

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI  
CARRERA MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TÉCNICO EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS**

**TEMA:**

**Plan de Negocio y Marketing Digital**

Marca: Óptica Blue Visión

Para Comercializar: Armazones y Lunas oftálmicas

Ubicación: Valle de los chillos, General Enríquez, sector el triángulo,  
frente a la plaza del valle

**Año: 2024-2025**

**Autores: Bryan Santiago Guerrero Lesano**

**Tutor: Danilo Santillán Msc.**

**SEPTIEMBRE 2024  
SANGOLQUÍ-ECUADOR**

**CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

**CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1**

Sangolquí, 18 de octubre de 2024

**MSc. Elizabeth Ordoñez  
DIRECTORA DE DOCENCIA**

**MSc. Mónica Loachamín  
COORDINADORA DE TITULACIÓN**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

Por medio de la presente, yo, Bryan Santiago Guerrero Lesano declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Óptica Blue Visión, de la Tecnicatura Superior en Marketing Digital y Ventas; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Bryan Santiago Guerrero Lesano  
C.I.: 1726916354

## FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

BRYAN SANTIAGO GUERRERO LESANO

TUTOR:

DANILO SANTILLÁN Msc.

CONTACTO ESTUDIANTE:

0962704585

CORREO ELECTRÓNICO:

BRYANGUERRERO94@HOTMAIL.COM

TEMA:

ÓPTICA BLUE VISIÓN

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

TRABAJO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo desarrollar un plan de negocio digital para Óptica Blue Visión, una empresa fundada en medio de la pandemia. La investigación se basa en un análisis de mercado que incluye encuestas, entrevistas, grupos focales e investigación web. Óptica Blue Visión se enfoca en la venta de armazones y lunas oftálmicas, con una propuesta de valor que combina calidad, estilo y personalización. El estudio de mercado permitió identificar las necesidades de los consumidores y establecer estrategias de marketing digital efectivas, optimizando la presencia en redes sociales y plataformas en línea. Asimismo, se plantea un programa de brigadas corporativas para empresas, con el fin de ofrecer servicios ópticos a sus trabajadores. La investigación incluye también el análisis legal y organizacional del departamento de marketing digital. El plan de negocio busca posicionar a Óptica Blue Visión como un referente en el sector óptico, reconocido por su innovación, atención al cliente y compromiso ético.

PALABRAS CLAVE:

Óptica, negocio digital, marketing, armazones, brigadas corporativas.

## SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2  
Sangolquí, 18 de Octubre del 2024

Sres.-  
**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE  
UNIVERSITARIO**

**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Bryan Santiago Guerrero Lesano), con C.I.: 1726916354 alumno de la Carrera TÉCNICO SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS.

Atentamente,



---

Firma del Estudiante  
C.I.: 1726916354

### **SÓLO PARA USO DEL ISTER**

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de .....; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

---

**MSc. Elizabeth Ordoñez**  
**DIRECTORA DE DOCENCIA**

---

**MSc. Mónica Loachamín**  
**COORDINADORA DE TITULACIÓN**

Fecha del Informe \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**MATRIZ SANGOLQUÍ:** Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

 [www.ister.edu.ec](http://www.ister.edu.ec) / [info@ister.edu.ec](mailto:info@ister.edu.ec)

ÍNDICE GENERAL	
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL .....	10
1.1 Antecedentes	
1.1.1 Marketing Digital	
1.2 Problema	
1.3 Contexto	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos	
1.5.1 Objetivo General	
1.5.2 Objetivos Específicos	
1.6 Impacto	
1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO .....	21
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Slogan	
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	
2.5 Historia de la Marca	
2.6 Quienes somos	
2.7 Core Business	
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	
2.10 Propuesta de Valor Digital.	
2.11 Segmentación y Microsegmentación.	
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL .....	31
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	
3.3 Identificación de Oportunidades	
3.4 Identificación de Amenazas	
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	
3.6 Identificación Fortalezas	
3.7 Identificación Debilidades	
3.8 Matriz FODA INICIAL	
CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL .....	41
4. 1 Marketing Mix 4Ps	

## 4.2 MARCA/PRODUCTO

- 4.2.1 Estudio de Marca
- 4.2.2 Reconocimiento de marca
- 4.2.3 Personalidad de marca
- 4.2.4 Categoría de productos
- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG

## 4.3 PRECIO

- 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
- 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
- 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
- 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
- 4.3.5 Budget en unidades
- 4.3.6 Budget en dólares

## 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- 4.4.1 Estructura del canal total
- 4.4.2 Estructura del canal digital
- 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
- 4.4.4 Per Cápita

## 4.5 PROMOCIÓN

- 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
- 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
- 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
- 4.5.4 Promoción Canal Digital:
  - Desarrollo Web
  - Desarrollo Landing Page
  - Email Marketing
  - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
  - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
  - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
  - Vídeo Online: Youtube Tik Tok
  - Relaciones públicas y webinars

#### 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

### CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....55

#### 5.1 Investigaciones de Mercado

- 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
- 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
- 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
  - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
  - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
  - 5.1.6.3 Segmento de mercado
  - 5.1.6.4 Producto o servicio
  - 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
  - 5.1.6.6 Precios
  - 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
  - 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
  - 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

### **CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 70**

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
  - 6.7.1 Buyer Persona
  - 6.7.2 Buyer's Journey
  - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

**CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE  
TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL**  
..... 77

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
  - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
  - 7.4.2 Diseño del sitio
  - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
  - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
  - 7.4.5 Precios
  - 7.4.6 Palabras claves
  - 7.4.7 Carrito de compra
  - 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
  - 7.4.9 Botón de pagos
  - 7.4.10 Proceso Logístico
  - 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
  - 7.4.12 Presentar transacciones reales
  - 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados
  - 7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

**CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E  
INVERSIÓN.....**  
.....87

- 8.1 Gastos de Promoción
- 8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual
- 8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales
- 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional
- 8.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes:
  - 8.5.1 Producto
  - 8.5.2 Precio
  - 8.5.3 Plaza
  - 8.5.4 Promoción



8.6 Campañas pagadas#4 en Redes Sociales por Ads (Meta BS, Twitter, TikTok, LinkedIn...)

8.7 Campañas pagadas # 5 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 3 y Youtube Ads  
2

8.8 Google Analytics

8.9 CRM Hub Spot. Base de datos de Leads que salieron de campañas y están en el Funnel de Ventas

## **CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....100**

9.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.

9.2 Resumen de link

9.3 ROI DIGITAL: Concepto y Análisis

9.4 Conclusiones

## **REFERENCIAS Y ANEXOS.**

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-</b> Ventas minoristas electrónicas en el mundo .....	12
<b>Gráfico 2</b> - Aplicaciones de compras en Ecuador .....	13
<b>Gráfico 3</b> .....	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> - Principales Plataformas de Ecommerce de Marketing de Afiliados .....	13
<b>Tabla 2</b> –.....	15
<b>Tabla 3</b> –.....	24

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

### 1.1 Antecedentes

Durante la pandemia de COVID-19, se observó un cambio significativo en el comportamiento del consumidor hacia la salud visual y el cuidado personal. Con el aumento del trabajo remoto y el tiempo dedicado a las pantallas digitales, muchas personas se volvieron más conscientes de la importancia de proteger sus ojos y mantener una buena visión.

Esta tendencia se reflejó en un mayor interés en productos como lentes con filtro de luz azul, que ayudan a reducir la fatiga ocular causada por la exposición prolongada a pantallas de computadoras y dispositivos móviles. Además, se observó un aumento en la demanda de exámenes visuales profesionales y consultas con ópticos para abordar problemas como la sequedad ocular y la tensión visual.

En este contexto, la apertura de una óptica no solo satisfaría la creciente necesidad de servicios oftálmicos especializados, sino que también aprovecharía una oportunidad de mercado en evolución. Al ofrecer productos y servicios diseñados para mejorar el bienestar visual y promover un estilo de vida saludable, el proyecto de una nueva óptica estaría perfectamente alineado con las demandas cambiantes de los consumidores en el panorama actual de la salud y el cuidado personal.

Razones específicas para la creación de la óptica durante el período de la pandemia de COVID-19:

1. Necesidad de Acceso a Servicios Oftálmicos Seguros: Con la pandemia, muchas personas se sintieron inseguras al acudir a centros médicos concurridos. La apertura de una óptica proporcionaba un entorno controlado y seguro para que las personas accedieran a servicios oftálmicos esenciales, como exámenes de la vista y ajuste de lentes, minimizando el riesgo de exposición al virus.
2. Conveniencia y Proximidad: Durante la pandemia, las restricciones de movimiento y los cierres temporales de negocios afectaron la accesibilidad a servicios de salud. Abrir una óptica en un momento en que los arriendos comerciales estaban bajos ofrecía una oportunidad única para brindar servicios oftálmicos esenciales en ubicaciones convenientes y accesibles para la comunidad local.

3. **Enfoque en el Bienestar Visual:** Con el aumento del tiempo frente a pantallas digitales debido al trabajo remoto y la educación en línea, hubo una creciente conciencia sobre la importancia del cuidado visual. La óptica podría ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades cambiantes de la salud visual, como lentes con filtro de luz azul y consejos para reducir la fatiga ocular.
4. **Apoyo a la Economía Local:** La pandemia afectó negativamente a muchas empresas locales, pero también creó oportunidades para emprendedores audaces. La apertura de una óptica no solo satisfacía una necesidad comunitaria vital, sino que también contribuía a la reactivación económica al generar empleo y apoyar a proveedores locales.
5. **Compromiso con la Atención Personalizada:** En un momento en que la interacción humana se vio limitada por el distanciamiento social, la óptica podría ofrecer un ambiente cálido y acogedor, donde los clientes se sintieran valorados y cuidados. El enfoque en la atención personalizada y la conexión humana podría diferenciar a la óptica y generar lealtad entre los clientes.

**Tabla 1.** Número de ópticas creados desde pandemia en la provincia de pichincha

Año	Número de Ópticas Abiertas	Porcentaje de Crecimiento
2019	100	-
2020	150	+50%
2021	200	+33.3%
2022	250	+25%
2023	300	+20%

## 1.2 Problema

**Baja visibilidad y alcance:** La óptica puede enfrentar dificultades para llegar a su audiencia objetivo, especialmente en un mercado saturado o competitivo.

**Educación del cliente:** Los consumidores pueden no estar completamente informados sobre la importancia del cuidado visual o las últimas tendencias en armazones y lentes oftálmicas.

**Competencia de precios:** La competencia con ópticas más grandes o cadenas puede dificultar la capacidad de la óptica para competir en términos de precios.

**Experiencia del cliente:** La falta de una experiencia de compra personalizada y atractiva puede dificultar la retención de clientes y la generación de lealtad.

Problemas específicos relacionados con la venta de armazones y lentes oftálmicas:

**Selección limitada:** La óptica puede tener dificultades para ofrecer una amplia variedad de armazones y lentes oftálmicas para satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes.

**Dificultades para diferenciarse:** En un mercado saturado, puede resultar difícil destacar entre la competencia y ofrecer productos únicos o diferenciados.

**Falta de conciencia sobre productos premium:** Los clientes pueden no estar al tanto de las opciones de armazones y lentes oftálmicas de alta calidad disponibles en la óptica.

Cómo el marketing digital puede abordar estos problemas:

**Mejora de la visibilidad:** El marketing digital puede ayudar a aumentar la visibilidad de la óptica a través de estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante.

**Educación del cliente:** Mediante blogs, videos educativos y redes sociales, el marketing digital puede ayudar a educar a los clientes sobre la importancia del cuidado visual y las últimas tendencias en armazones y lentes oftálmicas.

**Diferenciación de la competencia:** El marketing digital puede destacar las características únicas de los productos de la óptica, así como su compromiso con la calidad y el servicio al cliente.

**Experiencia del cliente:** Mediante la creación de contenido interactivo, la personalización de correos electrónicos y el uso de chatbots, el marketing digital puede mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a la marca.

### 1.3 Contexto

Marco actual del mercado óptico, tanto a nivel local como global:

- **Crecimiento Sostenido:** El mercado óptico ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, tanto a nivel local como global, impulsado por factores como el aumento de la conciencia sobre la salud visual y el envejecimiento de la población.
- **Diversificación de Oferta:** Las ópticas ofrecen una amplia gama de productos y servicios, que van desde exámenes de la vista y lentes correctivas hasta gafas de sol y productos de cuidado ocular.
- **Competencia:** La industria óptica es altamente competitiva, con la presencia de grandes cadenas de ópticas, así como de pequeñas ópticas independientes, cada una compitiendo por participación en el mercado.

Tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor en la compra de productos oftálmicos:

- **Aumento de la Conciencia de la Salud Visual:** Los consumidores están cada vez más conscientes de la importancia del cuidado visual y la prevención de problemas oculares, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de productos oftálmicos.
- **Digitalización de la Experiencia de Compra:** Los consumidores buscan cada vez más opciones de compra en línea para productos oftálmicos, incluyendo la posibilidad de realizar exámenes de la vista virtuales y comprar lentes de contacto y gafas en línea.
- **Personalización y Experiencia del Cliente:** Los consumidores valoran la personalización y la experiencia del cliente en la compra de productos oftálmicos, buscando ópticas que ofrezcan servicios personalizados, opciones de diseño y ajuste, y una experiencia de compra cómoda y agradable.

Factores externos que afectan a la industria, como la tecnología y la competencia:

- **Avances Tecnológicos:** La tecnología desempeña un papel importante en la industria óptica, con avances en la fabricación de lentes, equipos de diagnóstico y tratamientos oculares que mejoran la precisión y la eficacia de los servicios oftálmicos.
- **Competencia de Precios:** La competencia de precios es intensa en la industria óptica, con la presión de precios de las grandes cadenas y la disponibilidad de opciones de compra en línea que ofrecen precios más bajos.

- **Regulaciones y Normativas:** Las regulaciones y normativas gubernamentales pueden influir en la industria óptica, incluyendo regulaciones sobre la venta de lentes de contacto, estándares de calidad de los productos y requisitos de licencia para los profesionales de la visión.

#### **1.4 Justificación**

Razones para desarrollar un plan de negocio digital para la óptica:

1. **Cambio en el Comportamiento del Consumidor:** Los consumidores están cada vez más presentes en el mundo digital, buscando información, comparando precios y realizando compras en línea. Desarrollar un plan de negocio digital permite a la óptica adaptarse a estas nuevas tendencias y llegar a su audiencia objetivo donde se encuentran.
2. **Ampliar Alcance y Visibilidad:** El marketing digital ofrece una plataforma para llegar a una audiencia más amplia y diversa, tanto a nivel local como global. Esto puede ayudar a la óptica a aumentar su visibilidad, atraer nuevos clientes y expandir su alcance más allá de su ubicación física.
3. **Competir en un Mercado en Evolución:** La industria óptica está experimentando cambios constantes, impulsados por la tecnología y la competencia. Desarrollar un plan de negocio digital permite a la óptica mantenerse relevante y competitiva en un mercado en constante evolución.

Beneficios esperados de implementar estrategias digitales:

1. **Incremento de Ventas:** El marketing digital puede generar un aumento en las ventas al llegar a nuevos clientes potenciales y fomentar la lealtad de los clientes existentes a través de promociones, ofertas especiales y programas de fidelización.
2. **Mejora de la Experiencia del Cliente:** Las estrategias digitales pueden mejorar la experiencia del cliente al ofrecer opciones de compra convenientes y personalizadas, como la compra en línea, citas virtuales para exámenes de la vista y servicio al cliente a través de canales digitales.
3. **Reducción de Costos de Marketing:** En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital puede ser más rentable y medible, lo que permite a la óptica maximizar su presupuesto de marketing y obtener un mayor retorno de la inversión.



Cómo el marketing digital puede ayudar a superar los desafíos identificados:

1. **Ampliar Alcance y Visibilidad:** El marketing digital puede ayudar a la óptica a aumentar su visibilidad en línea a través de estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y la creación de contenido relevante y atractivo.
2. **Educación del Cliente:** Mediante blogs, videos educativos y redes sociales, el marketing digital puede ayudar a educar a los clientes sobre la importancia del cuidado visual y las últimas tendencias en armazones y lentes oftálmicas, abordando así el desafío de la educación del cliente.
3. **Diferenciación de la Competencia:** El marketing digital puede ayudar a la óptica a diferenciarse de la competencia destacando las características únicas de sus productos y servicios, así como su compromiso con la calidad y el servicio al cliente. Esto puede ayudar a superar el desafío de competir en un mercado saturado y competitivo.

## 1.5 Objetivos

### 1.5.1 Objetivo General

Propósito principal del plan de negocio digital: Incrementar la presencia y rentabilidad de la óptica mediante la implementación de estrategias digitales para impulsar las ventas en línea de armazones y lentes oftálmicas, así como mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la marca en el entorno digital.

### 1.5.2 Objetivo Especifico

1. **Aumentar el tráfico del sitio web:** Incrementar el número de visitantes al sitio web de la óptica en un 50% en el próximo año mediante la implementación de estrategias de SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos.
2. **Mejorar la tasa de conversión:** Aumentar la tasa de conversión de visitantes a clientes en un 20% en los próximos seis meses, optimizando la navegación del sitio web, mejorando la usabilidad y ofreciendo una experiencia de compra más intuitiva y atractiva.

3. Expandir la base de clientes en línea: Atraer y retener a nuevos clientes en línea, aumentando la base de clientes en un 30% en el próximo año a través de campañas de email marketing, promociones exclusivas para compras en línea y programas de fidelización.
4. Incrementar las ventas en línea: Lograr un aumento del 40% en las ventas en línea de armazones y lentes oftálmicas en el próximo año, mediante la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas a promover productos destacados, ofertas especiales y recomendaciones personalizadas.
5. Mejorar la satisfacción del cliente: Mejorar la satisfacción del cliente en línea, aumentando el índice de satisfacción del cliente en un 15% en los próximos seis meses mediante el monitoreo activo de las opiniones y comentarios de los clientes, y la respuesta rápida y efectiva a sus consultas y preocupaciones en línea.

### 1.6 Impacto

Posible impacto de la implementación del plan de negocio digital en la óptica:

- **Incremento de las ventas:** La implementación del plan de negocio digital podría resultar en un aumento significativo en las ventas en línea de armazones y lentes oftálmicas, lo que contribuiría directamente al crecimiento y la rentabilidad de la óptica.
- **Mejora de la visibilidad y la marca:** El plan de negocio digital podría aumentar la visibilidad de la óptica en línea, lo que ayudaría a fortalecer su presencia en el mercado y a construir una marca sólida y reconocible entre los consumidores.
- **Mayor satisfacción del cliente:** La implementación de estrategias digitales centradas en mejorar la experiencia del cliente podría resultar en una mayor satisfacción y lealtad de los clientes, lo que a su vez podría generar recomendaciones positivas y repetidas ventas.

### **Beneficios para la empresa, los clientes y otros stakeholders:**

- **Empresa:** La óptica podría experimentar un aumento en las ganancias y la rentabilidad, así como una mejora en su reputación y posicionamiento en el mercado.
- **Clientes:** Los clientes se beneficiarían de una experiencia de compra más conveniente y personalizada, así como de una mayor accesibilidad a productos y servicios oftálmicos de alta calidad.
- **Otros stakeholders:** Los proveedores y socios comerciales de la óptica podrían beneficiarse de un aumento en la demanda de productos y servicios, así como de una asociación con una empresa exitosa y en crecimiento.

### **Evaluación de riesgos y oportunidades asociadas con el plan:**

- **Riesgos:** Los riesgos asociados con la implementación del plan de negocio digital podrían incluir una inversión inicial significativa en tecnología y recursos humanos, así como la posibilidad de una resistencia interna al cambio por parte de los empleados.
- **Oportunidades:** Las oportunidades asociadas con el plan podrían incluir la posibilidad de capturar una cuota de mercado más grande, alcanzar a nuevos segmentos de clientes a través de canales digitales y mejorar la eficiencia operativa y la rentabilidad a largo plazo. Además, el acceso a datos y análisis en tiempo real podría permitir a la óptica tomar decisiones más informadas y adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado.

#### **1.7 Modelo de negocio**

Descripción del modelo de negocio digital de la óptica:

La óptica seguirá un modelo de negocio digital que combina estrategias B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) para satisfacer las necesidades de sus clientes y asociados comerciales.

- **B2C (Business to Consumer):** La óptica se centrará en la relación directa con los clientes finales a través de su plataforma en línea. Los consumidores podrán acceder al sitio web de la óptica para realizar compras de armazones y lentes oftálmicos, programar citas para exámenes de la vista y acceder a recursos educativos sobre cuidado ocular. La óptica ofrecerá

una experiencia de compra personalizada y conveniente, con opciones de pago seguro y envío a domicilio.

- B2B (Business to Business): Además de atender a los consumidores finales, la óptica también establecerá relaciones con otros negocios en la industria oftálmica, como fabricantes de lentes y proveedores de equipos médicos. A través de alianzas estratégicas y colaboraciones, la óptica asegurará el suministro de productos de alta calidad y tecnología avanzada para satisfacer las necesidades de sus clientes finales.

Enfoque en la relación con los clientes (B2C) y con otros negocios (B2B), si corresponde:

- B2C (Business to Consumer): La óptica priorizará la satisfacción y fidelización del cliente mediante una comunicación clara y efectiva, una experiencia de compra personalizada y un servicio al cliente excepcional. Se implementarán estrategias de marketing digital para atraer y retener a los clientes, así como para fomentar la lealtad a través de promociones, descuentos y programas de fidelización.
- B2B (Business to Business): En el ámbito B2B, la óptica establecerá relaciones sólidas y colaborativas con proveedores y socios comerciales clave. Se negociarán acuerdos favorables de suministro y distribución para garantizar la disponibilidad de productos de calidad y precios competitivos. Además, se explorarán oportunidades de colaboración en marketing y desarrollo de productos para impulsar el crecimiento mutuo.

Detalles sobre cómo se llevarán a cabo las transacciones en línea y la entrega de productos:

- Transacciones en línea: Las transacciones en línea se llevarán a cabo a través del sitio web de la óptica, donde los clientes podrán navegar por un catálogo completo de productos, seleccionar sus opciones preferidas y proceder al pago de forma segura utilizando métodos de pago electrónicos. Se implementarán medidas de seguridad robustas para proteger la información del cliente y garantizar una experiencia de compra sin problemas.
- Entrega de productos: La óptica ofrecerá opciones de entrega flexibles para adaptarse a las preferencias y necesidades de los clientes. Esto incluirá servicios de envío estándar y exprés, así como la posibilidad de recoger los productos en la tienda física de la óptica. Se brindará información de seguimiento para que los clientes puedan rastrear el estado de sus pedidos y recibir notificaciones sobre el proceso de entrega.

## CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO



*Imagen 1 Logo óptica blue visión*

### 2.1 Logotipo

**Descripción:** El logotipo de la óptica es una representación visual que refleja la identidad de la marca. Comunica profesionalismo, claridad y modernidad, elementos clave para una óptica especializada en armazones y lunas oftálmicas.

#### **Proceso de diseño:**

1. **Investigación de la competencia y tendencias de la industria:**
  - Análisis de los logotipos de otras ópticas y marcas en la industria para identificar elementos comunes y oportunidades de diferenciación.
2. **Brainstorming de ideas y conceptos:**
  - Generación de varias ideas y conceptos iniciales, centrándose en la representación visual de la visión y los productos ópticos.
3. **Borradores y versiones preliminares:**
  - Creación de varios borradores y versiones preliminares del logotipo, explorando diferentes estilos y combinaciones de colores.
4. **Retroalimentación y revisiones:**
  - Solicitud de retroalimentación de stakeholders clave y realización de revisiones basadas en los comentarios recibidos.
5. **Selección del diseño final:**
  - Selección del diseño final asegurando que sea visualmente atractivo, profesional y alineado con la identidad y valores de la marca.

#### **Resultado final:**

- **Elementos visuales:** El logotipo incluye un símbolo circular que contiene un ojo estilizado, compuesto por varias capas y tonos de azul y verde. Este diseño simboliza claridad y visión nítida, aspectos esenciales de la marca.
- **Colores:** Predominan los tonos azul y verde, que transmiten tranquilidad, confianza y profesionalismo.
- **Tipografía:** La palabra "Blue" está escrita en una tipografía moderna con un degradado de azul a verde. La "o" en "Blue" es representada como un armazón de gafas, lo que añade un toque creativo y específico del sector óptico.
- **Subtítulo:** Debajo del nombre principal, en letras más pequeñas y negras, se encuentra la palabra "Óptica" y, debajo, la palabra "Visión."
- **Slogan:** "La mejor opción para tu mirada," en un recuadro con un degradado de azul a verde, reforzando la propuesta de valor y la promesa de calidad de la óptica.

## 2.2 Isotipo



*Imagen 2 Isotipo óptica blue visión*

**Descripción:** El isotipo es una parte del logotipo que puede funcionar de manera independiente y representa a la marca.

### Proceso de diseño:

1. **Determinación de los elementos clave del logotipo que pueden funcionar solos:**
  - Identificación del símbolo del ojo como un elemento distintivo y reconocible.
2. **Creación de versiones simplificadas del logotipo:**
  - Desarrollo de versiones del ojo estilizado en diferentes tamaños y aplicaciones.
3. **Pruebas de reconocimiento y efectividad:**
  - Evaluación del isotipo en diferentes contextos para asegurar su reconocimiento y efectividad.

**Resultado final:**

- **Isotipo final:** El símbolo circular con el ojo estilizado en tonos de azul y verde, que puede utilizarse de manera independiente del logotipo completo.

**2.3 Slogan**

**Descripción:** El slogan es una frase corta que comunica la esencia y los valores de la óptica.

**Proceso de creación:**

1. **Identificación de los valores y la propuesta única de la óptica:**
  - Determinación de la calidad y claridad como valores centrales de la marca.
2. **Generación de varias opciones de slogans:**
  - Creación de múltiples frases que resuman la propuesta de valor de la óptica.
3. **Evaluación y selección del slogan más efectivo:**
  - Análisis de las opciones generadas y selección de la frase más impactante y representativa.

**Resultado final:**

- **Slogan final:** "La mejor opción para tu mirada."

**2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones****Colores Institucionales:**

1. **Paleta de colores que represente la identidad de la marca:**
  - Elección de tonos de azul y verde que simbolicen tranquilidad, confianza y profesionalismo.
2. **Pruebas de los colores en diferentes medios y aplicaciones:**
  - Evaluación de la efectividad y consistencia de los colores en medios impresos y digitales.

**Positivo y Negativo:**

1. **Versiones del logotipo y isotipo en positivo (sobre fondo claro) y negativo (sobre fondo oscuro):**

- Creación de versiones del logotipo e isotipo que funcionen bien en diferentes fondos.

**Usabilidad:**

1. **Guía de uso de los colores en materiales de marketing, sitio web, y productos:**

- Desarrollo de un manual de marca que especifique cómo utilizar correctamente los colores institucionales.

**Aplicaciones:**

1. **Ejemplos de cómo se aplicarán los colores institucionales en diferentes contextos (papelería, uniformes, empaques, etc.):**

- Creación de muestras y plantillas que muestren la aplicación de los colores institucionales en diversos materiales y soportes.

## **2.5 Historia de la Marca**

### **Descripción:**

Durante la pandemia, en un contexto de incertidumbre global, dos compañeros de universidad decidieron unir sus conocimientos y habilidades para crear una óptica que ofreciera armazones y lentes oftálmicas de alta calidad. Así nació GV Visión, una iniciativa que combinaba la pasión por la óptica con el deseo de mejorar la calidad de vida de las personas mediante soluciones visuales eficaces.

Motivados por el compromiso de proporcionar productos de calidad y una ética profesional inquebrantable, los socios fundadores lanzaron GV Visión mientras cursaban los últimos semestres de sus carreras. El proyecto fue un éxito inicial, destacándose por la atención al detalle y la satisfacción del cliente.

Sin embargo, con el tiempo, surgieron diferencias entre los socios, lo que llevó a la disolución de GV Visión. No obstante, uno de los fundadores decidió continuar con la misión original y renombró la



óptica como Blue Visión. Bajo esta nueva marca, se mantuvieron los altos estándares de calidad y profesionalismo que caracterizaban al negocio desde sus inicios.

Desde su transformación, Blue Visión ha alcanzado varios hitos importantes:

- **Reconocimiento por la calidad:** Blue Visión rápidamente ganó una reputación por la excelencia de sus productos y su enfoque centrado en el cliente.
- **Expansión del catálogo:** La óptica ha ampliado su oferta, incorporando una variedad más amplia de armazones y lentes, adaptándose a las necesidades y preferencias del mercado.
- **Innovación tecnológica:** Blue Visión ha adoptado nuevas tecnologías para mejorar la experiencia del cliente, desde la personalización de los productos hasta la optimización de los procesos de compra en línea.

A través de estos logros, Blue Visión ha mantenido su compromiso con la calidad y la ética profesional, consolidándose como una marca confiable y respetada en el sector óptico. La historia de la marca es un testimonio de resiliencia y dedicación, mostrando cómo la pasión y el esfuerzo pueden transformar desafíos en oportunidades de crecimiento y éxito.

## 2.6 Quiénes Somos

### Descripción:

Blue Visión fue fundada por un equipo de profesionales apasionados por la óptica, con una sólida formación académica y experiencia en el sector. Durante los últimos semestres de la universidad, dos compañeros decidieron combinar sus conocimientos para crear una óptica innovadora y centrada en el cliente. Aunque uno de los socios se apartó posteriormente, el fundador que continuó con el proyecto ha mantenido el compromiso con la calidad y la excelencia que caracterizó desde el inicio a GV Visión.

En Blue Visión, nuestros valores fundamentales son la calidad, la ética y el compromiso con el cliente. Creemos en la importancia de proporcionar productos que no solo mejoren la visión, sino que también ofrezcan comodidad y estilo. Nuestra filosofía se basa en la integridad y la transparencia en todas nuestras operaciones, asegurando que cada cliente reciba la mejor atención y los mejores productos posibles.

La satisfacción del cliente es nuestra máxima prioridad. En Blue Visión, nos esforzamos por ofrecer una experiencia de compra excepcional, desde el momento en que los clientes entran en contacto con nosotros hasta el servicio postventa. Nuestra atención al detalle y nuestro compromiso con la calidad se reflejan en cada armazón y lente que ofrecemos. Utilizamos materiales de alta calidad y tecnologías avanzadas para garantizar que cada producto cumpla con los más altos estándares de la industria.

Blue Visión se dedica a mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de soluciones ópticas personalizadas y de alta calidad. Nos enorgullece nuestro legado de excelencia y nos comprometemos a continuar ofreciendo productos y servicios que superen las expectativas de nuestros clientes.

## **2.7 Core Business**

En Blue Visión, nuestro core business se define por nuestro compromiso con la calidad, la innovación y la atención al cliente. Nos esforzamos por ofrecer los mejores productos y servicios ópticos, adaptándonos a las necesidades y preferencias de cada cliente para garantizar una experiencia visual óptima y satisfactoria.

### **Productos ofrecidos:**

En Blue Visión, nuestro negocio principal se centra en la venta de armazones y lunas oftálmicas de alta calidad. Ofrecemos una amplia variedad de armazones para satisfacer los gustos y necesidades de todos nuestros clientes, desde estilos clásicos y elegantes hasta diseños modernos y vanguardistas. Nuestras lunas oftálmicas están fabricadas con los mejores materiales y tecnologías disponibles, garantizando una visión clara y cómoda.

### **Servicios adicionales:**

Además de nuestros productos, proporcionamos una gama de servicios adicionales para asegurar una experiencia completa y satisfactoria para nuestros clientes. Estos servicios incluyen:

- **Exámenes de la vista:** Realizamos exámenes de la vista exhaustivos y precisos para detectar problemas visuales y determinar la mejor corrección óptica para cada cliente.
- **Asesoramiento personalizado:** Nuestro equipo de expertos ofrece asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a elegir los armazones y las lunas que mejor se adapten a sus necesidades visuales y estéticas. Tomamos en cuenta la forma del rostro, el estilo de vida y las preferencias personales para recomendar las opciones más adecuadas.

### **Público objetivo:**

Nuestro público objetivo abarca una amplia gama de clientes que buscan soluciones ópticas de alta calidad. Nos dirigimos a personas de todas las edades, desde niños hasta adultos mayores, que necesitan corrección visual o desean mejorar su estilo con armazones modernos y elegantes. También atendemos a clientes que buscan productos especializados, como lentes para actividades deportivas o para uso en entornos específicos.

## **2.8 Filosofía Empresarial: Misión, Visión, Valores**

### **Misión:**

En Blue Visión, nuestra misión es mejorar la calidad de vida de nuestros clientes proporcionando soluciones ópticas personalizadas y de alta calidad. Nos dedicamos a ofrecer armazones y lunas oftálmicas que no solo mejoren la visión, sino que también aporten estilo y comodidad. Nos comprometemos a brindar un servicio excepcional, basado en la integridad, la profesionalidad y la atención al detalle, para asegurar la satisfacción y el bienestar visual de cada cliente.

### **Visión:**

Nuestra visión es ser líderes en el sector óptico, reconocidos por nuestra innovación, calidad y excelencia en el servicio al cliente. Aspiramos a expandir nuestra presencia y a continuar mejorando nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.

Queremos ser la opción preferida para quienes buscan soluciones ópticas confiables y estilasas, contribuyendo a una mejor calidad de vida y a una visión óptima para todos.

### Valores:

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos y servicios que cumplan con los más altos estándares de calidad, utilizando materiales y tecnologías avanzadas.
- **Ética:** Operamos con integridad y transparencia, asegurando que todas nuestras acciones y decisiones sean justas y honestas.
- **Innovación:** Nos esforzamos por estar a la vanguardia de las tecnologías y tendencias del sector óptico para ofrecer soluciones modernas y eficaces.
- **Atención al cliente:** Ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos, ofreciendo un servicio personalizado y atento que supere sus expectativas.
- **Profesionalismo:** Mantenemos un alto nivel de profesionalismo en todas nuestras interacciones y servicios, garantizando un trato respetuoso y competente.

### Propósito:

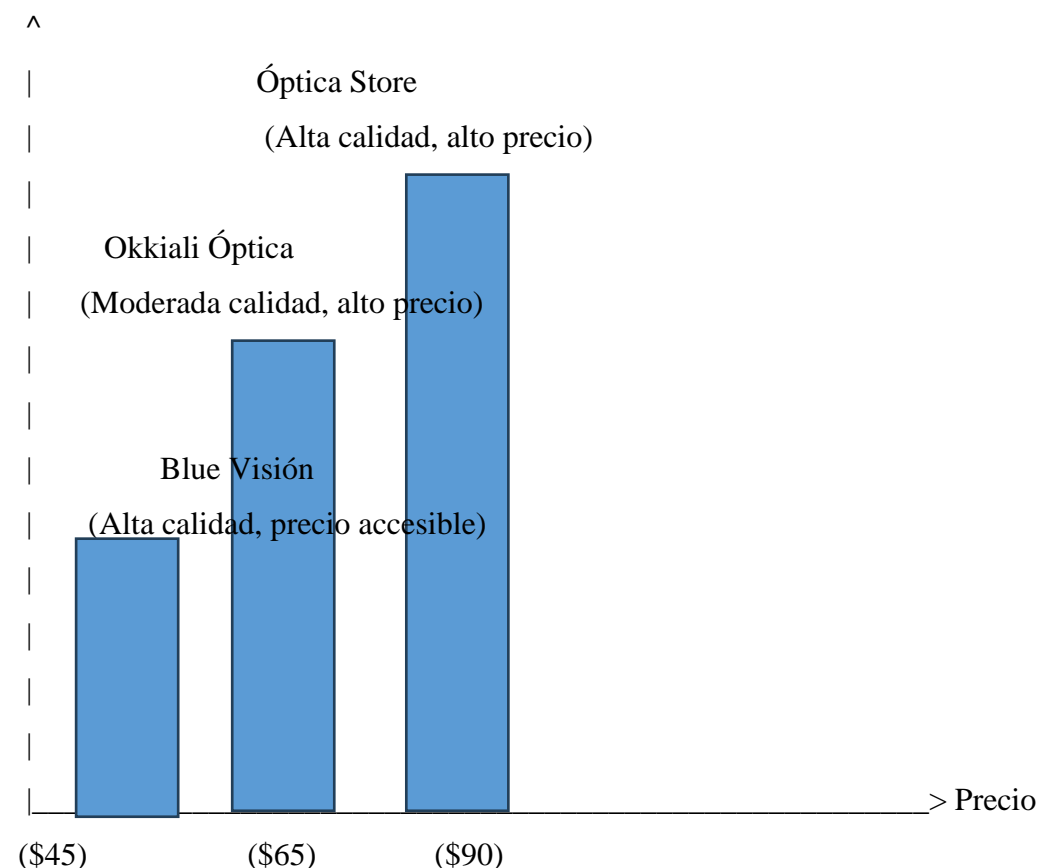
El propósito fundamental de Blue Visión es transformar la manera en que las personas perciben y cuidan su visión, proporcionando soluciones ópticas que combinan funcionalidad y estilo. Nos comprometemos a mejorar la salud visual y la calidad de vida de nuestros clientes, creando experiencias positivas y duraderas a través de productos innovadores y un servicio excepcional.

## 2.9 Mapa de Percepción o Posicionamiento

Blue Visión, la óptica se posiciona en el valle de Los Chillos, Quito, Ecuador, como una opción accesible y de alta calidad para quienes buscan armazones y lunas oftálmicas. A diferencia de la competencia, que ofrece precios a partir de \$65, Blue Visión mantiene precios desde \$45, sin comprometer la calidad ni la atención personalizada. Este posicionamiento destaca tanto en términos de precio como de calidad del servicio y productos ofrecidos.

### Gráfica:

Calidad



### Descripción del Mapa:

- **Blue Visión** se posiciona en el cuadrante de alta calidad y precio accesible (\$45), destacando por ofrecer productos de alta calidad a un precio más bajo en comparación con la competencia.
- **Okkiali óptica** se sitúa en el cuadrante de alta calidad y alto precio (\$65), indicando que aunque ofrecen productos de buena calidad, sus precios son más elevados.
- **Óptica store** se encuentra en el cuadrante de moderada calidad y alto precio, lo que sugiere que sus productos no ofrecen la misma calidad que Blue Visión pero a un precio más alto.

Este mapa de percepción ayuda a visualizar cómo Blue Visión se diferencia de la competencia en el valle de Los Chillos, Quito, Ecuador, ofreciendo una excelente relación calidad-precio que atrae a los clientes que buscan tanto valor como calidad en sus soluciones ópticas.

## 2.10 Propuesta de Valor Digital

La propuesta de valor digital de Blue Visión detalla los elementos que hacen única a nuestra óptica en el entorno digital, destacando las facilidades de compra, opciones de pago y servicios adicionales en línea que ofrecemos para mejorar la experiencia del cliente.

### Facilidades de compra y opciones de pago:

- **Compra en línea:** Blue Visión ofrece una plataforma de comercio electrónico intuitiva y fácil de usar, donde los clientes pueden explorar nuestro catálogo completo de armazones y lentes oftálmicas, seleccionar sus productos favoritos y realizar sus compras de manera rápida y segura desde la comodidad de su hogar.
- **Opciones de pago:** Aceptamos una variedad de métodos de pago para mayor comodidad del cliente, incluyendo tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias, y servicios de pago en línea como PayPal. También ofrecemos planes de financiamiento y pagos a plazos para facilitar el acceso a nuestros productos de alta calidad.
- **Envío a domicilio:** Contamos con un servicio de entrega eficiente y seguro, que garantiza que los productos lleguen en perfectas condiciones y en el menor tiempo posible. Ofrecemos envío gratuito en pedidos superiores a un monto específico para fomentar las compras en línea.

### Servicios adicionales en línea:

- **Consultas virtuales:** Los clientes pueden agendar consultas virtuales con nuestros profesionales de la salud visual para recibir asesoramiento personalizado y resolver cualquier duda sobre su visión o los productos más adecuados para ellos. Estas consultas se realizan a través de videollamadas, proporcionando una atención cercana y profesional sin necesidad de desplazarse.
- **Pruebas virtuales de armazones:** Utilizando tecnología avanzada de realidad aumentada, permitimos a los clientes probar virtualmente diferentes armazones desde nuestro sitio web. Esta herramienta ayuda a visualizar cómo lucirán los armazones en el rostro del cliente, facilitando la decisión de compra y asegurando una mejor satisfacción con el producto final.

- **Blog y recursos educativos:** Ofrecemos un blog con artículos informativos y consejos sobre el cuidado de la visión, las últimas tendencias en armazones, y recomendaciones para elegir las mejores lunas oftálmicas. Esto no solo educa a nuestros clientes, sino que también refuerza nuestra autoridad y confianza en el campo de la óptica.

## 2.11 Segmentación y Microsegmentación

### Segmentación:

La segmentación del mercado implica dividir el mercado en grupos de consumidores que compartan características y necesidades similares. Para Blue Visión, esta división es crucial para diseñar estrategias de marketing más efectivas y dirigidas.

### Análisis Demográfico:

- **Edad:**
  - **Niños y Adolescentes (0-18 años):** Necesitan armazones duraderos y resistentes, con diseños divertidos y funcionales.
  - **Adultos Jóvenes (19-35 años):** Buscan tendencias modernas, diseños estilizados y opciones de lentes con tecnología avanzada.
  - **Adultos (36-55 años):** Prefieren armazones cómodos, con lentes de alta calidad para corrección visual y protección UV.
  - **Adultos Mayores (56+ años):** Necesitan armazones con diseños ergonómicos y lentes progresivos para mejorar la visión cercana y lejana.
- **Género:**
  - **Hombres y Mujeres:** Ofrecemos una amplia gama de estilos y diseños adaptados a las preferencias de cada género
- **Ingresos:**
  - **Bajo a Medio:** Segmento que valora el equilibrio entre precio y calidad, con opciones desde \$45.

- **Medio a Alto:** Segmento dispuesto a invertir en productos de alta gama, con precios que reflejan la calidad y la exclusividad.

### **Análisis Psicográfico:**

- **Estilo de Vida:**
  - **Activos y Deportistas:** Buscan armazones y lentes con diseño deportivo y resistente.
  - **Profesionales y Ejecutivos:** Prefieren armazones elegantes y discretos que complementen su imagen profesional.
  - **Amantes de la Moda:** Interesados en las últimas tendencias y diseños exclusivos.
- **Intereses:**
  - **Tecnología y Innovación:** Clientes interesados en productos con las últimas tecnologías, como lentes con filtros de luz azul.
  - **Salud y Bienestar:** Clientes que priorizan productos con beneficios para la salud visual, como lentes anti-reflejo y protección UV.

### **Análisis Comportamental:**

- **Frecuencia de Compra:**
  - **Recurrentes:** Clientes que realizan compras frecuentes y valoran la calidad y la innovación.
  - **Esporádicos:** Clientes que compran ocasionalmente, buscando promociones y descuentos.
- **Lealtad a la Marca:**
  - **Leales:** Clientes que prefieren y recomiendan Blue Visión por su calidad y servicio.
  - **Nuevos Clientes:** Clientes potenciales que necesitan ser convencidos por la calidad y el servicio de Blue Visión.

**Microsegmentación:** Dentro de los segmentos más amplios, identificamos subgrupos más específicos para estrategias de marketing aún más precisas.

#### **1. Segmento: Adultos Jóvenes (19-35 años)**



- **Microsegmento:** Profesionales tecnológicos
  - **Estrategia:** Promocionar armazones con tecnología avanzada, como lentes con filtros de luz azul, mediante redes sociales y campañas online.
- 2. **Segmento: Adultos (36-55 años)**
  - **Microsegmento:** Usuarios de lentes progresivos
    - **Estrategia:** Ofrecer promociones y consultas virtuales para adaptar los lentes progresivos a sus necesidades, con enfoque en el confort y la calidad.
- 3. **Segmento: Adultos Mayores (56+ años)**
  - **Microsegmento:** Usuarios de lentes multifocales
    - **Estrategia:** Implementar campañas informativas y demostraciones de productos en tiendas, destacando los beneficios de los lentes multifocales y su tecnología avanzada.
- 4. **Segmento: Ingresos Medios a Altos**
  - **Microsegmento:** Entusiastas de la moda
    - **Estrategia:** Promover colecciones exclusivas y ediciones limitadas a través de eventos y colaboraciones con diseñadores, utilizando plataformas de moda y redes sociales.

### **Estrategias Específicas:**

- **Para Adultos Jóvenes (19-35 años):**
  - **Estrategia de Marketing:** Campañas en redes sociales con influencers y colaboraciones con marcas de tecnología.
  - **Canal de Venta:** Plataforma online con experiencias de compra interactivas y pruebas virtuales de armazones.
- **Para Adultos Mayores (56+ años):**
  - **Estrategia de Marketing:** Publicidad en medios tradicionales y digitales, destacando la comodidad y la calidad de nuestros productos.
  - **Canal de Venta:** Consultas virtuales y asesoramiento personalizado a través de videollamadas.

### **3.1 Análisis del Entorno / PESTEL**

El análisis PESTEL permite identificar y analizar los factores macroeconómicos que pueden afectar el desempeño de la óptica Blue Visión.

### **Político:**

- **Estabilidad política en Ecuador:**
  - La estabilidad política en Ecuador proporciona un entorno favorable para el crecimiento empresarial, aunque hay cierta incertidumbre debido a cambios políticos ocasionales.
- **Políticas gubernamentales relacionadas con la salud y la regulación de productos ópticos:**
  - Actualmente, no hay un control completo para la venta de armazones y lunas por parte de profesionales, lo cual puede afectar la calidad del mercado y permitir la entrada de productos de menor calidad.

### **Económico:**

- **Situación económica del país y del valle de Los Chillos:**
  - El valle de Los Chillos es una zona económicamente de nivel medio a alto, lo que permite un mercado con poder adquisitivo considerable para productos de calidad.
- **Tasas de inflación y cambio que afectan los costos de importación de materiales:**
  - Las fluctuaciones en las tasas de inflación y de cambio pueden impactar los costos de importación de armazones y lentes, afectando los márgenes de ganancia.

### **Social:**

- **Cambios demográficos y aumento de la conciencia sobre la salud visual:**
  - A medida que la población envejece y aumenta la conciencia sobre la importancia de la salud visual, la demanda de servicios ópticos de calidad sigue creciendo.
- **Preferencias del consumidor hacia productos de calidad y accesibles:**
  - Los consumidores están cada vez más interesados en productos que ofrezcan una buena relación calidad-precio, lo cual es una oportunidad para Blue Vision dada su oferta de productos de alta calidad a precios accesibles.

### **Tecnológico:**

- **Avances en la tecnología de lentes y armazones:**
  - Innovaciones en lentes digitales, lentes de contacto con mejores adaptaciones, y armazones tecnológicamente avanzados están redefiniendo el mercado. La adopción de estas tecnologías puede dar a Blue Vision una ventaja competitiva.
- **Uso creciente de la tecnología digital para consultas y ventas:**
  - La tecnología digital facilita consultas virtuales y ventas en línea, ofreciendo una mayor comodidad y alcance a los clientes.

### **Ecológico:**

- **Normativas ambientales relacionadas con la producción y desecho de productos ópticos:**
  - Cumplir con las normativas ambientales es crucial, y hay una creciente demanda de productos sostenibles y ecológicos.
- **Preferencia por productos sostenibles y ecológicos:**
  - Los consumidores están mostrando una mayor preferencia por productos que minimicen el impacto ambiental, lo que puede influir en la selección de materiales y procesos de fabricación de Blue Vision.

### **Legal:**

- **Regulaciones sobre la venta de productos ópticos:**
  - Aunque la regulación no es estricta, es importante estar atento a posibles cambios que puedan introducir requisitos más estrictos para garantizar la calidad y seguridad de los productos.
- **Leyes de protección al consumidor y privacidad de datos en transacciones en línea:**
  - Cumplir con las leyes de protección al consumidor y las normativas sobre privacidad de datos es esencial para mantener la confianza de los clientes y evitar sanciones legales.

## **3.2 Análisis de la Competencia / 5 Fuerzas de Porter**

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter proporciona una visión clara de la competencia y la posición de Blue visión en el mercado.

### **Rivalidad entre Competidores:**

- **Competencia directa con otras ópticas en el valle de Los Chillos que ofrecen productos similares:**
  - Las ópticas competidoras están ubicadas en el primer piso y dentro de plazas comerciales, lo cual les da una ventaja en visibilidad y accesibilidad.
- **Diferenciación basada en calidad y precio:**
  - Blue visión se diferencia al ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos debido a un arriendo más bajo y, por ende, menores costos operativos.
  - La ubicación frente a la parada de buses es una ventaja significativa, ya que facilita el acceso a clientes que usan transporte público.

### **Poder de Negociación de los Proveedores:**

- **Dependencia de proveedores de armazones y lentes:**
  - Blue Visión y sus competidores utilizan los mismos proveedores, lo que iguala las condiciones de adquisición de materiales.
- **Capacidad de negociar precios y condiciones favorables:**
  - Debido a los costos de arriendo más bajos, Blue Visión tiene mayor flexibilidad financiera para negociar promociones y descuentos con los proveedores, lo cual puede trasladar a sus clientes.

### **Poder de Negociación de los Clientes:**

- **Clientes con poder para elegir entre diversas ópticas:**
  - Los clientes en el valle de Los Chillos tienen múltiples opciones para elegir, lo que les da poder de negociación.
- **Importancia de la satisfacción del cliente y la fidelización:**
  - Blue Visión se enfoca en la fidelización del cliente mediante capacitaciones y educación sobre salud visual, lo cual genera confianza y lealtad.

- La óptica se distingue por su ética profesional, priorizando la salud del paciente sobre las ventas, lo que fortalece la relación con los clientes.

#### **Amenaza de Nuevos Entrantes:**

- **Barreras de entrada moderadas debido a la inversión en tecnología y calidad:**
  - Aunque las barreras de entrada no son extremadamente altas, la inversión en tecnología avanzada y en productos de calidad puede disuadir a nuevos competidores.
- **Necesidad de mantener una ventaja competitiva en calidad y precio:**
  - Blue visión debe continuar innovando y manteniendo sus precios competitivos para mantenerse por delante de los posibles nuevos entrantes.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos:**

- **Productos alternativos como lentes de contacto y cirugía láser:**
  - La cirugía refractiva es una amenaza considerable, pero Blue visión educa a sus clientes sobre los beneficios y desventajas de esta opción en comparación con el uso de lentes y armazones.
- **Necesidad de educar a los clientes sobre los beneficios de los productos de Blue visión:**
  - La óptica se centra en brindar información detallada y educación a sus clientes sobre la importancia y los beneficios del uso adecuado de lentes oftálmicos y armazones de calidad.

### **3.3 Identificación de Oportunidades**

Crecimiento del mercado de salud visual debido al aumento de la conciencia sobre la importancia de la visión:

- **Mayor conciencia sobre la salud visual:**
  - El aumento de la conciencia sobre la importancia de la salud visual está impulsando un crecimiento significativo en el mercado. La población está cada vez más

preocupada por los problemas visuales, lo que lleva a una mayor demanda de servicios oftalmológicos y productos de calidad.

- **Envejecimiento de la población:**
  - A medida que la población envejece, aumenta la prevalencia de problemas visuales como la presbicia y las cataratas, lo que genera una mayor necesidad de productos ópticos.
- **Tendencias de estilo de vida digital:**
  - El uso constante de dispositivos digitales ha incrementado los problemas de visión relacionados con la fatiga ocular digital, creando una mayor demanda de soluciones como lentes con filtros de luz azul.

#### **Colaboraciones con empresas tecnológicas y del sector salud para ampliar la oferta de servicios:**

- **Innovación en tecnología óptica:**
  - Colaborar con empresas tecnológicas puede permitir a Blue Vision ofrecer productos de última generación, como lentes digitales y armazones inteligentes.
- **Servicios de telemedicina:**
  - Asociarse con empresas de salud para implementar consultas virtuales puede mejorar la accesibilidad y conveniencia para los clientes, expandiendo la oferta de servicios.
- **Programas de salud corporativa:**
  - Establecer alianzas con empresas para ofrecer programas de salud visual a sus empleados puede abrir nuevas oportunidades de negocio y fortalecer la imagen de la marca.

### **3.4 Identificación de Amenazas**

#### **Incremento de la competencia en el mercado local y digital:**

- **Aumento de la competencia local:**
  - El número de ópticas en el valle de Los Chillos sigue creciendo, lo que intensifica la competencia en términos de precios, calidad y servicios ofrecidos.

- La presencia de ópticas en plazas comerciales y en ubicaciones más visibles puede atraer a una mayor cantidad de clientes, representando una amenaza para Blue Visión.
- **Competencia digital:**
  - El crecimiento de las plataformas en línea para la compra de productos ópticos está creando una competencia significativa. Las ópticas en línea pueden ofrecer precios más bajos y una mayor comodidad de compra, atrayendo a una parte del mercado que busca conveniencia.

### **Riesgos tecnológicos relacionados con la seguridad y privacidad de los datos en transacciones en línea:**

- **Amenazas cibernéticas:**
  - La creciente dependencia de las tecnologías digitales para las transacciones en línea expone a Blue Visión a riesgos de ciberataques y violaciones de datos. La pérdida de información personal de los clientes puede tener consecuencias graves tanto financieras como reputacionales.
- **Regulaciones sobre privacidad de datos:**
  - Las estrictas regulaciones sobre la protección de datos personales, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, y las leyes locales, requieren que Blue Visión implemente medidas de seguridad robustas para cumplir con las normativas.
- **Falta de confianza del consumidor:**
  - Los clientes pueden ser reacios a realizar transacciones en línea si perciben que sus datos no están seguros. Esto puede limitar el crecimiento del negocio digital si no se abordan adecuadamente las preocupaciones de seguridad.

### **3.5 Análisis Interno de la Empresa / CADENA DE VALOR**

La cadena de valor de Blue Visión identifica las actividades clave que añaden valor a sus productos y servicios, tanto en actividades primarias como de apoyo.

#### **Actividades Primarias:**

##### **1. Logística Interna:**

- **Recepción y almacenamiento de armazones y lentes:**
  - Gestión eficiente del inventario para asegurar la disponibilidad de productos de alta calidad.
  - Implementación de sistemas de control de stock para minimizar costos y evitar desabastecimientos.
- 2. **Operaciones:**
  - **Procesos de personalización y ajuste de lentes y armazones:**
    - Personalización de productos según las necesidades específicas de los clientes.
    - Uso de tecnología avanzada para ajustes precisos y de alta calidad.
- 3. **Logística Externa:**
  - **Distribución y entrega de productos a los clientes:**
    - Sistema de distribución eficiente que asegura la entrega oportuna de productos.
    - Asociación con servicios de mensajería confiables para garantizar la satisfacción del cliente.
- 4. **Marketing y Ventas:**
  - **Estrategias de marketing digital, promociones y ventas en línea:**
    - Campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
    - Promociones regulares y descuentos para fomentar la fidelidad del cliente.
    - Uso de plataformas de comercio electrónico para facilitar las ventas en línea.
- 5. **Servicios:**
  - **Consultas y asesoramiento personalizado, soporte postventa:**
    - Consultas personalizadas para cada cliente, asegurando que reciban el producto que mejor se adapta a sus necesidades.
    - Soporte postventa para resolver cualquier problema o duda que puedan tener los clientes, fortaleciendo la relación a largo plazo.

## **Actividades de Apoyo:**

1. **Infraestructura de la Empresa:**
  - **Sistemas de TI y plataforma de comercio electrónico:**



- Inversión en tecnología para mantener una plataforma de comercio electrónico intuitiva y eficiente.
  - Sistemas de TI robustos que soportan las operaciones diarias y garantizan la seguridad de los datos.
2. **Gestión de Recursos Humanos:**
- **Formación y desarrollo del personal:**
    - Programas de capacitación continua para asegurar que el equipo esté bien entrenado y al día con las últimas tendencias y tecnologías.
    - Enfoque en la motivación y el desarrollo profesional del personal.
3. **Desarrollo Tecnológico:**
- **Inversión en tecnologías de realidad aumentada y consultas virtuales:**
    - Implementación de herramientas de realidad aumentada para pruebas virtuales de armazones.
    - Desarrollo de plataformas para consultas virtuales, mejorando la accesibilidad y conveniencia para los clientes.
4. **Compras:**
- **Gestión de proveedores y adquisición de materiales de alta calidad:**
    - Relación estrecha con proveedores para asegurar el suministro constante de materiales de alta calidad.
    - Negociación de condiciones favorables que permitan mantener precios competitivos.

### 3.6 Identificación de Fortalezas

1. **Productos de alta calidad a precios accesibles:**
  - Blue Visión se destaca por ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos, lo cual atrae a una amplia gama de clientes.
2. **Plataforma de comercio electrónico intuitiva y eficiente:**
  - La plataforma en línea facilita la compra de productos, mejora la experiencia del usuario y atrae a clientes que prefieren comprar desde la comodidad de su hogar.
3. **Servicios innovadores como consultas virtuales y pruebas de armazones en línea:**

- Blue Visión ofrece servicios avanzados que mejoran la conveniencia y satisfacción del cliente, diferenciándose de la competencia.
4. **Equipo profesional y capacitado:**
    - El equipo de Blue Visión está compuesto por profesionales altamente capacitados y dedicados a ofrecer un excelente servicio al cliente.
  5. **Reputación positiva y lealtad de los clientes:**
    - La ética profesional y la calidad del servicio han generado una reputación positiva y una base de clientes leales.

### 3.7 Identificación de Debilidades

1. **Dependencia de proveedores externos:**
  - La dependencia de proveedores para armazones y lentes puede ser un riesgo si hay problemas en la cadena de suministro o cambios en los precios de los proveedores.
2. **Limitada presencia física fuera del valle de Los Chillos:**
  - La falta de presencia en otras áreas puede limitar el crecimiento y el alcance de Blue Visión.
3. **Necesidad de mayor inversión en marketing y promoción digital:**
  - Para aumentar la visibilidad y atraer a más clientes, se necesita una mayor inversión en estrategias de marketing digital.
4. **Capacidad de respuesta limitada a fluctuaciones económicas y de mercado:**
  - La capacidad de Blue Visión para adaptarse rápidamente a cambios económicos y de mercado puede estar limitada.
5. **Dependencia de tecnologías y plataformas digitales para servicios y ventas:**
  - La alta dependencia de las plataformas digitales puede ser un riesgo si hay problemas técnicos o de seguridad, afectando la operación del negocio.

### 3.8 Matriz FODA INICIAL

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) permite a Blue Visión identificar y analizar sus principales factores internos y externos que afectan su desempeño y desarrollo estratégico. Aquí está la matriz FODA inicial para Blue Visión:

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<b>1. Productos de alta calidad a precios accesibles.</b>	1. Crecimiento del mercado de salud visual debido al aumento de la conciencia sobre la importancia de la visión.
<b>2. Plataforma de comercio electrónico intuitiva y eficiente.</b>	2. Colaboraciones con empresas tecnológicas y del sector salud para ampliar la oferta de servicios.
<b>3. Servicios innovadores como consultas virtuales y pruebas de armazones en línea.</b>	3. Envejecimiento de la población que incrementa la necesidad de productos ópticos.
<b>4. Equipo profesional y capacitado.</b>	4. Tendencias de estilo de vida digital que aumentan la demanda de soluciones ópticas.
<b>5. Reputación positiva y lealtad de los clientes.</b>	5. Implementación de servicios de telemedicina y programas de salud corporativa.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<b>1. Dependencia de proveedores externos.</b>	1. Incremento de la competencia en el mercado local y digital.
<b>2. Limitada presencia física fuera del valle de Los Chillos.</b>	2. Riesgos tecnológicos relacionados con la seguridad y privacidad de los datos en transacciones en línea.
<b>3. Necesidad de mayor inversión en marketing y promoción digital.</b>	3. Amenaza de productos sustitutos como lentes de contacto y cirugía láser.
<b>4. Capacidad de respuesta limitada a fluctuaciones económicas y de mercado.</b>	4. Barreras de entrada moderadas debido a la inversión en tecnología y calidad.
<b>5. Dependencia de tecnologías y plataformas digitales para servicios y ventas.</b>	5. Clientes con poder para elegir entre diversas ópticas.

## **CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL**

### **4.1 Marketing Mix 4Ps**

#### **Producto:**

Blue Visión ofrece una variedad de productos ópticos, incluyendo armazones, lentes oftálmicos, lentes de contacto y accesorios. Los armazones vienen en diferentes estilos y materiales como acetato, metal y pasta, con precios que van desde \$45 hasta \$110. Además, se ofrecen lentes progresivos desde \$160, adaptándose a las necesidades visuales y preferencias de estilo de una amplia gama de clientes.

### **Precio:**

La estrategia de precios de Blue Visión está diseñada para ser competitiva en el mercado, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles. La estructura de precios considera diferentes segmentos de mercado, desde opciones más económicas hasta productos premium, garantizando que haya algo para cada cliente.

### **Plaza (Distribución):**

Blue Visión se encuentra estratégicamente ubicada frente a una parada de buses en el Valle de los Chillos, Quito, Ecuador, lo que facilita el acceso a los clientes. La distribución incluye ventas en la tienda física y un robusto canal de comercio electrónico que permite a los clientes realizar compras en línea de manera conveniente y segura.

### **Promoción:**

Las estrategias de promoción de Blue Visión incluyen marketing digital, campañas en redes sociales, promociones y descuentos especiales, así como educación al cliente sobre la importancia de la salud visual y los beneficios de los productos ópticos. Además, se realizan capacitaciones y se ofrece asesoramiento personalizado para fortalecer la relación con los clientes.

## **4.2 MARCA/PRODUCTO**

### **4.2.1 Estudio de Marca**

**Descripción:**

El estudio de marca de Blue Visión implica un análisis exhaustivo de cómo se percibe la marca en el mercado, cuál es su posición frente a la competencia y cuáles son sus atributos diferenciales. Esto incluye encuestas a clientes, estudios de mercado y análisis de la presencia en redes sociales.

**4.2.2 Reconocimiento de marca**

**Descripción:** El reconocimiento de marca mide el nivel de conocimiento que los consumidores tienen de Blue Visión. Se utilizan encuestas, análisis de redes sociales y estudios de mercado para determinar cuán familiarizados están los clientes con la marca y qué asociaciones tienen con ella.

**4.2.3 Personalidad de marca**

**Descripción:** La personalidad de la marca Blue Visión se define como confiable, innovadora, profesional y ética. La marca se enfoca en destacar la calidad de sus productos y la atención al cliente, diferenciándose por su compromiso con la salud visual y la ética profesional.

**4.2.4 Categoría de productos**

**Descripción:** Blue Vision clasifica sus productos en diferentes categorías: armazones, lentes oftálmicos, lentes de contacto y accesorios. Esta clasificación ayuda a organizar la oferta de productos y facilita a los clientes encontrar lo que necesitan.

**4.2.5 Mezcla de productos**

**Descripción:** La mezcla de productos de Blue Visión incluye una variedad de estilos y materiales, como acetato, metal y pasta, con precios que varían desde \$45 hasta \$110. También se ofrecen lentes progresivos desde \$160. Esta diversidad asegura que Blue Visión puede satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de mercado, ofreciendo opciones para todos los gustos y presupuestos.

**4.2.6 Matriz de Ansoff****1. Penetración de Mercado:**

- **Estrategia:** Incrementar la participación de mercado de los productos actuales en el Valle de los Chillos a través de campañas de marketing agresivas, promociones y descuentos.
- **Ejemplo:** Ofrecer descuentos en lentes oftálmicos y armazones durante temporadas de alta demanda, como el regreso a clases o festividades.

## 2. Desarrollo de Productos:

- **Estrategia:** Introducir nuevas líneas de productos o mejorar los existentes para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.
- **Ejemplo:** Lanzar una línea de armazones ecológicos hechos de materiales sostenibles o introducir lentes con nuevas tecnologías, como filtros de luz azul.

## 3. Desarrollo de Mercado:

- **Estrategia:** Expandir la presencia de Blue Vision a nuevos mercados geográficos o segmentos de clientes.
- **Ejemplo:** Abrir nuevas sucursales en otras áreas de Quito o en otras ciudades de Ecuador, y desarrollar estrategias de marketing dirigidas a nuevos segmentos de clientes, como jóvenes profesionales o personas mayores.

## 4. Diversificación:

- **Estrategia:** Introducir nuevos productos o servicios que no están relacionados con la oferta actual de Blue Visión.
- **Ejemplo:** Incluir productos relacionados con el cuidado ocular, como suplementos nutricionales para la salud visual, o servicios de telemedicina para consultas oftalmológicas.

### 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

#### Evaluación del Ciclo de Vida de los Productos:

##### 1. Armazones Metálicos:

- **Etapas:** Madurez
- **Estrategia:** Mantener la cuota de mercado a través de promociones y mejoras incrementales. Introducir nuevos diseños y colores para atraer a clientes recurrentes y nuevos.

##### 2. Armazones de Acetato:

- **Etapa:** Crecimiento
- **Estrategia:** Aumentar la visibilidad y disponibilidad del producto mediante campañas de marketing enfocadas y expansiones de distribución. Ofrecer promociones especiales y descuentos para aumentar las ventas.

### 3. **Armazones de Pasta:**

- **Etapa:** Introducción
- **Estrategia:** Crear conciencia y aceptación del producto en el mercado. Invertir en campañas publicitarias y colaboraciones con influencers para aumentar la visibilidad y generar interés. Realizar demostraciones y eventos de lanzamiento para atraer a los primeros clientes.

### **Resumen de Estrategias por Etapa:**

- **Introducción:**
  - **Objetivo:** Crear conciencia y atraer a los primeros adoptantes.
  - **Estrategias:** Marketing agresivo, eventos de lanzamiento, promociones iniciales.
- **Crecimiento:**
  - **Objetivo:** Aumentar la cuota de mercado y maximizar las ventas.
  - **Estrategias:** Expansión de la distribución, promociones especiales, mejoras en el producto.
- **Madurez:**
  - **Objetivo:** Mantener la cuota de mercado y maximizar las ganancias.
  - **Estrategias:** Promociones para clientes leales, mejoras incrementales, diversificación del producto.
- **Declive:**
  - **Objetivo:** Gestionar la disminución de las ventas y decidir sobre el futuro del producto.
  - **Estrategias:** Reducción de costos, discontinuación del producto, búsqueda de nuevos mercados o usos.

#### 4.2.8 Matriz BCG

##### **Gráfica de la Matriz BCG:**

	Alta Cuota de Mercado	Baja Cuota de Mercado
Alta Tasa de Crecimiento	<b>Estrellas:</b> Lentes de armazones metálicos de mujeres con filtro azul	<b>Interrogantes:</b> Lentes de armazones en pasta de mayor calidad
Baja Tasa de Crecimiento	<b>Vacas Lecheras:</b> Lunas antirreflejo de \$45	<b>Perros:</b> Armazones en pasta de baja calidad

## 4.3 PRECIO

### 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Producto	Precio de Venta	Costo Total	Margen Bruto	Margen en %
<b>Armazones metálicos o acetato + Lunas filtro azul</b>	\$75	\$20	\$55	73.33%
<b>Armazones de pasta + Lunas anti reflejo</b>	\$45	\$7	\$38	84.44%
<b>Armazones metálicos o acetato + Lunas policarbonato filtro azul</b>	\$110	\$26	\$84	76.36%

### 4.3.2 Estrategia de Fijación de Precios por Producto o Servicio

#### Productos:

1. **Armazones metálicos o acetato + Lunas filtro azul**
  - **Precio de venta:** \$75
  - **Estrategia:** Precio competitivo para atraer a clientes que buscan calidad a un costo accesible. Promociones ocasionales para fidelizar a los clientes y aumentar las ventas repetidas.
2. **Armazones de pasta + Lunas anti reflejo**
  - **Precio de venta:** \$45
  - **Estrategia:** Precio accesible para capturar el segmento de mercado más sensible al precio. Promociones "dos por uno" para incrementar el volumen de ventas y reducir inventarios de productos menos populares.
3. **Armazones metálicos o acetato + Lunas policarbonato filtro azul**
  - **Precio de venta:** \$110



- **Estrategia:** Precio premium para clientes que buscan lo mejor en términos de calidad y protección ocular. Posicionamiento como producto estrella con beneficios adicionales y garantías extendidas.

### Servicio:

#### 1. Certificado de examen visual

- **Precio de venta:** \$10
- **Estrategia:** Precio accesible para atraer a clientes y generar ventas adicionales de armazones y lentes. Ofrecer descuentos en exámenes visuales al comprar productos.

### 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada Producto o Servicio

Vamos a calcular el punto de equilibrio considerando los gastos fijos y variables proporcionados.

#### Gastos Fijos Mensuales:

- Arriendo: \$425
- Agua: \$20
- Luz: \$25
- Publicidad: \$100
- Préstamos: \$200
- Proveedores: \$200
- **Total Gastos Fijos:** \$990

#### 1. Armazones metálicos o acetato + Lunas filtro azul

- Precio de Venta: \$75
- Costo Variable: \$20
- Margen de Contribución: \$55
- Punto de Equilibrio:  $990 \div 55 \approx 18$  unidades

#### 2. Armazones de pasta + Lunas anti reflejo

- Precio de Venta: \$45
- Costo Variable: \$7
- Margen de Contribución: \$38

- Punto de Equilibrio:  $99038 \approx 26 \frac{990}{38} \approx 2638990 \approx 26$  unidades

### 3. **Armazones metálicos o acetato + Lunas policarbonato filtro azul**

- Precio de Venta: \$110
- Costo Variable: \$26
- Margen de Contribución: \$84
- Punto de Equilibrio:  $99084 \approx 12 \frac{990}{84} \approx 1284990 \approx 12$  unidades

### 4. **Certificado de examen visual**

- Precio de Venta: \$10
- Costo Variable: \$0 (suponiendo que es un servicio añadido sin costo adicional significativo)
- Margen de Contribución: \$10
- Punto de Equilibrio:  $99010 = 99 \frac{990}{10} = 9910990 = 99$  unidades

#### **4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio**

DICIEMBRE  2023

# CATÁLOGO

ARMAZONES DE PROMOCION



"LA MEJOR OPCION PARA TU MI

## LISTA DE PRECIOS



BARO AZUL  
\$39.00



PASSION  
\$45,00



CHARISMA  
\$40.,00



BARO CELESTE  
\$39.00



BARO AZUL  
\$29.00



BARO TRANSPARENTE  
\$49.00



BARO ROSA  
\$49.00



BARO AMADERADO  
\$29.00



BARO ANIMAL PRINT  
\$59.00

WWW.SITIOINCREIBLE.COM



PROMO DE TEMPORADA

30%

DE DESC

Durante los meses  
puedes comprar tu  
con el

## LISTA DE PRECIOS



BARO AZUL

\$19.00



BARO AZUL

\$39.00



BARO AZUL

\$29.00



BARO AZUL

\$49.00



BARO AZUL

\$59.00



BARO AZUL

\$39.00



BARO AZUL

\$39.00



BARO AZUL

\$39.00



BARO AZUL

\$49.00

### 4.3.5 Budget en Unidades

Vamos a calcular el número de unidades que se espera vender de cada producto para cubrir los gastos mensuales, basándonos en el punto de equilibrio.

Supongamos que proyectamos vender un 20% más del punto de equilibrio para cubrir posibles fluctuaciones y obtener beneficios.

#### 1. Armazones metálicos o acetato + Lunas filtro azul

- Punto de Equilibrio: 18 unidades
- Proyección:  $18 \times 1.2 = 22$  unidades (aproximadamente)

#### 2. Armazones de pasta + Lunas anti reflejo

- Punto de Equilibrio: 26 unidades
- Proyección:  $26 \times 1.2 = 31$  unidades (aproximadamente)

#### 3. Armazones metálicos o acetato + Lunas policarbonato filtro azul

- Punto de Equilibrio: 12 unidades
- Proyección:  $12 \times 1.2 = 14$  unidades (aproximadamente)

#### 4. Certificado de examen visual

- Punto de Equilibrio: 99 unidades
- Proyección:  $99 \times 1.2 = 119$  unidades (aproximadamente)

### 4.3.6 Budget en dólares

Vamos a proyectar los ingresos en dólares esperados basándonos en las unidades proyectadas y los precios de venta.

#### 1. Armazones metálicos o acetato + Lunas filtro azul

- Unidades proyectadas: 22
- Ingresos:  $22 \times 75 = 1650$  dólares

#### 2. Armazones de pasta + Lunas anti reflejo

- Unidades proyectadas: 31
- Ingresos:  $31 \times 45 = 1395$  dólares

#### 3. Armazones metálicos o acetato + Lunas policarbonato filtro azul

- Unidades proyectadas: 14
- Ingresos:  $14 \times 110 = 1540$  dólares

#### 4. Certificado de examen visual

- Unidades proyectadas: 119
- Ingresos:  $119 \times 10 = 1190$  dólares

### Total Ingresos Proyectados

- $1650 + 1395 + 1540 + 1190 = 5775$  dólares

## 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

### 4.4.1 Estructura del Canal Total

La estructura del canal total describe cómo los productos de Blue Visión llegan al cliente final a través de diferentes canales de distribución, incluyendo tienda física y envíos por encomiendas.

#### 1. Tienda Física:

- **Ubicación:**
  - Local en el Valle de los Chillos, estratégicamente ubicado frente a la parada de buses para mayor visibilidad y accesibilidad.
- **Ventas Directas al Cliente Final:**
  - Los clientes pueden visitar la tienda física para ver y probarse los armazones y lentes en persona.
- **Servicios:**
  - Exámenes visuales realizados por profesionales capacitados.
  - Asesoramiento personalizado para ayudar a los clientes a elegir los mejores productos según sus necesidades visuales y estéticas.

#### 2. Envíos por Encomiendas:

- **Proceso de Compra en Línea:**
  - Los clientes pueden realizar pedidos a través de la tienda en línea de Blue Visión.
  - El sitio web proporciona una experiencia de compra intuitiva y segura.
- **Logística y Entrega:**
  - Los productos comprados en línea son empaquetados y enviados a través de servicios de encomiendas confiables.
  - Cobertura a nivel nacional, permitiendo a Blue Visión llegar a clientes fuera del Valle de los Chillos.
- **Soporte Postventa:**
  - Atención al cliente disponible para resolver cualquier duda o problema relacionado con los envíos y productos.

### 3. Ventas Corporativas:

- **Colaboraciones con Empresas y Organizaciones Locales:**
  - Blue Visión colabora con diversas empresas y organizaciones para ofrecer programas de salud visual para empleados.
  - Estas colaboraciones pueden incluir descuentos especiales y servicios personalizados.
- **Brigadas Visuales a Empresas:**
  - Realización de brigadas visuales en las instalaciones de las empresas, donde se ofrecen exámenes visuales y asesoramiento a los empleados.
  - Provisión de productos ópticos a precios competitivos directamente en el lugar de trabajo, facilitando el acceso a servicios de salud visual.

#### 4.4.2 Estructura del Canal Digital.

##### 1. Tienda en Línea:

- **Plataforma de Comercio Electrónico Propia:**
  - Blue Visión cuenta con su propia plataforma de comercio electrónico que permite a los clientes navegar, seleccionar y comprar productos directamente desde el sitio web.
  - La plataforma está diseñada para ser intuitiva, fácil de usar y accesible desde dispositivos móviles y de escritorio.

- **Catálogo Completo de Productos y Servicios:**
  - El catálogo en línea incluye todos los productos disponibles en la tienda física, como armazones metálicos, acetato, lentes oftálmicos y lentes de contacto.
  - Se actualiza regularmente para incluir imágenes y descripciones detalladas de las nuevas colecciones y productos disponibles.
- **Pago Seguro y Opciones de Entrega a Domicilio:**
  - La tienda en línea ofrece varias opciones de pago seguro, incluyendo tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias.
  - Los clientes pueden elegir entre diferentes opciones de entrega a domicilio, con seguimiento en tiempo real de sus pedidos.

## 2. Redes Sociales:

- **Ventas y Promociones a través de Facebook, Instagram, y WhatsApp:**
  - Blue Visión utiliza sus cuentas de redes sociales para promocionar productos, ofertas especiales y noticias de la tienda.
  - Facebook e Instagram permiten a los clientes ver fotos y videos de los productos, leer reseñas y hacer preguntas directamente a través de comentarios o mensajes privados.
  - WhatsApp se utiliza para una comunicación más directa y personalizada, facilitando la consulta de productos, cotizaciones y pedidos.
- **Publicidad Segmentada y Campañas de Marketing Digital:**
  - Blue Visión implementa campañas de publicidad segmentada en redes sociales para llegar a audiencias específicas basadas en intereses, comportamientos y demografía.
  - Las campañas incluyen anuncios pagados en Facebook e Instagram, stories interactivas y publicaciones patrocinadas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer nuevos clientes.
  - Análisis y seguimiento de métricas de rendimiento para optimizar las campañas y maximizar el retorno de inversión.

### 4.4.3 Nichos de Mercado por Cada Canal y su # de Potenciales Clientes



### **Tienda Física:**

- **Nicho:**
  - Residente del Valle de los Chillos y zonas cercanas.
  - Personas que prefieren la experiencia de compra en tienda y el asesoramiento personalizado.
- **Potenciales Clientes:**
  - Aproximadamente 50,000 personas en el área.

### **Tienda en Línea:**

- **Nicho:**
  - Usuarios de internet interesados en productos ópticos.
  - Personas que buscan comodidad en la compra y entrega a domicilio.
  - Clientes que desean ver una amplia variedad de productos y leer descripciones detalladas antes de comprar.
- **Potenciales Clientes:**
  - Aproximadamente 200,000 usuarios a nivel nacional.

### **Redes Sociales:**

- **Nicho:**
  - Usuarios activos de redes sociales, especialmente jóvenes y adultos jóvenes.
  - Personas interesadas en las últimas tendencias de moda y salud visual.
  - Clientes que buscan promociones y ofertas exclusivas en redes sociales.
- **Potenciales Clientes:**
  - Aproximadamente 100,000 seguidores y visitantes.

## **4.5 PROMOCIÓN**

#### 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

##### Medios Tradicionales (ATL):

- **Anuncios en Periódicos Locales:**
  - Publicar anuncios en los periódicos más leídos del Valle de los Chillos y zonas aledañas para llegar a un público amplio y diverso.
  - Utilizar anuncios visualmente atractivos que resalten las promociones y la calidad de los productos de Blue Visión.
- **Publicidad en Radio y Televisión Local:**
  - Crear spots publicitarios para estaciones de radio locales populares y canales de televisión que sean frecuentemente vistos por los residentes.
  - Enfatizar en la calidad de los productos, los precios competitivos y los servicios adicionales como el examen visual gratuito.
- **Flyers y Carteles en Puntos Estratégicos:**
  - Distribuir flyers en áreas de alto tráfico como centros comerciales, paradas de buses, y mercados locales.
  - Colocar carteles en puntos estratégicos, como en la parada de buses frente a la tienda física y en las áreas de espera de las clínicas y hospitales locales.

##### Medios Digitales (BTL):

- **Redes Sociales:**
  - Campañas de marketing digital en Facebook, Instagram, y WhatsApp, con contenido visual y promociones exclusivas para seguidores.
  - Publicaciones regulares sobre nuevos productos, consejos de salud visual, y testimonios de clientes satisfechos.
  - Anuncios pagados en redes sociales con segmentación precisa para alcanzar a usuarios interesados en moda y salud visual.
  
- **Correo Electrónico:**

- Enviar boletines informativos a la base de datos de clientes con promociones especiales, novedades y consejos sobre el cuidado de los ojos.
- Utilizar campañas de email marketing automatizadas para recordar a los clientes sobre revisiones periódicas de la vista y nuevas colecciones de armazones.
- **Plataforma de Comercio Electrónico:**
  - Ofrecer promociones especiales y descuentos exclusivos para compras en línea.
  - Implementar estrategias de remarketing para atraer a los clientes que visitaron la tienda en línea pero no completaron una compra.
- **SEO y SEM:**
  - Optimizar el sitio web y la tienda en línea para motores de búsqueda para aumentar la visibilidad orgánica.
  - Utilizar anuncios pagados (Google Ads) para captar tráfico relevante y dirigirlo a la tienda en línea.

#### **Eventos y Promociones Especiales (BTL):**

- **Brigadas Visuales:**
  - Organizar brigadas visuales en empresas y comunidades locales para ofrecer exámenes visuales gratuitos y descuentos en armazones y lentes.
  - Crear alianzas con instituciones educativas para ofrecer jornadas de salud visual.
- **Ferias y Exposiciones:**
  - Participar en ferias de salud y bienestar en el Valle de los Chillos para promocionar los productos y servicios de Blue Visión.
  - Organizar stands interactivos donde los asistentes puedan probar los armazones y obtener asesoramiento personalizado.
- **Promociones Estacionales:**
  - Ofrecer descuentos y promociones especiales en fechas importantes como Navidad, Año Nuevo, y durante los festivales parroquiales locales.
  - Crear paquetes promocionales que incluyan examen visual gratuito con la compra de armazones y lentes.

#### 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección Estratégica y Plan de Acción

##### Top of Mind:

**Estrategias para ser la primera opción de los consumidores cuando piensen en productos ópticos:**

##### 1. Campañas Publicitarias Continuas y Consistentes en Medios Tradicionales y Digitales:

- **Medios Tradicionales:**
  - Mantener una presencia constante en periódicos locales, radio y televisión con anuncios que destaquen la calidad, la variedad y los precios competitivos de Blue Visión.
- **Medios Digitales:**
  - Realizar campañas regulares en redes sociales, Google Ads, y otros canales en línea para mantener la marca en la mente de los consumidores.
  - Utilizar contenido atractivo y educativo sobre la importancia del cuidado de la visión y los beneficios de los productos de Blue Visión.

##### Dirección Estratégica y Plan de Acción:

##### Desarrollar una Identidad de Marca Fuerte y Coherente:

- **Identidad Visual:**
  - Consistencia en el uso del logo, colores, y tipografía en todos los materiales de marketing y comunicación.
  - Diseño de empaques y presentaciones de productos que reflejen profesionalismo y calidad.
- **Mensaje de Marca:**
  - Comunicar claramente los valores de la marca: confiabilidad, innovación, profesionalismo y ética.
  - Destacar la misión de mejorar la salud visual de la comunidad a través de productos de alta calidad y servicios personalizados.

## **Participar en Eventos Locales y Ferias de Salud:**

- **Eventos Locales:**
  - Patrocinar y participar activamente en eventos comunitarios y parroquiales.
  - Organizar charlas y talleres educativos sobre el cuidado de los ojos y la importancia de revisiones periódicas de la vista.
- **Ferias de Salud:**
  - Montar stands en ferias de salud para ofrecer exámenes visuales gratuitos y promociones especiales.
  - Presentar las últimas innovaciones en armazones y lentes oftálmicos.

## **Colaborar con Influencers y Líderes de Opinión en el Ámbito de la Salud Visual:**

- **Colaboraciones con Influencers:**
  - Identificar y colaborar con influencers locales y nacionales que se alineen con los valores de Blue Visión.
  - Realizar campañas conjuntas donde los influencers prueben y recomienden los productos de Blue Visión a sus seguidores.
- **Líderes de Opinión en Salud Visual:**
  - Asociarse con optometristas y profesionales de la salud visual para respaldar los productos y servicios de Blue Visión.
  - Publicar artículos y testimonios en blogs y sitios web especializados en salud visual.

## **Plan de Acción:**

1. **Investigación y Planificación:**
  - Realizar estudios de mercado para identificar oportunidades y ajustar las estrategias de marketing.
  - Planificar el calendario de campañas publicitarias y eventos.
2. **Ejecución:**
  - Desarrollar y lanzar campañas publicitarias en medios tradicionales y digitales.
  - Participar en eventos locales y ferias de salud según el calendario planificado.

### 3. Evaluación y Ajuste:

- Monitorear el rendimiento de las campañas y eventos.
- Recoger feedback de los consumidores y ajustar las estrategias según sea necesario.

### 4. Continuidad:

- Mantener una presencia continua y consistente en todos los canales de marketing.
- Asegurar que todas las actividades de marketing refuercen la identidad y el mensaje de marca de Blue Visión.

## 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección Estratégica y Plan de Acción

### Tienda Física:

#### Ofertas Exclusivas y Promociones Especiales:

- **Descuentos por Volumen:**

- Ofrecer descuentos atractivos para compras múltiples (por ejemplo, 10% de descuento al comprar dos pares de lentes).

- **Promociones Temporales:**

- Ofertas especiales durante los fines de semana y días festivos para atraer más clientes.

- **Lanzamientos de Productos:**

- Introducir nuevos productos con precios promocionales de lanzamiento para generar interés y aumentar las ventas.

#### Programas de Fidelización y Descuentos para Clientes Recurrentes:

- **Tarjeta de Fidelización:**

- Implementar un programa de tarjetas de fidelización donde los clientes acumulen puntos con cada compra, que luego pueden canjear por descuentos o productos gratuitos.

- **Descuentos para Clientes Frecuentes:**

- Ofrecer descuentos exclusivos para clientes recurrentes, incentivando la lealtad y las compras repetidas.

## Tienda en Línea:

### Descuentos y Ofertas Limitadas en el Tiempo:

- **Ofertas Relámpago:**
  - Promocionar descuentos significativos durante periodos cortos (24-48 horas) para crear un sentido de urgencia.
- **Cupones de Descuento:**
  - Ofrecer cupones de descuento exclusivos para compras en línea, incentivando a los clientes a utilizar la plataforma digital.

### Promociones por Temporada:

- **Navidad:**
  - Paquetes de regalo y descuentos especiales en productos populares durante la temporada navideña.
- **Black Friday:**
  - Descuentos significativos en una amplia gama de productos, aprovechando la alta demanda durante esta temporada de compras.

### Redes Sociales:

#### Sorteos y Concursos:

- **Interacción con Seguidores:**
  - Organizar sorteos y concursos que requieran la participación activa de los seguidores, como compartir publicaciones, etiquetar amigos, o crear contenido relacionado con la marca.
- **Premios Atractivos:**
  - Ofrecer premios valiosos como lentes gratuitos, exámenes visuales gratuitos o paquetes de productos.

### **Promociones Exclusivas para Seguidores:**

- **Descuentos Especiales:**
  - Ofrecer códigos de descuento exclusivos para los seguidores en redes sociales.
- **Campañas de Influencers:**
  - Colaborar con influencers para promocionar ofertas especiales y códigos de descuento a sus seguidores.

### **Dirección Estratégica y Plan de Acción:**

#### **Investigación y Planificación:**

1. **Analizar el Comportamiento del Cliente:**
  - Realizar estudios para entender las preferencias y comportamientos de compra de los clientes en cada canal.
2. **Planificación de Promociones:**
  - Crear un calendario de promociones para todo el año, asegurando que haya ofertas atractivas en todos los canales en los momentos clave.

#### **Ejecución:**

1. **Lanzamiento de Ofertas y Programas:**
  - Implementar las promociones y programas de fidelización según el calendario planificado.
2. **Campañas de Marketing:**
  - Desarrollar campañas de marketing para promocionar las ofertas en todos los canales, utilizando medios tradicionales y digitales.

#### **Evaluación y Ajuste:**

1. **Monitorear el Rendimiento:**
  - Medir el impacto de cada promoción y programa en las ventas y la lealtad del cliente.



## 2. Recoger Feedback:

- Obtener retroalimentación de los clientes sobre las promociones y ajustar las estrategias según sea necesario.

### Continuidad:

#### 1. Mantener una Presencia Consistente:

- Asegurar que las promociones sean una parte continua y consistente de la estrategia de marketing de Blue Visión.

#### 2. Refuerzo de la Marca:

- Utilizar todas las promociones para fortalecer la identidad y el reconocimiento de la marca Blue Visión.

### 4.5.4 Promoción Canal Digital

#### Estrategia Digital:

#### Uso de Herramientas de Análisis y Segmentación:

- **Análisis de Datos:**

- Utilizar herramientas de análisis web y redes sociales para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes.
- Segmentar la audiencia basada en demografía, comportamiento de compra y preferencias de producto.

- **Campañas Personalizadas:**

- Crear campañas específicas para diferentes segmentos de audiencia, asegurando que los mensajes sean relevantes y atractivos para cada grupo.

#### Campañas de Retargeting:

- **Recuperación de Clientes Potenciales:**

- Implementar campañas de retargeting para alcanzar a visitantes del sitio web que no completaron una compra, mostrando anuncios personalizados en otras plataformas digitales.

- **Email Marketing:**
  - Enviar correos electrónicos de seguimiento a clientes potenciales que abandonaron el carrito de compras, ofreciendo incentivos para completar la transacción.

### **Contenido:**

#### **Creación de Contenido Relevante y Atractivo:**

- **Redes Sociales:**
  - Publicar contenido regularmente en plataformas como Facebook, Instagram, y TikTok, destacando productos, promociones, y eventos.
  - Utilizar imágenes y videos de alta calidad para atraer la atención y el interés de los seguidores.
- **Blog:**
  - Escribir artículos sobre temas relacionados con la salud visual, tendencias en gafas, y consejos para el cuidado de los ojos, posicionando a Blue Visión como una autoridad en el sector.

#### **Videos Tutoriales y Testimonios de Clientes:**

- **Tutoriales:**
  - Crear videos instructivos sobre cómo seleccionar el armazón adecuado, cuidar los lentes, y explicar las características de los productos.
- **Testimonios:**
  - Compartir historias de clientes satisfechos, resaltando su experiencia positiva con los productos y servicios de Blue Visión.

#### **4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo**

##### **Merchandising:**

##### **Colocación Estratégica de Productos:**

- **Disposición de Productos:**

- Colocar productos estrella en áreas de alta visibilidad dentro de la tienda, como la entrada y los puntos de mayor tránsito.
- **Materiales POP (Punto de Venta):**
  - Utilizar displays atractivos, carteles y banners para destacar promociones especiales y nuevos lanzamientos.

### **Impulsación:**

#### **Entrenamiento del Personal:**

- **Formación:**
  - Capacitar al equipo de ventas en técnicas de ventas adicionales y cruzadas, asegurando que estén bien informados sobre todos los productos y promociones.
- **Incentivos y Comisiones:**
  - Ofrecer incentivos y comisiones para motivar al personal a alcanzar metas de ventas y promover productos específicos.

### **Vitrinismo:**

#### **Diseño de Vitrinas Atractivas y Temáticas:**

- **Diseño Creativo:**
  - Crear vitrinas temáticas que reflejen las estaciones del año, festividades, o promociones especiales, capturando la atención de los transeúntes.
- **Actualización Regular:**
  - Renovar las vitrinas con regularidad para mantenerlas frescas y relevantes, mostrando siempre las últimas colecciones y ofertas.

- **CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO**

### 5.1.1 Resumen del Estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en Web

#### Metodología:

El estudio de mercado se llevó a cabo utilizando un enfoque mixto, combinando herramientas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión completa de las necesidades y preferencias del mercado objetivo de Blue Visión. Las técnicas empleadas incluyeron encuestas en línea y en persona, entrevistas semi-estructuradas, sesiones de focus groups y una investigación en web.

- **Enfoque:** Mixto (cuantitativo y cualitativo).
- **Técnicas Utilizadas:**
  - Encuestas: Distribuidas tanto en línea como en persona.
  - Entrevistas: Semi-estructuradas para explorar en profundidad las opiniones de los participantes.
  - Focus Groups: Sesiones para analizar percepciones y experiencias con productos ópticos.
  - Investigación en Web: Análisis de redes sociales y comparaciones con la competencia.
- **Pasos Seguidos:**
  1. **Definición del Objetivo:** Identificar las necesidades, preferencias y percepciones del mercado objetivo para optimizar la oferta de productos y servicios de Blue Visión.
  2. **Diseño del Instrumento de Recolección de Datos:** Creación de cuestionarios y guías para entrevistas y focus groups.
  3. **Selección de la Muestra:** Determinación del tamaño y características de la muestra representativa del mercado objetivo.
  4. **Recolección de Datos:** Ejecución de encuestas, entrevistas y sesiones de focus group.
  5. **Análisis de Datos:** Utilización de herramientas estadísticas y cualitativas para interpretar los resultados obtenidos.
  6. **Conclusión:** Identificación de tendencias, oportunidades y amenazas en el mercado.

#### Muestra:

La muestra utilizada en este estudio fue cuidadosamente seleccionada para representar a los diferentes segmentos del mercado de Blue Visión.

- **Tamaño de la Muestra:** 300 personas.
  - **Distribución:** 200 encuestas en línea y 100 encuestas en persona.
- **Segmentación:** Residentes del Valle de los Chillos, con edades entre 18 y 65 años, todos con un interés o necesidad potencial de productos ópticos.
- **Representatividad:** La muestra es representativa de los distintos niveles socioeconómicos y rangos de edad del mercado objetivo de Blue Visión.

#### **Encuesta:**

Las encuestas fueron diseñadas para captar tanto datos cuantitativos como cualitativos, permitiendo una comprensión profunda de los hábitos y preferencias de compra.

- **Diseño:** La encuesta incluía preguntas cerradas para la recolección de datos cuantitativos y preguntas abiertas para obtener información cualitativa.
- **Propósito:** Obtener información sobre hábitos de compra, preferencias de productos ópticos y la percepción de la marca Blue Visión entre los consumidores.

#### **Entrevista:**

Las entrevistas se llevaron a cabo con una estructura semi-estructurada, lo que permitió una exploración profunda de las opiniones de los participantes.

- **Estructura:** Entrevistas semi-estructuradas con preguntas abiertas, diseñadas para fomentar la expresión libre de opiniones.
- **Información Buscada:** Opiniones sobre la calidad de los productos, el servicio al cliente, la experiencia de compra, y sugerencias para mejorar la oferta de Blue Visión.

#### **Focus Group:**

Las sesiones de focus groups fueron fundamentales para analizar las percepciones y experiencias de los participantes con respecto a los productos ópticos y la marca Blue Visión.

- **Organización:** Se organizaron tres sesiones de focus group, cada una con 8-10 participantes seleccionados de diferentes segmentos del mercado objetivo.
- **Enfoque:** Las sesiones se centraron en analizar las percepciones y experiencias con los productos ópticos en general, y los productos de Blue Visión en particular.

#### **Investigación en Web:**

La investigación en línea se enfocó en el análisis de las interacciones digitales con la marca y la comparación con la competencia.

- **Proceso:** Monitoreo de menciones en redes sociales, análisis de comentarios y opiniones, y estudios comparativos con otras marcas del sector.
- **Información Recopilada:** Sentimientos de los consumidores hacia la marca, patrones de compra en línea, y evaluación de la efectividad de las campañas digitales.

### 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

#### Distribución de la Muestra:

- **Edad:** La muestra se distribuye equitativamente entre jóvenes adultos de 18 a 65 años. La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 25 a 40 años, que constituye el segmento más activo en la compra de productos ópticos.

#### Preferencias de Producto:

- **Armazones Metálicos con Lunas Plásticas Filtro Azul:** Se observó una clara preferencia por armazones metálicos combinados con lunas plásticas que incluyen filtro azul. Esta elección está influenciada principalmente por el costo y la funcionalidad del filtro azul, que es valorado por quienes pasan largas horas frente a pantallas digitales.

#### Canales de Compra:

- **Redes Sociales:** Los consumidores prefieren realizar sus compras a través de las redes sociales de la óptica, lo que indica una tendencia hacia la digitalización de las compras. Sin embargo, una parte significativa de los clientes sigue inclinándose por la compra en tienda física, especialmente cuando se trata de probar armazones.

#### Percepción de la Marca:

- **Marca Muy Aceptada:** La percepción de Blue Visión es altamente positiva. La mayoría de los clientes indican que han llegado a la óptica recomendados por otros, lo que refleja una fuerte fidelidad y satisfacción del cliente.

### 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

#### Preferencias de Compra:

- **Conclusión:** Los jóvenes adultos prefieren armazones metálicos con lunas plásticas de filtro azul debido a su relación costo-beneficio. Aunque existe una preferencia por la compra en redes sociales, muchos aún optan por la tienda física para probarse los armazones.

#### Percepción de la Marca Blue Visión:

- **Conclusión:** La marca Blue Visión goza de una excelente reputación en el Valle de los Chillos, siendo la mayoría de los clientes actuales resultado de recomendaciones boca a boca.

Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de servicio al cliente y calidad de producto.

#### **Experiencia de Compra:**

- **Conclusión:** La experiencia de compra en tienda física sigue siendo valorada por la posibilidad de probar los armazones, aunque la comodidad de comprar a través de redes sociales también es reconocida.

#### **Sugerencias de Mejora:**

- **Conclusión:** Las sugerencias recibidas se enfocan en ampliar las opciones de pago y mejorar la experiencia de compra en línea, incluyendo la posibilidad de probar los armazones virtualmente.

### **5.1.5 FODA Final**

#### **Fortalezas:**

- **Alta fidelidad del cliente:** Clientes que compran cada 8 meses y vienen recomendados.
- **Productos populares:** Preferencia por armazones metálicos y lunas plásticas con filtro azul.
- **Presencia en redes sociales:** Canales de compra en redes sociales efectivos y bien recibidos.

#### **Oportunidades:**

- **Expansión digital:** Potencial para fortalecer la tienda en línea con funcionalidades como pruebas virtuales.
- **Promociones cruzadas:** Oportunidad para ofrecer productos adicionales como obsequios que refuercen la percepción de valor.

#### **Debilidades:**

- **Dependencia de la tienda física:** Aunque se prefieren las redes sociales, una gran parte del público aún depende de la tienda física para decidirse a comprar.
- **Diversificación limitada de productos:** Enfoque mayoritario en armazones metálicos, lo que podría limitar la atracción de otros segmentos.

#### **Amenazas:**

- **Competencia creciente:** Otras ópticas podrían competir ofreciendo productos similares o más promociones en canales digitales.
- **Cambio en preferencias de compra:** Si las preferencias cambian hacia otros materiales o estilos, podría afectar las ventas.

### **5.1.6 Selección de Variables para el Plan de Negocio Digital**

#### **5.1.6.1 Perfil del Consumidor**

- **Descripción Demográfica:** Jóvenes adultos entre 18 y 65 años, principalmente profesionales. Compran armazones cada 8 meses, mostrando alta fidelidad a la marca.
- **Comportamiento de Compra:** Los clientes prefieren productos funcionales y accesibles, como armazones metálicos con lunas de filtro azul. Son consumidores recurrentes y se inclinan por compras en tienda física y redes sociales.

#### 5.1.6.2 Gustos, Preferencias e Intereses

- **Preferencias de Producto:** Predominan los armazones metálicos en colores sobrios como gris y negro, que combinan con una estética profesional y moderna.
- **Intereses Relacionados:** Interés en productos que ofrezcan protección contra la luz azul, debido a largas horas frente a pantallas.

#### 5.1.6.3 Segmento de Mercado

- **Segmentación Principal:** Profesionales jóvenes adultos que valoran la combinación de estilo, funcionalidad y precio. Este grupo es el principal impulsor de ventas, especialmente en canales digitales.

#### 5.1.6.4 Producto o Servicio

- **Portafolio de Productos:** Continuar con armazones metálicos y lunas con filtro azul como productos clave, pero considerar la diversificación hacia otros materiales y estilos para atraer a diferentes segmentos.
- **Innovaciones:** Implementar herramientas digitales como pruebas virtuales de armazones para mejorar la experiencia de compra en línea.

#### 5.1.6.5 Promoción y Comunicación

- **Estrategias Promocionales:** Campañas en redes sociales que refuercen la recomendación boca a boca. Promociones que incluyan obsequios adicionales para aumentar el valor percibido.
- **Mensajes Clave:** Resaltar la funcionalidad de los productos (filtro azul) y la satisfacción del cliente reflejada en las recomendaciones.

#### 5.1.6.6 Precios

- **Estrategia de Precios:** Mantener precios competitivos con la inclusión de obsequios adicionales como estrategia para fidelizar al cliente.
- **Segmentación de Precios:** Ofrecer promociones específicas para segmentos clave, como descuentos en compras recurrentes.



### 5.1.6.7 Forma de Compra en el Canal de Distribución

- **Canales Preferidos:** Redes sociales y tienda física. Aunque la tienda física es preferida para la prueba de armazones, las redes sociales son efectivas para concretar la compra.
- **Optimización del Canal Digital:** Mejorar la experiencia de compra en línea con pruebas virtuales y más opciones de pago.

### 5.1.6.8 Hábitos de Consumo y Decisión de Compra

- **Factores Decisivos:** La relación costo-beneficio y la funcionalidad del filtro azul son los principales factores en la decisión de compra.
- **Ciclos de Compra:** Compras recurrentes cada 8 meses, principalmente influenciadas por recomendaciones y promociones.

### 5.1.6.9 Forma de Pago y Logística de Entrega

- **Opciones de Pago:** Expandir las opciones de pago en línea, incluyendo pagos con tarjeta de crédito, débito y opciones de financiamiento.
- **Logística y Entrega:** Asegurar tiempos de entrega rápidos y opciones de seguimiento para las compras en línea, reforzando la confianza del cliente en el canal digital.

## 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

LLUVIA DE IDEAS DE ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	ACTIVIDAD PROMOCIÓN O CONTENIDO	OBJETIVO
Descuentos por Rango de Edad	PROMOCIÓN	Aumentar las ventas entre diferentes grupos de edad.
Testimonios de Clientes en Redes Sociales	CONTENIDO	Mejorar la percepción de la marca y aumentar la confianza del cliente.
Eventos de Lanzamiento de Nuevas Colecciones	PROMOCIÓN	Incrementar las ventas y atraer nuevos clientes a la tienda.
Competencias y Sorteos en Redes Sociales	CONTENIDO	Aumentar la interacción en redes sociales y generar tráfico hacia el sitio web
Prueba Virtual de Armazones en Línea	PROMOCIÓN	Aumentar las ventas en línea y mejorar la experiencia del cliente
Newsletter con Ofertas Exclusivas	PROMOCION	Fomentar la fidelización del cliente y aumentar las ventas recurrentes
Día de Consulta Oftalmológica Gratuita	CONTENIDO	Atraer más clientes a la tienda y mejorar la visibilidad de los servicios.
Programas de Fidelización Digital	CONTENIDO	Incrementar la retención de clientes y fomentar las compras repetidas.
Alianzas con Empresas Locales	CONTENIDO	Expandir la base de clientes y aumentar las ventas
Colaboración con Influencers Locales	PROMOCION	Ampliar el alcance de la marca y atraer nuevos clientes

CAMPAÑA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Encuentra tu estilo a cualquier edad	Ofrecer un 15% de descuento para los clientes de 18-25 años	\$50 EN CAMPANA
La Voz de Nuestros Clientes"	Crear videos cortos de 1 minuto con testimonios de clientes	0
Descubre la Nueva Colección	Organizar un evento en la tienda con un 20% de descuento	\$100 RECUPERAR 400
Gana tus Lentes Favoritos"	Organizar un sorteo donde los participantes deben seguir	0
Prueba tu Estilo desde Casa	Implementar una herramienta en la página web que permita	\$20 PARA RECIBIR VENTAS
Beneficios Exclusivos para Nuestros Suscriptores	Enviar un boletín mensual con ofertas exclusivas, contenidos	\$50 OBTENER \$200
Cuida tu Vista con Blue Visión	Ofrecer consultas oftalmológicas gratuitas durante un día	0
Acumula y Gana con Blue Visión	Crear un programa de puntos donde los clientes acumulen	0
Beneficios para Empresas Amigas	Ofrecer descuentos especiales a empleados de empresas	0
Tu Estilo en las Mejores Manos	Colaborar con influencers del Valle de los Chillos para que	\$100 RECIBIR \$500

RESPONSABLE
Equipo de Marketing
Community Manager y Equipo de Marketing.
Gerente de Tienda y Equipo de Ventas
Community Manager
Desarrollador Web y Equipo de Marketing
Equipo de Marketing y CRM.
Oftalmólogo de la Óptica y Equipo de Ventas.
Equipo de Marketing y CRM.
Representante Comercial.
Equipo de Marketing e Influencer Manager

- **CAPÍTULO VI: Proceso legal, organización del departamento de marketing digital y contenido**

### 6.1 Normativa del Comercio Electrónico en Ecuador y Ley de Defensa del Consumidor

En Ecuador, el comercio electrónico se rige por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2002) y la Ley de Defensa del Consumidor. Estas normativas establecen las reglas y obligaciones para las tiendas en línea, asegurando la protección de los derechos del consumidor y garantizando transacciones seguras y transparentes.

#### **Puntos Clave:**

- **Transparencia en la Información:** Óptica Blue Visión debe asegurar que toda la información relacionada con sus productos y servicios, como precios, características y condiciones de venta, esté claramente especificada en su plataforma de comercio electrónico.
- **Protección del Consumidor:** La tienda debe cumplir con las políticas de devolución y reembolso, garantizando que los clientes puedan ejercer sus derechos de manera sencilla y rápida.
- **Seguridad en las Transacciones:** Es vital implementar medidas de seguridad robustas para proteger los datos personales y financieros de los clientes.

### 6.2 Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

Las tiendas en línea en Ecuador están obligadas a cumplir con ciertas normativas tributarias, al igual que los negocios tradicionales.

#### **Impuestos Principales:**

- **IVA (Impuesto al Valor Agregado):** Se debe declarar y pagar el 12% de IVA sobre las ventas realizadas en la tienda en línea. Este impuesto debe reflejarse en las facturas electrónicas emitidas a los clientes.
- **Impuesto a la Renta:** La óptica debe declarar sus ingresos y cumplir con el pago del impuesto a la renta correspondiente según el régimen tributario aplicable.
- **Facturación Electrónica:** Es obligatorio el uso de facturación electrónica, cumpliendo con las disposiciones del Servicio de Rentas Internas (SRI).

### 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El departamento de Inbound Marketing en Óptica Blue Visión se encargará de atraer, convertir y fidelizar a los clientes utilizando estrategias de marketing digital alineadas con los intereses de su mercado objetivo.

#### Objetivos del Departamento:

- **Atraer Clientes Potenciales:** Utilizando tácticas de SEO, marketing de contenidos y redes sociales para aumentar la visibilidad y el tráfico hacia la tienda en línea.
- **Conversión de Leads:** Convertir el tráfico generado en leads a través de contenidos personalizados y ofertas atractivas.
- **Fidelización:** Mantener a los clientes satisfechos y leales mediante un seguimiento constante, programas de fidelización y contenido relevante.

### 6.4 Puestos Claves del Departamento

1. **Director de Marketing Digital:** Responsable de la planificación estratégica y supervisión de todas las actividades de marketing digital.
2. **Especialista en Contenidos:** Crea y gestiona contenido relevante para atraer y educar a los Buyer Personas.
3. **Community Manager:** Administra las redes sociales, interactúa con los seguidores y gestiona la reputación online.
4. **Analista de SEO/SEM:** Optimiza la visibilidad del sitio web en motores de búsqueda y gestiona campañas publicitarias pagadas.
5. **Especialista en Automatización de Marketing:** Diseña y gestiona flujos automatizados para lead nurturing y comunicación personalizada.

### 6.5 Funciones del Departamento

- **Generación de Leads:** Desarrollar y ejecutar estrategias para atraer clientes potenciales a la tienda en línea.
- **Creación de Contenidos:** Producir y publicar contenido atractivo y valioso que resuene con el público objetivo.
- **Gestión de Redes Sociales:** Mantener una presencia activa en redes sociales para interactuar con la comunidad y fortalecer la marca.

- **Optimización SEO/SEM:** Aumentar la visibilidad de la óptica en buscadores para atraer más tráfico orgánico y de pago.
- **Campañas de Email Marketing:** Mantener a los clientes informados y comprometidos a través de correos electrónicos segmentados.
- **Análisis y Reportes:** Evaluar el rendimiento de las campañas para ajustar estrategias y mejorar los resultados.

## 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

### Director de Marketing Digital

- **Especialista en Contenidos**
- **Community Manager**
- **Analista de SEO/SEM**
- **Especialista en Automatización de Marketing**

El organigrama propuesto muestra una estructura colaborativa y horizontal, donde cada rol tiene responsabilidades específicas, pero todos trabajan bajo la supervisión del Director de Marketing Digital.

## 6.7 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

### 6.7.1 Buyer Persona

El **Buyer Persona** principal de Óptica Blue Visión es un adulto joven entre 25 y 40 años, profesional, con un estilo de vida que implica largas horas frente a pantallas. Busca armazones metálicos con lunas plásticas que incluyan filtro azul, valorando tanto la funcionalidad como el estilo.

### 6.7.2 Buyer's Journey

El **Buyer's Journey** de los clientes de Óptica Blue Visión se desarrolla en tres fases:

1. **Conciencia (Awareness):** El cliente identifica la necesidad de proteger sus ojos de la luz azul.
2. **Consideración (Consideration):** Compara diferentes opciones de armazones con filtro azul, valorando la calidad y el precio.
3. **Decisión (Decision):** Elige Óptica Blue Visión debido a recomendaciones, la buena percepción de la marca y ofertas atractivas.

### 6.7.3 Sales Process

El proceso de ventas para Óptica Blue Visión incluye:

1. **Generación de Tráfico:** A través de contenido relevante y campañas en redes sociales.
2. **Conversión de Leads:** Captar información de contacto mediante formularios y ofertas atractivas.
3. **Cierre de Ventas:** Ofrecer descuentos o promociones para motivar la compra.
4. **Fidelización:** Implementar programas de lealtad y campañas de email marketing para mantener la relación con el cliente.

### 6.8 Técnica Lluvia de Ideas para Promociones

Algunas ideas para promociones:

- **Descuento por Referidos:** Ofrecer un descuento a los clientes que refieran a amigos o familiares.
- **Promoción de Armazones + Lunas:** Ofrecer un paquete con descuento al comprar armazones y lunas juntos.
- **Días Especiales:** Ofrecer promociones durante días festivos o fechas especiales.

### 6.9 Técnica Lluvia de Ideas para Contenido

Ideas de contenido:

- **Guías y Consejos:** Artículos o videos sobre cómo elegir el mejor armazón según el tipo de rostro.
- **Testimonios de Clientes:** Publicar historias de clientes satisfechos.
- **Consejos de Cuidado:** Compartir tips sobre cómo cuidar los armazones y las lunas.

### 6.10 Plan de Contenidos

El plan de contenidos para Óptica Blue Visión se basa en la creación de contenido que aborde diferentes objetivos clave, tales como formación, visibilidad, engagement, y fidelización.

**Objetivos Principales:**

- 1. Formación:** Educar a los consumidores sobre la importancia de utilizar armazones con filtro azul y el impacto en la salud visual.
- 2. Visibilidad:** Aumentar la presencia de la marca en redes sociales, generando mayor reconocimiento entre el público objetivo.
- 3. Engagement:** Fomentar la interacción con los seguidores a través de contenido atractivo y relevante.
- 4. Fidelización:** Construir relaciones duraderas con los clientes existentes mediante contenido personalizado y promociones exclusivas.

**Desarrollo de los Objetivos:**

- **Publicaciones Educativas:** Artículos de blog y posts en redes sociales explicando los beneficios de los armazones con filtro azul.
- **Promociones:** Ofrecer descuentos especiales y paquetes promocionales a través de Instagram y Facebook.
- **Testimonios:** Publicar historias de clientes satisfechos en redes sociales para fortalecer la confianza en la marca.
- **Contenido Interactivo:** Realizar encuestas, preguntas y dinámicas en Instagram Stories y Facebook.

**Estrategia por Canal:**

- **Blog:** Publicar artículos semanales que aborden temas de salud visual y consejos de estilo.
- **Facebook:** Compartir contenido visual y promocional enfocado en la visibilidad y el engagement.
- **Instagram Live:** Realizar sesiones en vivo para resolver dudas y compartir consejos en tiempo real, fomentando la fidelización.
- **TikTok/Reels:** Crear videos cortos que humanicen la marca y muestren la experiencia del cliente con los productos.

**Periodicidad:**

- **Blog:** 1 vez por semana.
- **Facebook:** 3-4 veces por semana.
- **Instagram Live:** 1 vez al mes.

- **TikTok/Reels: 2 veces por semana.**

## 6.11 Cronograma de Anuncios

El cronograma de anuncios se organizará de manera semanal, distribuyendo el contenido a lo largo de los días de la semana para maximizar el alcance y la efectividad.

### Ejemplo de Cronograma Semanal:

Canal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Instagram</b>	Post sobre amazonas metálicas	Historia interactiva (encuesta)	Testimonio de cliente	Post educativo (filtro azul)	Anuncio de promoción	Video corto (Reels)	Post de agradecimiento
<b>Facebook</b>	Post educativo	Pregunta del día	Promoción exclusiva	Historia de cliente	Anuncio de nuevo producto	Consejos de cuidado	Post motivacional
<b>TikTok/Reels</b>	Video sobre estilo	-	-	Video tutorial	-	-	Video testimonial
<b>Blog</b>	-	-	Artículo sobre salud visual	-	-	-	-


Este cronograma es solo un ejemplo y puede ajustarse según las necesidades y las métricas de rendimiento.




**CAPÍTULO VII: Proceso técnico logístico e implementación de todo el ecosistema digital 77**




NUEVA COLECCION  
SEPTIEMBRE




Armazones Acetato  
**\$35.00**




Metálicos en tendencia  
**\$50.00**




Lentes con clip  
**\$60.00**



Armazones metálicos  
**\$45.00**




Gafas polarizadas  
**\$45.00**




Acerca de Tienda Brigadas cooperativas Contáctenos

Agenda una cita 10% de descuento



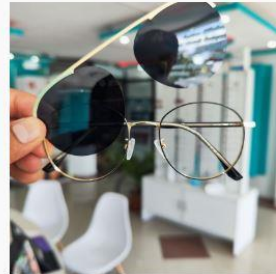
Armazones Acetato  
REF 101  
**\$35.00**

[Compre ahora](#)



Metálicos en tendencia  
REF 102  
**\$50.00**

[Compre ahora](#)



Lentes con clip  
REF 103  
**\$60.00**

[Compre ahora](#)

blue

[Acercá de](#)
[Tienda](#)
[Brigadas cooperativas](#)
[Contáctenos](#)

Agenda una cita 10% de descuento
🔍
🛒

### Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras

Metálicos en tendencia
×

Cantidad: 1 ▼ \$50.00

---

**TOTAL \$50.00**

[¿Falta un producto? Seguir comprando](#)

### Pago

Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarte actualizaciones del estado de sus pedidos.

Su dirección de correo electrónico

**Pagar**

**PayPal Pagar**

🔒 Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

---

### Siguiente

Información de pago  
 Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

Confirmación del pedido  
 Haga su pedido y reciba un correo electrónico de confirmación.

### Contáctanos

¿Tienes preguntas o necesitas ayuda con tus necesidades ópticas?  
 ¡Estamos gustosos de atenderte! 🌟📞

Dirección  
 Valle de los Chillos, el Triángulo, Av. General Enríquez, junto a la parada de los buses a Sangolquí.

Lunes a viernes de 10:30 a 18:00  
 Sábados de 10:30 a 15:00  
 Domingo bajo previa cita

0999855826  
 Optiblevision@outlook.com

📍
📷
🎵
📧

COTIZA CON NOSOTROS

## CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

### 8.1 Gastos de Promoción

Aquí se detallan los costos asociados a las actividades de promoción que planeas implementar para Óptica Blue Visión.

### 8.2 Asignación de Presupuesto Mensual y Anual

Suponiendo que el presupuesto mensual es de \$200, se puede dividir el gasto en diferentes actividades promocionales de la siguiente manera:

Categoría	Actividad	Presupuesto Mensual (\$)	Presupuesto Anual (\$)
Marketing Digital	Publicidad en Redes Sociales	100	1,200
	Email Marketing	30	360
	SEO (Optimización de Página)	20	240
Marketing Tradicional	Flyers y Material Publicitario	30	360
	Promociones en Tienda	20	240
Contingencia	Reserva para eventos especiales	0	600
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>3,000</b>

### 8.3 Plan de Inversión en Plataformas Digitales

Con \$150 asignados mensualmente para plataformas digitales, se pueden distribuir de la siguiente manera:

- Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.): \$100/mes
- Email Marketing: \$30/mes
- SEO: \$20/mes

Estas inversiones se dirigen a incrementar la visibilidad de la óptica y generar más tráfico a la página web.

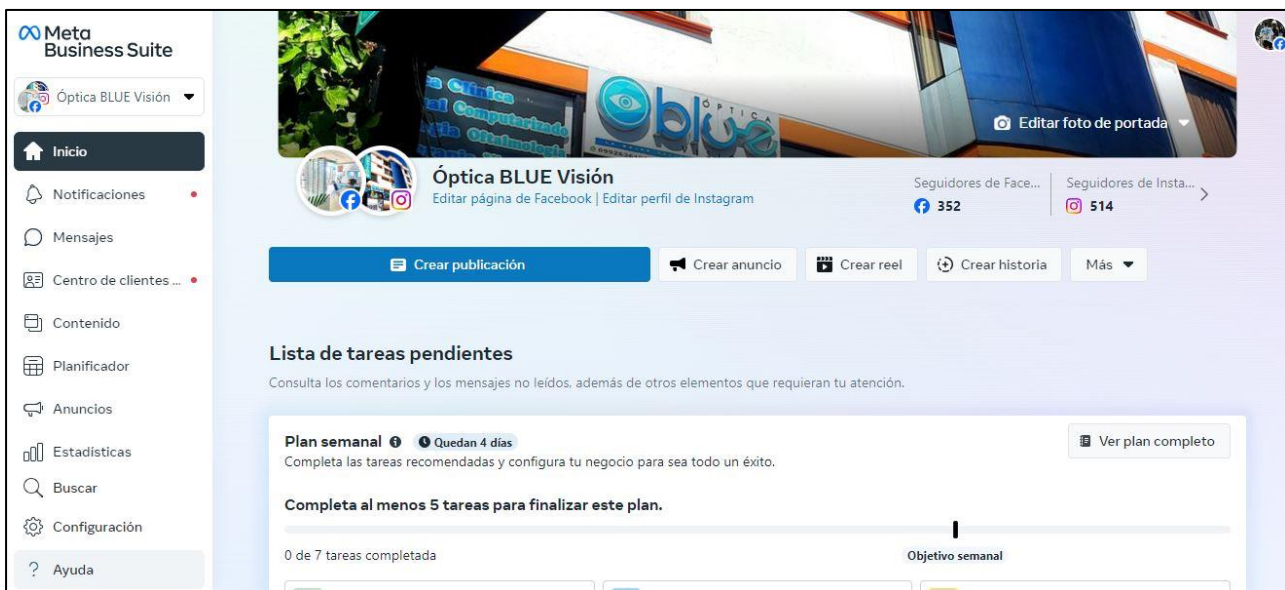
### 8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Con \$50 asignados mensualmente para marketing tradicional, se distribuirían de la siguiente manera:

- Flyers y Material Publicitario: \$30/mes
- Promociones en Tienda: \$20/mes

Este enfoque se centra en captar la atención de los clientes en la comunidad local, reforzando la presencia de la marca en el entorno físico.

### 8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads



Crea un anuncio nuevo desde cero

**Promocionar contenido**  
Crea un anuncio a partir del contenido de tu página

### Elige un objetivo



**Recibir más mensajes**  
*Recomendado*



**Crear prueba A/B**  
*Recomendado*



**Recibe más mensajes de WhatsApp**  
*Crea un anuncio que incluya el botón de llamada a la acción de tu página*



**Promocionar contenido de Facebook**  
*Consigue que más personas vean las publicaciones de tu página e interactúen con ellas*



**Promocionar una publicación o un reel de Instagram**



**Promocionar tu página**  
*Conecta más personas con tu página*

\$1,00  \$500,00

**Ubicaciones**  
Facebook, Messenger, Instagram


Elige dónde se mostrará el anuncio. Cuantas más plataformas selecciones, mejores serán los resultados.

Facebook  
 Instagram  
 Messenger

**Pixel de Meta**  
Ningún pixel

**Método de pago**  
Mastercard • 1615

Es posible que recibas más de una factura para este anuncio.  
[Más información](#)

 Mastercard • 1615 Cambiar

**Resultados diarios estimados**

Cuentas del centro de cuentas alcanzadas  
**4,8 mil - 13,9 mil**

Respuestas  
**4 - 15**

**Resumen del pago**  
Tu anuncio está en circulación continuamente con un presupuesto diario promedio.

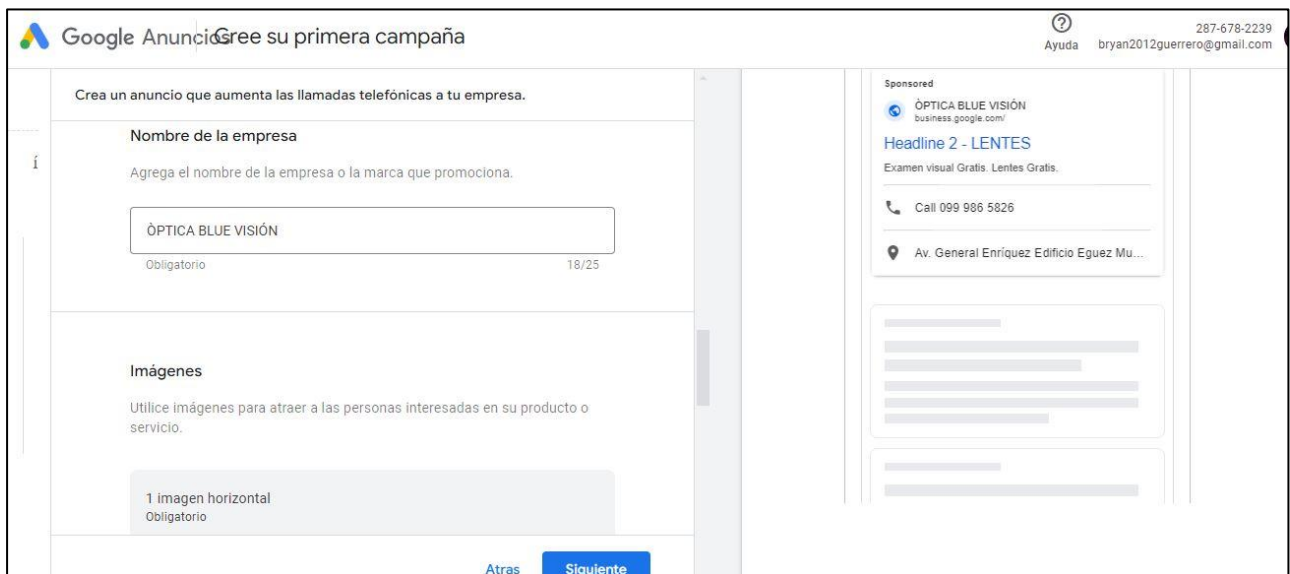
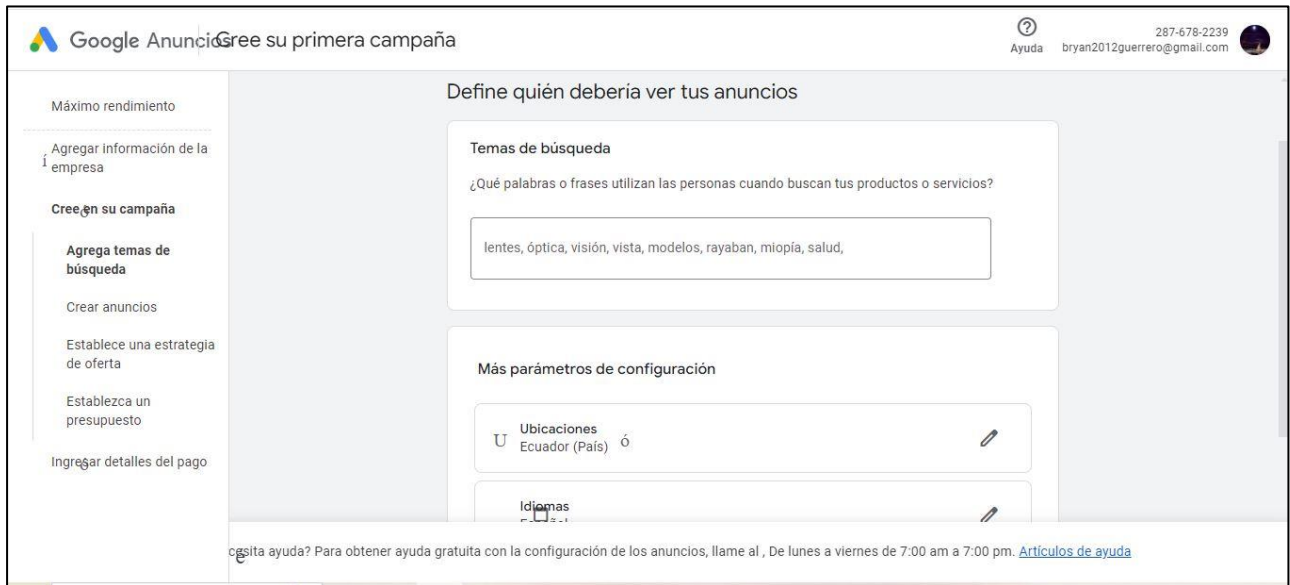
Presupuesto	\$5,00 USD
Presupuesto diario total	\$5,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte más opciones de facturación y gasto publicitario.  
[Más información](#)

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las [Condiciones de Meta](#) | [Servicio de ayuda](#)

Este anuncio se guardará como borrador automáticamente si sales antes de enviarlo. Cancelar Publicar

## 8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds 1 y Youtube Ads 1



## CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

### 9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital

#### Facebook

- <https://www.facebook.com/share/mwwLeSbjEftM7oFw/?mibextid=qi2Omg>

#### Instagram

- [https://www.instagram.com/bluevision\\_ec?igsh=MXU1bWxuYmlocWo3bQ==](https://www.instagram.com/bluevision_ec?igsh=MXU1bWxuYmlocWo3bQ==)

#### Tik Tok

- <https://www.tiktok.com/@optibluevision? t=8pQNA2gLYur& r=1>

#### Sitio Web

- <http://optibluevision.company>

### 9.2 ROI DIGITAL:

#### Concepto

El ROI Digital (Retorno sobre la Inversión Digital) es una métrica que mide la eficacia de las inversiones en marketing digital. Calcula cuánto beneficio se ha obtenido en relación con el costo de las campañas digitales, como publicidad en redes sociales, SEO, email marketing, entre otros. Un ROI positivo indica que las inversiones han generado más ingresos de lo que costaron, mientras que un ROI negativo sugiere pérdidas. Es esencial para evaluar la rentabilidad y ajustar estrategias para optimizar el desempeño en el entorno digital.

#### Análisis del ROI

##### 1. Campaña Meta Business Suite

- **Inversión o Costo:** \$200
- **Ventas (Ingresos):** \$1,125
- **Utilidad:** \$925 (Ventas - Costo)
- **ROI:** 463%

**Interpretación:** Por cada dólar invertido en la campaña de Meta Business Suite, la óptica obtuvo un retorno de \$4.63. Este es un ROI positivo y alto, lo que indica que la campaña fue muy efectiva.

##### 2. Campaña Google Ads

- **Inversión o Costo:** \$300



- **Ventas (Ingresos):** \$1,500
- **Utilidad:** \$1,200 (Ventas - Costo)
- **ROI:** 400%

**Interpretación:** Por cada dólar invertido en Google Ads, la óptica obtuvo un retorno de \$4.00. También es un ROI positivo y alto, lo que sugiere que la campaña fue rentable.

### **Conclusión General**

- **ROI Total:** 425%

El ROI combinado de ambas campañas es del 425%, lo que significa que la estrategia publicitaria general fue muy rentable. Ambos canales proporcionaron un retorno significativamente mayor al costo de la inversión, lo cual es un indicador positivo para las decisiones de marketing futuras.

### **9.3 Conclusiones**

Las campañas publicitarias de Óptica Blue Visión en agosto fueron altamente exitosas, con un ROI promedio del 425%. Esto indica que por cada dólar invertido en marketing digital, la empresa obtuvo un retorno de \$4.25. Ambas campañas, tanto en Meta Business Suite como en Google Ads, superaron las expectativas, generando utilidades significativas de \$925 y \$1,200 respectivamente.

**Recomendación:** Dado el alto ROI, es recomendable seguir invirtiendo en estos canales, con posible enfoque en aumentar la inversión para maximizar el impacto en ventas futuras. También se podría considerar diversificar las estrategias para alcanzar nuevos segmentos de mercado, manteniendo la eficiencia y rentabilidad observadas.

## Conclusiones

1. **Crecimiento en el Mercado Óptico:** El proyecto de la Óptica Blue Visión ha demostrado ser una respuesta eficaz a la creciente demanda de productos oftálmicos de calidad, especialmente durante y después de la pandemia de COVID-19. La implementación de un plan de negocio digital ha permitido a la óptica no solo mantener su relevancia en el mercado local, sino también expandir su alcance a través de plataformas digitales.
2. **Estrategias de Marketing Digital Efectivas:** Las estrategias de marketing digital, como SEO, SEM, y la promoción en redes sociales, han sido cruciales para aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la tasa de conversión de clientes. Esto ha permitido a Blue Visión diferenciarse en un mercado competitivo, destacándose por su enfoque en la calidad y el servicio al cliente.
3. **Adaptación a las Nuevas Tendencias:** La óptica ha sabido adaptarse a las tendencias del mercado, como la creciente digitalización de la experiencia de compra y la personalización de productos y servicios. Esto ha sido clave para captar a un público más amplio y diverso, mejorando la satisfacción y lealtad del cliente.
4. **Beneficios Económicos y Sociales:** El proyecto no solo ha generado beneficios económicos para la empresa, sino que también ha contribuido al bienestar de la comunidad local, ofreciendo productos que mejoran la salud visual y generando empleo. Además, se ha fomentado la educación del cliente sobre la importancia del cuidado visual.

## Recomendaciones

1. **Expansión Geográfica:** Se recomienda expandir la presencia física de la óptica a otras zonas fuera del Valle de los Chillos para capturar nuevos mercados. Esta expansión podría ir acompañada de campañas de marketing específicas para estas nuevas áreas.
2. **Innovación Continua:** Continuar invirtiendo en la adopción de nuevas tecnologías, como la realidad aumentada para pruebas virtuales de armazones, y mejorar la plataforma de comercio electrónico para ofrecer una experiencia de compra aún más intuitiva y personalizada.
3. **Fortalecimiento de la Promoción Digital:** Aumentar la inversión en estrategias de promoción digital, especialmente en campañas de publicidad segmentada y en la creación de contenido educativo en redes sociales y blogs, para mantener la lealtad de los clientes actuales y atraer a nuevos consumidores.

4. **Diversificación de Productos:** Considerar la diversificación de la oferta de productos, incluyendo opciones ecológicas y sostenibles, que respondan a las crecientes preocupaciones medioambientales de los consumidores.
5. **Monitoreo y Adaptación al Mercado:** Implementar un sistema de monitoreo constante del mercado y la competencia, permitiendo una rápida adaptación a las fluctuaciones económicas y cambios en las preferencias del consumidor.

## Referencias

1. **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
2. **Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.** (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
3. **Ryan, D.** (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
4. **Solomon, M. R.** (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
5. **Tuten, T. L., & Solomon, M. R.** (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.