



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA
PROCESO DE TITULACION
DICIEMBRE 2021 – ABRIL 2022

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

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:
INGENIERIA COMERCIAL

TEMA:
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA MARCA DE LA OPTICA
“SOLVISION DEL CANTON BABAHOYO, PERIODO 2022.

ESTUDIANTE:
KATHERINE IVONNE FILIAN BURGOS

TUTOR:
ING. GALO TERRANOVA

AÑO 2022

RESUMEN

La óptica SolVision es una empresa dedicada al servicio de diagnósticos visuales y a la venta de gafas y lentes de contactos con medidas, se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo.

Se ha mantenido en el mercado a pesar de las competencias que ha ocasionado una disminución en el posicionamiento de su marca y se ha convertido en una problemática.

Por tal motivo se ha realizado este estudio de caso con el objetivo de realizar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el posicionamiento de la Marca de la empresa. Las estrategias de Marketing que se deben realizar para que la marca sea reconocida son: Creación una página web, redes sociales (Facebook, Instagram), difusión en grupos de WhatsApp, publicidad rodante, valla publicitarias.

La implantación del Marketing Digital generara una mejor comunicación y mayor fiabilidad para con la empresa y sus clientes y también dar un servicio de rapidez en el momento de brindar respuestas e inquietudes en sus páginas web. A través de de estos enlaces de redes sociales se busca que el cliente obtenga mayor información de los productos que ofrece la empresa y así crear fidelidad en sus clientes.

Palabras claves: Plan de Marketing, Marketing digital, posicionamiento, óptica, tendencias de mercado, consumidor, Marketing, fidelidad, empresa, marca.

ABSTRAC

SolVision opticians is a company dedicated to the service of visual diagnostics and the sale of glasses and contact lenses with measurements, it is located in the city of Babahoyo.

It has remained in the market despite the competitions that have caused a decrease in the positioning of its brand and has become problematic.

For this reason, this case study has been carried out with the objective of creating a Strategic Marketing Plan to increase the positioning of the company's Brand. The Marketing strategies that must be carried out for the brand to be recognized are: Creation of a website, social networks (Facebook, Instagram), dissemination in WhatsApp groups, rolling advertising, billboards.

The implementation of Digital Marketing will generate better communication and greater reliability with the company and its clients and will also provide a quick service when providing answers and concerns on its web pages. Through these social network links, the goal is for the customer to obtain more information about the products offered by the company and thus create loyalty in its customers.

Keywords: Marketing Plan, Digital Marketing, positioning, optics, market trends, consumer, Marketing, loyalty, company, brand.

INTRODUCCION

La optometría en la ciencia y el arte dedicada al estado y corrección de los defectos retroactivos del ojo. Antes de la creación de las gafas, las personas sobrellevaban sus defectos alejándose muchas veces de la sociedad por no cumplir con las actividades que les correspondía, ya que se consideraban como enfermos por los efectos visuales que hoy en día se pueden corregir.

En el Ecuador al año 2021 existe un total de 73.771 personas con discapacidad visual, representando con un 10.5% aunque utilizando las estadísticas de CONDIS del 2022, ha existido un crecimiento del 13.5%.

En la ciudad de Babahoyo en el año 2022 existe un porcentaje de 113. 608 habitantes con una tasa de discapacidad visual del 8% que equivale a 14.201 con problemas visual.

La óptica SolVision es una empresa que se dedica al servicio de exámenes visuales y a la comercialización de lentes visuales y lentes de contactos con medidas, enfocada en la salud visual de los clientes e Indagando en dar la mejor atención.

La Óptica para ofrecer sus productos y servicios utiliza el marketing tradicional que consiste en: anuncios que colocan en su local, volantes con promociones que realiza cada dos meses. En lo que consiste en el marketing digital difunden su información por medio de Facebook, Instagram pero le dan muy poco uso.

La óptica SolVision tiene 2 años y 3 meses en el mercado de la Ciudad de Babahoyo, durante este transcurso no ha logrado que su marca sea reconocida, lo cual ha

afectado las ventas en el último año debido a las siguientes causas: la deficiencia de publicidad , limitadas estrategias de promoción y aumentos de nuevos competidores.

Por estos motivos se considera elaborar un plan estratégico de marketing para la marca de la óptica “SolVision”, el mismo que ayude a incrementar a que la marca tenga un posicionamiento en el mercado local y provincial antes las actuales competencias, a través de la realización de estrategias publicitarias para permitir aumentar las ventas y la fidelización de los clientes.

El presente estudio de caso está dirigido al cumplimiento de los objetivos como: un diagnostico externo e interno de le empresa, Un análisis de matriz FODA, Diseñar un plan estratégico de Marketing con objetivos, estrategias y tácticas, establecer recomendaciones y conclusiones.

La metodología que se aplicó en este estudio de caso es la investigación de campo y la investigación descriptiva obteniendo datos reales combinados con técnicas como: la observación y las encuestas permitiendo recopilar datos.

Se empleó el método inductivo y deductivo porque se dividió la observación de hechos particulares y la demostración de la validez de las teorías.

La técnica que se aplico fue realizar encuestas Sobre la Óptica “SolVision” a los ciudadanos de la ciudad de Babahoyo con preguntas relacionadas a las ofertas, promociones, redes sociales, etc.

DESARROLLO

El presente estudio de caso se realizó en la empresa Óptica “SolVision”, ubicada en las calles 5 de junio entre Pedro Carbo y Juan Montalvo de la ciudad de Babahoyo. Su propietaria es la: Lcda. Optometrista Solange Moran Murillo. Sus clientes potenciales son las personas con problemas de miopía y astigmatismo.

Misión

Ofrecer un servicio de calidad mediante una mezcla de valores, calidad de atención y una buena asesoría, de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros clientes produciendo un efecto positivo en sus vidas.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado que proporcione la más alta calidad en sus productos y una adecuada atención visual en cada uno de nuestros clientes.

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Tradicionalmente el mercado era entendido como lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. Por esta razón hay mercados mientras haya interacciones de compras y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado. (Quiroa, 2019)

El Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar

decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Thompson, 2019)

SolVision es una empresa que ofrece productos y servicios visuales como: lentes de contactos con medidas, gafas entre otros, a toda la ciudadanía de Babahoyo. Sus principales servicios son: Diagnostico Visuales manuales, Examen computarizado, Examen objetivos (equipo de autorefractores) Examen subjetivos (pantalla de optotipos) con el objetivo de brindar un buen servicios a sus clientes.

La población con mayor tendencia a usar productos visuales son jóvenes y adultos de entre 13 a 30 años, seguido de adultos de 31 a 40 años, siendo su mayoría jóvenes de 30 y adultos mayores.

La segmentación de mercado es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades. Existen variables que, al momento de segmentar el mercado, lo segregan o le agregan valor, porque están relacionadas al objetivo que se pretende alcanzar. (Foullon Inzunza, 2022)

De acuerdo al perfil investigado se puede decir al cual deben estar dirigidas las estrategias de Marketing. Porque además de tener poder de compra en este rango de edad se concentra la mayor parte de la población con problemas visuales, las variables que tienen mayor interés al momento de realizar la compra son: el precio, modelos y el tiempo de entrega.

La propietaria de la óptica reconoce una deficiencia en cuanto al posicionamiento de su marca en el mercado y en los medios digitales ya que no se ha implementado un programa de Marketing Digital que le permita a la óptica alcanzar que su marca sea

reconocida, ya que su única fuerte es el Marketing tradicional, que actualmente es su medio de comunicación para darse a conocer.

El marketing debe identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes. Para tener un cuadro de los consumidores, las empresas de marketing realizan estudios de mercado, analizan a profundidad las pautas de consumo de los individuos e incluso estudian la forma la forma como el cerebro actúa en la forma de compra. (Aramendia, 2022)

El marketing relacional se preocupa por la relación de intercambio que tiene entre la organización, la calidad, sus clientes y el servicio a sus usuarios ya que es una estrategia que tiene como objetivo difundir la marca, fidelizar clientes y crear poder de la marca en el mercado. Su objetivo principal es conquistar y reservas clientes, para lograr este objetivo la empresa crea una relación en la que brinda ventajas a sus clientes a través de acciones de comunicación bien sistematizada.

La Fidelización de clientes son la estrategia y técnicas que la empresa tiene que realizar con el fin de retener clientes ya que ese es su objetivo principal y así los usuarios prefieran comprar sus productos y servicios ya que fidelizar significa un esfuerzo a nivel de ventas, marketing, servicios a los usuarios. La lealtad de los clientes es un canal para determinar una marca.

La fase de lealtad de un cliente son: Conocimiento, Búsqueda, Compra, uso, repetición, al tener en cuenta este proceso quiere decir que el cliente se mueve de una fase a otra y así aumenta su nivel de lealtad.

Es importante que la empresa capte y retenga clientes a través de sus estrategias que son: gestionar, invertir en tecnología, ofrecer un servicio en tiempo real, crear un

programa de fidelización de clientes, no ignorar las quejas, apoyo de las redes sociales, pensar en los intereses de los clientes.

El marketing digital es una herramienta empleada en la actualidad por las empresas para dar a conocer los productos que ofertan a los posibles clientes, utilizando esta manera el marketing tiene un mayor alcance de personas a nivel nacional e internacional. Con el pasar del tiempo las empresas aplican el marketing digital por su amplia gama de beneficios que ofrece, le permite a la empresa reducir sus costos de publicidad, permitir tener una comunicación personal con el cliente, permitir dar a conocer los nuevos productos que ofrece la empresa de manera instantánea con sus posibles clientes. (Terranova, 2019)

En marketing se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca de un producto o servicio. Por esta razón se realizó este estudio para establecer y encontrar estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Óptica SolVision de la ciudad de Babahoyo. Por esta razón se procedió en dos campos de acciones: El primero puede definirse la toma de exámenes y la formulación de problemas de visión a sus clientes, con el fin de poder producir unos lentes que corrijan cualquier que sea el padecimiento de los usuarios. El segundo puede definirse como la comercialización de lentes de aumento, lentes de contactos y armazones de diversas marcas y estilos según sea la tendencia del momento. A pesar de prestar un servicio confiable, de calidad y con buenos precios la empresa no cuenta con una identidad clara dentro del mercado y por ende pasa desapercibida Óptica SolVision.

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores.

Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. El posicionamiento puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar una marca una ventaja sobre la competencia, no solo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en sus libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una posición sólida y única dentro del mercado. (Solorzano, 2021)

Es un requisito previo para que se dé la relación entre el consumidor y la marca, ya que una relación es una extensión lógica de la personalidad de marca, sino que también entablaran relaciones con ella como indica Kumar y Misha (2012) la marca es la expresión de la relación entre el consumidor y el producto. (Gallart-Camahort, 2019)

La razón principal de este estudio de caso es crear un plan estratégico de Marketing para así poder posicionar la marca de la óptica “SolVision” en el sector de la salud visual, como una organización que cuente con los equipos y el personal altamente calificados para brindar un servicio al nivel de cualquier otra marca reconocida en el mercado y así de esta manera sacar ventajas competitivas, ya que existe una gran cantidad de empresas que brindan este servicio en el sector.

Un plan de marketing es un documento en la cual se indica de qué manera la empresa va a lograr sus objetivos y cuáles serán sus acciones para llevar a cabo su esfuerzo, ya que es importante porque permite guiar para así direccionar a la empresa. Su propósito principal es: posicionar la marca, conocer sus competidores, aumentar demanda de productos y servicios, alcanzar una comunicación con el público objetivo, prevenir errores para darle solución.

El proceso de planificación es un conjunto de etapas que tiene secuencias, ya que evita la posibilidad de cometer errores durante el proceso. Estas son las etapas a seguir:

Planeación:

- ¿Dónde estamos? Análisis y diagnóstico de la situación.
- ¿A dónde queremos ir? Definición de los objetivos.
- ¿Cómo llegaremos allí? Estrategias de Marketing.

Ejecución:

- Implementación de Marketing
- Presupuesto

Control: su finalidad es asegurar el cumplimiento del plan de marketing y comprobar que se está alcanzando los objetivos, el proceso de control involucra medir los resultados de las acciones, diagnosticar sus causas del incumplimiento, para así tomar medidas correctas.

Mediante el análisis de la matriz FODA, realizado para la óptica “SOLVISION” se logró identificar lo siguiente:

FORTALEZAS

- Equipos y Herramientas adecuados.
- Cumplimiento y seriedad del servicio.
- Profesionales en el área de optometría.
- Variedad de productos.

OPORTUNIDADES

- Relación optimas con empresas públicas y privadas.
- Posibilidades de ampliar el portafolio de servicios.
- Incremento de clientes potenciales.
- Ventas Online

DEBILIDADES

- Insuficiencia de un plan estratégico y un plan de negocio.
- Débil posicionamiento en el mercado.
- Falta de utilización de tácticas de ventas.

AMENAZAS

- Incremento de competencias
- Preferencias por lentes económicos.
- Brigadas médicas gratuitas por parte del Ministerio de Salud Públicas

EL plan comienza mirando hacia adentro. Intenta dar a conocer la situación actual de la empresa, observando la estructura empresarial, número de empleados, volumen de ventas, historial de facturación, recursos, posicionamiento actual y sus objetivos.

Es importante hacer un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el entorno que pueden influir en su desempeño. El análisis FODA es la herramienta importante para este paso.

El Análisis del entorno empresarial debe de recoger los datos del macro ambiente y del microambiente, con el fin de investigar los factores que puedan afectar el desempeño de la empresa durante el periodo de ejecución del Plan de Marketing. (Cardenas, 2021)

Objetivos dentro del plan de Marketing para la óptica “SolVision”

Objetivo general

Lograr una buena acreditación y reconocimiento de la marca en la ciudad de Babahoyo, obteniendo la mayor atención de los clientes más exigentes.

Objetivos específicos

- Ofrecer a los clientes la mayor comodidad en la óptica.
- Tener compatibilidad dentro del área.
- Lograr que la óptica haya adquirido el reconocimiento y ventas buscadas.

TACTICAS DENTRO DEL PLAN DE MARKETING

- Páginas web, redes sociales(Facebook, Instagram)
- Grupos de WhatsApp.
- Marketing de contenido.
- Vallas publicitarias
- Publicidad rodante
- Descuentos
- Promociones
- Plan acumulativo hasta 3 meses de plazo.

El marketing mix actualmente se mantiene planteada los cuatros componentes controlables por la empresa como son: producto, precio, distribución y promoción con el objetivo de encontrar una oferta de productos y servicios que incrementen el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la empresa. (Marcial, 2021)

Las estrategias de marketing mix son: Crear experiencias únicas en los clientes y Contar con las herramientas adecuadas. Hoy en día es evidente que es los consumidores tienen más interacción con las empresas gracias a la tecnología, por esta razón se debe analizar al consumidor para crear una experiencia única.

Por otra parte contar con las herramientas adecuadas es elemento clave para mejora en la toma de decisiones al promocionar un producto o un servicio, es recomendable contar con un sitio web mejorado en marketing de contenido, redes sociales entre otros.

Ambas estrategias impulsan las variables de las 4" P". Es recomendable que las estrategias trabajen en conjunto para así conseguir mejores resultados para la empresa.

PRESUPUESTO PARA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

El presupuesto total que se necesita para implementar las estrategias de Marketing durante 12 meses previsto es de \$13.060,00 dólares, destinados el 58% para un alquiler un local amplio para la óptica , el 19% para las vallas publicitarias, 12% para páginas web y

COSTO	Cantidad	Valor Unitario	Costo total	Porcentajes
ALQUILER DEL LOCAL	1	\$700	\$8,400.00	58%
PAGINAS WEB Y REDES SOCIALES	1	\$1,000	\$1,000	12%
GRUPOS DE WHATSAPP(plan de internet Corporativo)	12	\$25	\$300	2%
VALLA PUBLICITARIAS (2 por 12 meses)	24	\$100	\$2,400	19%
PUBLICIDAD RODANTE (4 buses por 12 meses)	48	\$20	\$960	9%
			\$13,060	100%

redes sociales (Facebook, Instagram), 9% publicadas rodante , 2% grupos de WhatsApp.

Se recomienda a la óptica SolVision alquilar un local más amplio en el mismo sector con el propósito de dar un mejor servicio con un buen ambiente, ampliar sus productos como: más variedades de armazones, gafas entre otros. Luego se exponen las estrategias de marketing con relación a las páginas web y redes sociales las cuales permitan incrementar el posicionamiento de la marca de la Óptica SolVision estas estrategias están prevista para un año con el propósito de tener un alcance publicitario pagado cada mes, durante 1 año.

También se propone implementar el servicio de chat por medio de WhatsApp donde se dará a conocer el servicio los productos nuevos, descuentos y promociones por medio de difusiones.

Otra estrategia de marketing son las vallas publicitarias que serán colocadas en puntos estratégicos de la ciudad de Babahoyo, ya que son mensajes breves que sirven para captar la atención de las personas y así tengan interés de formar partes de los clientes de Óptica SolVision.

Por último la estrategia de marketing de publicidad rodante se hará convenios con los transportistas urbanos de la ciudad de Babahoyo con la finalidad de obtener costos bajos por prestar este servicio, con el fin de llegar a los usuarios que utilizan este tipo de movilización.

CONCLUSIONES

Mediante este estudio de caso se diagnosticó que la Óptica SolVision con relación al marketing tiene una deficiencia debido a que muchas personas de la ciudad de Babahoyo no han observado u escuchado publicidad de la empresa por lo que es una debilidad ya que las personas no conocen sus ofertas y la variedad de productos y servicios que ofrece la óptica.

Se identificó que la Óptica SolVision a nivel de posicionamiento de marca en el mercado es muy bajo por sus competencias, por no tener una identidad fuerte, por la carencia de un plan de estrategia de Marketing.

El centro óptico SolVision cuenta con unas buenas fortalezas como ofrecer productos de calidad, equipos y herramientas adecuadas, profesionales en el área, cumplimiento y seriedad del servicio, buena ubicación de la empresa y forma de pago en efectivo debido a que los precios son accesibles a todos los niveles económicos.

Por medio de las encuesta se dio a conocer cuáles son los gustos y preferencias que tienen las personas en la ciudad de Babahoyo al momento de elegir una óptica como las ofertas, promociones, buenas referencias, publicidad.

Basándose en los estudios obtenidos, Para incrementar que la Marca de la Óptica SolVision sea reconocida por los Babahoyenses se propuso estrategias de Marketing enfocadas en difundirse en redes sociales, grupos de WhatsApp, páginas web ya que son las más usadas y de fácil acceso para los consumidores hoy en día, Además de colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos de la ciudad y realizar convenios con los transportes públicos para la publicidad rodante.

Para aplicar las estrategias de marketing a la óptica SolVision se realizó un presupuesto de 12 meses que tendrá lugar a las estrategias establecidas con un valor de \$13.060.

Bibliografía

- Ancín, J. S. (2020). *El Plan de Marketing en la práctica*. Obtenido de <https://www.studocu.com/es/document/universidad-de-huelva/marketing-i/tema-2-el-plan-de-marketing/1400200>
- Burbano-Pérez, Á. B.-C.-P.-Y. (2018). *El marketing relacional y la fidelización del cliente*. Polo del conocimiento,3(8), 579-590.
- Cardenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cardona, M. P. (29 de JULIO de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la Practica* . 12e. ESIC editorial.
- Foullon Inzunza, J. J. (2022). *Segmentacion de Mercado*.
- Galarza, G. D. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento Revista científico-profesional*, 2045-2069.
- Gallart-Camahort, V. C. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado.*, 41-56.
- Grigera, J. &. (2021). El futuro del trabajo en América Latina: crisis, cambio tecnológico y control.
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Quiroa, M. (4 de Noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Solorzano, J. &. (2021). *posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Espacios, 42(12), 27-39.
- Terranova, K. T. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. . *Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 1-10.
- Thompson, I. (Abril de 2019). *El Estudio de Mercado*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html#google_vignette

ANEXOS

Babahoyo, 16 de Agosto del 2023

Srta.

Solange Mariana Moran Murillo

LCDA. OPTOMETRIA DE LA OPTICA SOLVISION

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **KATHERINE IVONNE FILIAN BURGOS** , con cédula de identidad **120673040-8**, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de **ING. COMERCIAL** , matriculada en el proceso de titulación periodo **JUNIO 2023 - OCTUBRE 2023**, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado **PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DE LA MARCA DE LA OPTICA "SOLVISION" DEL CANTON BABAHOYO, PERIODO 2022** , el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente

Katherine Filian B.

Katherine Ivonne Filian Burgos.

120673040-8

Recibido
16/08/23
10:00 am.
Lcda. Solange Morán Murillo
OPTOMETRISTA
C.I.: 1201754845
Reg. Senescyt: 1013-2017-1813229

Apellidos y nombres MORAN MURILLO SOLANGE MARIANA		Número RUC 1207754845001
Estado ACTIVO	Régimen RIMPE - NEGOCIO POPULAR	Artesano No registra
Fecha de registro 29/01/2021	Fecha de actualización 01/09/2021	
Inicio de actividades 29/01/2021	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES	Agente de retención NO	Contribuyente especial NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

Dirección

Calle: 5 DE JUNIO Número: 2919 Intersección: PEDRO CARBO Y JUAN MONTALVO
Referencia: AL FRENTE DE ALMACEN MOTO POWER

Medios de contacto

No registra

Actividades económicas

• G47731201 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO ÓPTICO Y ACTIVIDADES DE LAS ÓPTICAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

Establecimientos

Abiertos

1

Cerrados

0

Obligaciones tributarias

• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Números del RUC anteriores

No registra

Apellidos y nombres MORAN MURILLO SOLANGE MARIANA	Número RUC 1207754845001
---	------------------------------------



Código de verificación:

RCR169463088761664

Fecha y hora de emisión:

13 de septiembre de 2023 13:48

Dirección IP:

10.1.2.143

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



Caso de Estudio- Katherine Filian Burgos. (1)

8%
Similitudes



0% Texto entre comillas
0% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Caso de Estudio- Katherine Filian Burgos. (1).docx
ID del documento: 4909f50bbb1c612596a4dc897527f70a5f4cb3a
Tamaño del documento original: 31,32 kB

Depositante: TERRANOVA BORJA GALO FERNANDO
Fecha de depósito: 14/9/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

Número de palabras: 3490
Número de caracteres: 21.832

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #8a4825 E documento proviene de otro grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (66 palabras)
2	www.buenastareas.com Kotler Estudio Del Mercado Gratis Ensayos https://www.buenastareas.com/materias/kotler-estudio-de-mercado/#:~:text=Para Kotler, Bloom y... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (53 palabras)
3	Documento de otro usuario #cc2b4e E documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (52 palabras)
4	ruc.udc.es https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3	1%		Palabras idénticas: 1% (42 palabras)

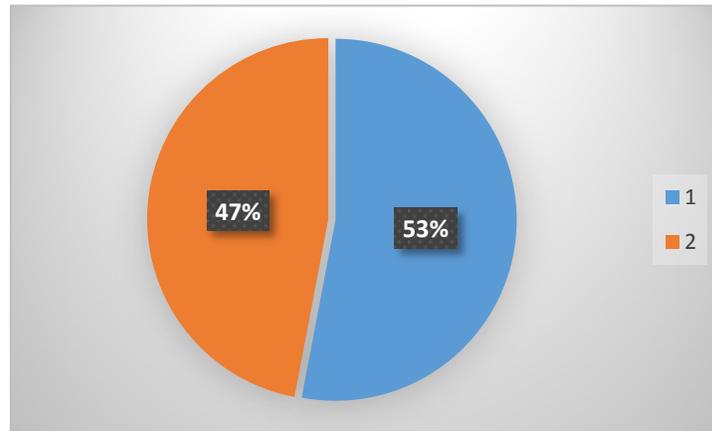
Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	biblioteca.udgvirtual.udg.mx https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentación_mercado.PD...	1%		Palabras idénticas: 1% (35 palabras)

ENCUESTAS

1.- Alguna vez se ha realizado un examen visual con un profesional en el área?

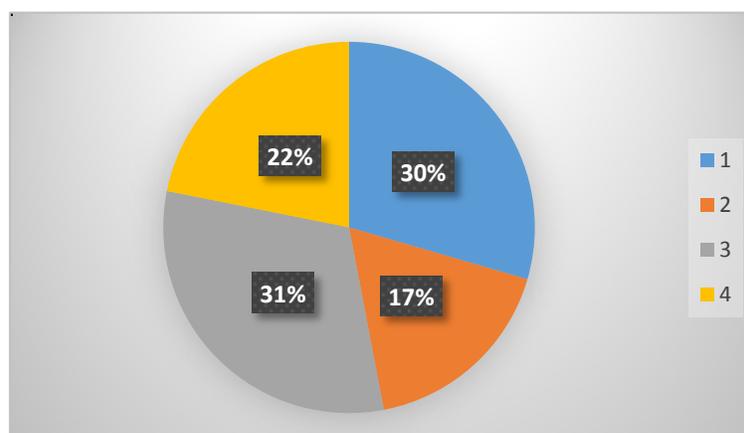
	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Si	36	26	62
<input type="checkbox"/> No	24	31	55



Las personas indicaron que si con un 53% ya que muchas presentan problemas visuales o por las campañas gratuitas que realiza el ministerio de Salud Pública. Y un 47% indicaron que no porque algunas personas no presentan problemas de visión y otras por no tener conocimiento de una buena óptica.

2. ¿Qué le motiva a usted, al momento de preferir una óptica?

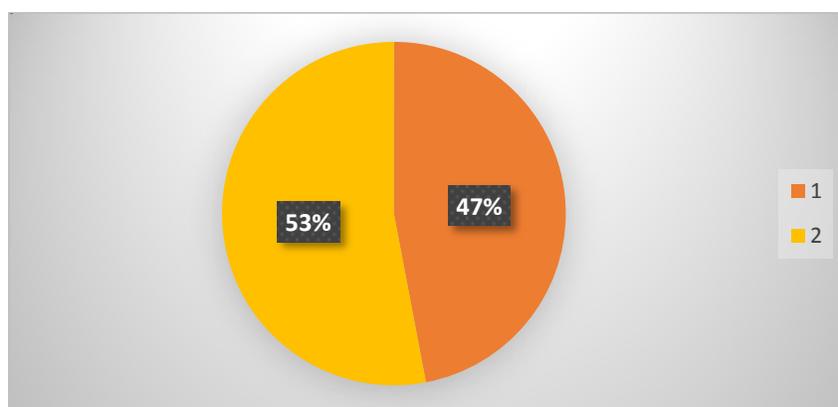
	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> oferta	36	18	54
<input type="checkbox"/> ambiente	15	17	32
<input type="checkbox"/> variedad de productos	32	25	57
<input type="checkbox"/> Facilidad de pago	22	18	40



Con un 31% indicaron que una variedad de productos les motiva al momento de preferir una óptica, el 30% las ofertas, el 22% facilidad de pago, el 17% por un buen ambiente.

3.¿Usted ha escuchado u observado publicidad por medios de comunicación local de la óptica “solvision”?

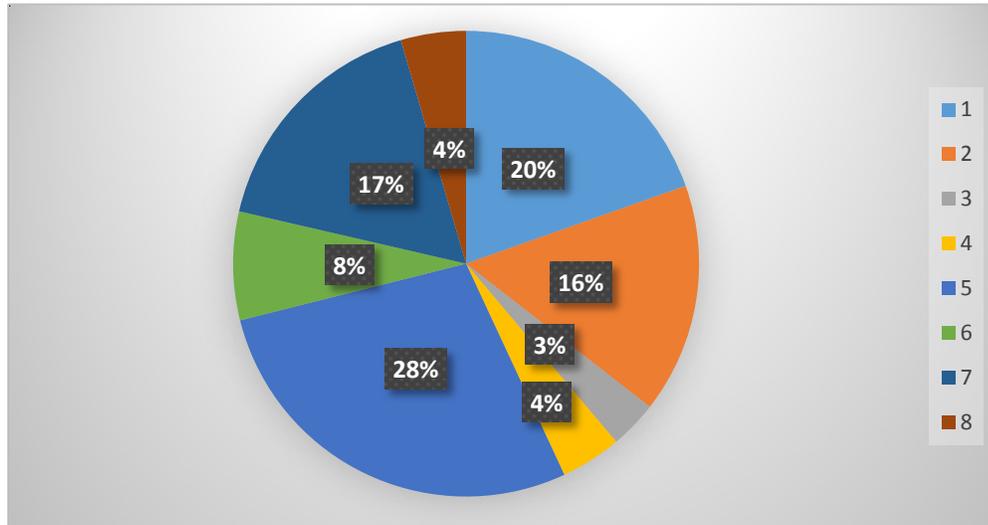
	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> SI	32	23	55
<input type="checkbox"/> NO	28	34	62



Un total del 53% no ha observado publicidad de la Óptica SolVision por lo que la empresa no es tan reconocida en el mercado.

4. ¿A través de qué medio de comunicación preferiría usted informarse de las futuras promociones que brinda o brindaría la óptica “SOLVISION”?

	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Publicidad rodante	30	35	65
<input type="checkbox"/> Vallas publicitaria	28	25	53
<input type="checkbox"/> Radio	7	4	11
<input type="checkbox"/> Televisión	9	5	14
<input type="checkbox"/> Redes sociales	41	52	93
<input type="checkbox"/> grupos de WhatsApp	15	20	25
<input type="checkbox"/> páginas web	32	24	56
<input type="checkbox"/> volantes	10	5	15

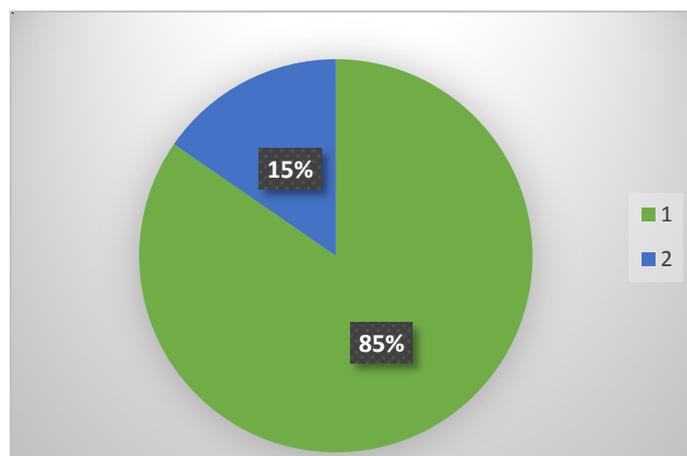


El 28% de los encuestados escogieron redes sociales como una vía factible para recibir información de las promociones de la Óptica SolVision, el 20% paginas web , el 17% publicidad rodante, el 16% vallas publicitarias , el 8% grupos de WhatsApp, y el 4% volantes y televisión y el 3% radio. Las personas prefieren obtener información futuras por medio de redes sociales, páginas web, vallas publicitarias, publicidad rodante.

5.¿Le recomendarías la óptica “SolVision” a tu amigo, familiar o compañero de trabajo

	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Si		52	99
<input type="checkbox"/> No	13	5	18

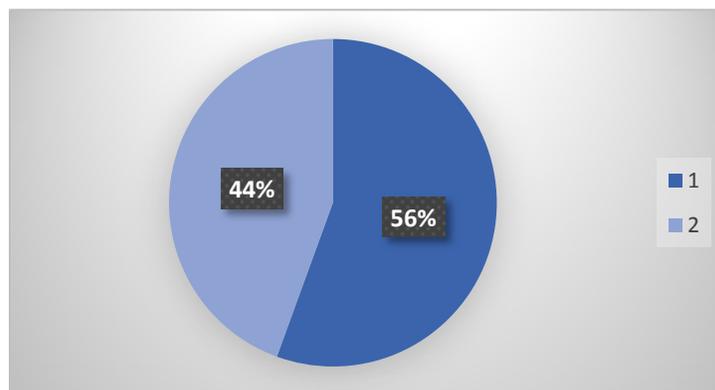
después de esta encuesta?



El 85% de las personas encuestadas de manera virtual y presencial escogieron si, y el 15% escogieron no de acuerdo a los resultados expuestos se afirma que las personas si recomendarían la óptica SolVision ya que aún no es una empresa reconocida y a su vez existen otras ópticas.

6.-¿Conoce alguna óptica que se profesionalice en el área de optometría como lo es SolVision?

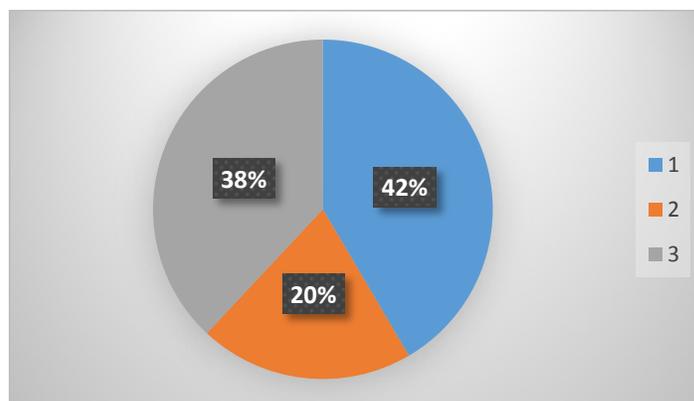
	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Si	34	31	65
<input type="checkbox"/> No	26	26	52



El 56% de los encuestados indicó que si conocen algunas ópticas que se profesionalice en el área de optometría, mientras que el 44% indicó que no conocen. Los resultados reflejados muestran que muchas personas si conocen otras ópticas que cuentan con servicios o productos similares a óptica SolVision.

7.-Qué tipo de promoción le gustaría recibir al momento de realizar su compra en óptica SolVision?

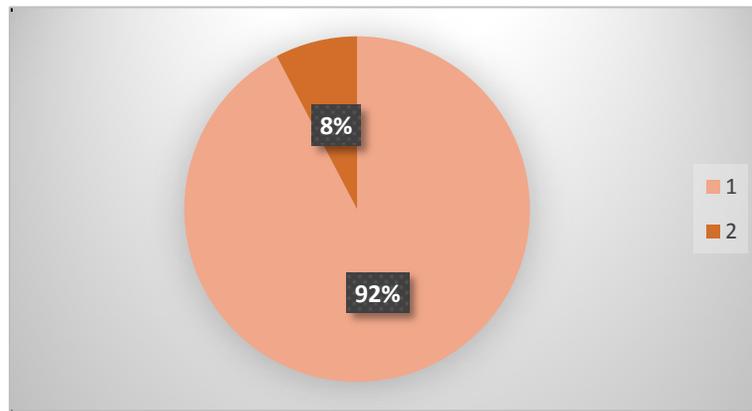
	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Descuentos en la compra	24	35	59
<input type="checkbox"/> Ofertas mensuales	19	10	29
<input type="checkbox"/> Promoción 2x1	36	18	54



Podemos observar que el tipo de promoción de descuento tiene mayoría para los usuarios, mediante esta encuesta se puede visualizar que el 42% prefiere tener descuentos pero con una diferencia mínima con las promociones 2x1 que tiene también una buena acogida.

8.¿Influye en su compra la atención recibida por el profesional, la capacidad de como hace entender los resultados de sus exámenes, el ambiente de espera y el lugar de su atención?

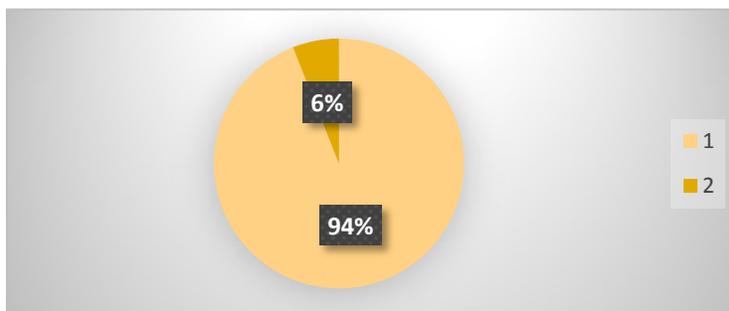
	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Si	53	55	108
<input type="checkbox"/> No	7	2	9



Según los datos de la encuesta la mayor parte de los entrevistados alcanzando un 92% están muy satisfechos con la atención, el profesionalismo con el cual son atendidos, el ambiente y las instalaciones. En su mayoría están muy satisfechos con la empresa Óptica SOLVISION.

9. ¿Visitarías la óptica SolVision después de esta encuesta?

	PRESENCIAL	VIRTUAL	TOTAL
<input type="checkbox"/> Si	55	55	110
<input type="checkbox"/> No	5	2	7



Gracias a esta encuesta aclaramos ciertos datos como lo son (que tan conocido es el local, precios, modelos, el tipo de atención, promociones, redes sociales, etc.) en su mayoría los entrevistados tenía pocas visitas a la empresa SOLVISION, por ende, recordaron sus

visitas anteriores y la calidad de atención que les habían brindado. El 94% de los entrevistados Comentaron que si volverían a visitar Óptica SOLVISION