

# Marketing para las empresas del sector oftalmológico: Caso de estudio.



*Marketing for companies in the ophthalmological sector: Case study*

Jenny Beatriz Riera Cajamarca.<sup>1</sup>, Kléber Antonio Luna Altamirano.<sup>2</sup>, William Henry Sarmiento Espinoza.<sup>3</sup>, Janice Licenia Ordoñez Parra.<sup>4</sup> & Celio Froilán Andrade Cordero.<sup>5</sup>

Recibido: 10-04-2019 / Revisado: 25-04-2019 / Aceptado: 05-05-2019/ Publicado: 16-05-2019

**Abstract.**

DOI: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.482>

The objective of this study is the application of the marketing mix for companies in the ophthalmological sector, specifically the company Exilaser Centro Oftalmológico located in the city of Cuenca-Ecuador, taking as categories of analysis the strategies and methods referred to the competition, patients, price and positioning in the ophthalmological market, to improve its positioning in the ophthalmological market. The research method is deductive and the information collection sources used were the questionnaire, direct observation and the interview. The results show variable behaviours in terms of competition, patients, market positioning and price, characteristics such as the use of new strategies and marketing methods for a full functioning, are clearly defined. There is also a high tendency of preference for the company which contributes to decision making. Marketing becomes a way in which information is oriented towards the growth of the target market of the product under a diversification of modalities

---

<sup>1</sup> Universidad Católica de Cuenca, Magister en Administración de Empresas, Cuenca, Ecuador.  
jrbrierac002@psg.ucacue.edu.ec

<sup>2</sup> Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Cuenca, Ecuador.  
klunaa@ucacue.edu.ec

<sup>3</sup> Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Cuenca, Ecuador.  
wsarmiento@ucacue.edu.ec

<sup>4</sup> Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Cuenca, Ecuador.  
jordonezp@ucacue.edu.ec

<sup>5</sup> Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración, Cuenca, Ecuador.  
candrade@ucacue.edu.ec

**Keywords:** Marketing, strategy, positioning, market.

### **Resumen**

El objetivo de este estudio es la aplicación del mix del marketing para las empresas del sector oftalmológico, específicamente se aborda la empresa Exilaser Centro Oftalmológico ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador, tomando como categorías de análisis las estrategias y métodos a lo referido con la competencia, pacientes, precio y posicionamiento en el mercado oftalmológico, para mejorar su posicionamiento en el mercado oftalmológico. El método de investigación es el deductivo y se utilizó como fuentes de recolección de la información el cuestionario, la observación directa y la entrevista. Los resultados muestran comportamientos variables en materia de la competencia, pacientes, posicionamiento en el mercado y el precio, características como el uso de nuevas estrategias y métodos de marketing para un cabal funcionamiento, están claramente definidos. Además de existir una alta tendencia de preferencia por la empresa lo cual contribuye para la toma de decisiones. El marketing se convierte en el modo por el cual la información está orientada hacia el crecimiento del mercado meta del producto bajo una diversificación de modalidades.

**Palabras Claves:** Marketing, estrategia, posicionamiento, mercado.

### **Introducción**

La incorporación de estrategias de marketing se basa en la búsqueda de nuevos medios para el posicionamiento empresarial, como las habilidades que asumen las empresas para tomar acción sobre una situación a la que se enfrenta. En el caso de estrategias del marketing, éstas son decisiones que se toman en un momento específico para llegar a una meta determinada.

El interés registrado hacia este tipo de medios no solo reside en su interés económico, sino también por la existencia de características especiales que las hacen diferentes del resto y esto depende de los medios de producción con los que cuente las empresas. En este sentido, las mismas son direccionadas y controladas por los mismos dueños de los medios de producción. Por ello responden a una dinámica operativa y a la toma de decisiones, que influirá en las diversas estrategias para el posicionamiento empresarial y del producto bajo diversas categorías.

Las empresas ubicadas en el sector oftalmológico se dedican especialmente al cuidado de la salud visual a través de consultas, exámenes complementarios, cirugías y tratamientos oculares, las mismas deben dirigir sus esfuerzos para operar en relación a estrategias de marketing clave, lo que implica gestionarlas y dirigirlas con criterios oportunos para el

negocio, bajo esquemas de eficacia, eficiencia y efectividad, en consecuencia las estrategias usadas van en función de la productividad y calidad.

Una diversidad de autores visualiza las estrategias de marketing como un medio para posicionar a la empresa y negocio mediante la identificación, potencialización del mercado. Con base en lo antes mencionado, el presente artículo tiene como objetivo explorar el plan de marketing para las empresas del sector oftalmológico. Se aborda un caso de estudio en Ecuador, como categoría o dimensión fundamental de competencia, análisis interno de la empresa Exilaser, pacientes, posicionamiento en el mercado oftalmológico y precio.

Dentro de la metodología se realiza una investigación descriptiva de campo, con un diseño de investigación no experimental, se empleó para la recolección de datos la técnica de la encuesta, mediante el uso de un cuestionario semiestructurado.

### **Algunas consideraciones teóricas sobre Marketing**

El marketing en las empresas se considera como un apoyo primordial para alcanzar y crecer en su mercado meta e ingresar a mercados exigentes y difíciles de satisfacer. A continuación, se detallan algunas definiciones:

La palabra Mercadotecnia o Marketing viene del latín “mercatus” = “mercado” y el griego “tekna” = “cualidad de técnica”, extraído del Diccionario de Etimologías (2016). Los autores clásicos del marketing Kotler y Armstrong (2003) afirman: “Es una ciencia social y administrativa mediante la cual grupos e individuos consiguen lo que necesitan y/o desean a través de crear oferta e intercambios de productos por otros” (p. 5).

Gronroos (1999) expresa que el marketing es el proceso de identificar, establecer, mantener, potenciar y cuando sea adecuado terminar las relaciones con los consumidores y otros agentes de interés; aprovechan la unión de los objetivos de todos los involucrados, mediante un intercambio y cumplimiento de promesas. Las distintas partes de esta definición representan acciones cuyo fin es la obtención de la llamada venta relacional, aquella que se repite en el tiempo.

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2007). También American Marketing Association (2013) el marketing es la actividad de un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Armstrong, Denize y Kotler (2015) explican que el marketing es la habilidad de manejar relaciones rentables con los clientes, cuya meta es atraer nuevos consumidores y prometen un valor superior a sus productos o servicios, de esta manera, se mantiene una cartera de clientes crecientes para la satisfacción de los mismos.

Por consiguiente, las empresas deben estar enfocadas en satisfacer los requerimientos de sus clientes y ser flexibles para lograr un equilibrio en el mercado, es decir, deben estar preparadas para las constantes fluctuaciones del mismo (entorno del marketing) y realizar cambios de productos, presentar nuevos productos o ingresar en nuevos mercados (Westwood, 2015).

De las múltiples definiciones sobre el marketing, la que más se ajusta a la realidad de este estudio es la presentada por los autores (Stanton, Etzel, y Walker, 2007) de manera que la empresa actual desea ofertar un producto o servicio y tendrá que darle un valor agregado para promoverlo entre las masas, generando así un ganar-ganar para los clientes y la empresa.

En la actualidad, el marketing tiene un gran impacto en la gestión empresarial, el cual comprende una serie de estrategias y tácticas que deben implementarse en la organización para lograr la selección de mercados objetivos, el diseño del producto, la promoción, la distribución y el valor que tendrá para el cliente; es decir el mensaje que se transmite al exterior.

En general, la sociedad de hoy en día con la información ilimitada que obtiene a través de los diversos medios de comunicación masivos, debe ser persuadida con una imagen confiable de las empresas, pues ellos son quienes toman las decisiones sobre el producto o servicio que van adquirir. Con esto, es fundamental que las empresas proyecten una imagen exitosa que los clientes puedan asociarla con calidad, exclusividad, innovación y creatividad.

### **Estrategias de marketing y su método**

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestras culturas, su importancia se hace evidente cuando las personas aun sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Es exigente en estos tiempos crear un valor y satisfacción al cliente, así también lograr que la gente conozca la marca y el producto; cuando la marca logra un prestigio es más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados (Maridueña y Paredes, 2015).

En la actualidad el Marketing es de suma importancia, para el desarrollo de las empresas, Kotler (2001) afirma:

Para atraer y conservar clientes; se debe tener en consideración que ni el mejor departamento de Marketing del mundo puede comercializar productos o mercadería mal hecha o con fallas; ya que esta mercadería no satisface la necesidad de nadie. El Marketing realiza bien su trabajo siempre que exista el compromiso de todos los departamentos de la empresa en entrega de valor al cliente competitivamente superior. (p. 13)

Una de las acciones más importantes que las empresas deben tomar muy en cuenta, es acerca de la satisfacción del cliente en medios digitales, debido a que ahora las personas se encuentran conectadas al mundo virtual. Por tal razón, es primordial para las empresas actuales y las nuevas que se manejen estrategias para captar la atención del usuario online.

Si se utiliza de manera inteligente el medio virtual, los consumidores se encargarán de compartir en las redes sociales y el impacto que la empresa ha causado sobre sí, de esta manera el resultado de la ecuación se convierte en ganancias. En este orden de ideas, la estrategia comprende las habilidades para tomar acción sobre una situación a la que se enfrenta. En el caso de estrategias del marketing, éstas son decisiones que se toman en un momento específico para llegar a una meta determinada.

Las 4P básicas del Marketing, deben estar presentes en cualquier definición de estrategias del mercadeo en las organizaciones, los autores tradicionales resaltan que cualquier estrategia utilizada debe estar enfocada en satisfacer las necesidades de la empresa en el producto, precio, plaza y promoción.

Es necesario que se realice una segmentación del mercado sobre el cual se van emplear las estrategias, y ésta debe captar la atención del usuario y tomar ventaja sobre la competencia, que pueden ser anunciadas por medios digitales, escritos y tecnología online; asimismo, las empresas deben tener claro que su marca es una identidad esencial y por lo tanto deben tener el compromiso de permanecer en la mente del consumidor (Maridueña y Paredes, 2015).

Según, Kotler (2006), existen siete estrategias ante los nuevos escenarios y la competitividad de los mercados, las cuales engloban las siguientes ideas: a) Dividir los mercados en grupos de clientes específicos (segmentación), b) Elegir los grupos de clientes a quien se van a dirigir (mercados meta), c) Crear ofertas de mercado para brindar un excelente servicio a los clientes meta (diferenciación), d) Posicionar las ofertas en la mente de los compradores (posicionamiento).

Las estrategias de marketing se optimizan cuando se ejecuta una correcta segmentación de mercado, bien enfocada hacia el mercado meta, y con una propuesta de valor para los consumidores, y por último ocupar un lugar claro, específico y deseable respecto a la

competencia, conocido como posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2012). Una vez determinada la estrategia más óptima de marketing, se toman las acciones que le den soporte y ejecución a la implementación, a través del marketing mix, el cual contiene el análisis de producto, precio, distribución y comunicación. A continuación, se detalla cada una de ellas:

*Producto*, es una propuesta de valor que se plasma en la oferta en donde se combina los productos físicos, servicios, información, experiencias (Stanton y Walker, 2007). El *producto*, según Stanton, debería estar ajustado principalmente a las necesidades del usuario y no del producto en sí, ya que los consumidores al momento de la compra tendrán presente los beneficios que desean obtener para satisfacer sus necesidades, de tal manera que las empresas deben pensar como consumidores y no como productores.

El *precio*, refiere al valor en dinero que se entrega por comprar un producto o servicio. Las características del precio entre otras, son: un instrumento a corto plazo; fuerte instrumento competitivo; oferta y demanda es intervenida; ingresos dentro de la empresa; usuario tiene la decisión para comprar el producto o servicio y diversas decisiones de compra, es la única información disponible.

*Distribución*, se trata de poner el producto a disposición del usuario final en la cantidad solicitada, en el tiempo que lo requiera y en el lugar donde quiere recibirlo (Stanton y Walker, 2007). La distribución implica llevar a cabo una serie de acciones de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de ser adquirida por parte del comprador final.

Las decisiones estratégicas que la organización debe tener presente con respecto a la distribución se localizan las siguientes: diseño y selección del canal de distribución; localización y dimensión de los puntos de venta y logística de la distribución física. (Stanton y Walker, 2007).

*Comunicación*, es donde el vendedor y el comprador se comunican sobre el producto o servicio y su meta final es estimular la compra (Stanton y Walker, 2007). La información que se va a entregar al consumidor debe estar orientada a informar sobre la presencia del producto; recordar sobre la presencia del producto y sus ventajas y persuadir mediante la estimulación a que pruebe el producto.

El proceso de comunicación se dispone de un emisor (empresa), un receptor (cliente), el mensaje, mismo que debe ser a través de los diferentes medios de comunicación y que luego será interpretada para una comunicación efectiva, que se debe utilizar instrumentos de comunicación orientados a la publicidad que dé cuenta sobre el mercado; promoción de

ventas mediante procesos de estimulación de compras de un producto; publicidad, que optimizan, conservan y protegen la imagen del producto; venta personal donde la comunicación directa y personal al cliente potencial y el marketing directo que realiza a través de internet, televisión, teléfono y a un concreto segmento de mercado.

El método usado para el marketing varía, sin embargo, el más usado es el FODA o D.A.F.O., los mismos son con el objetivo de obtener información interna y externa de las empresas, en el cual se identifiquen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades para tener una visión clara de la empresa; y luego se pueda realizar un plan de marketing efectivo (Stanton, 2007).

La importancia de un análisis DAFO es que puede aplicarse a toda empresa, y es primordial determinar la situación actual a través de un análisis externo de oportunidades y amenazas, y de un análisis interno de fortalezas y debilidades.

Para el análisis interno Santos (2012), señala que se deben estudiar los siguientes elementos: a) Producción para la capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica; b) Marketing. Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente; c) Organización orientada a la estructura, proceso de dirección y control; y de cultura de la empresa; d) Personal busca la selección, formación, motivación, remuneración y rotación de las personas y e) Finanzas refiere a los recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez.

Por otra parte, en el análisis externo tal como lo refiere Santos (2012), se determinan las siguientes áreas de: a) Mercado en el cual se analizan los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda, aspiraciones del consumidor); b) Sector, para determinar las tendencias del mercado para saber las posibles oportunidades de éxito que dan cuenta del área donde se genere; c) Competencia para identificar y evaluar a la competencia actual y potencial en la verificación de sus productos, precios, distribución y publicidad y el entorno referidos a los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, tecnológicos, legales, sociológicos.

En este sentido las oportunidades y amenazas son elementos que aportan información externa de la empresa, si bien por una parte las oportunidades son las ventajas con la que cuenta la empresa, de manera competitiva y con ello el mejoramiento de la rentabilidad del negocio (Monferrer, 2013), las amenazas son fuerzas del sistema externo que pueden impedir o disminuir la realización de las estrategias y se vería reflejado en su rentabilidad.

Las debilidades y fortalezas, son aquellas fundamentadas desde el interior de las organizaciones, particularmente las debilidades limitan el desarrollo de las estrategias dentro de la empresa, de tal manera que representa una amenaza para la empresa y por ello, deben ser vigiladas y controladas (Monferrer, 2013) y, las fortalezas son las ventajas competitivas sobre las capacidades, recursos y posiciones obtenidas que servirán para lograr más oportunidades dentro de la empresa.

### **Sistematización del Método: Plan de Marketing**

Para empezar, la *American Marketing Association* (A.M.A.), indica que el plan de marketing es un documento conformado por un estudio situacional de la mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, las estrategias de marketing, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades), en este sentido el plan se convierte en la metodología bajo la cual se sistematiza el marketing, tomando en consideración una diversidad de factores los cuales lo hacen clave para determinar potencialidades en el mercado que se abordará.

De tal manera que el plan de marketing de una empresa es un instrumento que es utilizado como guía para las personas que laboran en el área de mercadotecnia de una organización. Allí se detallan los objetivos que se pretenden lograr, cómo se los van alcanzar, los recursos que van a utilizarse, cronograma de actividades, y métodos de control y monitoreo de la empresa.

La estructura del plan de marketing, debe estar integrada en el plan estratégico de la empresa, el cual, debe puntualizar una serie de políticas de marketing que deben ser implementadas, y que permitan alcanzar los objetivos de la organización (Stanton y Walker, 2007). Igualmente, Thompson (2006) afirma que debido a que no existe un modelo estándar de un plan de marketing, se ha sintetizado las opiniones e ideas de diferentes autores sobre el contenido de un buen plan de marketing, el cual engloba entre otros los siguientes puntos: a) resumen ejecutivo; b) análisis DAFO; c) objetivos, estrategias de marketing; d) tácticas de mercadotecnia; e) programas financieros; f) cronograma y g) monitoreo y control.

En el proceso de elaborar el plan de marketing, se destaca la organización sistemática de elementos, en donde se detallan punto a punto las diferentes características que lo componen, de tal manera que cualquier persona pueda tener una interpretación adecuada de lo escrito y aplicarla en la empresa.

El resumen ejecutivo, que comprende un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Generalmente, es una sección de una o dos páginas donde se

puntualiza y expone el plan. Está dirigido a los ejecutivos que requieren las generalidades del plan, pero sin entrar en detalles.

Análisis de la Situación de Mercadotecnia: en esta parte del plan se incluye la información más sobresaliente sobre los siguientes puntos: a) Situación del Mercado, el cual contiene información sobre el tamaño y crecimiento del mercado, así como las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra; b) Situación del Producto, aquí, se exponen las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores; c) Situación Competitiva, en esta parte, se identifican a los principales competidores, describiéndolos en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia; d) Situación de la Distribución. - En este lado se brinda información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución; y e) Situación del Macro ambiente. - Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de producto o servicio.

Entre las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan son: Objetivos y estrategias de marketing por una parte los objetivos financieros que describen los objetivos financieros planteados para el año en curso, es decir, qué tasa anual de ROE se pretende obtener, qué utilidad neta se proyecta tener y, por la otra los objetivos de mercadotecnia: este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Es decir, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

En este punto se establecen las estrategias de marketing en el cual se analiza un amplio boceto de las estrategias de marketing. A continuación, se citan los siguientes: satisfacer el mercado meta, determinar de qué manera voy a posicionarme; entregar a los clientes el producto o servicio y satisfacer sus necesidades; segmentar el mercado al cual vamos a dirigirnos y fijar el precio para el producto y analizar la manera en la que se va distribuir el producto hacia el mercado meta.

Las tácticas de mercadotecnia, son los programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias. En esta sección se responde a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará? y ¿Cuánto costará?

Los programas financieros, se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información: a) el rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta (Kotler, 2006) y el b) el rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución

física y de mercadotecnia, desglosados por categorías. La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

El cronograma de actividades se relaciona como un calendario, y varias veces como un diagrama para responder preguntas, como cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planteadas (Stanton y Walker, 2007). Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizar cada actividad.

Con un monitoreo y control, que conoce también como procedimientos de evaluación, y se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. Esta última sección describe los controles para dar seguimiento a los avances.

Y el posicionamiento en el mercado<sup>6</sup> que según, la Real Academia Española (RAE), la palabra posicionar significa “poner a algo o alguien en una posición, y también tomar una posición con respecto de algo o de alguien”. Según, Kotler, “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Ahora bien, según Stanton, desde el punto de vista del marketing, el mercado hace referencia al consumidor no solo real sino potencial de un producto o servicio, mientras que por el lado de la empresa se le considera al grupo de vendedores. (Stanton y Walker, 2007, p.51).

Por consiguiente, de acuerdo con las consideraciones de Stanton y Walker, (2007), el mercado comprende el segmento real y potencial de posibles clientes de un producto y/o servicio. Cabe destacar que el mercado cuenta con los siguientes elementos para ser considerados como tal: a) la existencia de un conjunto de personas; b) que estas tengan una necesidad de un producto o servicio; c) que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales); d) que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación entre otras).

Entonces, de todas las definiciones existentes acerca del posicionamiento, el factor común es que el producto quede marcado en la mente del consumidor. Puesto, que una vez que se ha

---

<sup>6</sup> Se entiende como posicionamiento en el mercado de una empresa al lugar claro, distintivo y deseable que toma en la mente del consumidor un producto y/o servicio, teniendo en cuenta que las estrategias de mercado son fundamentales para marcar ese camino.

alcanzado estar ahí, el enfoque no es crear algo nuevo para el cliente, sino de volver a enlazar las conexiones existentes entre el producto y el cliente.

En el posicionamiento del mercado, lo más importante es la manera de conquistar la mente del cliente, con un mensaje simple, pero con un impacto duradero, en consecuencia, se deben tomar en cuenta diversos factores sobre los cuales son atractivos para el comprador. El posicionamiento de un producto o servicio al cual va dirigido a través de la segmentación de mercados, tal como lo señala Stanton y Walker (2007) se coloca en la mente del consumidor la imagen de la empresa frente a la competencia.

En este sentido, Kotler (2012) agrega que los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios, es decir, no pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Por lo cual, para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los “posicionan” en su mente.

La posición de un producto de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012) es un complejo conjunto de apreciaciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. Es importante que la empresa haya conseguido diferenciar su oferta, destacando sus ventajas competitivas, luego, se debe construir, de entre todas, la posición más propicia. Las estrategias de posicionamiento implican 4 fases: Identificar los atributos principales del producto; conocer la posición de los competidores en base a los atributos; decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el posicionamiento a través de la publicidad. Se puede comunicar a través del marketing mix, a través del diseño del envase, precio, publicidad en medios de alto renombre, las garantías por el producto, las ofertas, los canales de distribución, entre otros.

De esta manera, se hace vital para una empresa el contar con estrategias que permitan llegar a la mente del consumidor, ya que hoy en día debido a que el cliente cuenta con mayor información sobre sus productos, este será mucho más selectivo que en épocas anteriores en donde se tomaba importancia únicamente en los productos y no en el cliente.

La era digitalizada de ahora, hace que los clientes encuentren lo que necesitan a un clic de distancia. Por esta razón, las estrategias de posicionamiento de mercado deben ser planificadas para ser ejecutadas a través del internet, en donde los clientes se encuentran gran parte de su tiempo libre, ya que una empresa que no se encuentre en la plataforma digital será devorada por sus competidores y sus estrategias de mercado.

Finalmente, cuando se posiciona un producto, el objetivo es comunicar el beneficio o los beneficios deseados por el mercado meta, y que los clientes lo distinguan de la competencia, cabe destacar que las posiciones de un producto generalmente están basadas en un atributo o experiencia limitada, haciendo que el cliente no agote sus esfuerzos y tiempo en tomar su decisión.

### **Marketing para las empresas del sector oftalmológico**

Exilaser es un centro oftalmológico que se dedica exclusivamente al cuidado y salud de la visión, con la más alta tecnología, en donde el paciente puede sacar una consulta, realizarse exámenes, optar por un tratamiento ocular o realizarse una cirugía, también cuenta con una óptica, donde puede adquirir lentes de marco, lunas o gafas. Está ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador, funciona desde mayo del 2014. La gran parte de los pacientes de Exilaser, acuden al centro oftalmológico por recomendaciones de otros pacientes, familiares y amigos, que ya fueron atendidos y obtuvieron resultados favorables a las afecciones visuales.

La empresa no cuenta con un plan de marketing definido para posicionarse en el mercado oftalmológico. Exilaser tiene equipos con tecnología de punta y el personal altamente cualificados, especialistas con alta calidad ética-profesional y humana que requieren dar a conocer los servicios oftalmológicos a las personas, para que puedan optar por una solución óptima a los problemas visuales.

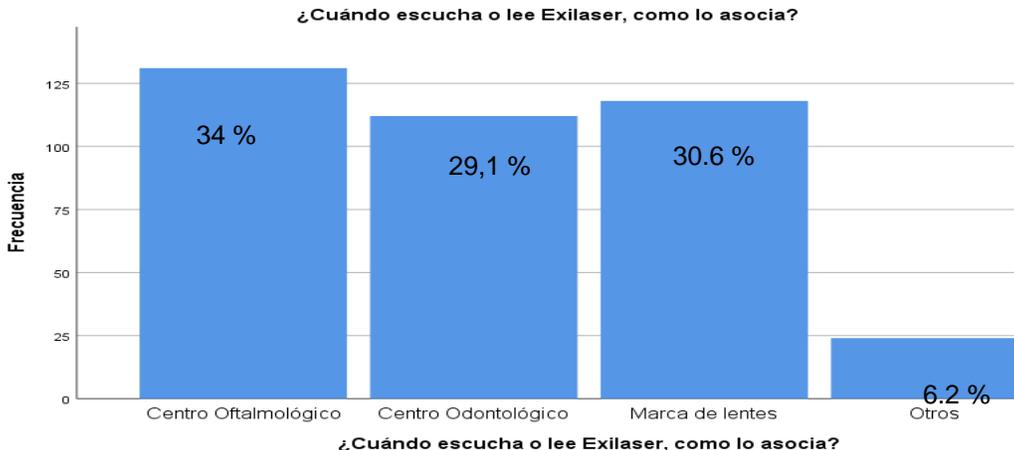
En el año 2017, el centro oftalmológico comienza su publicidad a través de radio y facebook, pero no obtiene los resultados esperados; se requiere captar más pacientes para optimizar resultados económicos y que los pacientes identifiquen a Exilaser como la mejor opción en tratamientos oculares al alcance de su mano y si necesitan de viajar a otras ciudades, en este sentido se sistematizan varias dimensiones referidas a: a) competencia y la asociación de la información; b) pacientes; c) posicionamiento en el mercado oftalmológico y d) precios, estas variables se desprenden de la aplicación de las 4P, ya que para tener un mejor posicionamiento en el mercado, era necesario su análisis. A continuación, se describen cada uno de ellos:

#### ***a) La competencia: Información***

Las empresas orientadas al área de la oftalmología en el Ecuador, conforman un importante grupo del sector de servicios y de la salud, formando parte importante de la economía. Como variable importante para el estudio se destacan los resultados de la aplicación del cuestionario a una muestra de 385 personas, donde un 34% de la misma afirman conocer a Exilaser como centro oftalmológico, el 29.10% lo asocia como centro odontológico, el 30,60% lo identifica como marca de lentes y con un 6.2% no lo conoce, con estos datos podemos decir que

Exilaser a pesar de su corto tiempo compitiendo en el mercado, se encuentra posicionada en la mente del mercado meta.

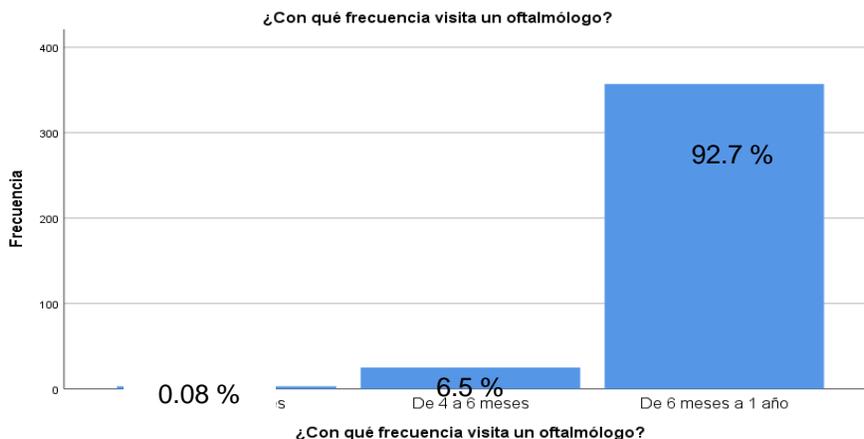
**Figura 1.** Asociación del nombre de la empresa



**Fuente:** Elaboración propia

La frecuencia en el número de visitas al oftalmólogo da información sobre la selección y la calidad de servicios, se puede observar que la frecuencia con que la gente visita un oftalmólogo en un rango de 6 meses a 1 año, es del 92.7%, de 4 a 6 meses en un 6.5% y de 2 a 4 meses en un 0.08% de una muestra de 385 personas que es el 100%, se puede decir que el paciente hace una visita al oftalmólogo por lo menos 1 vez al año. Se explica que el paciente observa la calidad de servicio que recibe y por ende diferencia al de la competencia y toma la mejor decisión.

**Figura 2.** Número de visitas



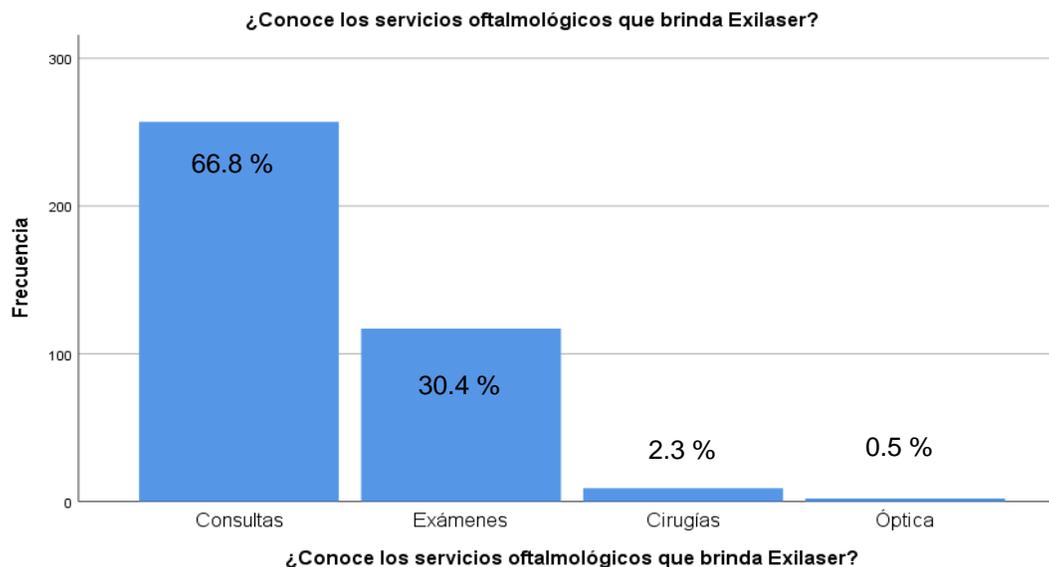
**Fuente:** Elaboración propia

Si bien la competencia es definida por la asociación y la cantidad de visitas en este sector es poca la competencia que existe en atención a la calidad del servicio y el número de veces que el mismo paciente visita a la clínica. Son aspectos vinculantes y que dan información para la definición de un plan de mercadeo que es clave en la actualidad en Ecuador. Esto conlleva que las veces que el paciente acude al oftalmólogo, puede diagnosticar la existencia de competencia en el mercado que no cubre esta demanda, por ende, existe demanda insatisfecha a ser cubierta por Exilaser.

### **b) Pacientes**

Los pacientes conocen de los servicios oftalmológicos que brinda Exilaser, un 66,8% acuden a consultas, un 30,4% se hacen exámenes oftalmológicos, un 2.3% se realiza cirugías dentro del centro; y apenas el 0.5% opta por los servicios de óptica. Por sus porcentajes altos con relación a las consultas, se observa una excelente apreciación de la imagen de la empresa, se tiene que seguir acrecentando el mercado, por ello se hace necesario trabajar con un mejor posicionamiento en la calidad de servicio brindado a sus pacientes.

**Figura 3. Pacientes**

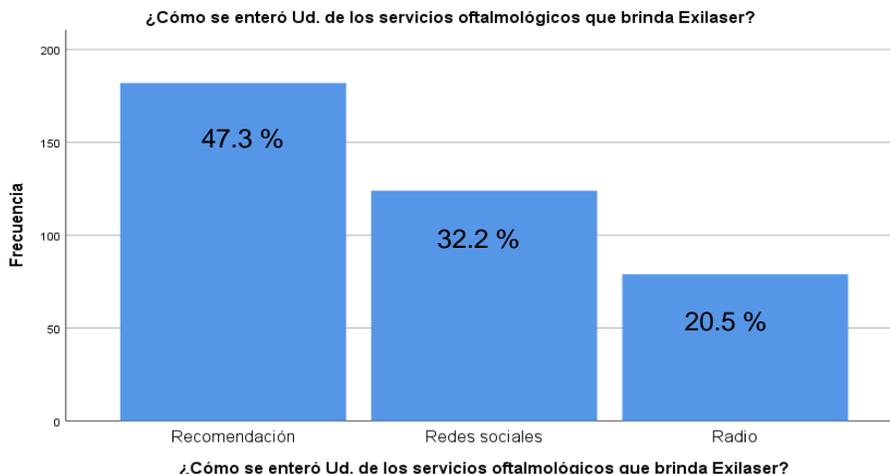


**Fuente:** Elaboración propia

### **Posicionamiento en el mercado oftalmológico**

Para determinar el posicionamiento del mercado oftalmológico de Exilaser. Se realizó a través de la entrevista y los resultados fueron los siguientes:

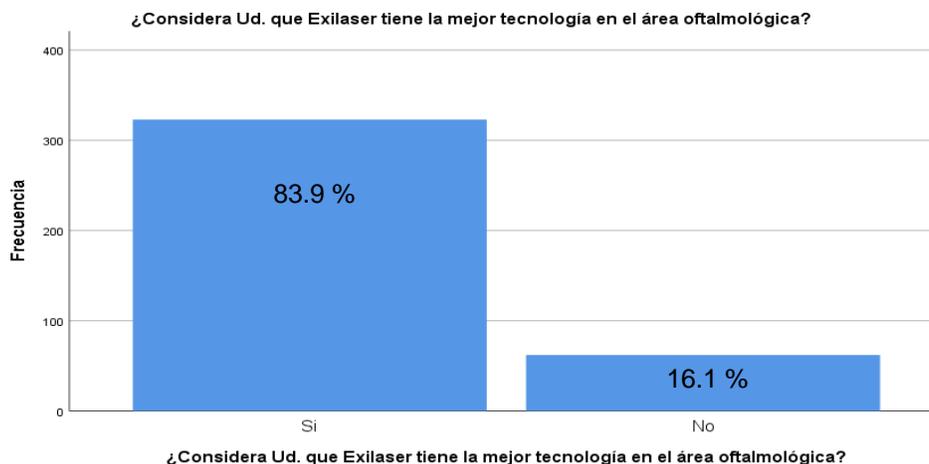
**Figura 4.** Posicionamiento en el mercado: Información



**Fuente:** Elaboración propia

Las personas tienen conocimiento de los servicios oftalmológicos en Exilaser en un 47.3 % por recomendación, un 32.2 % por las redes sociales (facebook) y un 20.5 % por la radio (Fm 88, Cosmos y la Voz del Tomebamba). De esta información se desprende que la imagen institucional se encuentra dentro del mercado, los pacientes perciben la calidad del servicio y este es transmitido por vía recomendación a la sociedad, con ayuda de las redes sociales y de la radio se incrementa este posicionamiento en el mercado.

**Figura 5.** Posicionamiento en el mercado: Tecnología



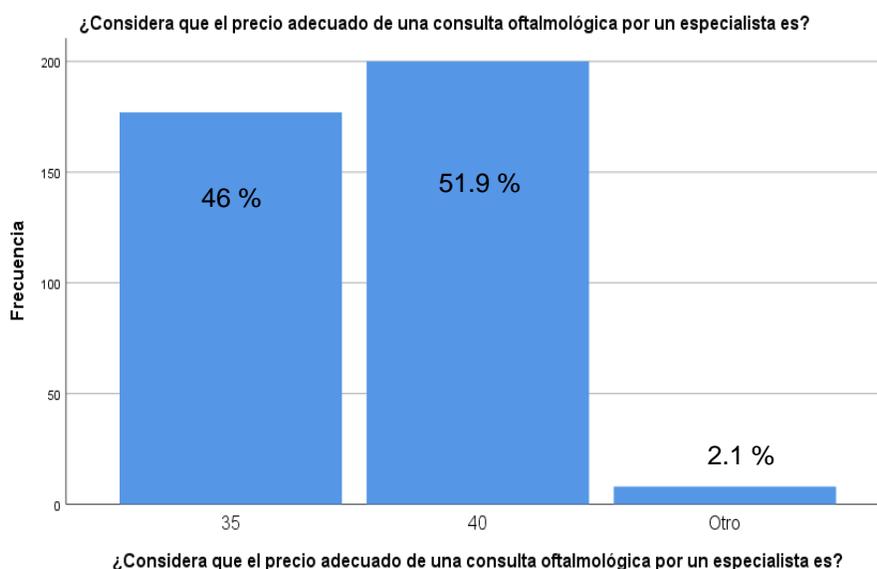
**Fuente:** Elaboración propia

La tecnología con relación a la calidad de los equipos, hace que la empresa cuente con mayor aceptación del mercado. En este sentido, las personas consideran en un 83.9 % que Exilaser cuenta con la mejor tecnología dentro del mercado oftálmico y un 16.1 % consideran negativamente, esto conlleva a que el paciente luego de ser atendido sale satisfecho por haber observado la calidad tecnológica de sus equipos oftalmológicos.

### c) Precios

En esta variable es de suma importancia para establecer la correlación correcta frente a precio y servicio, se establece un rango de precios como se visualiza en la figura 6.

**Figura 6.** Precios



**Fuente:** Elaboración propia

Los clientes en un 51.9% consideran que el precio de la consulta oftalmológica debe ser de \$40, el 46% consideran que debe ser de \$35 y el 2.1% que deben ser otro precio.

La calidad que brinda Exilaser es percibida por el paciente como parte de su valor agregado, por ello el precio está con relación a su servicio y es competitivo en el mercado local.

El resultado en cuanto se refiere al análisis interno de Exilaser, se observó que existen 6.276 pacientes que han acudido desde mayo de 2014 a mayo de 2018, quienes, al realizarse un seguimiento de satisfacción, afirman ser atendidos de manera óptima, profesional y con calidad, así se refleja en los resultados de los tratamientos, en consulta, exámenes y cirugías. Esto es apoyado con el porcentaje de recomendaciones y el constante crecimiento de la cuota de mercado para Exilaser.

El posicionamiento en el mercado oftálmico de Exilaser es sólido, y los clientes lo asocian de manera por la calidad de servicios oftalmológicos que brinda. En cuanto a los precios que tiene Exilaser en sus servicios, estos se consideran que son accesibles en comparación con los otros centros oftalmológicos.

### Conclusiones

- El marketing tiene un gran impacto en la gestión empresarial, el cual comprende una serie de estrategias y tácticas que deben implementarse en la empresa para lograr la selección de mercados objetivos, el diseño del producto, la promoción, la distribución y el valor que se tendrá para el cliente. Lo que garantiza las ventas en una empresa es el buen servicio que se brinde, el marketing es un instrumento que se utiliza para conocer el mercado objetivo y las virtudes que preste el producto o servicio. Se recomienda mantener la estrategia de la calidad del servicio manteniendo su precio accesible en el mercado, con ello se tratará de incrementar la imagen corporativa.
- Este plan de marketing, se centra en fortalecer el estudio de las 4P, con relación al producto o servicio que se brinda, la plaza, la promoción y el precio, estos factores se analizaron para dar mayor fortalecimiento, tratando de tener una mayor penetración y posicionamiento en el mercado local, con ello se mejoraría la toma de decisión a nivel gerencial, para una mejor gestión empresarial.

### Referencias bibliográficas

American Marketing Association. (2013). *American Marketing Association*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Armstrong, G. A., Denize, S., y Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. Melbourne: Pearson Australia Group. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?id=UKyaBQAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Principles+of+Marketing.+Melbourne:+Pearson+Australia+Group.+2015&source=bl&ots=RXpgYLL4bC&sig=bYnpRYECpsch6W9aVWXaoCYT\\_vk&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinnvDewpfbAhUMvLMKHdDArcQ6AEwBHoECAEQUA#v=onepage&q=Principles%20of%20Marketing.%20Melbourne%3A%20Pearson%20Australia%20Group.%202015&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=UKyaBQAAQBAJ&pg=PR4&lpg=PR4&dq=Principles+of+Marketing.+Melbourne:+Pearson+Australia+Group.+2015&source=bl&ots=RXpgYLL4bC&sig=bYnpRYECpsch6W9aVWXaoCYT_vk&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinnvDewpfbAhUMvLMKHdDArcQ6AEwBHoECAEQUA#v=onepage&q=Principles%20of%20Marketing.%20Melbourne%3A%20Pearson%20Australia%20Group.%202015&f=false).

Diccionario de Etimologías. (2016). *Diccionario de Etimologías*. Recuperado de <http://etimologias.dechile.net/?mercadotecnia>

- Gronroos, C. (1999). *Relationship marketing: challenges for the organization*. Journal of Business Research.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México, México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de [https://www.academia.edu/7583639/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing\\_-\\_Philip\\_Kotler\\_-\\_12\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/7583639/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_-_Philip_Kotler_-_12_Edici%C3%B3n).
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. México: Pearson. Recuperado de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf).
- Maridueña, A., y Paredes E. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL. S.A de la ciudad de Guayaquil*. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>.
- Real Academia de la Lengua. (octubre de 2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua española*. (RAE, Ed). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Santos, M. (2012). *Cómo hacer un DAFO*. *Emprendedores*, 2. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Companies. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>.
- Thompson, I. (2006). *El Plan de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., y Larréché, J. (2003). *Marketing Strategy: A Decision – Focused Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Westwood, J. (2015). *How to write a Marketing Plan*. s.cdad: Profit Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=lang_es&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=)

find&pg=PT12&dq=princ%C3%ADpios+de+marketing&ots=NaJyUbORcC&sig=s  
VD071VwLK5GcjSO6wtzgY87z-U&redir\_esc=y#v=onepage&q&f=true



**PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO.**

Riera Cajamarca, J., Luna Altamirano, K., Sarmiento Espinoza, W., & Andrade Cordero, C. (2019). Marketing para las empresas del sector oftalmológico: Caso de estudio. *Ciencia Digital*, 3(2.3), 92-111. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.3.482>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Ciencia Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Ciencia Digital**.

