cooper y Pamela S. Schindler (2003) proporcionan una visión integral de los métodos de investigación utilizados en los estudios de mercado, su enfoque se centra en la recopilación y análisis de datos para obtener información valiosa sobre los consumidores y el mercado (R. Cooper & S. Schindler, 2003, p. 65).

Jorge Prieto Herrera (2013) establece que la investigación de mercado surgió junto con el comercio y junto a ello la estrecha relación entre las decisiones gerenciales y el análisis. Herrera argumenta que la investigación de mercado permite realizar estudios para tomar decisiones adecuadas en las empresas.

La investigación de mercado ha evolucionado con el tiempo, desde simples cuestionarios hasta censos, muestreos, experimentos y métodos innovadores de investigación. Estos avances han generado datos que permiten analizar e interpretar información relevante para los consumidores y comprender más a fondo el mercado para las acciones de las empresas (Herrera, 2013, p. 3).

Según Hernando (2020) sostuvo que la investigación de mercado debe adaptarse a las problemáticas específicas. Identifican diferentes tipos de investigación de mercado, incluyendo la

exploratoria, que se utiliza para profundizar en el conocimiento de un problema; la descriptiva, que proporciona respuestas a las cuestiones planteadas; la causal, que permite probar relaciones de causa y efecto; y la predictiva, que analiza hipótesis en un intervalo de tiempo determinado. Según Hernando, la investigación de mercado no se limita a un solo tipo, sino que debe seleccionarse en función de la reducción de la incertidumbre en áreas decisivas de la empresa y proporcionar información relevante para la toma de decisiones, aunque no siempre garantice soluciones definitivas (Hernando et al., 2020, pp. 20-21).

### **2.1.2. Planes de Comunicación**

Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi (2014) sostienen que los planes de comunicación deben concebirse como instrumentos concisos que permiten abordar los desafíos comunicativos que una empresa decide asumir. Esta teoría está estrechamente relacionada con la comunicación estratégica, porque se centra en la planificación y ejecución de acciones comunicativas que contribuyen a alcanzar los objetivos organizacionales. Se desarrollo esta teoría enfocándose en la importancia de la investigación, la segmentación de públicos y la evaluación de resultados para diseñar planes de comunicación efectivos (Tur-Viñes & Monserrat-Gauchi, 2014, pp. 6 y 16).

Según Josemaría & Bedoya (2017) argumentan que los planes de comunicación deben describir las características empresariales y definir una identidad para la planificación del plan de acción. Aunque no se trata de una lista estructurada y reglamentaria, es esencial establecer una identidad de la empresa para llevar a cabo el plan de acción de manera efectiva. Según su teoría, una parte fundamental de los planes de comunicación es la gestión de esta, resaltando la importancia de la alineación estratégica, la gestión de la reputación y el uso de herramientas de comunicación integradas para desarrollar planes de comunicación coherentes. Considerando los medios de comunicación se consideran herramientas esenciales para lograr un intercambio efectivo

entre empresas y consumidores, lo que conduce a resultados más satisfactorios (Josemaría & Bedoya, 2017, pp. 29 y 33).

Otero (2020) basándose en las teorías de Harold Lasswell, propone una fórmula para los planes de comunicación que se divide en análisis de control, análisis de contenido, análisis de medios, análisis de audiencias y análisis de efectos. Estos componentes se resumen en un plan de acciones en el que es importante considerar la pregunta: "¿Quién comunica qué a quién y con qué efecto?" Según su teoría, este enfoque analítico permite comprender y evaluar de manera integral la comunicación en los planes de comunicación (Otero, 2020, Capítulo 4).

Según Richard E. Petty y John T. Cacioppo (2012) un tema importante de los planes de comunicación es la teoría de la persuasión porque demuestra los procesos mediante los cuales se intenta influir en las actitudes y comportamiento de los receptores y como la relevancia del mensaje, la credibilidad del comunicador y la apelación emocional, se pueden aplicar en los planes de comunicación y lograr el impacto deseado (Petty & Cacioppo, 2012).

### **2.1.3. Estrategias Marketing**

De acuerdo a Schnaars (1993) la planificación estratégica es un proceso que guía el desarrollo de las estrategias de marketing, logrando una teoría que ha resaltado la importancia de vincular las estrategias de marketing con los esquemas de planificación, que evolucionan a medida que se comprenden mejor las necesidades del consumidor y la calidad del producto. Esta teoría enfatiza la necesidad de adaptar las estrategias en función de la interacción con los consumidores y competidores para lograr ventajas competitivas (Schnaars, 1993, pp. 12 y 13).

Según Kotler & Armstrong (2017) se basan en la integración de diferentes aspectos, como la producción, el producto, las ventas, el marketing y los clientes, como aspectos vitales en el

diseño de las estrategias de marketing. Philip Kotler y Gary Armstrong han desarrollado esta teoría, destacando la importancia de considerar no solo las utilidades y los deseos de los consumidores, sino también los intereses de la sociedad al determinar las estrategias de marketing. Tomando en cuenta que la planeación estratégica desempeña un papel clave en la guía de las estrategias de marketing a corto, mediano y largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017, pp. 12 y 38).

Las estrategias de marketing se desarrollan con el objetivo de obtener ventajas competitivas en el mercado. Autores como Michael E. Porter (2015) ha abordado esta teoría, destacando la importancia de identificar y aprovechar las ventajas competitivas únicas de una organización, ya sea a través de la diferenciación del producto, el liderazgo en costos o el enfoque en un nicho de mercado. Esta teoría enfatiza la importancia de la segmentación y la elección de una estrategia competitiva clara (Porter, 2015).

## **2.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1. Mercadeo (Marketing)**

El mercadeo ha vivido constantes cambios y evoluciones en su concepto, aunque de forma sencilla el muy conocido Kotler lo define como la actividad o procesos utilizados para crear, comunicar, entregar e intercambiar valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (Philip Kotler, 2013, p. 17).

### **2.2.2 Mercado Meta**

Es el conjunto de compradores que tienen en común necesidades que la empresa puede satisfacer (P Kotler, 2001).

### **2.2.3 Investigar**

Se considera un proceso; un proceso que trata de dar respuesta a problemas de conocimiento que pueden surgir de la actitud de reflexión y análisis o bien la crítica que nace frente a la práctica o las teorías existentes. Es indagar, brindar un sentido a una hipótesis (Arenas et al., 2000, p. 87).

### **2.2.4 Comunicación**

Es la acción de intercambiar. Hay ciento veintiséis definiciones de comunicación. Sin embargo, este concepto de forma simple se conoce como el proceso por el cual un emisor transfiere información a un receptor. Es la acción que nos permite entendernos con fluidez y donde toma un importante juego lo que se dice y el cómo se dice (Barajas et al., 2022, p. 9).

### **2.2.5 Comunicación Estratégica**

La comunicación estratégica integra conceptos relacionados con la coherencia, planificación, percepción, posicionamiento, el vínculo y equilibrio con el entorno, los objetivos, logística, tácticas y técnicas de interactividad entre la empresa y los consumidores (Barajas et al., 2022, p. 6).

### **2.2.6 Estrategia de Marketing**

Según Kotler & Armstrong definen las estrategias de Marketing, como las acciones mediante las cuales las empresas pretenden crear valor para el cliente y lograr establecer relaciones rentables entre consumidores y las compañías (Kotler & Armstrong, 2017, p. 48).

### **2.2.7 Análisis FODA**

Es la realización de un análisis completo de la situación de las compañías. Esto se detalla en una evaluación de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la

compañía a estudiar. Las fortalezas son aquellas facultades internas, recursos y factores positivos que ayudan a la empresa. Las debilidades son específicamente las limitaciones internas y los factores negativos de la compañía. Las oportunidades son factores o inclinaciones favorables, pero específicamente en el campo externo que pueda ser provechoso para la empresa y las amenazas también ligadas a inclinaciones externas, son aquellos temas desfavorables que podrían presentar retos para la compañía (Kotler & Armstrong, 2017, p. 54).

### **2.2.8 Matriz CAME**

La matriz CAME es una herramienta para obtener análisis de varios factores, es usada para las estrategias y va ligado al FODA. Puntualmente esta desarrollado para:

1. Corregir las debilidades.
2. Afrontar las amenazas.
3. Mantener las Fortalezas.
4. Explorar las oportunidades.

Esta matriz permite definir el tipo de estrategias que deberían seguir las compañías (Villasmil et al., 2017, p. 108).

### **2.2.9 Mezcla de Marketing (las 4P)**

La mezcla de marketing son las herramientas que las empresas utilizan para ejecutar sus estrategias. Se divide en cuatro grupos que son muy conocidos como las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

*“La empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá*

*comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción)”(Kotler & Armstrong, 2017, p. 12).*

#### **2.2.10 4F**

En Marketing digital las 4P, se transforman en 4F, las cuales son Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Consiste en flujo, específicamente ligado a la web, logrando interactividad para los visitantes, cuando el sitio web es atractivo y es claro, preciso y es de utilidad da sentido a la funcionalidad, con respecto al feedback es la retroalimentación del mensaje enviado y la Fidelización se da logrando conversaciones personalizadas con los clientes y logrando fidelizarlos (Fleming, 2000, p. 32).

#### **2.2.11 4C**

Las 4C, nacen para ser herramientas que dirigen a las compañías que buscan satisfacer las necesidades de los clientes. Las 4C son cliente, comunicación, costo y conveniencia. El cliente es aquel elemento en el que va a dirigirse todo, para satisfacer a ese cliente, la comunicación hace referencia a la retroalimentación e interactividad que debe existir para favorecer el proceso entre la compañía y el cliente. Cuando hablamos de costos, es el costo psicológico, es decir, va más allá del precio pagado, significa el tiempo o esfuerzo invertido. Con respecto a la conveniencia, se trata de la forma de llegar al cliente más rápido (Yésica Tamariz, 2007, p. 6).

#### **2.2.12 Inbound Marketing**

El inbound marketing según “se basa en la atracción” es decir, es la serie de técnicas de marketing digital usadas para incrementar número de seguidores o visitantes en la web y redes sociales, es así como lograr datos de los consumidores que se han interesado por contenido en línea (Puertas Hidalgo et al., 2020, p. 125).

### **2.2.13 Marketing digital**

El marketing digital es una aplicación activa e inteligente de la tecnología para contribuir a las actividades de marketing incrementando nuevos clientes y retención de los existentes; además de oportunidades de las empresas de manera rentable y que se ajuste a las necesidades y preferencias de los usuarios en producto o servicio. se basa en las aplicaciones de las estrategias comerciales de un producto o servicio en los diversos medios digitales (Cudriz & Corrales, 2020, p. 6)

### **2.2.14 Marketing de contenidos**

Puede definirse como diseñar, crear, difundir y compartir contenido con un valor de interés y que supla necesidades de los clientes o comunidad de interés. Es un concepto que trabaja ligado al inbound marketing, que es generar un contenido tan especial que genere confianza de los consumidores (Ramos, 2016, pp. 3 y 4).

### **2.2.15 Tendencias**

Se define con la inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia algo determinado, es repetitivo y aquello que llama la atención y es frecuente de suceder (Philip Kotler, 2013, p. 30).

## **2.3. MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1 Características Geográficas**

El estudio se llevó a cabo en la provincia de San José, Costa Rica, específicamente en el distrito de La Uruca.

## 2.3.2 Características Demográficas

### 2.3.2.1 Población

La evolución demográfica demostrada en la Uruca durante los últimos estudios y censos dicto que la población ha crecido en más del 100% lo cual se dio, por un inicio de asentamiento de clase media y media alta. Del censo de 1984 hasta el censo del 2020 la Uruca fue uno de los distritos que experimento un crecimiento demográfico más acelerado y se encuentro dentro de los 4 distritos más poblados de la provincia. Sin embargo, tuvo la particularidad de ser el tercer distrito con menor densidad de población esto debido a lo extenso de su territorio y aún más a las extensas áreas sin urbanizar, además la existencia de amplias zonas industriales con escasa población y un requerimiento de lotes grandes además cuenta con barrios de mayor plusvalía poco densificados como Arboleda Robledal, Urbanización Cristal, entre otros. Pero también, se ubican algunos de los barrios más densamente poblados del cantón, como es el caso de La Carpio, lo cual apuntó a las asimetrías en la evolución demográfica y urbanística.

Dentro de las características económicas de este distrito se pudo indicar que está contemplado por una clase media y media alta, aunque algunos de los barrios con más densidad de población del distrito se encuentran en pobreza, el distrito como tal no puede destacarse por una clase baja. Se demostró según el censo del 2011 que el 56% de la población de este distrito contaba con empleo, un 2,4% es la población desocupada lo cual es un rango no tan elevado y un 4% tenía desempleo. Lo anterior demuestra que es un distrito en constante ocupación lo que brinda mayor estabilidad económica. Además, el distrito cuenta a lo largo de su territorio con establecimientos de servicios de gestión, así como de comercios de distintas gamas, negocios de diferentes índoles que atraen comerciantes alimenticios y de hospedaje lo que incrementa el mercado laboral y la estabilidad económica de la población de este distrito.

Con respecto a las características sociales, contemplaron algunos de los indicadores de desarrollo social como son la economía, educación, salud y seguridad. El distrito de la Uruca ha evolucionado y ha presentado crecimiento en los puntos anteriores a lo largo de los años. Ya que, está compuesto porque en la mayoría del territorio las viviendas cuentan con acceso a internet y consumo residencial de electricidad, cuenta con índices altos de infraestructura educativa, con acceso a programas educativos especiales, escuelas, secundarias y cobertura de educación pública que brinda altos rangos sociales en su población. En temas de salud, la CCSS cuenta con alta cobertura de la población de este distrito con Hospital, clínicas y Ebais a disposición de la población, además en indicador de la seguridad se cuenta con un desarrollo por parte del Ministerio de Seguridad sobre el territorio. Pero debido a su gran porcentaje de población, es posible establecer que las problemáticas de desarrollo social adquieren una proporción importante para las instituciones públicas y el gobierno local (Dirección de Desarrollo Urbano, 2020).

### **2.3.2.2 Historia de la Empresa**

WBS nació del matrimonio de William Salas y Bernardita Murillo y su sueño de formar una familia estable y en armonía con cada una de las partes que conforman la misma, por eso el nombre de la empresa se formó de las iniciales de sus nombres y la inicial del primer apellido de William.

En 1991 después de trabajar 3 años en la cocina del Hospital Calderón Guardia, William aplicó para una vacante en el laboratorio de montaje y superficie de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS), ese sin que él lo sospechara, sería el primer paso de un camino muy largo en el mundo de la óptica y la optometría, ya que después de pasar el proceso de selección y entrenamiento, desempeñó el puesto de técnico en el taller.

Luego de 10 años y con un desempeño destacado en su trabajo, recibió una oferta laboral de Clínica Asembis, para trabajar en el laboratorio privado de la empresa, ocupando el puesto de jefe del proceso de montaje.

Su paso por Asembis estuvo cargado de aprendizaje y evolución, ya que la empresa creció exponencialmente, el volumen de producción aumentó en gran manera, el personal a cargo y el proceso de capacitación también tuvieron un aumento significativo. En el aspecto tecnológico, inició una etapa de transición importante a nivel nacional viviendo la evolución de los procesos manuales a realizarlos en máquinas automáticas, las cuales le aportaban mayor calidad, precisión y rapidez.

Para 1999 después del nacimiento de sus 2 hijos, el sentimiento de superación y crecimiento personal aumentó y entendiendo que en la empresa había llegado a un límite profesional, junto a su esposa se despertó la idea de emprender el proyecto de un taller privado de montaje, el cual le brindaría servicios a los diferentes laboratorios que se encargaban de la fabricación de lentes en el país, cabe destacar que en ese momento al haber un incremento en la demanda de lentes a nivel nacional, algunos laboratorios extranjeros estaban entrando al mercado nacional, lo cual creó en los laboratorios nacionales la necesidad de mejorar los tiempos de entrega, lo cual al parecer era una gran área de oportunidad para que el taller que tenían en mente tuviera éxito, sin embargo, existía el miedo de renunciar a la estabilidad laboral para dedicarse a el negocio propio.

Para el año 2000 después de haber ahorrado, la familia Salas Murillo decide abrir su propia empresa y desligarse de su actual patrono y aunque fue un gran reto, el negocio empezó a prosperar en gran manera, el taller estaba ubicado en una cochera de un barrio de la Uruca llamado La Peregrina, después de 6 meses debido al aumento en la producción contrataron un colaborador y también surgió un nuevo reto, ya que algunas personas cercanas a la familia iniciaron a preguntar

que si se tenía el servicio de examen de la vista y aros oftálmicos, por lo tanto en el año 2001 después de realizar las formalidades del caso se sacó la cédula jurídica y se empezó a brindar el servicio de optometría y venta de aros y lentes oftálmicos, dicho paso generó la necesidad de contratar un optometrista para que hiciera los exámenes tanto en el local como en las diferentes giras que se realizaban en escuelas, colegios, empresas y barrios de diferentes zonas rurales del país.

Para el 2003 buscando un punto un poco más comercial, la familia traslada el local para una zona del mismo barrio pero que estaba más cerca de la calle principal de la Uruca, con un local más cómodo a nivel de instalaciones, ya que aunque siempre era en una cochera, el espacio era más amplio y la presentación, dentro de lo que cabe, era más profesional; sin embargo era notorio que el pagarle a un optometrista para realizar los exámenes representaba un gasto importante para la empresa, por lo tanto en el 2004 William decide ingresar a la Universidad Latina de Costa Rica a estudiar Optometría, lo cual fue todo un reto a nivel económico y personal, ya que la carrera tenía un costo elevado, él tenía 38 años, una esposa, dos hijos y muchísimos años sin tener una preparación académica formal, sin embargo para el 2009 logró obtener el título y por ende ya podía ejercer la profesión sin ningún problema.

Para el 2011 debido a un problema legal tuvieron que salir de forma repentina e inesperada del lugar donde tenían el local, el cual cabe destacar que también era su casa de habitación, lo que a nivel emocional fue un gran golpe para la familia, después de una búsqueda cargada de presión para que desalojaran la propiedad, el local se ubicó temporalmente en Barrio Amón en donde pudieron poner el consultorio, pero como todo fue tan repentino la transición fue complicada y el negocio tuvo pérdidas significativas.

Al cabo de 7 meses la familia decide vender sus 2 carros, utilizar sus ahorros y pedir un préstamo en el banco para comprar una propiedad en La Uruca centro Frente a Autos Honda FACO, la cual inicia en un proceso de remodelación y construcción para poner tanto la óptica, como la casa donde vivirían, y aunque debido a la falta de capital económico la remodelación no había proporcionado instalaciones de primer nivel, si era un lugar más apropiado para brindar un servicio de calidad. Este cambio generó gran estabilidad a nivel comercial y un aumento significativo en las ganancias de la empresa, durante los siguientes años.

Para el 2015 una mala noticia llega a la familia ya que le diagnostican cáncer a Bernardita, lo cual desestabiliza a nivel emocional, económico y administrativo a la empresa ya que ella era la encargada administrativa de todo el negocio. Dicha noticia lleva a la familia a tomar la decisión de cerrar la óptica durante los dos siguientes años, para dedicarse a su cuidado, en los cuales costeaban los medicamentos y cubrían sus gastos diarios con los ahorros creados en los años anteriores, los cuales en un inicio eran para realizar una remodelación y comprar equipo para la empresa.

Para 2017 la familia recibe el golpe más duro, Bernardita fallece y con ningún capital para invertir, se decide pedir un préstamo y remodelar las instalaciones, para volver a abrir el negocio, lo cual representaba un gran reto, debido a que, a nivel administrativo, había un faltante importante, por lo tanto, el crecimiento fue lento, pero si incrementó, pero en el 2020 por la pandemia mundial del COVID 19, la empresa tuvo un retroceso muy significativo.

A finales de ese año Kenneth Salas el hijo menor de la familia se gradúa como Licenciatura en Optometría e inició con el proyecto de reunir capital para saldar las deudas, remodelar, comprar equipo y convertir la óptica en una Clínica de especialidades médicas con énfasis en la visión y

para mediados del 2022 se inició con el proceso de remodelación y renovación de imagen la compañía y poder hacer de la misma una empresa exitosa en su mercado.

### 2.3.2.3 Visión

Brindar diagnóstico y solución a los problemas visuales de cada uno de los pacientes.

### 2.3.2.4 Misión

Crear una experiencia placentera para cada uno de los pacientes, en la cual puedan obtener diagnósticos certeros y una gama de soluciones eficaces para cada una de sus necesidades visuales, mediante profesionales altamente capacitados, brindando consultas interdisciplinarias, utilizando equipo de última tecnología, y haciendo un cuidadoso balance entre una estética prominente y una calidad de primer nivel en cada uno de sus productos.

### 2.3.2.5 Valores

**Excelencia:** La calidad llevada al máximo, eso es la excelencia. Como empresa exigimos lo mejor porque sabemos que podemos dar lo mejor y cuando ofrecemos algo excelente les impulsamos al cliente a quedarse con nosotros.

**Responsabilidad:** Tanto en la vertical social como en la ambiental tenemos un compromiso serio y consolidado. Nos interesamos en mostrar que no solo buscamos el beneficio económico sino también el impacto de la huella ambiental que deja nuestra empresa.

**Pasión:** Implica una mayor fuerza. Cuando se muestra pasión con el trabajo y con lo que se hace, se contagia esa pasión y esa energía a los demás. Buscamos que nuestra empresa transmita esa pasión y todo el que nos visite lo logre sentir.

**Lealtad:** Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, se nos devolverá esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes, por eso lo consideramos tan importante.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## **3.1 ENFOQUE**

### **3.1.1 Enfoque Cualitativo**

Hace referencia a un estudio que se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto. Este término tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, características y propiedades en los fenómenos (Dr. Roberto Hernández-Sampieri, 2018, p. 7).

Esta investigación es de enfoque cualitativo, donde se entienda la descripción y medición de variables sociales, se deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno y porque los objetivos por desarrollar son de índole intuitiva, ligado a las estrategias de mercadeo y planes de comunicación con los que ya cuenta la empresa; además de la investigación de campo de tendencias del mercado, las cuales constan de un respectivo análisis.

## **3.2 ALCANCE**

### **3.2.1 Alcance Descriptivo**

Este tipo de estudios buscan especificar, definir y medir variables, conceptos y características de un fenómeno o problema planteado. Es el alcance que permite describir y mostrar las dimensiones de un suceso, contexto o problema (Dr. Roberto Hernández-Sampieri, 2018, p. 141).

Esta investigación fue de alcance descriptivo ya debemos demostrar de una forma detallada y a fondo los grandes fenómenos de un estudio de mercado, una estrategia de mercadeo y un plan de comunicación.

### 3.3 DISEÑO

#### 3.3.1 Diseño Investigación-Acción

La investigación con el tipo de diseño investigación-acción es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente. Es decir, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales (Dr. Roberto Hernández-Sampieri, 2018, p. 552)

La investigación realizada es de **tipo investigación-acción** ya que la recopilación de los datos se dio por medio de una entrevista y un cuestionario y se accionó a intervenir con el propietario de la empresa según la problemática expuesta.

### 3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

#### 3.4.1 Población

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es importante describir y establecer características de la población con claridad y para poder delimitar los parámetros muestrales.

Es necesario tener claridad con quienes son los individuos involucrados en el tema y problema que se quiere solucionar y que posean lo necesario para ser la base del estudio. Así podemos indicar que la población es ese conjunto, conformado por la totalidad de individuo o factores que forman parte de los fenómenos de estudio, en tiempo y lugar (Dr. Roberto Hernández-Sampieri, 2018, p. 198).

De acuerdo con lo mencionado anteriormente para la investigación se utilizaron dos unidades de análisis con diferente tipo de población una ligada al propietario con una entrevista que permite una investigación por conveniencia directa en la Óptica WBS y otra línea ligada a

clientes y posibles clientes que fueron una población de estudio que abarcaba hombres y mujeres a partir de los 5 años, residentes de la Uruca y que requieran servicios visuales. Los habitantes en la Uruca son 39.932 habitantes (*Demografía 2022 · Municipalidad de San José, 2022*).

*Tabla N°1 Distribución de la Población del Distrito de la Uruca por rango de edades y género*

Distribución de la Población del Distrito de la Uruca por rango de edades y género

Rango Edad	Hombres Absoluto	Mujeres Absoluto	Hombres Porcentaje	Mujeres Porcentaje
Población entre 0 y 4 años	1498	1431	7	6.7
Población entre 5 y 9 años	1495	1438	7	6.7
Población entre 10 y 14 años	1494	1407	7	6.6
Población entre 15 y 19 años	1616	1500	7.5	7
Población entre 20 y 24 años	2000	1877	9.3	8.8
Población entre 25 y 29 años	2535	2263	11.8	10.6
Población entre 30 y 34 años	2087	1848	9.7	8.6
Población entre 35 y 39 años	1606	1501	7.5	7
Población entre 40 y 44 años	1392	1351	6.5	6.3
Población entre 45 y 49 años	1109	1117	5.2	5.2
Población entre 50 y 54 años	969	1028	4.5	4.8
Población entre 55 y 59 años	959	1074	4.5	5
Población entre 60 y 64 años	867	1029	4	4.8
Población entre 65 y 69 años	704	865	3.3	4
Población entre 70 y 74 años	481	634	2.2	3
Población entre 75 y más	649	1037	3	4.8
<b>Total</b>	<b>21461</b>	<b>21400</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Fuente: Municipalidad de San José – 2022.*

### 3.4.2 Tipo de muestra

#### 3.4.2.1 Por Conveniencia

El tipo de muestreo utilizado en este estudio es el muestreo por conveniencia. En este enfoque de muestreo, la selección de los participantes se realiza de manera conveniente y no aleatoria, utilizando los casos disponibles que cumplen con los criterios establecidos para el estudio (Dr. Roberto Hernández-Sampieri, 2018, p. 433).

En este estudio, se aplicaron dos instrumentos de recolección de datos: un cuestionario dirigido a 415 habitantes de la zona de la Uruca, donde se ubica la empresa en cuestión, y una entrevista realizada al propietario de la empresa. La elección de estos participantes se basó en su disponibilidad y en la capacidad de proporcionar la información requerida para comprender el fenómeno objeto de estudio.

### 3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

*Tabla N° 2 Condiciones específicas para los individuos de la muestra*

<b>Criterios de Inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Hombres y mujeres con edad igual o mayor a 5 años de edad.	Hombres y mujeres con edad menores a 5 años que pertenecen al área de pediatría.
Toda aquella persona que requiera servicios de cuidado visual	Toda aquella persona que no requiera servicios de cuidado visual. Aquellos que cuentan con salud visual.
Toda persona residente del distrito de la Uruca San José	Toda persona que no reside en del distrito de la Uruca San José

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

### 3.4.4 Consideraciones éticas

La información que se recolectó para realizar la investigación se manipuló con completa confidencialidad, ya que la misma fue utilizada con fines de desarrollar la investigación y de manera educativa. Las personas incluidas en el estudio fueron contactadas en persona y por medios digitales con el debido respeto. Ninguna información fue compartida ni comercializada.

El investigador garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

En el cuestionario para la población se adjuntó con un encabezado con detalles éticos que decía:

*“Estimado(a) encuestado(a)*

*Mi nombre es Tiffany Bonilla, Estudiante de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Soy estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana; estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de realizar una investigación sobre el Estudio de Mercado, Planes de Comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa “Óptica WBS”. La investigadora garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en la investigación y en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos. La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense. Muchas gracias por su aporte.”*

### 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El recurso que utiliza el investigador para registrar o recolectar datos sobre las variables que se estipulan relevantes se le llama instrumento de medición (Dr. Roberto Hernández-Sampieri, 2018, p. 239).

La investigación se realizó basada en dos encuestas, una que consistió en la elaboración de un cuestionario formado por preguntas, ajustadas a que pudieran brindar la opinión de un amplio porcentaje de las personas y otra para ser llenada por la investigadora aplicada como entrevista al propietario de la empresa y observando las variables en la empresa Óptica WBS.

El cuestionario para la población se formuló por medio de Plataforma Google Forms, diseñado de manera que se respondiera a indicadores de las variables, se envió de forma virtual por medio de un enlace a las personas por medio de WhatsApp.

### 3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

*Tabla N° 3 Cuadro de operacionalización de las variables*

<b>Objetivo Especifico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
Investigar las nuevas tendencias relacionadas con los Estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo	Tendencias en estudios de Mercado	Factores de inclinación del mercado. Métodos que tenían los mercadólogos para obtener los datos o información del ámbito de la compañía, que resultan necesarios para la	Variaciones que experimenta la demanda y las empresas deben tener muy presentes para moverse al son de ellas. Y los estudios de mercado recolecta y analiza la información	Utilización de técnicas  Estrategias de marketing digital  Enfoque en la experiencia del cliente	Datos    Dificultades del mercado, competencia, objetivos de los productos	Cuestionario preguntas 4-5-6-7-8-9

		<p>implementación de una estrategia (P Kotler, 2001, p. 20)</p> <p>Instrumento conciso que permitían llevar a cabo los desafíos comunicativos que la empresa decidía asumir. Plan por accionar de forma específica que permite el paso a seguir para lograr efectividad en el cumplimiento de la estrategia. (Tur-Viñes &amp; Monserrat-Gauchi, 2014, pp. 6 y 16)</p>	<p>de clientes, proveedores y competidores. Es una estrategia realizada antes para comprobar la viabilidad del negocio.</p> <p>Análisis de la compañía, definir objetivos, público, mensaje y canales para luego planificar tiempo, recursos y estrategia.</p>		<p>y servicios, regulaciones y segmentación.</p> <p>Plan de negocios, análisis internos del negocio.</p>	
Identificar los procesos de mercadeo, planes de comunicación y estrategias	Procesos de mercadeo	Esquemas de planificación con objetivos a corto, mediano o largo plazo para tener	Es como logramos introducir y promover clientes nuevos, se	Segmentación de mercado	Identificación de los medios y canales de comunicación utilizados	Cuestionario preguntas 10-11-12-13

<p>que sigue la empresa "Óptica WBS", actualmente.</p>	<p>Planes de comunicación</p>	<p>resultados con los consumidores (Kotler &amp; Armstrong, 2017, pp. 12 y 38)</p>	<p>logra definir visión, misión y objetivos comerciales y los pasos para lograr alcanzar objetivos.</p>	<p>Medios y canales de comunicación</p>	<p>por la empresa "Óptica WBS" para llegar a su público objetivo</p> <p>Evaluación del posicionamiento de la marca "Óptica WBS" en el mercado.</p>	<p>Entrevista preguntas 5-6-7</p>
<p>Identificar los tipos de comunicación de mayor impacto, para posicionar a la empresa en la mente de los clientes actuales y el público objetivo</p>	<p>Tipos de Comunicación</p>	<p>Hace referencia con las diferentes formas que tenemos de transmitir un mensaje.</p>	<p>Estos tipos de formas tienen que ver con el modo de comunicarnos, los diferentes ámbitos o situaciones, entre otro tipo de parámetros.</p>	<p>Medios de comunicación utilizados.</p> <p>Mensajes, contenido y percepción de la marca</p>	<p>Medios, canales, impacto, feedback y métodos</p> <p>Evaluación del alcance y la efectividad de cada medio de comunicación en términos de su impacto en la mente de los clientes y el público objetivo.</p>	<p>Cuestionario preguntas 18- 19-20-21-22</p>

<p>Analizar la imagen de la empresa, utilizando evaluaciones para identificar oportunidades de mejora relacionadas con Estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo.</p>	<p>Clientes y posicionamiento en la mente</p>	<p>Es una persona o entidad empresarial que, de forma habitual o esporádica, adquiere un bien, servicio o marca con el fin de satisfacer una determinada necesidad.</p>	<p>Es el que propicia el realizar determinadas compras, la persona se rige por sus necesidades y se ve reflejado en los índices de ventas.</p>	<p>Percepción de la marca Reputación Oportunidades de mejora</p>	<p>Identificación de los atributos, valores y beneficios asociados a la marca en la mente de los clientes y el público objetivo.</p>	<p>Cuestionario preguntas 14-15-16-17 Entrevista preguntas 8-9-10</p>
<p>Analizar si es posible incorporar actualmente un plan de mercadeo, estrategias y un plan de comunicación, para mejorar la imagen “Óptica WBS”.</p>	<p>Viabilidad del de estudios de mercado, viabilidad de estrategias de mercadeo, viabilidad de planes de comunicación</p>	<p>Es la ruta que ayuda a lograr las metas y objetivos, se puede vincular a una herramienta administrativa que ayuda a establecer el camino para conseguir las metas.</p>	<p>Es un esquema de cómo se comunicará y llevará a cabo la estrategia de mercadeo, influyendo las tendencias, el gusto de los clientes y el cómo, cuándo y dónde promocionar y lograr mayores resultados con los clientes.</p>	<p>Análisis interno, Análisis externos, Análisis de mercado, Análisis de recursos y capacidades</p>	<p>Evaluación de los recursos disponibles de Óptica WBS, como presupuesto, personal, tecnología y capacidad de producción  Evaluación del entorno de Óptica WBS, incluyendo el mercado objetivo, la competencia y las tendencias del sector.</p>	<p>Entrevista preguntas 11-12-13</p>

Fuente: Elaboración propia (2023).

### 3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Con la finalidad de conocer a fondo la influencia de los estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de comunicación en la Óptica WBS y el poder proponer el plan de acción para mejorar la imagen y posicionamiento en la empresa en la mente de los clientes se analizaron y estudiaron todas las respuestas que se obtuvieron a través de una encuesta modo cuestionario aplicado a un grupo de personas por medio del análisis de contenido, el cual se desarrolló en plataforma de Google Forms con el fin de medir los resultados del tema de estudio. Además, la investigadora estuvo presente en un horario de funcionamiento de la Óptica WBS y pudo entrevistar al propietario y llenar la entrevista que permite una visualización interna de la empresa.

Los resultados se tabularon, se visualizaron las imágenes y figuras obtenidas y que los mismos permitieran dar a entender a cabalidad la información brindada, se realizaron anotaciones y análisis de los resultados obtenidos, análisis de contenido de la empresa que permitan dar soluciones y propuestas a los fenómenos expuestos.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## **GENERALIDADES**

El estudio se desarrolló con dos unidades de análisis, una entrevista realizada al propietario de la empresa la cual estaba formada de 13 preguntas y un cuestionario definido para una muestra por cuotas de habitantes de la Uruca la cual fue resuelta por 415 personas, los mismos entre las edades de los 5 años mínimo y sin límite de edad máxima. A dicha muestra de personas se les aplicó en su totalidad una encuesta tipo cuestionario la cual se desarrolló en línea por medio de la plataforma Google Forms, y estaba compuesta por 22 preguntas, dichas preguntas tanto al propietario como a clientes y posibles clientes fueron pilares importantes para construir la investigación, por la importancia que tiene la información que arrojaron con respecto a las variables de investigación, la Óptica WBS y el cómo esto sirve de herramienta para mejorar la imagen de esta.

#### 4.1 Resultados de recolección de datos de entrevista

Se aplicó la observación en un día laboral de la empresa y la entrevista fue aplicada al propietario de la empresa Óptica WBS, para analizar la influencia de los estudios de mercados, planes de comunicaciones y estrategias de mercadeo para ser aplicadas a la Óptica WBS.

La entrevista fue desarrollada de manera presencial, posteriormente fue entregada al propietario de la empresa para que la revisara y poder transcribirla en la tesina. Por lo que el propietario, responde amablemente de la siguiente manera sobre información de la empresa:

**1. ¿Qué género es?**

Respuesta: Mi género es masculino.

**2. ¿Qué edad tiene?**

Respuesta: Tengo 55 años.

**3. ¿Cuándo y cómo fue el inicio de la Óptica WBS?**

Respuesta: La empresa nace porque empiezo a trabajar como técnico en el Hospital Calderon Guardia, algunos años después puse mi propio taller para arreglar aros de lentes y en el año 2000 empezó la formación de la Óptica como una empresa y poco a poco he ido construyendo lo que hoy tenemos que, si bien ha pasado por temporadas, muy complicadas que nos han estancado en muchas áreas comerciales.

**4. ¿Cómo han sido las ventas en el transcurso del último año?**

Respuesta: Las ventas de la empresa, en el transcurso del año estuvieron regulares en comparación con años anteriores y mejor que la temporada de pandemia que trajo consigo bajos resultados, sin embargo, el último año son ventas regulares mas no las mejores.

**5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la empresa?**

Respuesta: No seguimos ni contamos con una estrategia de marketing como tal, tenemos un trato personalizado con nuestros clientes, con los que contamos con muchos años de fidelidad, pero una exposición a todo público por todo medio o canal, no lo hemos aplicado.

**6. ¿Cuál es el proceso de publicidad que utiliza la empresa?**

Respuesta: Ahorita no utilizamos publicidad, desde que la empresa se formó y consolidó nuestro plan de acción ha consistido de una publicidad de boca en boca y un trato personalizado y real que nos ha regalado fidelización y clientes seguros que nos buscan año tras año.

**7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Óptica WBS?**

Respuesta: Nuestro medio de comunicación con nuestros pacientes a lo largo de los últimos años ha sido por medio de correo electrónico, llamada o bien por medio de WhatsApp.

**8. ¿Cuántos pacientes atiende Óptica WBS anualmente?**

Respuesta: Aproximadamente atendemos unos 40 o 50 pacientes al mes, lo que nos permite dar atención visual a unas 500 personas anualmente.

**9. ¿Conoce el mercado meta de su negocio, las personas y características que buscan sus servicios?**

Respuesta: Conozco quienes ocupan nuestros servicios y son los que tienen algún faltante de salud visual pero detalladamente nunca hemos desarrollado ni estipulado ningún estudio ni de mercado, ni de servicios ni de la formación de nuestro negocio. Solo trabajamos con las personas que llegan a nuestros consultorios.

**10. ¿Cuentan con personal encargado del área de mercadeo?**

Respuesta: No cuento con personal enfocado a esta área, actualmente somos dos profesionales en optometría los que damos el servicio y cumplimos con las necesidades de las personas.

**11. ¿Invierte o invertiría en herramientas de marketing digital o tradicional?**

Respuesta: Actualmente no invierto en estas herramientas, no conozco, no sé cómo hacerlo y no cuento con guía al respecto. Podría invertir como un plan a mediano o futuro plazo, con la directriz y planificación que amerite.

**12. ¿Óptica WBS utiliza redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)?**

Respuesta: Tuvimos la red social de Facebook, que fue realizado hace unos 8 años, el mismo no tuvo el mantenimiento y formación correcta. Hemos trabajado en dar una mejor imagen a la empresa, pero no hemos contado con el conocimiento, guía y aportes para tener redes sociales bien fundadas y en constante movimiento. Entonces podría decir que a nivel de marketing digital no estamos consolidados.

**13. ¿Como fuente de información cuales son los canales que la Óptica WBS ha pensado en incorporar para su mejor posicionamiento?**

Respuesta: Principalmente hemos pensado en la formación de redes sociales y además de correo electrónico y WhatsApp dejando en segundo plano los medios como televisión y radio que no considero en esta temporada sea la mejor estrategia de inversión.

## 4.2 Resultados de recolección de cuestionario a la población

### Pregunta 1 - ¿Cuál es su edad?

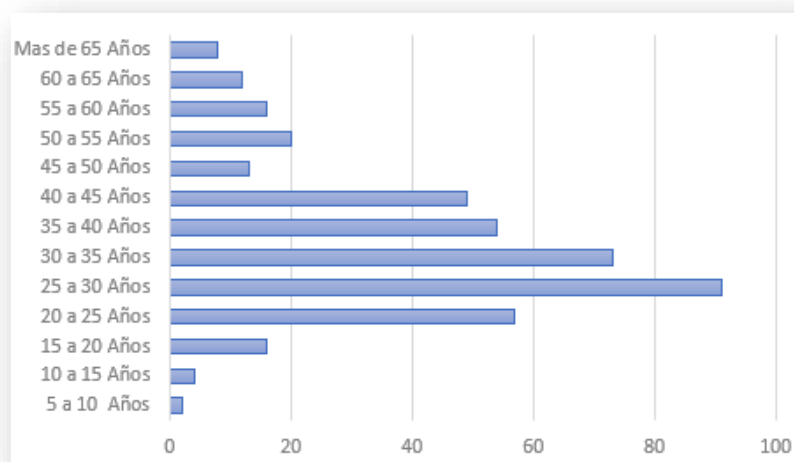
*Tabla N° 4 Rango de edad de las personas encuestadas*

Rango de Edades	Absoluto	Relativo
<b>5 a 10 Años</b>	2	0.5%

<b>10 a 15 Años</b>	4	1%
<b>15 a 20 Años</b>	16	3.9%
<b>20 a 25 Años</b>	57	13.8%
<b>25 a 30 Años</b>	91	22%
<b>30 a 35 Años</b>	73	17.6%
<b>35 a 40 Años</b>	54	13%
<b>40 a 45 Años</b>	49	11.8%
<b>45 a 50 Años</b>	13	3.1%
<b>50 a 55 Años</b>	20	4.8%
<b>55 a 60 Años</b>	16	3.9%
<b>60 a 65 Años</b>	12	2.9%
<b>Mas de 65 Años</b>	8	1.9%
<b>Total</b>	414	100.0%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 1** Edad de encuestados.



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

En el gráfico anterior se evidenció que, del total de 415 encuestados, entre las edades más encuestadas fueron personas de 25 a 30 años con 91 personas, seguidos las personas entre los 30 y 35 años con 73 personas, las personas entre los 20 a 25 años fueron 57, las de 35 a 40 años fueron 54 personas, entre los 40 a 45 años fueron 49 personas, entre los 50 a los 55 años se encuestaron

20 personas, entre los 15 a 20 años y los 55 a 60 años fueron en ambas edades 16 personas, entre los 45 a 50 años fueron 13 personas, entre los 60 a 65 años fueron 12 personas, los mayores a los 65 años fueron 8 personas, siendo los niños las personas menos encuestados, los niños entre los 10 a los 15 años fueron 4 personas y los de 5 a 10 años fueron 2 personas.

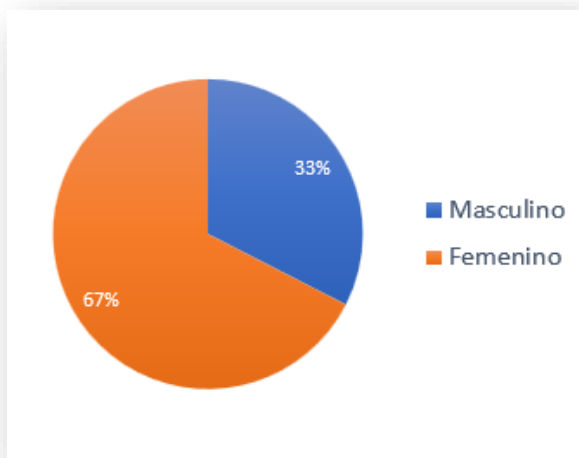
### Pregunta 2 – ¿Cuál es su género?

Tabla N° 5 Género de personas encuestadas

Cuál es su Género	Absoluto	Relativo
<b>Masculino</b>	135	33%
<b>Femenino</b>	280	67%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura N° 2 Género de personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia (2023).

En el gráfico anterior se evidenció que, del total de encuestados, las mujeres representaron una mayoría del total con un 67% de personas y los hombres una cantidad menor con un 33%.

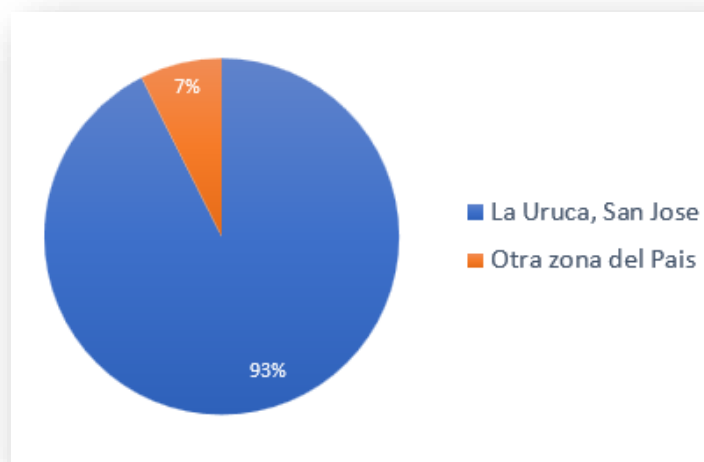
### Pregunta 3 - ¿Dónde reside?

Tabla N° 6 Residencia de personas encuestadas

Dónde reside	Absoluto	Relativo
<b>La Uruca, San Jose</b>	384	93%
<b>Otra zona del país</b>	31	7%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura N° 3 Residencia de personas encuestadas.



Fuente: Elaboración propia (2023).

En el gráfico anterior se evidencia que, el grueso de la encuesta fue empleada a las personas que vivían en el distrito de la Uruca, San José. Siendo un total de 384 personas las encuestadas y solo unas 31 personas del total fueron de otra zona del país.

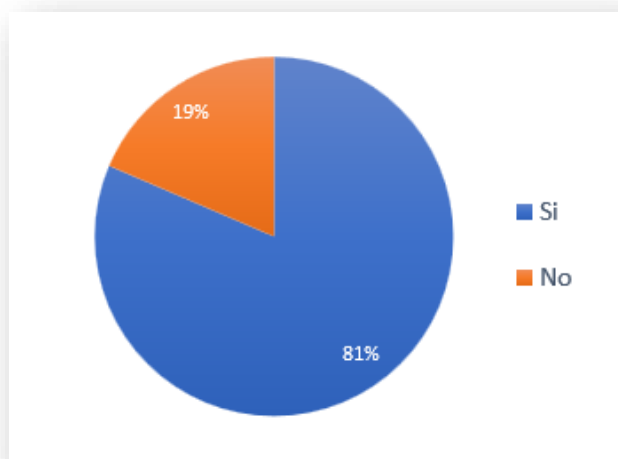
### Pregunta #4 - ¿Ha visto anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 días?

Tabla N° 7 Visualización de anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 años.

Ha visto anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 días	Absoluto	Relativo
<b>Si</b>	338	81%
<b>No</b>	77	19%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura N° 4 Anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 días.



Fuente: Elaboración propia (2023).

En el gráfico anterior se obtuvo un resultado del 81% de la población que ha visualizado anuncios de salud visual en los últimos 30 días y un 19% de la misma señaló que no ha visto ningún anuncio relacionado al tema.

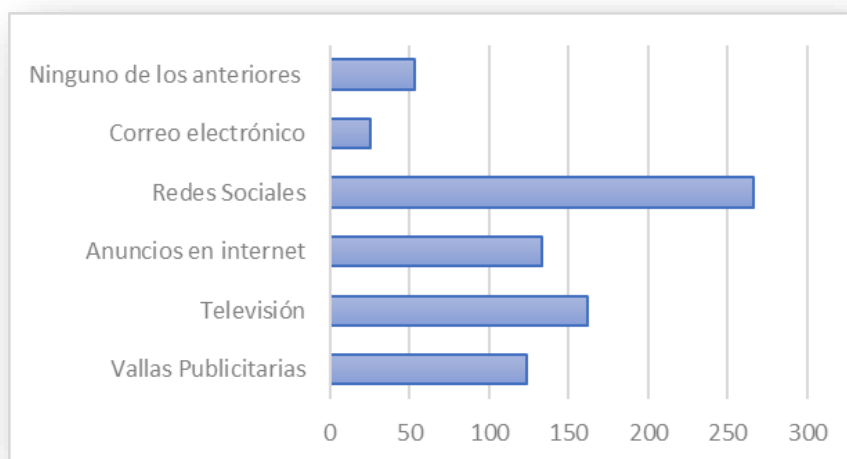
**Pregunta #5 - ¿En cuál de las siguientes opciones observó o escuchó información? (Puede marcar varias)**

Tabla N° 8 ¿Dónde se observó/escucho información?

¿En cuál de las siguientes opciones observó/escuchó información?	Absoluto	Relativo
<b>Vallas Publicitarias</b>	124	16%
<b>Televisión</b>	162	21%
<b>Anuncios en internet</b>	133	18%
<b>Redes Sociales</b>	266	35%
<b>Correo electrónico</b>	25	3%
<b>Ninguno de los anteriores</b>	53	7%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura N° 5 Medio en el que se visualizó anuncios de salud visual.



Fuente: Elaboración propia (2023).

En la figura anterior se demostró que los anuncios de salud visual vistos por la población fueron por medio de redes sociales con un 35%, televisión con 21% y por medio de anuncios por internet con 18% en su mayoría, demostrando que el medio más relevante utilizado por la población para ver anuncios de este tipo de servicios es por redes sociales y las vallas publicitarias con un 16%, correo electrónico con un 3% dejando en evidencia que el correo electrónico es de los medios con

frecuencia más baja para visualizar esta información. Y un 7% indicó que ninguno de los medios anteriores.

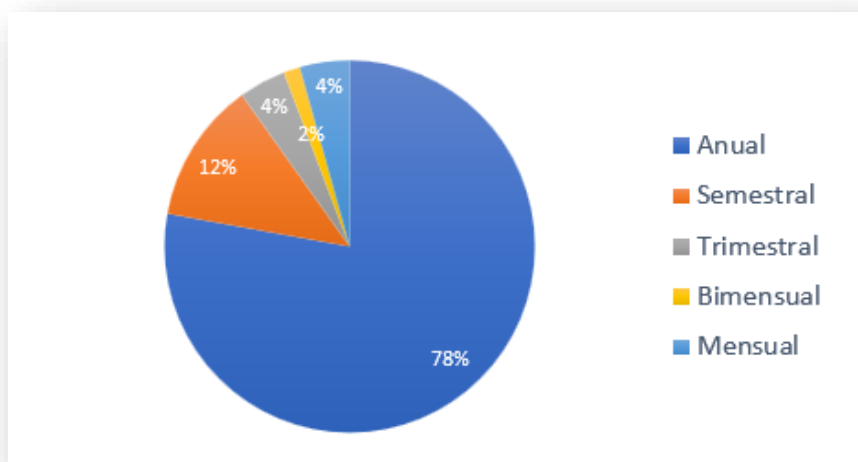
**Pregunta #6 - ¿Con qué frecuencia busca servicios de salud visual?**

*Tabla N° 9 Frecuencia en la que se busca servicios de salud visual*

¿Con qué frecuencia busca servicios de salud visual?	Absoluto	Relativo
<b>Anual</b>	323	78%
<b>Semestral</b>	51	12%
<b>Trimestral</b>	17	4%
<b>Bimensual</b>	6	2%
<b>Mensual</b>	18	4%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 6 Frecuencia con la que se busca servicios de salud visual.**



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

El gráfico anterior dejó en evidencia que la población busca con frecuencia anual los servicios de salud visual, el cual se demostró con un 78% de la muestra de la población, semestralmente un 12%, trimestral un 4%, bimensual un 2% y mensualmente también con un 4%.

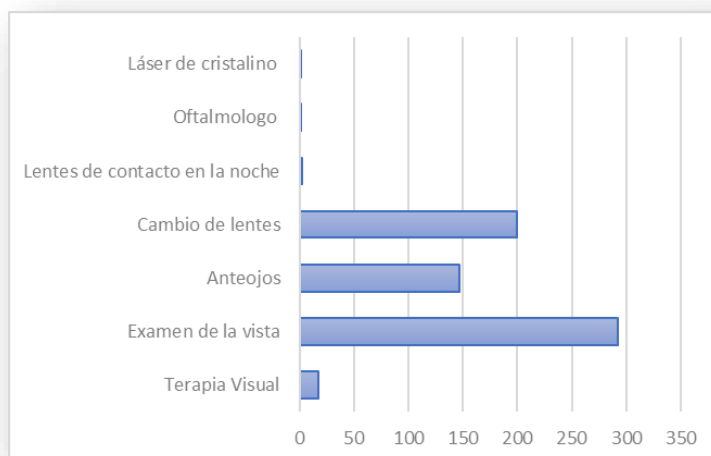
**Pregunta #7 – ¿Cuál es el servicio de salud visual al que posiblemente deba recurrir en un futuro próximo?**

*Tabla N° 10 Servicio de salud visual al que posiblemente deba recurrir en un futuro próximo*

¿Cuál es el servicio de salud visual al que posiblemente deba recurrir en un futuro próximo?	Absoluto	Relativo
<b>Terapia Visual</b>	17	3%
<b>Examen de la vista</b>	292	44%
<b>Anteojos</b>	147	22%
<b>Cambio de lentes</b>	200	31%
<b>Lentes de contacto de la noche</b>	2	0%
<b>Oftalmólogo</b>	1	0%
<b>Láser de cristalino</b>	1	0%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 7 Servicios de salud visual que posiblemente llegue a requerir.**



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

Dentro de los servicios de salud visual que la población específica que podría requerir en su mayoría se encuentran los exámenes visuales con 44%, el cambio de lentes con 31% y la compra

de anteojos con 22%, dejando los servicios de terapia visual en un 3% y los lentes de contacto, laser cristalino y citas con oftalmólogo como servicios casi sin relevancia con un 0%.

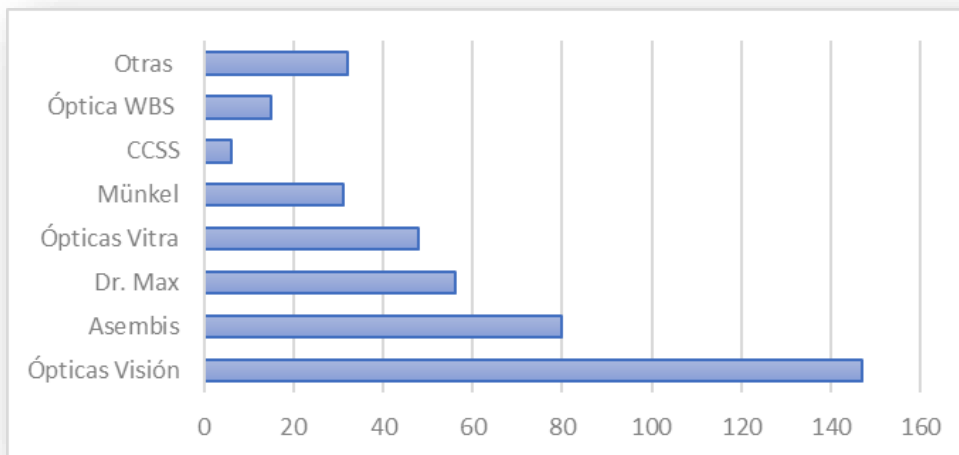
**Pregunta #8 – Cuando necesita un servicio de salud visual ¿Cuál óptica es la que tiene como primera opción?**

Tabla N° 11 Óptica que se tiene como primera opción

¿Cuál óptica es la que tiene como primera opción?	Absoluto	Relativo
<b>Ópticas Visión</b>	147	35%
<b>Asembis</b>	80	19%
<b>Dr. Max</b>	56	14%
<b>Ópticas Vitra</b>	48	12%
<b>Münkel</b>	31	7%
<b>CCSS</b>	6	1%
<b>Óptica WBS</b>	15	4%
<b>Otras</b>	32	8%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura N° 8 Ópticas que son la primera opción de la población.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Dentro del posicionamiento podemos detallar que las ópticas indicadas como la primera opción al requerir un servicio fueron Óptica Visión con un 35% y Asembis con un 19%, las cuales fue evidente son de las empresas más grandes a nivel nacional que brindan los servicios de interés. Obteniendo como resultado que Óptica WBS contó con un 4% de la población encuestada. Dr. Max obtuvo un 14%, Ópticas Vitra un 12%, Múnkel un 7%, otras ópticas tuvieron un 8% y los servicios públicos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS) tuvo un 1%.

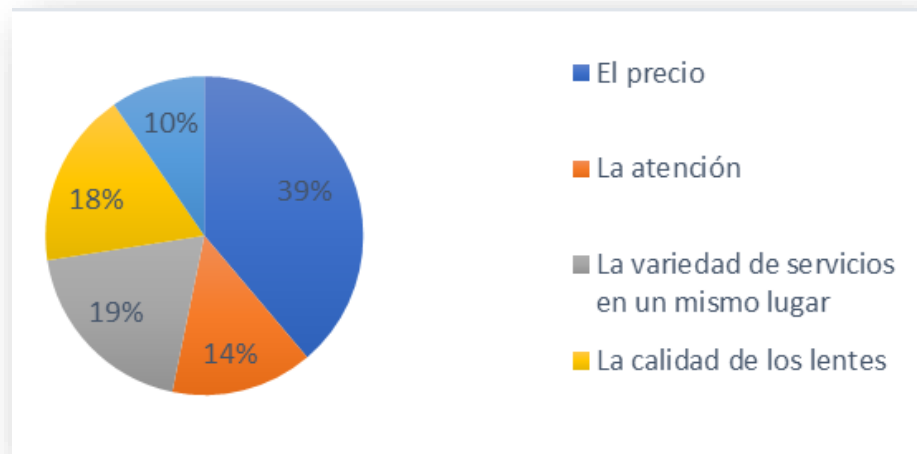
**Pregunta #9 – Según su experiencia ¿Qué mejoraría al visitar un centro de salud visual?**

*Tabla N° 12 Mejoras al visitar un centro de salud visual*

¿Qué mejoraría al visitar un centro de salud visual?	Absoluto	Relativo
<b>El precio</b>	161	39%
<b>La atención</b>	60	14%
<b>La variedad de servicios en un mismo lugar</b>	80	19%
<b>La calidad de los lentes</b>	74	18%
<b>La rapidez de la atención en general</b>	40	10%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 9** *Que mejoraría al visitar un centro de salud visual.*



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

La figura anterior permite detallar que el precio es una variable principal según la población con un 39%, la atención con un 14%, la variedad de servicios en un mismo lugar obtuvo un 19%, la calidad de los lentes un 18% y por último la rapidez de la atención en general que obtuvo un 10% según lo que mejoraría la población al visitar un centro de salud visual.

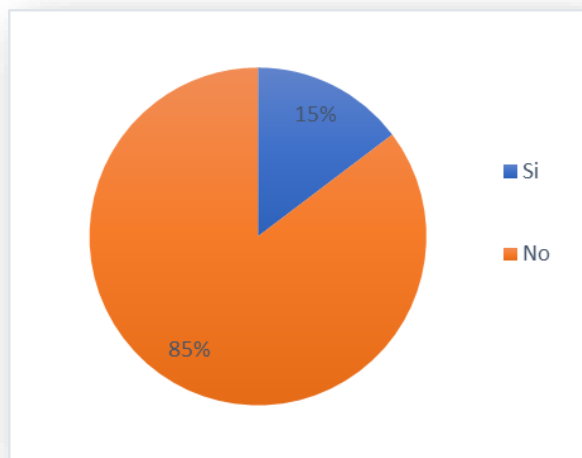
### **Pregunta #10 – ¿Ha visitado Óptica WBS en el último año?**

*Tabla N° 13 Visitas de Óptica WBS en el último año*

¿Ha visitado Óptica WBS en el último año?	Absoluto	Relativo
<b>Si</b>	61	15%
<b>No</b>	354	85%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 10** Se ha visitado Óptica WBS en el último año.



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

El gráfico anterior demuestra que solo 61 personas de los encuestados han visitado Óptica WBS en el último año y 354 personas no la han visitado en el último año.

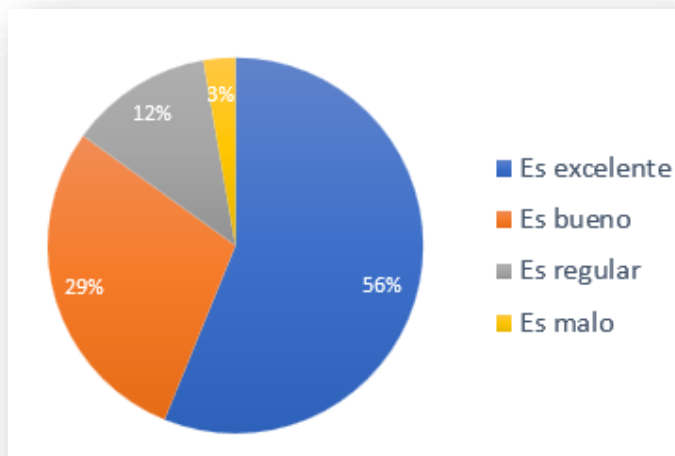
**Pregunta #11 – ¿Qué opina del servicio de Óptica WBS?**

*Tabla N° 14 Opinión del servicio de Óptica WBS*

¿Qué opina del servicio de Óptica WBS?	Absoluto	Relativo
<b>Es excelente</b>	41	56%
<b>Es bueno</b>	21	29%
<b>Es regular</b>	9	12%
<b>Es malo</b>	2	3%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 11** Opinión del servicio de Óptica WBS.



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

Según la población que visitó la Óptica WBS en el último año categorizaron el servicio entre excelente con un 56%, bueno con un 29%, regular con un 12% y malo con un 3% según se visualizó en el gráfico.

**Pregunta #12 – ¿Por qué elige Óptica WBS como su opción de confianza para cuidar su salud visual?**

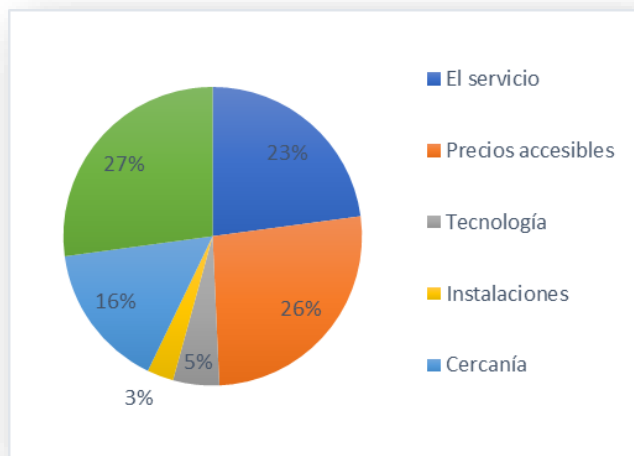
*Tabla N° 15 Por qué se elige Óptica WBS como la opción de confianza.*

¿Por qué elige Óptica WBS como su opción de confianza para cuidar su salud visual?	Absoluto	Relativo
<b>El servicio</b>	32	23%
<b>Precios accesibles</b>	37	26%
<b>Tecnología</b>	7	5%
<b>Instalaciones</b>	4	3%
<b>Cercanía</b>	22	16%

<b>Confianza en los profesionales</b>	38	27%
---------------------------------------	----	-----

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura N° 12** Porque se elige Óptica WBS como la opción de confianza.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Según la figura anterior, quedó en evidencia que las personas que han visitado Óptica WBS en el último año, la eligen por la confianza en los profesionales con un 27%, los precios accesibles con un 26%, el servicio con un 23% y la cercanía con un 16%. Dejando por último la tecnología con un 5% y las instalaciones con un 3%.

**Pregunta #13 – ¿Cada cuánto visita Óptica WBS?**

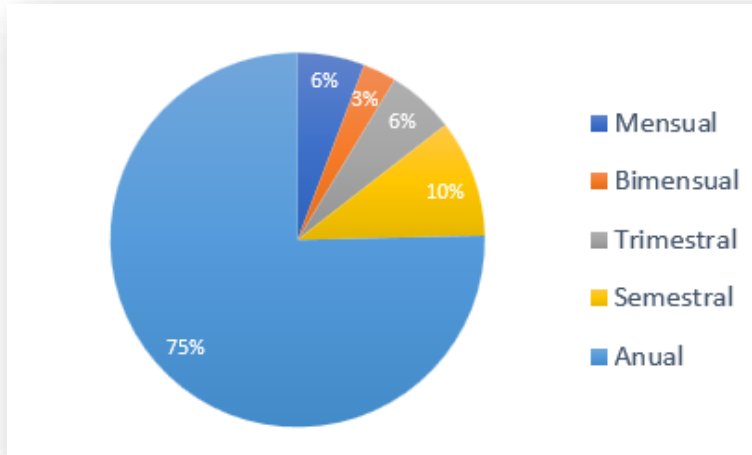
Tabla N° 16 Frecuencia en la que se visite Óptica WBS

¿Cada cuánto visita Óptica WBS?	Absoluto	Relativo
<b>Mensual</b>	4	6%
<b>Bimensual</b>	2	3%
<b>Trimestral</b>	4	6%
<b>Semestral</b>	7	10%

Anual | 52 | 75%

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura N° 13** Frecuencia en la que se visite Óptica WBS.



Fuente: Elaboración propia (2023).

La frecuencia con la que las personas encuestadas visitaron Óptica WBS es de forma anual en su mayoría con un 75%, seguido de forma semestral con un 10%, trimestral un 6%, mensualmente un 6% y bimensual solamente un 3% de la población.

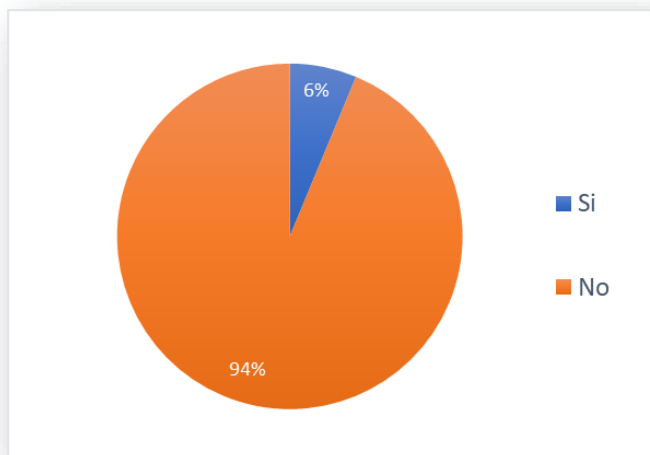
**Pregunta #14 – ¿Ha visto o escuchado publicidad de Óptica WBS en medios masivos? (Radio, televisión)**

Tabla N° 17 Publicidad de Óptica WBS en medios masivos

¿Ha visto o escuchado publicidad de Óptica WBS en medios masivos? (Radio, televisión)	Absoluto	Relativo
<b>Si</b>	26	6%
<b>No</b>	389	94%

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura N° 14** Publicidad de Óptica WBS en medios masivos.



Fuente: Elaboración propia (2023).

En el gráfico anterior se puede apreciar que 389 personas no han visualizado publicidad de la Óptica WBS en medios como la radio y la televisión para un 94% y el restante 6% para 26 personas que si lo han visto.

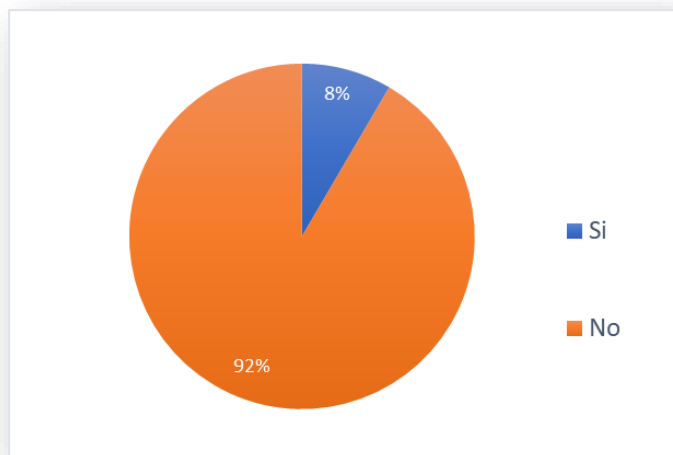
**Pregunta #15 – ¿Ha visto redes sociales sobre Óptica WBS y sus servicios? (Facebook, Instagram y Tik Tok)**

*Tabla N° 18* Redes sociales de la Óptica WBS y sus servicios.

¿Ha visto redes sociales sobre Óptica WBS y sus servicios? (Facebook, Instagram y Tik Tok)	Absoluto	Relativo
<b>Si</b>	35	8%
<b>No</b>	380	92%

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura N° 15** Redes sociales de la Óptica WBS y sus servicios.



Fuente: Elaboración propia (2023).

En el gráfico anterior evidenció que el porcentaje más alto de la muestra de la población encuestada no ha visto redes sociales como Facebook, Instagram o TikTok de la Óptica WBS ni sus servicios con un 92% y solo un 8% asegura si visualizo redes sociales de la empresa.

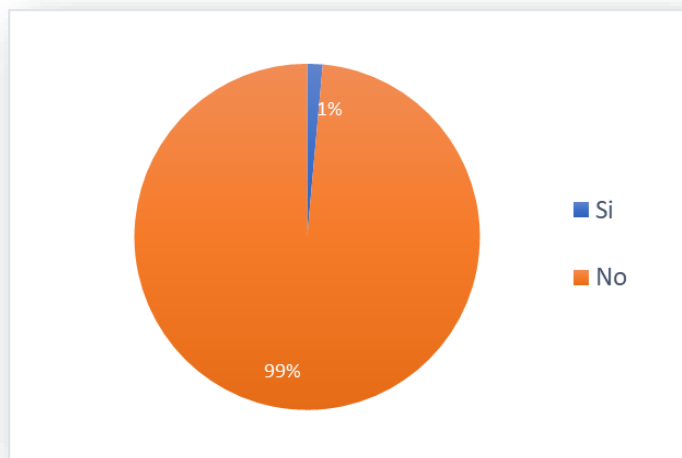
**Pregunta #16 – ¿Ha recibido algún correo electrónico con información ligada a los servicios de Óptica WBS?**

*Tabla N° 19* Recibir correos de la Óptica WBS.

¿Ha recibido algún correo electrónico con información ligada a los servicios de Óptica WBS?	Absoluto	Relativo
Si	6	1%
No	409	99%

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura N° 16** Recibir correos de la Óptica WBS.



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

En el gráfico anterior se demuestra que un 99% de la población nunca ha recibido un correo electrónico con información ligada a los servicios de la Óptica WBS y un 1% indicó sí recibirlos.

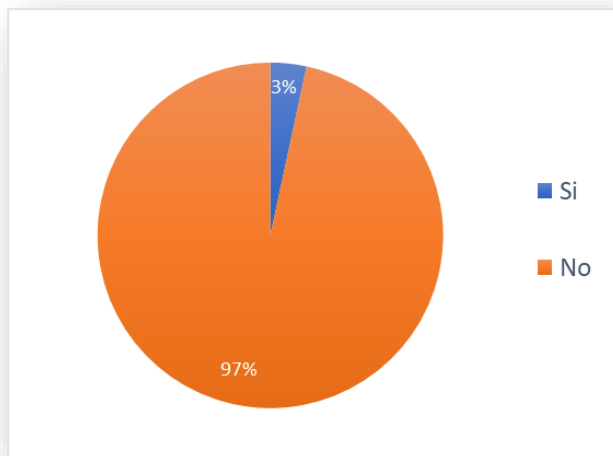
**Pregunta #17 – Realizando búsquedas en plataformas como Google o YouTube ¿Ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS?**

*Tabla N° 20 Se ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS en plataformas como Google o YouTube*

Ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS en plataformas como Google o YouTube	Absoluto	Relativo
Si	14	3%
No	401	97%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 17** *Se ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS en plataformas como Google o YouTube.*



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

El gráfico anterior mostro que una gran mayoría de los encuestados no han visualizado ningún anuncio de la Óptica WBS ni de sus servicios cuando se realizaron búsquedas en plataformas como Google o You Tube con un 97% y un 3% indicó si visualizar anuncios en estos medios.

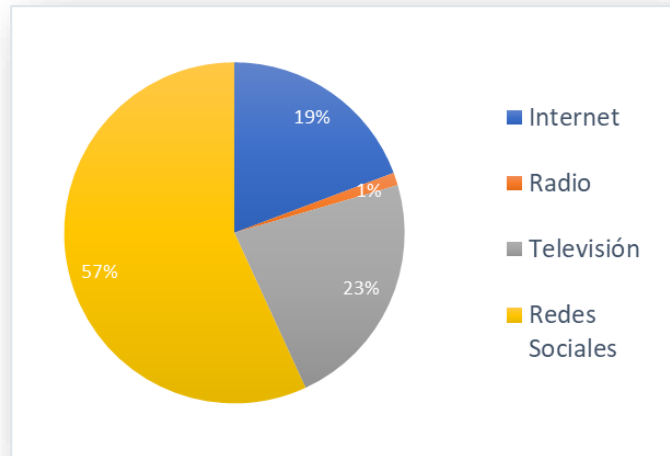
**Pregunta #18 – ¿Qué canal de comunicación le genera más confianza para informarse sobre servicios de atención visual?**

*Tabla N° 21 Canal de comunicación que le genera más confianza.*

Canal de comunicación le genera más confianza	Absoluto	Relativo
Internet	80	19%
Radio	5	1%
Televisión	94	23%
Redes Sociales	236	57%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 18** Canal de comunicación que le genera más confianza.



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

Según el gráfico anterior se demostró que la población considera las redes sociales con un 57% como el canal de comunicación que le genera más confianza, seguido la televisión con un 23%, el internet con un 19% y por último la radio con un 1%.

**Pregunta #19 – Si pudiera elegir ¿Cuál sería el canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS?**

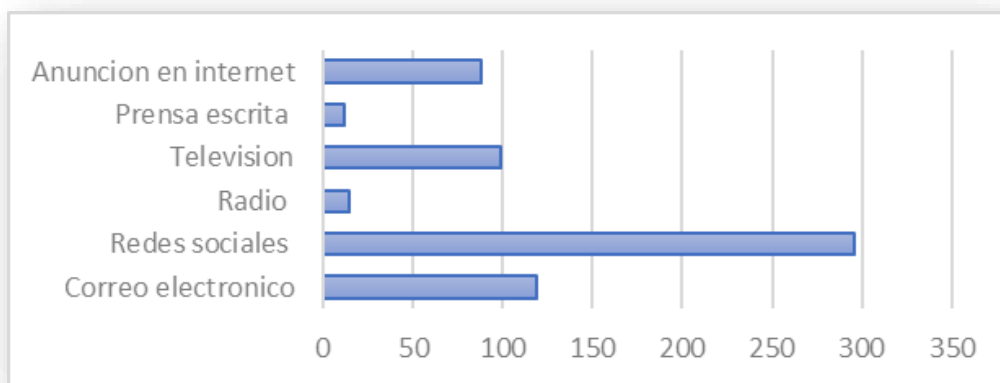
*Tabla N° 22 Canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS.*

Canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS	Absoluto	Relativo
Correo electrónico	119	19%
Redes sociales	296	47%
Radio	14	2%
Televisión	99	16%

<b>Prensa escrita</b>	12	2%
<b>Anuncios en internet</b>	88	14%

Fuente: Elaboración propia (2023).

**Figura N° 19** Canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Según la imagen anterior, se mostró que las redes sociales con un 47%, el correo electrónico con 19% y la televisión con 16% son los canales por los cuales le gustaría a las personas recibir o conocer sobre los servicios visuales de la Óptica WBS. Dejando los canales como anuncios por internet con un 14%, radio y prensa con un 2% como los menos gustados por la población.

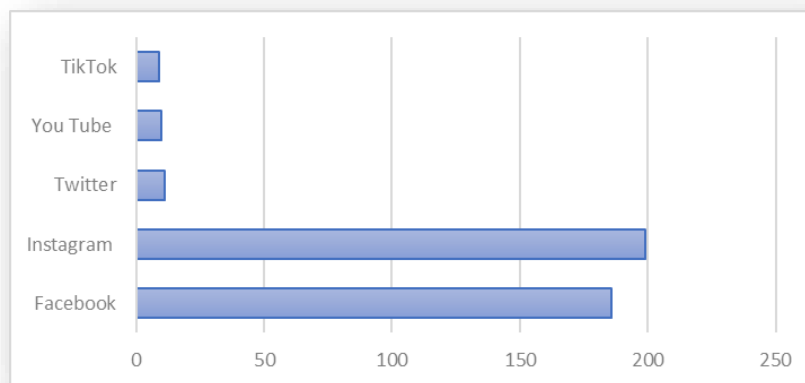
**Pregunta #20 – ¿Cuál de las siguientes redes sociales prefiere utilizar como fuente de información para conocer de los servicios de Óptica WBS?**

Tabla N° 23 Redes sociales que se prefiere utilizar como fuente de información para conocer de los servicios de Óptica WBS.

Redes sociales que se prefiere utilizar como fuente de información para conocer de los servicios de Óptica WBS	Absoluto	Relativo
Facebook	186	45%
Instagram	199	48%
Twitter	11	3%
You Tube	10	2%
TikTok	9	2%

Fuente: Elaboración propia (2023).

Figura N° 20 Redes sociales que se prefiere utilizar como fuente de información para conocer de los servicios de Óptica WBS.



Fuente: Elaboración propia (2023).

Las redes sociales de mayor preferencia para la población para utilizar como fuente de información para conocer sobre la Óptica WBS fueron Facebook con 45% de la población e Instagram con un 48% según se detalla en la imagen anterior. Seguido por Twitter con un 3% y You Tube y TikTok con un 2%.

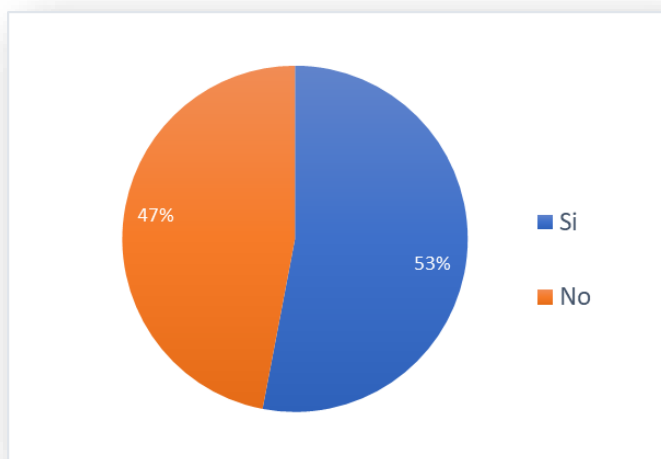
**Pregunta #21 – ¿Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS?**

*Tabla N° 24 Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS.*

<b>Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>Si</b>	220	53%
<b>No</b>	195	47%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 21** *Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS.*



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

El gráfico anterior demuestra que 220 personas de las encuestadas aceptarían suscribirse para recibir un boletín mensual sobre todo tipo de información relacionada con salud visual y 195 indicaron no estar interesados en lo anterior.

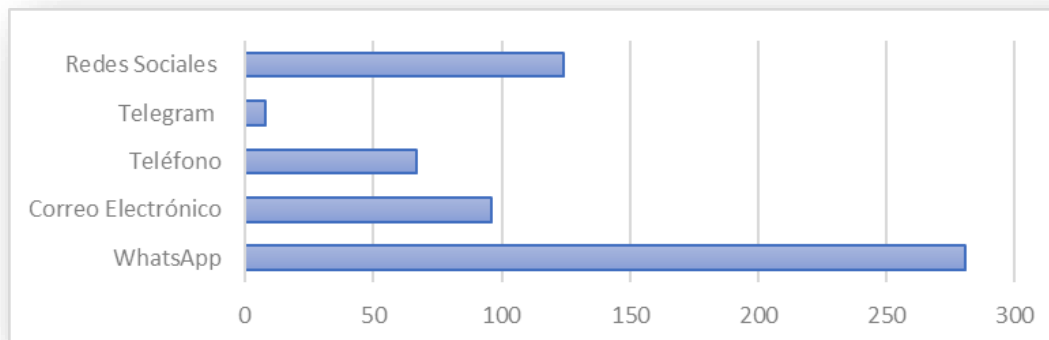
**Pregunta #22 – ¿Cuál sería el canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS?**

*Tabla N° 25 Canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS.*

<b>Canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS</b>	<b>Absoluto</b>	<b>Relativo</b>
<b>WhatsApp</b>	281	49%
<b>Correo Electrónico</b>	96	17%
<b>Teléfono</b>	67	12%
<b>Telegram</b>	8	1%
<b>Redes Sociales</b>	124	21%

*Fuente: Elaboración propia (2023).*

**Figura N° 22** Canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS.



*Fuente: Elaboración propia (2023).*

El canal de mayor preferencia según la figura anterior para las personas cuando necesitaran realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de la Óptica WBS fue por medio de WhatsApp con un 49% de la población y seguido de ese, se ubicó las redes sociales con un 21%, el correo electrónico con un 17%, teléfono un 12% y por último Telegram un 1%.

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

## 5.1 De los resultados

En la investigación se formuló la siguiente pregunta ¿Cómo repercute un estudio de mercado, planes de comunicación y una estrategia de mercadeo en la empresa “Óptica WBS”, ubicada en el distrito de La Uruca en la provincia de San José a diciembre 2022? A raíz de esta interrogante, se plantearon 5 objetivos específicos, una entrevista al propietario de la empresa, además un cuestionario de 22 preguntas para los clientes y posibles clientes para desarrollar la investigación, de las cuales todas se destinaron a resolver dichos objetivos específicos.

Para el primer objetivo específico: “Investigar las nuevas tendencias relacionadas con los estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo” se plantearon tres variables: tendencias, estudios de mercado y planes de comunicación. Para estas, se estructuraron interrogantes que les dieron sentido, entre los que destacan: temas de anuncios, medios y frecuencia de los servicios, los cuales encerraron varios factores importantes, ya que como se determinó en análisis previos, los estudios de mercado y planes de comunicación requieren de un análisis de posibles clientes, compañía y medios. En este caso, la población dejó en evidencia que la materia de salud visual, por efectos de la evolución, eran temas de alta demanda de la población y los anuncios e información del tema, eran frecuentes y de alta tendencia en medios como redes sociales, televisión y anuncios en internet. Esto permitió demostrar que, aunque los servicios son requeridos con una frecuencia anual su necesidad es alta y el medio de mayor captación de información, para un plan de comunicación, debería ser por medio de redes sociales. Para tener una idea de las tendencias, se emplearon preguntas sobre los servicios y los competidores, ya que las mismas, según evaluación, son factores vitales para un estudio de mercado. En esto salió a relucir que los exámenes de la vista, adquisición de anteojos y cambio de lentes eran los servicios más recurrentes. Por otro lado, también se pudo observar que las ópticas de competencia con mayor

preferencia son Óptica Visión, Asembis y Dr. Max y la empresa en análisis, Óptica WBS, fue la de menor respuesta. Esto reafirma la necesidad del posicionamiento e imagen de la óptica WBS, ya que, según antecedentes y conceptos previos en la investigación, los estudios de mercado y planes de comunicación son estrategias o acciones, que deben considerarse vitales para mejorar a una empresa. Por lo cual, se da como válida la necesidad del uso e implementación de un estudio de mercado en la empresa el cual identifique las áreas de oportunidad de mejora, capte la mayor cantidad de clientes posibles y saque ventaja, a través de una implementación de una estrategia de mercadeo, de las fortalezas que le empresa tiene y mejore los resultados de posicionamiento.

Para el segundo objetivo específico se planteó: “Identificar los procesos de mercadeo, planes de comunicación y estrategias que sigue la empresa “Óptica WBS”. A raíz de este objetivo se obtuvo la variable sobre las estrategias de mercadeo, la cual se desarrolló a lo largo de la investigación con clientes, clientes potenciales, así como con el propietario de la empresa. Un 85% de la población encuestada indicó que no había visitado Óptica WBS, pero la población restante que si lo había hecho; destacaron el servicio de excelencia, la confianza en los profesionales y los precios accesibles. Lo anterior evidenció la perspectiva de los clientes y posibles clientes hacia la óptica y dejó demostrado, según estudios previos, lo necesario que es la esquematización de planificación con objetivos a corto, mediano y largo plazo para las acciones de mercadeo. Y donde quedó claro que la empresa no seguía ni contaba con una estrategia de marketing como tal, no contaban con una exposición al alcance de todo público, no utilizaban publicidad, la forma ha sido de boca en boca y un trato personalizado con los clientes por medio de correo electrónico, llamadas y WhatsApp. Basados en los factores anteriores fue indudable identificar que los procesos de mercadeo en Óptica WBS son inexistente, la población no los conocía. Sin embargo, se podría decir que las oportunidades de crecimiento y de mayores resultados se visualizarían al seguir un

protocolo de estudio de mercado, conocimiento de segmentación, evaluación de factores como publicidad, marketing digital y marketing de contenido.

En el tercer objetivo específico se planteó el siguiente, “Identificar los tipos de comunicación de mayor impacto, mediante investigación de campo, para posicionar a la empresa en la mente de los clientes actuales y el público objetivo” dicho objetivo generó la variable, sobre los tipos de comunicación. Para esta, se plantearon interrogantes en el cuestionario a la población, donde fue manifiesto que las redes sociales, la televisión e internet eran los medios de mejor percepción de la población, lo que deja con claridad a las redes sociales como el canal de mayor confianza, fortaleciendo la oportunidad de implementar conceptos vistos con anterioridad como por ejemplo marketing digital, marketing de contenidos e Inbound Marketing. Se pudo decir que la implementación de redes sociales en la empresa destina a mayores resultados, ya que con el paso del tiempo se ha generado esa elección de la población. Y hablando de las redes sociales, hubo una clara preferencia hacia las plataformas de Instagram y Facebook, dejando casi sin importancia redes sociales como Twitter, You Tube y TikTok, y si detallamos la opción de correo electrónico y la suscripción para ser un canal para brindar información se muestra un factor importante para cierto porcentaje de la población. Sin embargo, analizando más allá y según la cantidad de respuestas obtenidas, quedó claro que no es un factor con convicción a considerar, debido a que hoy en día el spam publicitario realizado de manera masiva resulta incómodo para los consumidores o bien usuarios de este tipo de plataformas, por lo que el alcance o el despertar del interés por parte de los consumidores es muy limitado utilizando dicho método, ya que la población es muy parcial entre si gusta o no esta forma. Basados en estos datos y según lo investigado el modo de comunicación de preferencia y mayor impacto según los parámetros de

prioridad para la población estableció a las redes sociales como vitales y esenciales para mejores resultados de comunicación en la empresa y medios de cercanía como WhatsApp.

Como cuarto objetivo se planteó: “Analizar la imagen de la empresa, utilizando evaluaciones, para identificar oportunidades de mejora relacionadas con Estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo” donde se determinó una variable, los clientes, ya que los mismos tienen percepción y perspectiva de una marca o empresa y determinan la imagen de esta. Para lo anterior, fue superior la población que no había escuchado o visto publicidad ni información de Óptica WBS, donde un 92% detalló nunca haber visto redes sociales de la empresa y un 99% nunca haber recibido un correo electrónico de esta. Esto es una clara muestra del desaprovechamiento de la publicidad en medios y marketing digital. Los resultados anteriores solo detallan que la Óptica WBS debía mejorar su posicionamiento en la mente de los clientes, ya que la misma no ha contado con una imagen sólida en medios digitales, donde según su público objetivo, es el medio de mayor relevancia para informarse. Esto dio a luz un análisis idóneo sobre los factores importantes para los clientes que la Óptica sí tenía, como profesionales confiables, buen servicio y buenos precios, pero la misma no sobresale en su imagen para ser conocida por la población de mayor oportunidad. La empresa atendía aproximadamente 500 personas al año. El propietario indicó que conocía quienes ocupaban los servicios y que son los que tienen algún faltante de salud visual, pero detalladamente nunca han desarrollado ni estipulado ningún estudio ni de mercado, ni de servicios ni de la formación del negocio, solo trabajaban con las personas que llegaban a los consultorios. Además, el propietario comentó que no contaban con personas encargadas en el área. Los resultados y datos anteriores mostraron un factor importante que es el mercado meta, es de vital relevancia que la empresa tenga el conocimiento y el enfoque correcto en su planificación, plan de acción y estrategias de mercadeo según lo anterior, si la empresa no

cuenta con el conocimiento de su mercado, no cuenta con personal en el campo y no invierte en ello, los resultados son limitados. En este punto es donde detallamos que la empresa Óptica WBS es débil en la gama de competencia profesional del campo a fin.

Como quinto y último objetivo específico se planteó “Proponer un plan de mercadeo, estrategias y un plan de comunicación, para mejorar la imagen “Óptica WBS”. dicho objetivo generó como variable el plan de acción, es decir la ruta que ayuda a lograr la meta y objetivos de la empresa. Para dicha variable el propietario de la empresa fue nuestro mejor aliado. Es importante que se contara con un presupuesto y una decisión de invertir en el área, ya que antes no lo había hecho debido al desconocimiento de las herramientas, plataformas, estrategias y no contaba con guía al respecto. Sin embargo, dijo que podría invertir como un plan a mediano o largo plazo, con la directriz y planificación que amerite. Se cuestionó sobre las redes sociales y a lo que él mismo nos indicó que no posee ninguna de las anteriores, es decir la empresa no cuenta con redes sociales. Y como fuente de información el canal que principalmente se ha pensado es en la formación de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp sin embargo los mismos aún no existen. Según los objetivos anteriores el estudio de mercado, un plan con medios y canales correctos de comunicación y una estrategia de mercadeo eran vitales para mayor alcance de la empresa, sin embargo, el proponer un plan de acción, va ligado a los factores anteriores, de los cuales la empresa no considera aún relevante ocuparse. Factores como por ejemplo la segmentación, el mercado meta y el FODA no son claros en la administración de la empresa lo que limita el crecimiento de acciones en el campo del mercadeo.

En síntesis, de todo lo analizado quedó claro que para los estudios de mercado se deben considerar aspectos importantes, dentro de la empresa y además factores y variables que rodeen la actividad de negocio a nivel de mercado, es necesario contar con el sentido de planificación,

ejecución y evaluación, por supuesto lo anterior también evaluado por medio de un sistema los datos que permite descubrir lo relevante para la población y que la empresa lo pueda brindar. En los casos de planes de comunicación, es vital contar con la claridad de los medios y formas de comunicación de alcance a la población, contar con una estrategia de mercadeo, vincularla a la planificación de la empresa, aprovechar la investigación de los consumidores y necesidades del mercado y poder desarrollar la estrategia más apropiada.

Este estudio tuvo como finalidad analizar y conocer el posicionamiento e imagen de la compañía, la influencia que un estudio y planes de comunicación podrían tener en la consecución de sus objetivos empresariales, los cuales se le explicaron al propietario. Esta investigación escaló las necesidades que tiene la población y dejó al descubierto las falencias en el área de marketing que tiene la Óptica WBS.

# **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 6.1 CONCLUSIONES

Tabla N° 26 Conclusiones y recomendaciones

OBJETIVOS	CONCLUSIONES	LIMITACIONES	RECOMENDACIONES
<p>Investigar las nuevas tendencias relacionadas con los Estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo.</p>	<p>Importancia de la actualización: Investigar las nuevas tendencias es esencial para mantenerse al día con los avances en el campo del marketing y la comunicación. Las tendencias emergentes pueden incluir nuevos métodos de recolección de datos, cambios en el comportamiento del consumidor, avances tecnológicos y enfoques innovadores de comunicación y mercadeo.</p> <p>Las nuevas tendencias en estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de mercadeo están fuertemente influenciadas por el uso de tecnología y plataformas digitales</p>	<p>Evolución rápida del entorno. El entorno empresarial y el campo del mercadeo son dinámicos y están en constante cambio. Las nuevas tendencias pueden surgir rápidamente y las estrategias pueden evolucionar a medida que cambian las preferencias de los consumidores y se desarrollan nuevas tecnologías. Esto puede dificultar mantenerse al día con todas las tendencias y cambios relevantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar fuentes de información actualizadas</li> <li>• Participar en conferencias y eventos del sector</li> <li>• Realizar entrevistas y encuestas</li> <li>• Mantenerse actualizado en medios y redes sociales</li> </ul>

<p>Identificar los procesos de mercadeo, planes de comunicación y estrategias que sigue la empresa “Óptica WBS”, actualmente.</p>	<p>El mercadeo de la empresa Óptica WBS es deficiente y nulo a nivel digital, ya carece de redes sociales, no hay procesos fomentados de comunicación, ni una estrategia para alcance y crecimiento de la empresa.</p>	<p>La carencia y ausencia de datos actualizados de los clientes de la empresa, hizo que existieran dificultades para la encuesta, lo que culminó en un atraso en la aplicación del cuestionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar personal a fin para iniciar los estudios de las 4P, 4F, 4C y el inbound marketing para involucrarlo en el conocimiento y planificación de la empresa en el área de marketing.</li> <li>• Benchmarking competitivo</li> <li>• Asesoramiento externo</li> <li>• Evaluación continua</li> </ul>
<p>Los procesos de mercadeo, planes de comunicación y estrategias de la Óptica WBS no existen.</p>	<p>La empresa se ha acostumbrado a sostenerse bajo la publicidad de boca en boca, lo cual genera fidelidad y credibilidad, más no le permite tener el alcance que métodos masivos como el internet o la televisión pueden proveer.</p>		
<p>Identificar los tipos de comunicación de mayor impacto, mediante investigación de campo, para</p>	<p>Se puede determinar por la encuesta a la población que medios como la radio y la prensa no generan un impacto. Por lo contrario, se vuelven vitales las redes</p>	<p>Inexistencia de la empresa en medios digitales que permita tener un punto de partida para analizar mejoras de la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar apertura a redes sociales principalmente a Facebook e Instagram y empezar a desempeñar</li> </ul>

<p>posicionar a la empresa en la mente de los clientes actuales y el público objetivo.</p>	<p>sociales, internet y cualquier otro medio de propagación que no sean los medios masivos.</p>	<p>comunicación o estrategia digital</p>	<p>comunicación estratégica por esos canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir el impacto de las comunicaciones existentes</li> <li>• Evaluar constantemente y ajustar</li> </ul>
<p>Analizar la imagen de la empresa, utilizando evaluaciones para identificar oportunidades de mejora relacionadas con Estudios de mercado, planes de comunicación y estrategias de Mercadeo.</p>	<p>La Óptica WBS cuenta con logo, con un nombre, misión, visión y valores que es conocida por sus clientes fieles sin embargo no cuenta con un posicionamiento a nivel de mercado.</p> <p>De 415 personas encuestadas solo 61 personas han visitado la Óptica en el último año y de ellas 389 no han visto ni escuchado nada relacionado a la empresa. Esto deja claro que la empresa no cuenta con una imagen corporativa consolidada en el</p>	<p>La mala o nula utilización de herramientas y plataformas digitales que potencien la imagen de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un diagnóstico detallado de la empresa, para tener claridad en aspectos básicos del negocio como el FODA que permita realizar un estudio de mercado personalizado.</li> <li>• Realizar encuestas de satisfacción y retroalimentación</li> <li>• Establecer indicadores de desempeño</li> </ul>

	mercado. Sin embargo, si hay altas posibilidades de crecimiento y de mayores resultados al incorporar un plan de acción en el campo de mercadeo ya que son servicios de alta demanda.		
Analizar si es posible incorporar un plan de mercadeo, estrategias y un plan de comunicación, para mejorar la imagen “Óptica WBS”.	Actualmente la empresa no cuenta y no planea a corto plazo incorporar un plan de mercadeo, estrategias y un plan de comunicación.  Además, la empresa necesita tener en claro el público meta, el segmento del mercado, su propuesta de valor y la determinación de apostar a recursos para el marketing tanto digitales como tradiciones.	Falta de personal o departamento que pueda encargarse de los planes y ejecutarlos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinar un presupuesto mensual, trimestral, semestral o anual para el desarrollo, ejecución y mantenimiento de la estrategia digital. Ya que es necesario de un equipo para incorporar acciones en el área del mercadeo</li> <li>• Definir objetivos claros para esta área y enfoque de la empresa</li> </ul>

Fuente: *Elaboración propia (2023).*

## REFERENCIAS

- Arenas, B., Díaz, J. T., & Claros, J. A. V. (2000). Concepto de investigación. *Ánfora: Revista Científica de la Universidad Autónoma de Manizales*, 8(15), 87-90.
- Barajas, J. C. L., Barajas, R. C. L., & Navarrete, A. Y. C. (2022). *Teoría de la comunicación: Análisis de los conceptos de comunicación y sus procesos desde las distintas teorías*. Página Seis.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), Art. 30. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Demografía 2022 · Municipalidad de San José*. (2022). Municipalidad de San José. <http://datosabiertos.msj.go.cr/dashboards/19874/demografia-2022/>
- Dirección de Desarrollo Urbano. (2020). *DIAGNÓSTICO CANTONAL 2020 (Municipalidad de San José)*.
- Dr. Roberto Hernández-Sampieri. (2018). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*.
- Fernández Andrea, A. F. (2015). *Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado de Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo*. 123.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.
- Hernando, S. V., Bedoya, A. M. de, & Sanz, M. J. M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.
- Herrera, J. E. P. (2013). *Investigación de mercados*. ECOE EDICIONES.

Josemaría, J. A., & Bedoya, A. M. de. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*.

ESIC Editorial.

Kotler & Armstrong. (2017). *Fundamentos de Marketing*.

Mainieri, A. H., & Miranda, G. M. (2019). ESTRATEGIAS DE MERCADEO

IMPLEMENTADAS POR LAS EMPRESAS DE SERVICIOS DE LA GRAN ÁREA

METROPOLITANA EN COSTA RICA. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), Art.

2. <https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2732>

Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials.

*Macro think Institute Business Management and strategy*, 8, 123.

<https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>

Obando Carballo, A. E. (2021). *Estudio acerca de la importancia del uso del Marketing Digital*

*como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en*

*diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022*.

Otero, E. (2020). *Teorías de la comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

P Kotler. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*.

Palacios Angela, Á. (2020). *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de*

*pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*. 132.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral*

*Routes to Attitude Change*. Springer Science & Business Media.

Philip Kotler. (2013). *Mercadeo 3.0*.

Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores*

*industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.

Puertas Hidalgo, R., Abendaño, M., Abad, C., Espinosa, U., & Duque-Rengel, V. (2020).

*Construcción de imagen y reputación digital* (pp. 97-115). <https://doi.org/10.4185/cac178>

Purcarea, V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of*

*Medicine and Life*, 12(2), 93-96. <https://doi.org/10.25122/jml-2019-1003>

R. Cooper & S. Schindler, D. & P. (2003). *Business Research Methods*.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: Un enfoque orientado al consumidor*.

Ediciones Díaz de Santos.

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). *EL PLAN ESTRATÉGICO DE*

*COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES*.

Villasmil, M., Prieto Pulido, R., Palacios Arrieta, A., & Urdaneta, A. (2017). *Gestión del*

*conocimiento: Una concepción desde el enfoque sistémico* (pp. 81-114).

Yésica Tamariz. (2007). *LAS 4 «P» vs LAS 4 «C» en el proceso del marketing electrónico*.

## **ANEXOS**

### **a) Documentos importantes de la investigación**

Anexo 1. Instrumento de recolección de entrevista

Anexo.2 Instrumento de recolección de datos de cuestionario

### **b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad**

#### **Hispanoamericana**

Anexo 3. Declaración Jurada

Anexo 4 Carta de aprobación del TFG por parte del Tutor.

Anexo 5 Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)

Anexo 6 Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

Anexo 7 Licencia y autorización del autor

## **Anexo 1. Instrumento de recolección de entrevista**

La presente entrevista es para conocer e identificar los procesos de mercadeo, planes de comunicación y estrategias que sigue la empresa Óptica WBS, además de poder analizar la imagen de la empresa y evaluar las oportunidades de mejora en el campo de mercadeo para crecer en el posicionamiento

Cabe destacar que los datos recopilados en este instrumento serán de carácter confidencial.

1. ¿Qué género es?
2. ¿Qué edad tienes?
3. ¿Cuándo y cómo fue el inicio de la Óptica WBS?
4. ¿Cómo han sido las ventas en el transcurso del último año?
5. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza la empresa?
6. ¿Cuál es el proceso de publicidad que utiliza la empresa?
7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza Óptica WBS?
8. ¿Cuántos pacientes atiende Óptica WBS anualmente?
9. ¿Conoce el mercado meta de su negocio, las personas y características que buscan sus servicios?
10. ¿Cuentan con personal encargado del área de mercadeo?
11. ¿Invierte o invertiría en herramientas de marketing digital o tradicional?
12. ¿Óptica WBS utiliza redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok)?
13. ¿Como fuente de información cuales son los canales que la Óptica WBS ha pensado en incorporar para su mejor posicionamiento?

## Anexo.2 Instrumento de recolección de datos de cuestionario

- Encabezado:

Estimado(a) encuestado(a)

Mi nombre es Tiffany Bonilla, Estudiante de la carrera de Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Soy estudiante activa de la Universidad Hispanoamericana; estoy realizando este cuestionario como parte de una investigación de carácter académico con la finalidad de realizar una investigación sobre el Estudio de Mercado, Planes de Comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa “Óptica WBS”.

La investigadora garantiza el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Los datos serán utilizados en la investigación y en una presentación de manera gráfica sin utilizar nombres o correos electrónicos.

La información de la investigación es exclusiva de mi persona para obtener los datos de cada participante. La confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Muchas gracias por su aporte.

- Cuestionario:

1. Edad:

- ✓ 5 a 10 Años
- ✓ 10 a 15 Años
- ✓ 15 a 20 Años
- ✓ 20 a 25 Años
- ✓ 25 a 30 Años
- ✓ 30 a 35 Años

- ✓ 35 a 40 Años
  - ✓ 40 a 45 Años
  - ✓ 45 a 50 Años
  - ✓ 50 a 55 Años
  - ✓ 55 a 60 Años
  - ✓ 60 a 65 Años
  - ✓ Mas de 65 Años
2. Genero:
- ✓ Femenino
  - ✓ Masculino
3. Donde reside
- ✓ La Uruca, San Jose
  - ✓ Otra zona del país
4. Ha visto anuncios relacionados a salud visual en los últimos 30 dias
- ✓ Si
  - ✓ No
5. ¿En cuál de las siguientes opciones observó/escuchó información:
- ✓ Vallas Publicitarias
  - ✓ Televisión
  - ✓ Anuncios en internet
  - ✓ Redes sociales
  - ✓ Correo electrónico
  - ✓ Ninguno de los anteriores
6. ¿Con qué frecuencia busca servicios de salud visual?
- ✓ Mensual
  - ✓ Bimensual
  - ✓ Trimestral

- ✓ Semestral
  - ✓ Anual
7. ¿Cuál es el servicio de salud visual al que posiblemente deba recurrir en un futuro próximo?
- ✓ Terapia Visual
  - ✓ Examen de la vista
  - ✓ Anteojos
  - ✓ Cambio de lentes
  - ✓ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_
8. Cuando necesita un servicio de salud visual ¿Cuál óptica es la que tiene como primera opción?
- ✓ Ópticas Visión
  - ✓ Asembis
  - ✓ Dr. Max
  - ✓ Ópticas Vitra
  - ✓ Münkel
  - ✓ Otros: \_\_\_\_\_
9. Según su experiencia ¿Qué mejoraría al visitar un centro de salud visual?
- ✓ El precio
  - ✓ La atención
  - ✓ La variedad de servicios en un mismo lugar
  - ✓ La calidad de los lentes
  - ✓ La rapidez de la atención en general
10. ¿Ha visitado Óptica WBS en el último año?

- ✓ Si
- ✓ No

**\*Si la respuesta es No, pasar a la pregunta 15**

11. ¿Qué opina del servicio de Óptica WBS?

- ✓ Es excelente
- ✓ Es bueno
- ✓ Es regular
- ✓ Es malo

12. ¿Por qué elige Óptica WBS como su opción de confianza para cuidar su salud visual?

- ✓ El servicio
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Tecnología
- ✓ Instalaciones
- ✓ Cercanía
- ✓ Confianza en los profesionales

13. ¿Cada cuánto visita Óptica WBS?

- ✓ Mensual
- ✓ Bimensual
- ✓ Trimestral
- ✓ Semestral
- ✓ Anual

14. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Óptica WBS en medios masivos? (Radio, televisión)

- ✓ Si
- ✓ No

15. ¿Ha visto redes sociales sobre Óptica WBS y sus servicios? (Facebook, Instagram y TikTok)

- ✓ Si
- ✓ No

16. ¿Ha recibido algún correo electrónico con información ligada a los servicios de Óptica WBS?

- ✓ Si
- ✓ No

17. Realizando búsquedas en plataformas como Google o YouTube ¿Ha visto algún anuncio sobre Óptica WBS?

- ✓ Si
- ✓ No

18. ¿Qué canal de comunicación le generaría más confianza para informarse sobre servicios de atención visual?

- ✓ Internet
- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Redes Sociales

19. Si pudiera elegir ¿cuál sería el canal por el que le gustaría recibir o conocer sobre los servicios visuales de Óptica WBS?

- ✓ Correo electrónico
- ✓ Redes sociales

- ✓ Radio
- ✓ Televisión
- ✓ Prensa escrita
- ✓ Anuncios en internet

20. ¿Cuál de las siguientes redes sociales preferiría utilizar como fuente de información para conocer de los servicios de Óptica WBS?

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter
- ✓ YouTube
- ✓ TikTok

21. ¿Aceptaría suscribirse para recibir un boletín mensual sobre consejos, recomendaciones visuales y servicios de parte de Óptica WBS?

- ✓ Si
- ✓ No

22. ¿Cuál sería el canal de preferencia en caso de que necesitara realizar alguna consulta sobre los servicios visuales de Óptica WBS?

- ✓ WhatsApp
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Teléfono
- ✓ Telegram
- ✓ Redes Sociales

## Anexo 3. Declaración Jurada

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, Tiffany Bonilla Naranjo , mayor de edad, cédula de identidad número 1-1599-0188 , en condición de egresado(a) de la carrera de Bachillerato en Administración de negocios con énfasis en mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, y advertido(a) de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de Bachillerato, mi trabajo de graduación titulado “Estudio de mercado, planes de comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa “Óptica WBS”, ubicado en San José distrito La Uruca, a diciembre del 2022” es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el Diario Oficial La Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de Aranjuez, San José C.R, el 17 de abril del año dos mil veintitrés.

Tiffany Paola Bonilla Naranjo



Cédula de identidad: 1-1599-0188

## Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor

### CARTA DE TUTOR

San José, 17 de abril del 2023

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Hispanoamericana

Departamento Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante **Tiffany Bonilla Naranjo**, cédula de identidad número **1-1599-0188**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **“Estudios de mercado, planes de comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa “Óptica WBS”, ubicado en San José distrito La Uruca, a diciembre del 2022”**, la cual ha elaborado para optar por el grado *Bachillerato en Administración de Empresas, con énfasis en Mercadeo.*

En mi calidad de Tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación, antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos, conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por la postulante, se obtiene la siguiente calificación:

Rubro de evaluación	Porcentaje asignado	Porcentaje obtenido
a) Originalidad del tema de la investigación.	10%	10%
b) Cumplimiento en la entrega de avances.	20%	20%
c) Coherencia entre los objetivos, los instrumentos aplicados y los resultados de la investigación.	30%	30%
d) Relevancia de las conclusiones y las recomendaciones.	20%	20%
e) Calidad y detalles del marco teórico.	20%	20%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,

NELSON  
HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)

Firmado digitalmente por  
NELSON HIDALGO  
GUILLEN (FIRMA)  
Fecha: 2023.04.17  
12:36:03 -06'00'

**Lic. Nelson Hidalgo Guillén**  
Cédula de identidad 1-0973-0317  
Carné Colegio Profesional, CCECR N° 046588

## Anexo 5. Carta de aprobación del Lector



San Jose 16 de Mayo de 2023

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La estudiante, Tiffany Bonilla Naranjo, cédula de identidad número 1-1599-0188, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio de mercado, planes de comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa "Óptica WBS", ubicada en San José distrito La Uruca, a diciembre del 2022", la cual ha elaborado para optar por el grado de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y el análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la correspondencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

**MAURICIO GARITA  
SEGURA** Firmado digitalmente por  
MAURICIO GARITA SEGURA  
Fecha: 2023.05.16 08:26:16 -06'00'

Atentamente,  
Lic Mauricio Garita Segura  
Cedula 401790688

## Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA,  
LA REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 17 de abril de 2023.

Señoras y señores  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Tiffany Paola Bonilla Naranjo**, con número de identificación 1-1599-0188, autora del trabajo de graduación titulado **“Estudio de mercado, planes de comunicación y su influencia en la estrategia de Mercadeo, para ser aplicado en la empresa “Óptica WBS”, ubicado en San José distrito La Uruca, a diciembre del 2022”**, presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar por el título de Bachillerato en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo; (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Tiffany Paola Bonilla Naranjo

Cédula 1-1599-0188

## Anexo 7. Licencia y autorización del autor

### ANEXO 1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DEL AUTOR/DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

#### Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.



Tiffany Bonilla Naranjo

Cedula 1-1599-0188