



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2023- MARZO 2024

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**Estrategias de Marketing en la Óptica Solvision de la ciudad de
Babahoyo, Periodo 2023**

EGRESADA:

KAREN XIMENA MORAN MURILLO

TUTOR:

AÑO 2024

Contenido

RESUMEN	3
SUMMARY	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN.....	10
MARCO TEÓRICO.....	11
MARCO METODOLÓGICO.....	19
RESULTADOS	20
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	21
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES.....	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	26

RESUMEN

La publicidad es una disciplina fundamental para cualquier empresa que busque conectarse con su audiencia y promover sus productos o servicios de manera efectiva. Una estrategia de promoción exitosa implica una profunda comprensión del mercado objetivo, la competencia y las tendencias del consumidor. En Groundwork lugar, es clave realizar una investigación de mercado exhaustiva para identificar las necesidades, deseos y comportamientos de los clientes potenciales. Esto permite a las empresas adaptar sus estrategias para satisfacer esas demandas de manera más precisa y relevante. Una vez que se ha comprendido el mercado objetivo, es esencial desarrollar una propuesta de intrepidez clara y diferenciada que resalte las ventajas competitivas del producto o servicio. Esto puede implicar el desarrollo de una marca sólida, la creación de contenido relevante y atractivo, así como la implementación de tácticas de comunicación efectiva a través de diversos canales, como redes sociales, publicidad informática, relaciones públicas, entre otros. Además, es principal monitorear y medir constantemente el rendimiento de las estrategias de promoción para realizar ajustes y mejoras continuas. Por último, una parte básica de cualquier estrategia de promoción es el compromiso con la audiencia. Esto implica construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de la interacción activa, la atención personalizada y el servicio al cliente excepcional. Las empresas pueden utilizar herramientas como el showcasing de contenidos, las redes sociales y el correo electrónico para mantenerse en contacto con su base de clientes y fomentar la lealtad a la marca. En resumen, una estrategia de promoción efectiva se basa en la comprensión del mercado, la creación de una propuesta de intrepidez diferenciada y el compromiso continuo con la audiencia para impulsar el crecimiento y el éxito empresarial.

Palabras Claves: Consumidor, digitalización, Estrategias, Marketing, Producto.

SUMMARY

Advertising is a fundamental discipline for any company seeking to connect with its audience and promote its products or services effectively. A successful promotion strategy involves a deep understanding of the target market, competition and consumer trends. Instead, it is key to conduct thorough market research to identify potential customers' needs, wants, and behaviors. This allows companies to adapt their strategies to meet those demands more precisely and relevantly. Once the target market has been understood, it is essential to develop a clear and differentiated value proposition that highlights the competitive advantages of the product or service. This may involve developing a strong brand, creating relevant and engaging content, as well as implementing effective communication tactics through various channels, such as social media, computer advertising, public relations, among others. In addition, it is important to constantly monitor and measure the performance of promotion strategies to make continuous adjustments and improvements. Finally, a basic part of any promotion strategy is engagement with the audience. This involves building strong, long-lasting relationships with clients through active interaction, personalized attention and exceptional customer service. Businesses can use tools like content showcasing, social media, and email to stay in touch with their customer base and build brand loyalty. In short, an effective promotion strategy relies on understanding the market, creating a differentiated value proposition, and ongoing engagement with the audience to drive business growth and success.

Keywords: Consumer, digitalization, Strategies, Marketing, Product.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Óptica Solvisión enfrenta diversos desafíos por la falta de estrategias de marketing efectivas, afectando su capacidad para atraer clientes, posicionar la marca y lograr éxito en el competitivo mercado local. Entre los problemas clave se encuentran: deficiente branding y publicidad con colores poco atractivos que dificultan la captación de clientes; escaso reconocimiento en el mercado que limita diferenciación y permite que competidores mejor posicionados dominen la categoría; baja retención de clientes al no contar con estrategias de fidelización ante alternativas de la competencia; comunicación ineficaz con el público objetivo, desperdiciando oportunidades para influir en su decisión de compra e introducir novedades.

Asimismo, la nula presencia digital en redes sociales y marketing online ignora un amplio mercado, especialmente los milenials, que realizan investigaciones previo a comprar. Finalmente, no existe una adecuada retroalimentación de las necesidades cambiantes del consumidor para adaptar la propuesta de valor. Uno de los problemas evidentes que tiene la empresa es la publicidad previamente compartida en redes sociales revela un diseño y branding inapropiado, ya que empleaba colores no adecuados para el servicio ofrecido, como tonos muy poco atractivos en lugar de tonos más pasteles haciendo alusión a la claridad que brinda sus artículos de óptica, comúnmente asociados con la visión en este ámbito. La falta de coherencia en los colores y la escasez de información dificultaban la captación de la atención de un público amplio, afectando la credibilidad de la presentación visual.

La escasez de reconocimiento de la marca en el mercado local. Sin estrategias de marketing, la empresa lucha por construir una presencia sólida y generar confianza entre los consumidores potenciales. En un entorno competitivo, el reconocimiento de la marca es esencial

para diferenciarse y destacar entre las opciones disponibles para los clientes, la competencia desleal también se presenta como una amenaza significativa. Otras ópticas en Babahoyo que implementen estrategias de marketing pueden ganar una ventaja competitiva al captar la atención de los clientes y aumentar su cuota de mercado. La falta de inversión en marketing deja a Solvision vulnerable y limita su capacidad para competir de manera efectiva en un mercado dinámico.

Uno de los comportamientos más peligrosos en una empresa, es la publicidad deficiente o mal uso de las estrategias publicitarias, es lo que pasa en la óptica Solvision que en el afán de mejorar cae en errores recurrentes, esta publicidad deficiente esta logrando causar problemas muy complejos dado que las estrategias que tiene implementada causas falsa y engañosa publicidad sin querer. Las estrategias que se implementan en la óptica, causas efectos adversos de los cuales se debe hacer un analisis de las redes y puntos por donde se realice la publicidad, de acuerdo a todas las quejas de los clientes luego de ver la publicidad y de la inconformidad con la que esta herramienta causa descontento, se cataloga como el problema mas evidente dado que esa misma falta de precisión al comunicar se trasmite en las publicidades poco claras de los productos que ofrece.

Po otro lado el mal manejo de redes y medios de publicidad causan que las personas no identifiquen la empresa o en si lo productos que ofrecen, la escasez de medios tecnológicos o no invertir en tecnologia adecuada para la óptica genera descontento en lo usuarios y clientes frecuentes recibiendo asi un sinnúmero de quejas que afectan la imagen del negocio. Sol vision tienes un efecto de poca valoración de las estrategias de marketing implementada dando como resultado, bajo rendimiento publicitario, falta de imagen corporativa, poca creatividad en sus publicidades y deficientes manejo de las publicaciones en su red social.

JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso de estrategia de marketing para la industria óptica pretende resolver problemas y dudas, este estudio es esencial porque permite Comprender y evaluar cómo empresas específicas en industrias específicas están respondiendo a sus desafíos. Dentro del mercado en un contexto empresarial y geográfico específico. Este tipo de investigación proporciona la información detallada y contextualizada, siendo muy valiosa para otras empresas del mismo campo que enfrentan desafíos similares. Un estudio de caso sobre la implementación de una estrategia de marketing beneficia a la propia empresa proporcionando una evaluación completa, rigurosa y práctica de hacer uso del marketing.

Esto tipo de investigación permite identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, dado que sin un análisis detallado no se podría determinar las áreas de falencias. La Óptica Solvision puede ajustar su enfoque marketing para aumentar su eficiencia y mejorar la competitividad en el mercado; además, en el interior analizando los aspectos que ha traído consigo la globalización será posible crear pautas e instrucciones para tomar decisiones estratégicas precisas y exitosas.

Este enfoque estratégico contribuirá de forma eficaz en la manera efectiva a la obtención de los objetivos empresariales previamente establecidos por Óptica Solvision, la investigación no solo beneficiará a la empresa, sino también a los clientes; además, este estudio beneficiaría a otros actores interesados, como otras empresas del mismo sector, estudiantes y académicos que deseen comprender mejor las estrategias de marketing en el ámbito de la salud visual, así como a profesionales de marketing que buscan ejemplos concretos de aplicación de técnicas innovadoras en un contexto empresarial específico.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar las estrategias de Marketing de la Óptica Solvisión mediante métodos de indagación para el establecimiento de problemas de la empresa.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores relevantes en las estrategias de marketing aplicadas a la óptica, mediante una matriz FODA para la identificación de falencias.
- Establecer las estrategias de marketing implementadas por la Óptica Solvisión, mediante el análisis una matriz Hershey Food para la identificación de estrategias apropiadas.
- Proponer técnicas innovadoras de marketing mediante los resultados obtenidos para el mejoramiento de la empresa.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El análisis de caso titulado "Estrategias de marketing implementadas en la Óptica Sol Visión en el periodo octubre 2023- marzo 2024, representa un examen detallado de las diversas tácticas de marketing empleadas en la óptica. El objetivo es recopilar información objetiva sobre la presencia en redes sociales, evaluar las tácticas utilizadas y analizar los resultados obtenidos para medir su eficacia. Además, se busca ofrecer recomendaciones para mejorar el rendimiento de la óptica Solvisión en el area del marketing para generar una mejor satisfacción del público consumidor del producto. Este trabajo, por su naturaleza, se vincula estrechamente con la línea de investigación "Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación", específicamente dentro de la sublínea de Marketing y Comercialización.

Existe una conexión directa entre las actividades comerciales de la Óptica Sol Visión y la línea de investigación mencionada, ya que la óptica se dedica a la venta de servicios relacionados con la salud visual. Su mercado abarca toda la comunidad, sin acciones de público específicas para la adquisición de dichos servicios. En este contexto, se destacan las estrategias de marketing como herramientas clave para establecer relaciones y fomentar la satisfacción del cliente, centrándose en la mejora del desempeño en las redes sociales. Este caso de estudio se encuadra específicamente en la sublínea de "Marketing y Comercialización", ya que la variable a estudiar son las estrategias de marketing empleadas por la Óptica Sol Visión.

El análisis se adentra en la comprensión de cómo se coordinan los recursos humanos y materiales para establecer una conexión efectiva con el area especifica del mercado al que pertenece y en la cual la empresa establecida sus objetivos a ser cumplidos y ejecutados en el negocio Óptica Sol Visión, para mejorar la eficiencia comercial.

ARTICULACIÓN

El presente caso de estudio establece una conexión exclusiva con las experiencias obtenidas durante las prácticas preprofesionales, donde se tuvo la oportunidad de comprender a fondo los procesos y métodos empleados en las técnicas del marketing del negocio. Las practicas se enfocaron en la gestion administrativas y Contable, abarcando tanto el sector público como el privado, lo que permitió la adquisición de conocimientos significativos en esta área. La estrecha relación entre el proyecto de prácticas preprofesionales y el actual estudio de caso, titulado "Estrategias de Marketing en la Óptica Sol Visión en el periodo 2023", se fundamenta en la aplicación y práctica de los conocimientos obtenidos en el trabajo que se desempeñó dentro d la empresa en cuestión.

El uso de lo aprendido en la práctica contribuyo a definir los los métodos y enfoques para abordar eficazmente la problemática con una perspectiva informada y conservadora. La sólida relación que existe con el proyecto de prácticas-preprofesionales con el caso de estudio presente, llevado a cabo en una entidad de carácter privado como la Óptica Sol Visión, se basa en la aplicación concreta de los conocimientos previamente adquiridos durante el periodo de prácticas, facilitando notoriamente la identificación de la problemática abordada en el estudio de caso actual.

MARCO TEÓRICO

Marketing

El marketing o mercadotecnia es básicamente la chamba de entender qué necesitan o quieren los clientes para luego ofrecerles productos y servicios que les cumplan. No nomas es hacer anuncios o propaganda.

Es un proceso completo que va desde imaginar un producto nuevo, decidir cómo venderlo y promocionarlo, llevarlo a donde los clientes puedan comprarlo, y seguir atendiéndolos después de la venta.

La idea es diseñar estrategias first para conocer a los clientes, segundo para hacerles llegar ofertas de productos que realmente quieran o les resuelvan la vida, y tercero para construir relaciones duraderas con ellos. O sea, el marketing va mucho más allá de la publicidad. Tiene que ver con entender a la gente y conectarlos con soluciones a sus necesidades. Así de sencillo carnal. (Castillo C, 2018).

Antecedentes

De acuerdo con (McCarthy), los antecedentes del marketing se remontan a la antigüedad, cuando los comerciantes utilizaban estrategias para promocionar sus productos.

Sin embargo, el marketing como disciplina formal comenzó a desarrollarse a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, con la Revolución Industrial y el surgimiento de nuevas formas de producción y distribución. A lo largo del tiempo, el marketing ha evolucionado en respuesta a cambios en la tecnología, la sociedad y la economía (pág.34).

Reseña Histórica y Evolución:

En sus primeras etapas, el marketing se centraba principalmente en la producción y distribución eficientes de bienes. Con el tiempo, se dio paso a un enfoque más orientado al cliente. En la década de 1950, se consolidó la idea de los 4P (producto, precio, plaza y promoción) como elementos fundamentales del marketing mix.

La era digital, a partir de la década de 1990, trajo consigo el marketing online y la personalización masiva, permitiendo a las empresas llegar a audiencias específicas de manera más efectiva (McCarthy, 2019).

Estrategias de marketing digital antecedentes

De acuerdo con Nagera L, as estrategias de marketing digital han evolucionado significativamente en respuesta al cambio constante en las tendencias y tecnologías digitales. Anteriormente, las empresas se centraban en tácticas básicas como la publicidad en banners y el correo electrónico masivo. La segmentación de audiencia, el contenido personalizado, el marketing de influencia y el uso de datos para la toma de decisiones son ahora pilares fundamentales en el marketing digital (pág.23).

Además, la integración de redes sociales, SEO (optimización de motores de búsqueda) y SEM (marketing de motores de búsqueda) ha redefinido la forma en que las marcas se conectan con su audiencia.

Los antecedentes del marketing digital muestran una progresión desde enfoques rudimentarios hasta estrategias altamente enfocadas en la experiencia del usuario y el uso efectivo de las plataformas digitales disponibles.

Segmentación de Mercado:

Existen distintos grupos de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas. La segmentación eficiente permite a las empresas enfocarse en los clientes que tienen mayor probabilidad de comprar sus productos y le da a la empresa una ventaja competitiva frente a competidores que no segmentan. Existen varias formas de segmentar como por geografía, demografía, psicografía y comportamiento.

La segmentación efectiva debe resultar en segmentos medibles, accesibles, sustanciales y diferenciables. Las empresas deben elegir el método o métodos de segmentación más apropiados para sus productos y mercados. Una vez identificados los segmentos clave, se deben desarrollar planes de marketing adaptados a las necesidades de cada uno. La segmentación ayuda a maximizar el retorno de la inversión de marketing al enfocarse en los clientes con mayor probabilidad de compra. (Herrezuela M, 2019).

Posicionamiento:

Determinar una posición única en la mente de los consumidores es esencial para diferenciar la marca de la competencia. El posicionamiento se centra en comunicar de manera clara y consistente los valores y beneficios distintivos de un producto o servicio, creando una percepción única que resuene con la audiencia objetivo (Herrezuela M, 2019).

Mix de Marketing (4 P's):

El mix de marketing abarca las decisiones fundamentales sobre producto, precio, plaza y promoción. Diseñar productos atractivos, establecer precios competitivos, seleccionar canales de

distribución eficientes y ejecutar estrategias promocionales efectivas son elementos clave para el éxito en el mercado (McCarthy, 2019).

Marketing Digital:

El marketing digital implica aprovechar las plataformas en línea para promover la marca y llegar a la audiencia. Estrategias en redes sociales, SEO, marketing de contenidos y publicidad en línea son esenciales para aumentar la visibilidad, atraer clientes potenciales y fomentar la interacción en el entorno digital (Herrezuela M, 2019).

Relaciones con Clientes:

Desarrollar relaciones sólidas con los clientes va más allá de la transacción inicial. Implica comprender sus necesidades, ofrecer un servicio excepcional y mantener una comunicación abierta. La construcción de la lealtad del cliente contribuye a la retención y al boca a boca positivo, lo que puede ser tan valioso como la adquisición de nuevos clientes (Herrezuela M, 2019).

Análisis Competitivo:

Evaluar el entorno competitivo es crucial para identificar oportunidades y amenazas. Comprender las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con los competidores permite ajustar estrategias para ganar ventajas competitivas y mantenerse ágil en un mercado dinámico (Herrezuela M, 2019).

Tipos de Marketing

Marketing de Contenidos: La creación y distribución de contenido atractivo y significativo es fundamental para cautivar y conservar a la audiencia. El marketing de contenidos,

que abarca blogs, videos, infografías y redes sociales, ofrece datos útiles que no solo promocionan la marca, sino que también enseñan y entretienen a los consumidores.

En lugar de simplemente vender un producto, las empresas inteligentes están creando recursos educativos de valor real que resuelven problemas y responden preguntas para los clientes. Al posicionarse como un recurso confiable, las marcas pueden desarrollar relaciones más profundas y duraderas con su público objetivo. El contenido cautivador genera confianza y lealtad de forma natural. En resumen, el marketing de contenidos efectivo informa a la par que promueve, generando credibilidad y preferencia por la marca (Schnaars P, 2021).

El marketing SEO y SEM

Asimismo, brindar una experiencia positiva al cliente a través de programas de fidelización, servicio proactivo y personalización fomenta la satisfacción y recomendaciones (Castillo, 2021). En conclusión, combinar estratégicamente tácticas de marketing como SEO, SEM, email marketing y experiencia del cliente es esencial para construir una sólida presencia en el mercado y conectar de forma significativa con la audiencia.

Experiencia del Cliente:

Brindar una experiencia positiva al cliente es crucial. Estrategias como programas de fidelización, atención al cliente proactiva y personalización de productos o servicios contribuyen a la satisfacción del cliente y a la generación de recomendaciones positivas.

Las estrategias de marketing son esenciales para el crecimiento y éxito sostenible de cualquier empresa. Al adaptar y combinar estas estrategias de manera efectiva, las empresas

pueden construir una presencia sólida en el mercado y conectar de manera significativa con su audiencia (Castillo C, 2021).

4 P's del Marketing

Los 4 P's del marketing, también conocidos como la mezcla de marketing, son un conjunto de elementos fundamentales que constituyen la base de cualquier estrategia de marketing. Estos elementos son:

Producto:

El primer P se refiere al producto o servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Esto incluye no solo el producto físico en sí, sino también sus características, calidad, diseño, empaque y marca. Es esencial comprender las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar productos que satisfagan esas demandas. Además, la innovación constante y la mejora continua son clave para mantener la relevancia en un mercado en constante cambio (Muñiz R, 2019).

Precio:

El precio al que se vende un producto o servicio se clasifica como la segunda P, conseguir el precio correcto y que satisfaga al consumidor es importante ya que puede afectar de forma alta a la percepción del cliente sobre el costo del producto y su rentabilidad.

Los cambios entorno a las estrategias de precios están influenciadas por varios factores, incluidos los costos de producción y la competencia, así como la demanda del mercado y los objetivos de marketing de una empresa. (Muñiz R, 2019).

Plaza (Distribución): La P de la plaza en el marketing determina los lugares donde encontraremos los productos y que tipo de publicidad tendrá, con el mensaje correcto de acuerdo a su ubicación. Lo que incluiría seleccionar los puntos para ser distribuidos y vendidos con el único objetivo de llegar al mercado meta.

Promoción: la cuarta P esta relacionada directamente con las acciones de marketing y el tipo de comunicación que usa para informar y llegar a los clientes y eso seria su mayor trabajo hacer que el consumidor lo recuerde, las actividades que ejercer en función de la P de promoción contribuye a hacerse conocido y obligar con una buena estrategia que el cliente lo recuerde. (Velázquez R, 2020).

4 C del Marketing

Las 4C del marketing digital representan un enfoque contemporáneo que se ha vuelto esencial en la era digital. Este modelo, que se considera una evolución de las famosas 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), se centra en el consumidor y refleja las complejidades del entorno digital actual. Las 4C son:

Cliente (Consumer):

En el marketing digital, el cliente es el epicentro de todas las estrategias. Entender sus necesidades, deseos, comportamientos y preferencias es crucial. La vasta cantidad de datos disponible en línea permite a los especialistas en marketing recopilar información detallada sobre los consumidores. Esto incluye datos demográficos, comportamiento de navegación, interacciones en redes sociales y patrones de compra. La personalización se ha convertido en un componente

clave, permitiendo a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas para satisfacer las expectativas individuales de los clientes (Ramos N & Ayala N, 2022).

Costo: El marketing es una de las estrategias de publicidad que se relaciona directamente con el costo, dado que un producto mejor sea su publicidad y su estrategia de marketing el costo del producto tendrá un valor agregado para seguir aumentando su distinción entre otras marcas.

Conveniencia (Convenience):

“Las aplicaciones móviles, la optimización para dispositivos móviles y las opciones de pago rápidas son aspectos esenciales de la conveniencia en el marketing digital, esto hace que funcione y le de éxito a la empresa” (McCarthy, 2018).

Comunicación (Communication):

En el marketing digital, la comunicación no se trata solo de enviar mensajes a los consumidores, sino de establecer diálogos significativos. Las redes sociales, blogs y otros canales en línea ofrecen oportunidades para la interacción directa con los clientes. La creación de contenido valioso y relevante es esencial para atraer a la audiencia y mantener su interés (Herrezuela M, 2019).

MARCO METODOLÓGICO

Método

En el actual caso de estudio se utilizó el método exploratorio, que ayudó a evaluar las estrategias de marketing implementadas por la Óptica Sol Visión durante el año 2023. Se examinaron las tácticas empleadas para promocionar los servicios y atraer clientes. El enfoque se centró en identificar posibles fallas y deficiencias en dichas estrategias. Al analizar estas debilidades, se diseñaron estrategias más sólidas, adaptadas al dinámico mercado y con mayores probabilidades de éxito en el competitivo ámbito empresarial.

Técnicas

Se implementaron técnicas como:

Análisis del FODA: Mediante el análisis foda se logró identificar aspectos positivos y negativos de las estrategias implementadas en la empresa.

Matriz Hershey FOOD: El análisis de información para obtener estrategias positivas y negativas que tiene las estrategias que la empresa ha aplicado en el último año.

Instrumentos

En este estudio de caso, se emplearon instrumentos como:

- Análisis FODA
- Matriz Hershey Food

RESULTADOS

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1-Más de 10 años de experiencia en el sector óptico.</p> <p>F2-Profesionales altamente calificados y servicio personalizado.</p> <p>F3-Alianzas estratégicas con importantes proveedores internacionales.</p> <p>F4-Sistema eficiente de control de inventarios y logística interna.</p>	<p>D1-Altos costos de inventario y mercadería importada.</p> <p>D2-Falta de presencia en línea y marketing digital.</p> <p>D3-Poco personal y rotación de empleados.</p> <p>D4-Ubicación de locales sólo en zonas céntricas de grandes ciudades.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1-Creciente demanda de productos ópticos en el país.</p> <p>O2-Posibilidad de expansión a ciudades intermedias y pequeñas.</p> <p>O3-Desarrollo de marca propia y proveedores nacionales.</p> <p>O4-Implementación de e-commerce y publicidad en redes sociales.</p>	<p>A1-Incremento en la competencia tanto de grandes cadenas como ópticas informales.</p> <p>A2-Cambios regulatorios sobre importaciones e impuestos a productos ópticos.</p> <p>A3-Inestabilidad económica del país que reduce el poder adquisitivo.</p> <p>A4-Avances tecnológicos que vuelven obsoletos rápidamente los productos.</p>

MATRIZ HERSHEY FOOD (MATRIZ ESTRATEGICA)		
Internos/ Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F1-O1: Aprovechar la experiencia para satisfacer la creciente demanda.	D4-O2: Expansión a nuevas ciudades para mejorar ubicaciones.
	F2O-4: Ofrecer servicio personalizado en línea.	D2-O4: Implementar e-commerce y marketing digital.
AMENAZAS	F3-A2: Usar alianzas para enfrentar cambios regulatorios.	D1-A3: Reducir costos para contrarrestar reducción de poder adquisitivo.
	F4-A4: Eficiencia en logística para adaptarse a cambios tecnológicos.	D3- A1: Mejorar retención de personal para enfrentar competencia.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Tras realizar el análisis FODA de la empresa, quisiera presentarles un resumen de los principales hallazgos, Solvisión goza de fortalezas importantes como su experiencia de más de 10 años en el sector, el personal altamente calificado y las alianzas estratégicas que puede aprovechar como palanca para su crecimiento. Sin embargo, enfrenta debilidades en los altos costos de inventarios importados, la falta de presencia digital y problemas con rotación de personal. Existen interesantes oportunidades en el mercado como la creciente demanda de productos ópticos, la posibilidad de expansión geográfica y el potencial del comercio electrónico y marketing digital. Pero también amenazas latentes por la dura competencia, los cambios regulatorios en importaciones, la situación económica del país y los rápidos avances tecnológicos.

Solvisión debe pasar de un enfoque puramente presencial a uno omnicanal, desarrollando activamente sus canales digitales y redes sociales. Esto aumentaría su alcance, le permitiría llegar a nuevos segmentos de clientes, contrarrestar ópticas informales y enfrentar los desafíos de la tecnología. Asimismo, la expansión fuera de las grandes ciudades es indispensable para diversificar mercados ante la situación económica. Y debe trabajar con mayor énfasis en alianzas con proveedores nacionales para mitigar su vulnerabilidad ante cambios regulatorios de importaciones, si bien el panorama competitivo se tornará más retador, una óptica con la experiencia y respaldo de Solvisión tiene las capacidades para implementar los cambios estratégicos necesarios y así convertir las amenazas en nuevas oportunidades de negocio.

La óptica Solvisión, con más de 10 años de experiencia en el sector, ha realizado un análisis FODA con el objetivo de evaluar su situación estratégica mediante la matriz Hershey Food, para trazar las acciones necesarias para garantizar su crecimiento y sostenibilidad futura. Entre sus

principales fortalezas, Solvisión cuenta con personal altamente calificado que ofrece un servicio personalizado, lo que se convierte en una ventaja competitiva. Asimismo, sus alianzas con proveedores internacionales le permiten acceder a productos de calidad de manera constante. Por otra parte, destaca por tener un sistema eficiente de control de inventarios y logística interna.

Sin embargo, existen algunas debilidades importantes que debe abordar, como son sus altos costos de inventarios importados, su carencia de canales de venta en línea y presencia digital, los problemas de rotación de personal y el hecho de que sus locales se ubican solamente en zonas céntricas de las grandes ciudades. En cuanto a las oportunidades externas detectadas, se percibe una creciente demanda de productos ópticos en el país, un mercado potencial en ciudades intermedias y pequeñas para su expansión, la opción de desarrollar proveedores y marca propia, así como un alto potencial para implementar e-commerce y estrategias de marketing digital.

Por su lado, dentro de las principales amenazas se identifica un incremento tanto de grandes competidores como de ópticas informales, cambios en las regulaciones de importaciones que podrían afectarle, una economía nacional inestable que disminuye el consumo y los rápidos avances tecnológicos que vuelven obsoletos algunos productos con mayor velocidad. Ante este escenario, Solvisión requiere implementar estrategias enfocadas en fortalecer sus alianzas con proveedores nacionales para disminuir los posibles impactos de regulaciones de importaciones, aprovechar sus sistemas de inventarios para adaptarse ágilmente a los cambios tecnológicos, desarrollar activamente el e-commerce y marketing digital para aprovechar las oportunidades de ese mercado, e invertir en la mejora de sus procesos de recursos humanos para retener el talento frente al embate competitivo, entre otras acciones identificadas en su matriz estratégica.

CONCLUSIONES

Tras analizar las estrategias de marketing de Óptica Solvisión, se han identificado algunos problemas principales que la empresa debe resolver para ser más competitiva. Específicamente, Solvisión tiene poca presencia en internet, sin tienda online ni uso de redes sociales. Además, su marketing sólo se enfoca en clientes con alto poder adquisitivo, sin aprovechar oportunidades en otros segmentos. Por último, no ha integrado bien sus tiendas físicas y presencia digital. En resumen, Solvisión debe mejorar su presencia en internet, atraer a más tipos de clientes y conectar mejor sus tiendas y sitio web.

Asimismo, la aplicación de la matriz Hershey Food en esta óptica permitió identificar qué estrategias de marketing específicas se pueden implementar para capitalizar sus fortalezas y oportunidades, al tiempo que se minimizan debilidades y amenazas del entorno identificadas en el análisis FODA. Entre las estrategias de marketing apropiadas destacan: aprovechar la experiencia y calidad del servicio de la óptica para satisfacer la creciente demanda; implementar activamente el comercio electrónico y marketing digital para contrarrestar su retraso en este campo; utilizar alianzas con proveedores nacionales para disminuir costos y riesgos; y mejorar el marketing orientado a la retención de personal calificado frente a la intensa competencia.

En síntesis, la matriz Hershey Food ilustra específicamente qué acciones estratégicas de marketing digital, enfoque al cliente, mejoras en canales, y branding interno resultan idóneas para que una óptica sólida como Solvisión potencie su participación de mercado de forma innovadora ante las tendencias actuales en el sector. La elaboración de la matriz permitió identificar claramente los factores internos y externos que están impactando las estrategias de marketing.

RECOMENDACIONES

- Implementar urgente de estrategia omnicanal con énfasis en lo digital, resulta imperativo y urgente que Solvisión empiece la implementación efectiva de una estrategia omnicanal, con especial foco en impulsar agresivamente sus canales digitales, comercio electrónico y marketing por internet. Esto implica desarrollo de tienda online, integración con redes sociales y campañas de paid advertising que le permitirán modernizarse, expandir mercados, aumentar ventas y contrarrestar a la competencia, tanto de grandes cadenas como de ópticas informales que venden por internet.
- Expandir los locales en ciudades intermedias, junto con la transformación digital, es clave que Solvisión empiece en el corto plazo a analizar alternativas de expansión física en ciudades intermedias y no limitarse solo a las grandes urbes. Esto permitiría diversificar mercados ante la delicada situación económica del país. Se puede iniciar con aperturas piloto en 1 o 2 plazas con buen potencial para evaluar factibilidad.
- Desarrollar una marca propia y crear alianzas locales para impulsar el negocio, de este modo les daría un diferencial frente a los competidores. Asimismo, estrechar relaciones locales con proveedores/productores nacionales es vital para disminuir vulnerabilidad de su cadena de suministro ante potenciales cambios en normativas de importaciones, ambas iniciativas pueden potenciar su propuesta de valor.

BIBLIOGRAFÍA

- Amstrong, & Kotler. (2019). *Fundamentos del Marketing*. New York: Flecher.
- Castillo C, C. (2018). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Castillo C, C. (2021). *Marketing y Publicidad Digital*. New York: MC GRAW HILLS.
- Droid, L. (7 de Noviembre de 2023). *Osmos Cloud*. Obtenido de <https://www.osmoscloud.com/blog/es/el-impacto-de-la-tecnologia-en-el-marketing-digital/#:~:text=Importancia%20de%20la%20tecnolog%C3%ADa%20en,que%20resuen%20en%20la%20audiencia>.
- Herrezuela M, M. (2019). *Marketing en su Entorno Competitivo*. España: PRADA EDITORIAL.
- Kotler P, P. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Argentina: PEARSON EDITORIAL.
- McCarthy, J. (2018). *Planeacion Estrategica ; Mercadeo ; Marketing y Ventas ; Analisis de Mercado ; Estructura Organizativa ; Planificación Empresarial*. Madrid; España: PEARSON.
- McCarthy, J. (2019). *Marketing y J Merchandising*. Londres: MC GRAW HILLS.
- Muñiz R, R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*. New York: CEF EDITORIAL.
- Ramos N, N., & Ayala N, N. (2022). *Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. Maracaibo, Venezuela: Redalyc.org.
- Schnaars P, P. (2021). *Estrategias Del Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid (España): Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Velázquez R, R. (2020). *Las 4 P de la mercadotecnia*. Mexico: Universidad Estatal de Hidalgo.

ANEXOS

Carta de Autorización

 **SOL VISIÓN**
"Ver y vivir"

ÓPTICA SOLVISIÓN
Dirección: Av. 5 de junio entre Pedro Carbo y Juan Montalvo junto a Computrón
Contáctenos: 0979768444
Horarios de atención: De lunes a sábado de 8am hasta las 6pm.
Babahoyo, 19 de ene. de 24

Magister
Eduardo Galeas Guijarro
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **La Óptica "Solvisión"** de la provincia de los Ríos cantón Babahoyo...

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Karen Ximena Moran Murillo** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Análisis de las estrategias de Marketing en la Óptica Solvisión, periodo 2023**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Lcda. Solange Morán Murillo
OPTOMETRISTA
C.I.: 120775484-5
Tel. Senecyt: 0979-2047-1613229

Solange Mariana Morán Murillo
Gerente General
120775484-5
Solangemoránmurillo@hotmail.com

 **RÉCIBIDO**
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
22-01-24
FECHA: 14:44
HORA:

RUC de la Empresa

SRI **Comprobante**
Pago en línea

Número de serie: 872486015891

Razón social:
MORAN MURILLO SOLANGE MARIANA

Identificación:	Fecha y hora de declaración:
1207754845001	11/03/2023 a las 13:20:22

Detalle de las obligaciones pagadas

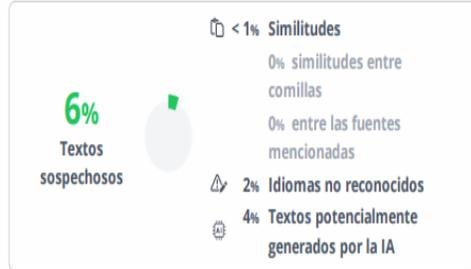
Período fiscal:	AÑO 2022
Impuesto:	1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
Tipo de declaración:	ORIGINAL
Fecha máxima de pago:	17/03/2023

Certificado del Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

KAREN MORAN ESTUDIO DE CASO TERMINADO



Nombre del documento: KAREN MORAN ESTUDIO DE CASO TERMINADO.pdf
ID del documento: dcd056aa5e307692793070e18da3032b4b69e6a1
Tamaño del documento original: 266,73 kB

Depositante: MOREIRA MACIAS NELSON DAVID
Fecha de depósito: 27/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/2/2024

Número de palabras: 4577
Número de caracteres: 31.539

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.mediummultimedia.com La Evolución del Marketing Digital: del pasado al ... https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-surgio-el-marketing-digital/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	www.mediummultimedia.com Las 12 P del Marketing: Una guía completa para c... https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-12-p-del-marketing/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Tabla 1 Analisis FODA

ANALISIS FODA	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1-Más de 10 años de experiencia en el sector óptico.</p> <p>F2-Profesionales altamente calificados y servicio personalizado.</p> <p>F3-Alianzas estratégicas con importantes proveedores internacionales.</p> <p>F4-Sistema eficiente de control de inventarios y logística interna.</p>	<p>D1-Altos costos de inventario y mercadería importada.</p> <p>D2-Falta de presencia en línea y marketing digital.</p> <p>D3-Poco personal y rotación de empleados.</p> <p>D4-Ubicación de locales sólo en zonas céntricas de grandes ciudades.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1-Creciente demanda de productos ópticos en el país.</p> <p>O2-Posibilidad de expansión a ciudades intermedias y pequeñas.</p> <p>O3-Desarrollo de marca propia y proveedores nacionales.</p> <p>O4-Implementación de e-commerce y publicidad en redes sociales.</p>	<p>A1-Incremento en la competencia tanto de grandes cadenas como ópticas informales.</p> <p>A2-Cambios regulatorios sobre importaciones e impuestos a productos ópticos.</p> <p>A3-Inestabilidad económica del país que reduce el poder adquisitivo.</p> <p>A4-Avances tecnológicos que vuelven obsoletos rápidamente los productos.</p>

Tabla 2 Matriz Hershey Food

MATRIZ HERSHEY FOOD (MATRIZ ESTRATEGICA)		
Internos/ Externos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	F1-O1: Aprovechar la experiencia para satisfacer la creciente demanda.	D4-O2: Expansión a nuevas ciudades para mejorar ubicaciones.
	F2O-4: Ofrecer servicio personalizado en línea.	D2-O4: Implementar e-commerce y marketing digital.
AMENAZAS	F3-A2: Usar alianzas para enfrentar cambios regulatorios.	D1-A3: Reducir costos para contrarrestar reducción de poder adquisitivo.
	F4-A4: Eficiencia en logística para adaptarse a cambios tecnológicos.	D3- A1: Mejorar retención de personal para enfrentar competencia.

FOTOS EN LA EMPRESA



Descripción:

Tomando nota al hablar con la diseñadora de estrategias para la óptica Solvisión, con esta información y la observación cercana de las redes que me presento se logró identificar las estrategias para la matriz Hershey Food y el análisis del FODA.



Foto de la pagina oficial de la empresa

Óptica Solvisión
20 de noviembre de 2023 · 🌐

Si estás cansado de usar lentes de armazón ÓPTICA SOLVISION te trae la solución 🤗

¡Libertad de movimiento y una visión nítida con lentes de contacto con tu medida!
Puedes usarlos en transparentes o con color 🧐

👁️🌍🌐 **Disfruta la vida con libertad**

📍 Estamos ubicados en Babahoyo - Av. 5 de junio entre Pedro Carbo y Juan Montalvo junto a Computrón
Contactamos 📞 0979768444

#LentesdeContacto #OpticaSolvision #Lentes #SaludVisual

Óptica Solvisión
Óptica Optometría Contactología Oftalmología

WhatsApp

Descripción:

Este es el tipo de publicidad que se tiene en Solvisión de acuerdo con la diseñadora grafica y gestora del marketing.