

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca **OPTICA SAN JOSE** que comercializa productos Ópticos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas en el año 2025.

Autor/es: Brescia Virginia Bonino Caicedo

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025



Autor:

Brescia Virginia Bonino Caicedo



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: Brescia.bonino@[ister.edu.ec](mailto:Brescia.bonino@ister.edu.ec)

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

BONINO CAICEDO BRESCIA VIRGINIA

***PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA OPTICA SAN JOSE
QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS OPTICOS EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE
LOS TSACHILAS EN EL AÑO 2025.***

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-
2.1

Sangolquí, (día) de (mes) de
2025

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, BRESCIA VIRGINIA BONINO CAICEDO declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA OPTICA SAN JOSE, 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,



(BRESCIA VIRGINIA BONINO CAICEDO)

C.I.: 0802517862

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

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

BRESCIA VIRGINIA BONINO CAICEDO

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0998424024

CORREO ELECTRÓNICO:

bresciabonino@gmail.com

TEMA:

OPTICA SAN JOSE

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

DEBE CONTAR CON MÁXIMO 250 PALABRAS

La digitalización ha transformado el sector óptico, generando desafíos y oportunidades para adaptarse a un consumidor que prioriza la personalización y la conveniencia. Esta tesis tiene como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital para una óptica, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes mediante canales digitales.

Para lograr esto, se plantean cuatro objetivos específicos: primero, analizar el perfil de los clientes actuales y potenciales de la óptica; segundo, estudiar las tendencias y herramientas digitales más efectivas en el sector; tercero, proponer acciones como campañas en redes sociales, optimización SEO y email marketing; y cuarto, evaluar los resultados esperados en términos de ventas, interacción y reconocimiento de marca.

La justificación de este trabajo radica en la necesidad de que las ópticas tradicionales adopten estrategias digitales para mantenerse competitivas en un mercado cambiante. El marketing digital ofrece la posibilidad de personalizar la experiencia del cliente, incrementar la fidelidad y aprovechar tecnologías emergentes para diferenciarse de la competencia. Además, implementar estas estrategias puede traducirse en un aumento significativo de las ventas y una mayor relevancia en el sector.

En conclusión, esta propuesta no solo busca optimizar los recursos digitales disponibles, sino también garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de una óptica en un entorno comercial cada vez más digitalizado y competitivo.

PALABRAS CLAVE:

PALABRAS CLAVES 5 MÁXIMO

OPTICA

LENTE

CLIENTES

SALUD

REDES

ABSTRACT:

ES EL RESUMEN EN INGLES

Digitalization has transformed the optical sector, creating challenges and opportunities to adapt to a consumer who prioritizes personalization and convenience. This thesis aims to design a digital marketing strategy for an optical business to improve its market positioning and attract new clients through digital channels.

To achieve this, four specific objectives are proposed: first, to analyze the profile of the optical store's current and potential clients; second, to study the trends and digital tools most effective in the industry; third, to propose actions such as social media campaigns, SEO optimization, and email marketing; and fourth, to evaluate the expected results in terms of sales, interaction, and brand recognition.

The justification for this work lies in the need for traditional optical businesses to adopt digital strategies to remain competitive in a changing market. Digital marketing offers the opportunity to personalize the customer experience, increase loyalty, and leverage emerging technologies to differentiate from competitors. Furthermore, implementing these strategies can result in significant sales growth and greater relevance in the industry.

In conclusion, this proposal not only seeks to optimize the use of available digital resources but also ensures the sustainability and growth of an optical business in an increasingly digitalized and competitive commercial environment.

KEYWORDS:

PALABRAS CLAVES EN INGLES

OPTICAL

LENSES

CLIENTS

HEALTH

SOCIAL MEDIA



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Brescia Bonino

C.I.: 0802517862

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, (día) de (mes) del 2025

Sres.-

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

Presente

Yo, BRESCIA VIRGINIA BONINO CAICEDO, con C.I.: 0802517862 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Brescia Bonino

C.I.: 0802517862

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t i y www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme estar aquí y darme la fortaleza necesaria y culminar este proyecto.

Con todo mi amor, esta tesis está dedicada a mi querida hermana, Patricia Bonino, quien fue y será siempre mi mayor inspiración y mi fuerza para continuar, pero hoy aunque ya no estes aquí para verlo, sé que desde el cielo sonríes y celebras este logro. Dedico también esta tesis a mi madre, una mujer valiente que sacrifico tanto para darnos lo mejor, y a mis hijos, a quienes deseo ser un ejemplo de que con esfuerzo y sacrificio se puede lograr las metas propuestas.

Hoy, con sentimientos encontrados, siento tristeza de no poder compartir este logro con quienes amo, pero sé que en espíritu están conmigo. Finalmente, me reconozco a mí misma como una guerrera, llena de sueño que no se rinde y que, con determinación, ha alcanzado lo que parecía imposible.

Agradecimientos:

Expreso mis mas sinceros agradecimientos a mis queridos tutores Franklin Cevallos y Danilo Santillan, por su invaluable apoyo,

guía y enseñanza a lo largo de este camino. Su dedicación y compromiso fueron fundamentales para alcanzar este logro, también agradezco a mi querida Universidad Rumiñahui, que se convirtió en el pilar que hizo posible mi formación académica y el cumplimiento de este sueño.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL... 17

- 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.
- 2.12 Propósito de la empresa.

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/Arquetipos 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 Ecommerce	
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, webinars e Influencers	
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	Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS	
8.6	Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds	

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

9.1	Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.	
9.2	Micropágina: Linktree, Beacons u otra.	

9.2 Conclusiones

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA105

ANEXOS.....1

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Ventas minoristas electrónicas en el mundo	12
Gráfico 2 - Aplicaciones de compras en Ecuador	13
Gráfico 3	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Principales Plataformas de Ecommerce de Marketing de Afiliados..... 13

Tabla 2 –..... 15

Tabla 3 –..... 24

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....17

1.1 Antecedentes

Es de conocimiento que, las alteraciones de la visión son un problema de salud pública que impacta a personas de todas las edades, en Ecuador, esta situación se agrava debido a la escasez de profesionales en salud visual, especialmente en el sistema público.

Santo Domingo de los Tsáchilas como muchas otras Provincias, no está exenta a este problema significativos en la corrección visual, sumado a la falta de Optometristas y Oftalmólogos que puede llevar a un aumento de condiciones no tratadas y a una disminución en la calidad de vida de las personas afectadas. Además, el acceso limitado a servicios de lentes de corrección en áreas rurales y semiurbanas puede contribuir a que muchas personas no reciban el diagnóstico adecuado, lo que los obliga a viajar a otras ciudades para recibir atención profesional.

Surge en el año 2020 como una idea de generar ingreso y buscaba mejorar el acceso a la corrección visual, con sensibilización sobre la salud visual y la educación en prevención que también son clave para abordar estos problemas de manera efectiva. El Centro Óptico San José nace en un momento en que la pandemia de COVID-19 afectó profundamente la vida cotidiana de las personas por lo que la Organización Mundial de la Salud (OMS) alertó sobre el aumento considerable de problemas y afectaciones visuales, resultado del uso excesivo de pantallas y el estrés ocular por las nuevas ofertas laborales. Conscientes de esta realidad, sugerimos crear un espacio donde la salud visual fuera prioridad. En el Centro Óptico San José, no solo queremos vender productos de calidad, sino también brindar un servicio integral que incluye la prevención, el cuidado y la corrección de los defectos y alteraciones de la visión. Implementamos protocolos estrictos de seguridad e higiene para garantizar la salud visual de nuestros pacientes, y al mismo tiempo, nos dedicamos a educar a la comunidad sobre la importancia del cuidado de la salud visual, nuestro enfoque va más allá de simplemente atender los problemas visuales existentes; buscamos empoderar a nuestros pacientes con información y herramientas que les ayuden a adoptar hábitos saludables así, el Centro Óptico

San José se ha convertido en un referente en la solución de corrección a los problemas visuales ofreciendo una alta gama de productos ópticos, que incluyen gafas, lentes de contacto de alta especialidad, así como tratamientos y terapias, para la cual incluimos la capacitación permanente de nuestros profesionales a través de talleres, seminarios de actualización académica con estándares internacionales, además mantenemos alianzas estratégicas con otros profesionales y centros médicos para brindar una mayor cobertura a nuestros pacientes gracias a esto, durante este tiempo hemos notado que muchas personas han comenzado a valorar y cuidar su salud visual de manera diferente, la pandemia, aunque desafiante también ha servido como un catalizador para que las personas reconsideren su bienestar general.

1.2 PROBLEMA

En el 2021, en el Patronato Municipal de Santo Domingo atendió a más de 300 personas con problemas visuales destacando la carencia de un servicio óptico continuo y accesible en la región como parte de estas iniciativas, se entregaron más de 87 lentes correctivos, estas dificultades reflejan la necesidad urgente de fortalecer la oferta y accesibilidad a servicios ópticos para mejorar la calidad de vida de la población.

En años recientes, el mercado de ópticas en Santo Domingo ha enfrentado una creciente competencia impulsada por la expansión de marcas nacionales la evolución de tecnológicas ópticas y los cambios en los hábitos de consumo desafiando a las ópticas locales a diferenciarse y fidelizar a sus clientes.

1.3 CONTEXTO

En las últimas décadas, el sector de la salud visual a experimentado una transformación significativa debido al aumento de problemas visuales a nivel mundial y la constante innovación en productos ópticos. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de 2.7 mil millones de personas en el mundo sufren de alguna deficiencia visual lo que ha impulsado la creciente demanda de

lentes correctivos, gafas, lentes de contacto y otros productos relacionados con la visión, este fenómeno ha favorecido el crecimiento de la industria óptica, tradicionalmente las ópticas operaban de forma local atendiendo de manera personalizada a sus clientes pero con la llegada de cadena de ópticas y la expansión de tienda online ha transformado el mercado.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La falta de acceso a soluciones ópticas de calidad puede tener un impacto significativo en la vida de las personas. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), más de 2,200 millones de personas en el mundo tienen deficiencia visual o ceguera, y al menos 1,000 millones de estos casos podrían haberse evitado con atención adecuada en Ecuador las desigualdades en el acceso a servicio de salud visual son más pronunciadas en áreas rurales y comunidades de bajos recursos.

En Santo Domingo de los Tsáchilas, la creciente demanda de servicios ópticos refleja la necesidad de soluciones accesibles y de calidad. Negocio como Óptica San José pueden aprovechar esta oportunidad para posicionarse como líderes en el mercado local.

Estrategias como la optimización para motores de búsquedas (SEO) campaña en redes sociales y publicidad segmentada permiten a la óptica aumentar su visibilidad.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

Aumentar la captación de nuevos clientes.

Fortalecer la fidelización de los clientes actuales.

Aumentar la venta de productos ópticos.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Incrementar la visibilidad online

Crear contenido relevante

Gestionar redes sociales

Desarrollar una estrategia SEO

Ofrecer promociones atractivas 2X1 en ciertos productos para jóvenes y adultos mayor

Mantener una comunicación constante y personalizada a través de correos

Establecer alianzas estratégicas con empresas locales esto ayudara ampliar la red de contactos

1.6 IMPACTO

1.7 MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: B2B, B2C

Ofrecer servicio integral para la realización de exámenes visuales.

Comercializar lentes con corrección para adultos, niños, profesionales que lo necesiten, gafas para protección de los rayos uv y con medidas, lentes de contactos de colores y con corrección de acuerdo a cada necesidad, con precios accesibles.

Tienda en físico en lugar estratégico.

Plataformas para poder promocionar nuestros productos.

Proveedores de lentes y armazones.

Contar con un Optometrista para realizar los exámenes visuales.

Innovación de entrega a domicilio y envíos a nivel nacional.

ALCANCE Y RESULTADOS ESPERADOS

Geográfico La iniciativa se centrará en la población de Santo Domingo.

Demográficos Poder atender a todas las personas de cualquier edad que tenga defecto visual.

Servicios Ofrecidos Exámenes visuales, ventas de lentes a precios accesibles.

LOS RESULTADOS QUE SE ESPERAN

Incremento al reconocimiento de la marca, para tener mayor visibilidad

Posicionamiento de la marca en la Provincia

Incrementar las ventas mediante promociones y publicidad estratégicas en redes sociales

Mayor alcance en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok

Satisfacción de los clientes mediante un servicio personalizado

Alianzas estratégicas como en escuelas, clínicas, empresas para captar más clientes

MATERIALES Y MÉTODOS

Equipos de Diagnóstico Visual:

Autorrefractómetros

Lámparas de hendidura

Tablas de Snellen

Retinoscopio

Oftalmoscopio

Caja de prueba Oftálmica

Lentes y Monturas:

Lentes de diferentes graduaciones y tipos (monofocales, bifocales, progresivos, fotocromáticos, lentes de contacto, filtro azul)

Monturas de diversos materiales y estilos

Materiales Educativos:

Folletos informativos sobre salud visual

Materiales para talleres y charlas (presentaciones, videos, etc.)

INFRAESTRUCTURA

Local adecuado para la óptica con áreas de espera y consulta



Mobiliario (sillas, mesas, estanterías)



RECURSOS HUMANOS

Gestor redes sociales

METODOS

Evaluación de Necesidades

Realizar encuestas y estudios de mercado dirigido al público objetivo para conocer sus necesidades, preferencias y gustos

Diagnóstico Visual como Estrategia Promocional

Ofrecer evaluaciones visuales gratuitas o a bajo costo para atraer clientes

Provisión de Lentes

Diseñar campañas con diferentes opciones de lentes, desde económico hasta marcas premium, a cada necesidad y presupuesto de los clientes

Campañas de Concientización:

Organizar talleres y charlas o ferias en instituciones educativas para poder vincularlas con la marca

Monitoreo y Evaluación:

Implementar herramientas digitales como encuesta de satisfacción al cliente, seguimiento de ventas.

IMPACTO Y BENEFICIARIOS

Mejora en la calidad de vida de los clientes.

Con promociones accesibles y diagnostico visuales gratuitas, para que puedan acceder a lentes adecuados.

Aumento en la Productividad.

Incremento de las ventas de lentes y gafas a través de las promociones.

Posicionamiento de la marca

Para que la óptica sea reconocida y comprometida con el bienestar de la comunidad ganando fidelidad y recomendación entre los clientes

BENEFICIARIOS

Reconocimiento de la marca.

La Optica se posicionará como una empresa líder en soluciones visuales accesibles.

Impacto social positivo.

Al ofrecer servicios accesibles la óptica no solo cumple con sus objetivos comerciales si no también responsabilidad social.

BENEFICIARIOS DIRECTOS:

Individuos con problemas visuales.

Gracias a las campañas digitales, podrán acceder fácilmente a información sobre diagnósticos y promociones de lentes.

Familias de bajos recursos

Que buscan soluciones accesibles y de calidad beneficiándose de las promociones en canales digitales.

Trabajadores

Que necesiten corrección visual para desempeñar su labores con mayor eficiencia y seguridad.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS:

Familiares de los beneficiarios directos

Experimenta una mejor calidad de vida dentro del hogar

Empresas y organizaciones

Los empleadores disfrutaran de trabajadores más productivos lo que repercuta en su rendimiento global.

CAPITULO II: PROCESO CREATIVO.....21

2.1 LOGOTIPO

Se ha diseñado un logotipo moderno y profesional que refleja los valores de la marca

2.2 ISOTIPO



2.3 SLOGAN

“EL APRENDIZAJE EMPIEZA POR UNA BUENA VISION

2.4 COLORES INSTITUCIONALES, POSITIVO, NEGATIVO, USABILIDAD, APLICACIONES

-  #FF914D Representa la energía y creatividad la cual puede transmitir cercanía y modernidad
-  #93D657 Representa salud, naturaleza y bienestar dando un mensaje de equilibrio y tranquilidad
-  #725BE3 Representa confianza, seguridad y profesionalismo, comunica experiencia y seriedad
-  #982424 Representa calidez, confort y seguridad
-  #000000 Representa profesionalismo
-  #FFFFFF Representa pureza y claridad evoca limpieza y profesionalismo

2.5 HISTORIA DE LA MARCA

En el 2019 nació una visión transformadora Ópticas San José empezó con el fin de no solo generar ingresos sino de impactar positivamente en la vida de las personas desde su fundación la misión fue clara, proporcionar servicios ópticos de alta calidad a precios accesible. La marca comenzó con iniciativas como la realización de exámenes visuales gratuitos y la oferta de lente, lunas a precios reducidos con un trato cálido y personalizado. Al pasar de los años Óptica San José ha mantenido su esencia de servicio combinando atención más accesibilidad.

2.6 QUIENES SOMOS

Enfocados en la calidad de nuestros productos y una atención personalizada. Ofrecemos una amplia variedad de productos, como lentes de contacto, lentes progresivos y gafas graduadas.

2.7 CORE BUSINESS

Óptica San José se centra en la venta de productos ópticos como lentes de armazón, gafas, lentes de contacto, exámenes visuales, ajuste y reparación de lentes y gafas.

2.8 FILOSOFIA EMPRESARIAL: MISION, VISION, VALORES

MISION

Brindar a las personas una atención integral ofreciendo productos y servicios de alta calidad, con un trato personalizado y profesional, con el objetivo de mejorar su calidad de vida, fomentando confianza y fidelidad.

VISIÓN

Ser un referente en salud visual para ofrecer soluciones integrales en el cuidado y conservación de la vista, para convertirse en un referente por la excelencia con el servicio, la innovación tecnológica constante y confianza que genera en cada interacción con el cliente

VALORES

Honestidad

Significa ofrecer diagnósticos claros y productos que se adapten a cada necesidad sin buscar ganancias rápidas.

Calidad

Asegura que cada producto y servicio cumpla con los más altos estándares, desde monturas duraderas hasta lentes que garantizan un cuidado eficaz de la vista.

Servicio al cliente

Que no solo compre el producto, sino que viva una experiencia, este valor destaca un trato amable.

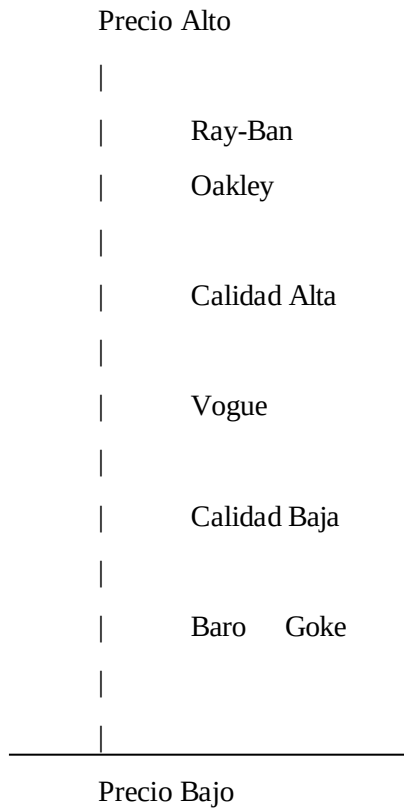
Empatía

Entender las necesidades del cliente desde una perspectiva humana.

Innovación

Integrar tecnología avanzada en servicios como exámenes visuales con equipos de última generación.

2.9 MAPA DE PERCEPCIÓN O POSICIONAMIENTO, DEFINICIÓN Y GRAFICA



Los ejes ejemplo X puede representar la calidad (de baja a alta) y el eje Y puede representar el precio (de bajo a alto).

Vogue: Calidad media, precio medio

Ray-Ban: Alta calidad, precio alto

Oakley: Alta calidad, precio medio

Baro: Baja calidad, precio bajo

Goke: Baja calidad, precio bajo

2.10 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL

Plataformas para contenido:

Redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok con el fin de incrementar las ventas

<https://www.facebook.com/opticasanjose.982292/>

<https://www.tiktok.com/@opticasanjose1? t=ZM-8ukO8wuEcEv& r=1>

Email Marketing

Sanjose_opticas@hotmail.com

Envíos de correos con ofertas especiales, noticias y consejo

2.11 SEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN

Usuarios ocasionales las personas que solo compran gafas o lentes de contacto cuando es absolutamente necesario

Usuarios frecuentes aquellos que necesitan lentes de contacto, lentes de montura de manera regular

Demográfica

Edad: Niños, adultos jóvenes (18-35 años), adultos mayores 55 en adelante.

Género: Hombres y mujeres, con campañas para cada tipo de mercado

Ingresos: Productos para todo tipo de clientes desde el más alto al más económico

Geográfica:

Ubicación: Clientes locales en tu área de operación. Clima: Promociones de gafas de sol en regiones soleadas.

Psicográfica:

Estilo de vida: Profesionales, deportistas y personas que pasan horas en computadoras y pantallas.

Conductual:

Hábitos de compra

Nuevas tendencias

Preferencias por marcas confiables

Estilo modas

Lealtad a la marca

MICROSEGMENTACIÓN

Clientes que han comprado recientemente Clientes que compran con frecuencia Clientes que gastan más en cada compra Clientes potenciales

Comportamiento en línea Interacciones digitales

2.12 PROPOSITO DE LA EMPRESA

El propósito de Óptica San José es mejorar la calidad de vida de cada uno de nuestros clientes con una atención personalizada, con un servicio de alta calidad para que nuestros clientes se sientan en confianza y satisfacción.

CAPITULO III: PROCESO ESTRATEGICO ORGANIZACIONAL.....31

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO/PESTEL

Políticos

Las políticas gubernamentales y la regulación de productos ópticos juegan un papel crucial en la operación de una óptica, ya que pueden afectar desde los costos de los productos hasta las estrategias de marketing y precios, los cambios en impuestos, aranceles y regulaciones de calidad pueden aumentar los costos de importación de productos ópticos, lo que pueden requerir ajustes en las políticas de precios y en la oferta de productos y servicios.

Económicos

La estabilidad económica del país afecta el poder adquisitivo de los clientes y, por ende, las ventas de la óptica.

Las tasas de interés pueden influir en los costos de financiamiento para la expansión o renovación de equipos.

Sociales

El envejecimiento de la población puede aumentar la demanda de servicios ópticos.

Mayor conciencia sobre la salud visual puede incrementar la frecuencia de visitas a la óptica.

Tecnológicos

Avances tecnológicos en lentes y monturas pueden ofrecer nuevas oportunidades de productos.

La adopción de tecnologías digitales para exámenes visuales y ventas en línea puede mejorar la eficiencia y alcance de la óptica.

Ecológicos

La creciente preocupación por el medio ambiente puede impulsar la demanda de productos ópticos ecológicos.

Cumplir con las normativas ambientales puede requerir inversiones en procesos y materiales sostenibles.

Legales

Las leyes sobre la seguridad de los productos ópticos deben ser cumplidas para evitar sanciones.

Las leyes de protección al consumidor pueden influir en las políticas de devolución y garantía de la óptica.

3.2 ANALISIS DE COMPETENCIA/5 FUERZAS DE PORTER

Rivalidad entre Competidores

Cadena de Ópticas como:

GMO, Los Andes, Maxivisión, SOS, Vista para todos y centro oftalmológico Santa Lucia

Número de competidores

La cantidad de ópticas en el área influye en la intensidad de competencia

Diferenciación de productos

La oferta de productos únicos o servicios especializados puede reducir la rivalidad, como lentes personalizados y digitales para cada cliente, lunas con antirreflejo crizal y lentes de contacto de alta complejidad.

Costos fijos altos

Las ópticas con altos costos fijos, pueden competir agresivamente en precios como una estrategia para aumentar el volumen de las ventas.

Alquiler o renta de local \$500

Mantenimientos de equipos \$50

Seguros \$80

servicios públicos \$50

Amenaza de Nuevos Competidores

Barreras de entrada

La inversión inicial en equipos y tecnología, así como la necesidad de licencias y certificaciones, puede ser una barrera significativa.

Economías de escala.

Las ópticas establecidas pueden tener ventajas en costos que dificultan la entrada de nuevos competidores.

Poder de Negociación de los Proveedores

Número de proveedores

Si hay pocos proveedores de lentes y monturas, estos pueden tener un mayor poder de negociación.

Indulentes, CyC importaciones, Optec, Tabia distribuciones.

Productos diferenciados

Proveedores que ofrecen productos exclusivos o de alta calidad pueden influir en los precios.

Poder de Negociación de los Clientes

Opciones disponibles

Los clientes con muchas opciones pueden exigir precios más bajos o mejores servicios.

Volumen de compra

Clientes que compran en grandes volúmenes, como empresas o instituciones, pueden negociar mejores condiciones.

Demanda de productos sustitutivos

Demanda de nuevos productos

Pueden incluir lentes de contacto, cirugías correctivas como Laser y la compra de lentes en línea

3.3 IDENTIFICACION DE OPORTUNIDADES

Con nuestros productos de alta calidad, precios, campañas, brigadas, convenios con empresas de seguridad ocupacional tendremos más oportunidad de abarcar el mercado de Santo Domingo.

Alianzas con otros Profesionales de la salud

3.4 IDENTIFICACION DE AMENAZAS

El empirismo por la cantidad de personas que se dedican a trabajar como falsos profesionales en la salud visual generando un impacto negativo en la sociedad.

Competencia desleal con productos de baja calidad.

3.5 ANALISIS INTERNO DE LA EMPRESA/ CADENA DE VALOR

Actividades Primarias

Logística interna:

Inventario de lentes, monturas y equipos ópticos



Inspección de los productos al recibirlos para asegurar que cumplen con los estándares.



Realización de exámenes oculares utilizando equipos avanzados.



Adaptación de monturas para un ajuste cómodo y seguro





Logística externa:

Entrega de productos terminados a los clientes, ya sea en tienda o mediante servicios de entrega.

Procesos eficientes para manejar devoluciones y cambios.

Marketing y ventas:

Campañas de marketing para atraer clientes, tanto en línea como fuera de línea. Ofertas especiales y descuentos para incentivar las ventas.

Servicio personalizado para ayudar a los clientes a elegir los productos adecuados.

Servicios:

Servicios de ajuste y reparación de monturas y lentes. Ofrecimiento de garantías para asegurar la satisfacción del cliente.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa:

Coordinación de las operaciones diarias, finanzas y control de calidad. Desarrollo de estrategias a largo plazo para el crecimiento y la mejora continua

Gestión de recursos humanos:

Formación continua del personal en técnicas ópticas y atención al cliente. Programas de desarrollo para mejorar las habilidades y conocimientos del equipo.

Desarrollo tecnológico:

Implementación de nuevas tecnologías para mejorar los exámenes de la vista y la fabricación de lentes.

Uso de software avanzado para la gestión de inventarios y la atención al cliente.

3.6 IDENTIFICACION DE FORTALEZAS

Fortalezas:

Calidad del Servicio: Personal altamente capacitado y amable.

Variedad de Productos: Amplia gama de lentes y monturas de diferentes marcas y estilos.

Tecnología Avanzada: Equipos modernos para exámenes visuales precisos.

Ubicación Estratégica: Localización en una zona de alto tráfico peatonal.

Oportunidades:

Demanda de lentes con filtro de luz azul por la exposición a pantallas digitales

Expansión de Mercado: Posibilidad de abrir nuevas sucursales

Colaboraciones: Alianzas con centros de diagnóstico ocular

3.7 IDENTIFICACION DE DEBILIDADES

Debilidades

Alta dependencia de pocos proveedores para productos clave. Presencia digital limitada y falta de estrategias de marketing online.

Amenazas

Presencia de muchas ópticas en la misma área.

Nuevas regulaciones que podrían aumentar los costos operativos. Impacto de la economía en el poder adquisitivo de los clientes.

3.8 MATRIZ FODA INICIAL

TABLA 1

FODA		
	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
1	Aprovechar la época navideña	Competencia desleal con promociones engañosas
2	Hacer una planificación para el 2025 regreso a clases	Capital para adquirir armazones por la gran demanda
3	Lanzar promociones, un armazón y el segundo a mitad de precio	No tener la acogida que se espera por la crisis actual
4	brigadas	Permisos complejos para el desarrollo de las brigadas
5	Productos con etiquetas de la óptica	La falta de accesos a estos productos
6	Equipos de ultima generación	Falta de electricidad para realizar exámenes mas profundos

CAPITULO IV PROCESO ESTRATEGICO.....41

4.1 MARKETING MIX 4PS

óptica San José utiliza cuatros estrategias para poder comercializar nuestros productos y servicios.

PRODUCTOS

En Ópticas San José se ofrece variedad de productos ópticos, incluyendo lentes de contacto, gafas de sol con y sin medidas, así como monturas de marcas.



PRECIO

Óptica San José ofrece los precios considerando varios aspectos como mercado, competencia y lo más importante de acuerdo a la necesidad de cada cliente.



<https://www.facebook.com/share/p/18hsWcHRNn/>

PLAZA

Los clientes puedan visualizar mejor los productos que tienen a disposición.



PROMOCIÓN

Se utilizan redes sociales para dar a conocer la tienda en físico.

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 ESTUDIO DE LA MARCA

La marca implicó analizar cómo era percibida en el mercado, su posicionamiento y la lealtad de los clientes, además fue necesario definir sus objetivos, evaluar el comportamiento de los clientes y desarrollar una campaña de concientización sobre la importancia del uso de lentes correctivos.

4.2.2 RECONOCIMIENTO DE MARCA

Que los futuros clientes identifiquen la marca Óptica San José a partir de su logotipo, nombre y otros elementos visuales, para ello la marca está presente en los estuches, líquidos de limpieza, paños de fibra y funda de entrega, así como en las páginas de redes sociales

4.2.3 PERSONALIDAD DE LA MARCA

La marca de OPTICA SAN JOSE se define por sus valores y la forma en que se relaciona con sus clientes, y el manejo profesional en el cuidado de la salud visual

4.2.4 CATEGORIA DE PRODUCTOS

Óptica San José ofrece productos en varias categorías, como lentes de contacto para 3, 6 y 1 año de colores o con medidas, gafas de sol con medidas, monturas, lunas de diferentes marcas y accesorios ópticos.



4.2.5 MEZCLA DE PRODUCTOS

Óptica San José ofrece una variedad de productos desde lentes de contacto hasta gafas de sol, monturas de diferentes estilos con precios de acuerdo a la necesidad de cada paciente.

4.2.6 MATRIZ DE ANSOFF

Esta herramienta la utilizan para identificar oportunidades de crecimiento mediante la penetración de mercado, desarrollo de productos, desarrollo de mercado y diversificación

4.2.7 MATRIZ CICLO DE VIDA

Ayuda a entender las etapas por las que pasa un producto desde su introducción hasta su disminución, permitiendo a la empresa planificar estrategias adecuadas en cada etapa.

4.2.8 MATRIZ BCG

Clasifica los productos en cuatro categorías (Estrellas, Vacas Lecheras, Interrogantes y Perros) según su participación en el mercado y la tasa de crecimiento del mercado, ayudando a la empresa a decidir dónde invertir recursos.

ESTRELLAS

En inversiones significativas para mantener su posición y fomentar el crecimiento.

VACAS LECHERAS

Estos son los productos con gran demanda en el mercado que van teniendo un crecimiento lento pero que generan ingresos estables y requieren poca inversión.

INTERROGANTES

Son los productos que más crecen, pero con una participación baja de mercado, necesitan inversión para aumentar su mercado o decidir si deben continuar.

PERROS

Productos con baja participación de mercado, es un mercado de crecimiento lento y pueden llegar a generar ingresos mínimos.

4.3 PRECIO

4.3.1 CALCULO DEL MARGEN DEL PORTAFOLIO DEL EMPENDIMIENTO POR CATEGORIA

Óptica San José tiene tres categorías de productos: lentes de contacto, gafas de sol y lunas con monturas.

Lentes de contacto:

Precio de venta: \$50 Costo de adquisición: \$

Margen: $(50 - 30) / 50 \times 100 = 40\%$

Gafas de sol:

Precio de venta: \$100 Costo de adquisición: \$60

Margen: $(100 - 60) / 100 \text{ \textbackslash margen } 100 = 40\%$

Monturas:

Precio de venta: \$150 Costo de adquisición: \$60

Margen: $(150 - 60) / 150 \text{ \textbackslash margen } 100 = 90\%$

4.3.2 ESTRATEGIA DE FIJACION DE PRECIOS POR CADA PRODUCTO O SERVICIO

Para fijar los precios, Óptica San Jose puede considerar varias estrategias:

Lentes de contacto:

Precio basado en el costo más un margen del 40%. Precio final: \$50.

Gafas de sol:

Precio competitivo, considerando el precio de la competencia y el valor percibido. Precio final:
\$100

Monturas:

Precio basado en el valor percibido por el cliente y la exclusividad del diseño. Precio final: \$150

4.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO DE CADA PRODUCTO O SERVICIO

El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos totales entre el precio de venta unitario menos el costo variable unitario.

Lentes de contacto:

Costos fijos: \$35

Precio de venta unitario: \$50 Costo variable unitario: \$30

Punto de equilibrio: $(35 / (50 - 30) = 2)$ unidades

Gafas de sol:

Costos fijos: \$2000

Precio de venta unitario: \$100 Costo variable unitario: \$60

Punto de equilibrio: $(2,000 / (100 - 60) = 50)$ unidades

Monturas:

Costos fijos: \$3000

Precio de venta unitario: \$150 Costo variable unitario: \$60

Punto de equilibrio: $(3,000 / (150 - 90) = 33.33)$ unidades

4.3.4 CATALOGO DE PRODUCTOS: CARACTERISTICAS BENEFICIOS PRECIO

Lentes de contacto:

Características: Lentes desechables, alta permeabilidad al oxígeno.

Beneficios: Comodidad, salud ocular.

Precio: \$50

Gafas de sol:

Características: Protección UV, diseño moderno.

Beneficios: Protección ocular, estilo.

Precio: \$100

Monturas:

Características: Materiales ligeros, diseño ergonómico.

Beneficios: Comodidad, durabilidad.

Precio: \$150

4.3.5 BUDGET EN UNIDADES

La óptica San José prevé vender las siguientes cantidades en un año:

Lentes de contacto: 37 unidades

Gafas de sol: 30 unidades

Monturas: 300 unidades

4.3.6 BUDGET EN DOLARES

Calculamos el presupuesto en dólares multiplicando las unidades esperadas por el precio de venta:

Lentes de contacto: $(37 \times 50 = \$1,850)$

Gafas de sol: $(30 \times 100 = \$3,000)$

Monturas: $(300 \times 150 = \$45,000)$

Total, presupuesto en dólares: \$49,850

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 ESTRUCTURA DEL CANAL TOTAL

La estructura del canal total incluye todos los intermediarios y procesos desde el fabricante hasta el consumidor final.

Fabricantes de lentes y monturas Distribuidores mayoristas Consumidores finales

4.4.2 ESTRUCTURA DEL CANAL DIGITAL ECOMMERCE

La estructura del canal digital se refiere a la venta y distribución a través de plataformas en línea. Para una óptica, esto podría incluir:

Sitio web propio de la Óptica

Redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok)

Marketplace especializados en Salud Visual

4.4.3 NICHOS DE MERCADO POR CADA CANAL Y SU NUMERO DE POTENCIALES CLIENTES

Para identificar nichos de mercado y el número de potenciales clientes, se pueden considerar los siguientes segmentos:

CANAL TOTAL FISICO

Personas que prefieren comprar en tiendas físicas por la posibilidad de probarse los productos.

Personas que buscan servicios adicionales como exámenes de la vista, extracción de cuerpos extraños, examen de seguridad ocupacional, examen de control.

Personas que prefieren visualizar en línea para tener una idea de lo que desean eso les ayuda ahorrar tiempo eligiendo el producto para después poder visitar nuestra tienda física.

Los clientes nichos son personas que buscan productos específicos, como lentes de contacto especializados o monturas de diseñador.

4.4.4 PER CÁPITA

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 PLAN DE MEDIOS: TRADICIONAL Y DIGITAL; ATL &BTL

Televisión

Anuncios en canales locales, aunque en la actualidad ya no se utilizan mucho

MEDIOS DIGITALES BTL

Marketing en redes sociales

Campañas en Facebook, Instagram, tik tok

Email marketing

Envío de boletines y promociones a clientes.

Publicidad en buscadores

Anuncios en Google y otros motores de búsqueda.

Marketing de contenidos

Blogs y videos informativos sobre el correcto uso de lentes.

4.5.2 PROMOCION DE MARCA: TOP OF MIND & DIRECCION ESTRATEGICA Y PLAN DE ACCION

TOP OF MIND

Estrategias para que la marca sea la primera en la mente de los consumidores cuando piensan en Óptica

Publicidad constante

Mantener una presencia continua en medios tradicionales actualmente ya no se usan debido a que las redes digitales tienen una mejor demanda.

Eventos y patrocinios

Participar en eventos locales y patrocinar actividades comunitarias.

DIRECCION ESTRATEGICA Y PLAN DE ACCION:

Análisis de mercado

Identificar las necesidades y preferencias de los clientes para poder tener un objetivo más claro del negocio.

Definición de objetivos

Establecer metas claras y medibles.

Implementación de campañas

Ejecutar campañas promocionales alineadas con los objetivos.

4.5.3 PROMOCION POR CANALES: DIRECCION ESTRATEGICA Y PLAN DE ACCION CANAL FISICO:

Promociones en tienda

Descuentos y ofertas especiales para atraer a los clientes.

Eventos en tienda

Días de exámenes de la vista gratuitos y descuento en sus compras

CANAL DIGITAL

Campañas en redes sociales

Promociones y concursos para aumentar la interacción y el alcance.

4.5.4 PROMOCION CANAL DIGITAL

Publicidad en redes sociales

Anuncios dirigidos a segmentos específicos de la población.

SEO y SEM

Optimización del sitio web para motores de búsqueda y campañas de pago orgánico y pagada para que nuestro cliente al ingresar a la paginas en Google les aparezcan nuestra Óptica de primero.

Contenido interactivo

Tutoriales sobre el cuidado de la vista.

4.5.5 TRADE MARKETING MERCHANDISING, IMPULSION VITRINISMO

El marketing comercial (Trade Marketing) incluye estrategias para promover productos a nivel minorista, asegurando que se presenten y vendan de manera efectiva a los consumidores.

MERCHANDISING

Esto implica la colocación y presentación estratégica de productos en las tiendas para atraer a los clientes y fomentar las compras.

IMPULSIÓN

Son actividades destinadas a aumentar las ventas a través de promociones e incentivos incluyen promociones en la tienda, descuentos y ofertas especiales para fomentar las compras.

VITRINISMO

Implica la creación de vitrinas atractivas y llamativas para atraer a los clientes a la tienda es un aspecto crucial del merchandising visual que ayuda a captar la atención de los transeúntes y atraerlos a entrar en la tienda.

Estos elementos trabajan juntos para mejorar la visibilidad y el atractivo de los productos, impulsando las ventas y mejorando la experiencia de compra para los clientes.

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

METODOLOGIA

Que se implementó fue la Cuantitativa basado en encuesta de satisfacción de productos y servicios ópticos de calidad.

MUESTRA

Se realizo una encuesta a 50 personas de criterio formado cuyas edades oscilan entre 17 y 65 años a profesionales, trabajadores y estudiantes.

ENCUESTA

¿Cuánta importancia le da a su salud visual?

¿Hace cuánto tiempo fue su último examen visual?

¿considera conveniente una atención en línea o presencial?

ENTREVISTA

¿A presentado en algún momento o alteraciones en su visión?

¿Tienes familiares con antecedentes de problemas visuales?

¿Conoce los problemas visuales?

FOCUS GROUP

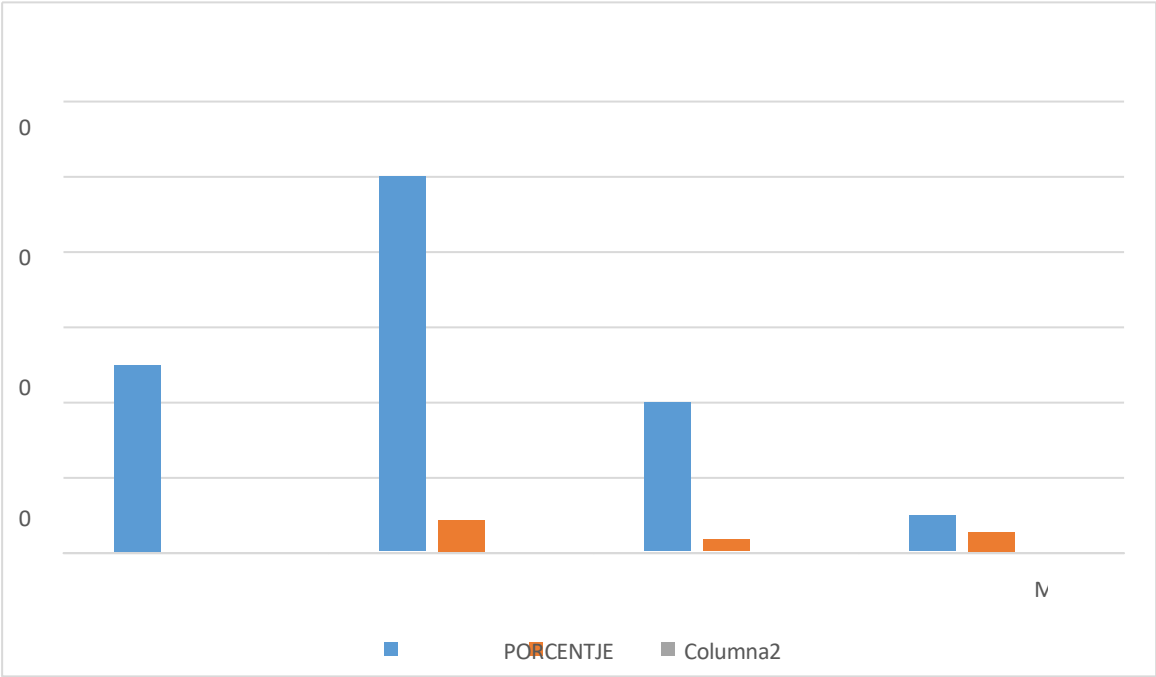
Nos reunimos con un grupo de colegas para analizar diferentes aspectos como, precios de gafas en el mercado, rotación de mercadería, nuevas tendencias, nuevos equipos y alternativas de procedimientos en cada caso.

INVESTIGACIÓN EN WEB

5.1.2 Presentación de resultados gráficos

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

TABLA 2



Se puede analizar que el segmento de personas con edades entre 26 a 40 años, representa a aquellos con mayor poder adquisitivo, por lo que este grupo debe ser el foco principal para las estrategias de Marketing

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio

Se pudo evidenciar que existe una limitada cultura en la prevención, cuidado y tratamiento de la salud visual debido al poco acceso a los servicios de calidad de la salud pública y privada en esta área, además se constató que en la ciudad de Santo Domingo se comercializa una amplia variedad de producto genéricos de baja calidad destinado a corregir, situación que corresponde al alto índice de empirismo.

5.1.5 Foda Final

TABLA 3

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
CUENTA CON EQUIPO MODERNOS	MAYOR CONCIENCIA DEL CUIDADO VISUAL
EXCELENTE UBICACIÓN	OPORTUNIDAD CON LA TEMPORADA PLAYERA PARA GAFAS DE SOL DIA DE LA MUJER
ATENCIÓN PERSONALIZADA DE ACUERDO A CADA NECESIDAD	CONVENIOS CON EMPRESAS, INSTITUCIONES PUBLICAS, PRIVADAS Y DOCENTES
DEBILIDADES	AMENAZAS
UN SOLO PUNTO DE VENTAS FISICO	TENDENCIAS DE MODAS CAMBIOS EN PREFERNCIAS DE LOS CONSUMIDORES
FALTA DE INNOVACION EN REDES PARA CAPTAR MAS JOVENES	ECONOMIA DEL PAIS REDUCE EL GASTOS EN PRODUCTOS ESENCIALES
POCA PRESENCIA DIGITAL	ALTAS OPTICAS EN EL MERCADO Y TIENDAS EN ONLINE

5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

TABLA 4

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
GUSTOS PREFERENCIAS	NUEVOS DISEÑOS, TENDENCIA TECNOLOGIA AVANZADA	PREFIE G CON REN AFAS DEAZUL Y PROTECCION LUZ CON MEDIDAS
PERFIL CONSUMIDOR EL	DEMOGRAFICA Y PSICOGRAFICA ACUERDO AE CADA CLIENTE	ADULTO DE 25 A 40 PREFIEREN CALIDAD PARA SU VISION
SEGMENTACION E MERCADO	DIVIDIR EL CLIENTES DE ACUERDO COMPORTAMIENTO YL NECESIDAD	PRIORIZAR JOVENES CON NUEVA TENDENCIA Y ADULTOS QUE SE PREOCUPAN POR SU SALUD VISUAL
PRECIOS	SEGÚN EL MERCADO Y COMPETENCIA	GAFAS ECONOMICAS DESDE \$70 MODELOS DE MARCA DESDE \$200

5.1.6.1 Perfil del consumidor

El consumidor objetivo está conformado por personas de todas las edades que requieran o presenten problemas visuales en la cual se les da un diagnóstico asegurando una atención personalizada y adaptada a sus necesidades

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

Los gustos van primero desde su forma del rostro, poder adquisitivo y según la necesidad de acuerdo al diagnóstico y estilo de cada persona.

5.1.6.3 Segmento de mercado

Público de todas las edades desde recién nacidos hasta personas adulta mayor, empresas, instituciones privadas, publicas.

5.1.6.4 Producto o servicio

Los productos más vendidos son lentes con protección de luz azul, fotocromático, progresivos, gafas y lentes de contacto en menos cantidades.

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

La publicidad en redes sociales está orientada principalmente al reconocimiento de la Óptica en la tienda física, la experiencia de compra es mucho más completa ya que al realizarse un examen visual y detectarse un problema se recomienda a cada cliente el tipo de luna y el armazón de acuerdo a su necesidad.

5.1.6.6 Precios

Los precios varían de acuerdo a cada necesidad

MONOFOCALES DESDE \$75

PROGRESIVOS DESDE \$150

PROTECCION LUZ AZUL Y FOTOCROMATICOS DESDE \$250 A \$500 DE ACUERDO A LA MEDIDA

Forma de compra en el canal de distribución.

Aceptamos tarjetas de crédito, transferencia, efectivos pero las compras las realizan más con tarjetas de crédito solo el pago de exámenes visuales lo hacen en efectiv



5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

Los clientes presentan una gran variedad de necesidades, algunos acuden para realizar su control visual anual se les explica que deben empezar a usar lentes, otros regresan debido a cambios en sus lentes anuales.

5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega

Forma de pago transferencia o tarjeta de créditos la entrega se lleva a cabo según las medidas específicas de cada cliente generalmente es de 3 a 5 días laborables, ya que los pedidos deben enviarse a laboratorios para su elaboración.

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

La ley del consumidor la garantía del producto en gafas, lentes de contactos más las políticas de devolución y reembolso.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Nuestro Ruc es RIMPE entregamos notas de ventas físicas, no usamos facturas electrónicas.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

6.4 Puestos claves del Departamento

6.5 Funciones del Departamento

Creación de contenido educativo sobre el cuidado de la salud visual y productos en tendencias.

Organigrama Orgánico-Funcional

TABLA 5

AREAS	RESPONSABILIDADES
GERENTE PROPIETARIO	Liderar y supervisar todas las operaciones
OPTOMETRIA	Realizar exámenes y asesoramiento óptico
GESTOR DE REDES	Responsable del manejo de redes sociales

6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

6.7.1 Buyer Persona

TABLA 6

NOMBRE	PERFIL	QUE BUSCA
PROFESIONALES	SON PERSONAS DE 27 AÑOS A 48 QUE PASAN LARGAS HORAS EN UNA PANTALLA Y POR ESO BUSCA COMODIDAD, Y PROTECCION	LENTE DE PROTECCION CON FILTRO AZUL, EN TIENDA WEB
DEPORTISTAS	TENER UN BUEN DESEMPEÑO EN EL DEPORTE	LENTE DE CONTACTO, Y LENTE DE DEPORTE CON MEDIDAS
ESTUDIANTES	DE 8 A 18 AÑOS QUE BUSCAN MEJORAR SU VISION	LENTE DE CORRECCION

6.7.2 Buyer's Journey

TABLA 7

ETAPA	OBJETIVO	MARKETING RECOMENDADO
DESCUBRIMIENTO	MEJORAR SU NECESIDAD VISUAL	PUBLICAR CONTENIDO VISUAL
CONSIDERACION	COMPARAR LAS MEJORES OPCIONES	ENVIAR CORREOS CON PROMOCIONES Y ASESORIAS GRATUITAS

6.7.3 Sales Proces

Captar la atención a Trávez de redes sociales anuncio en Facebook con promociones de 2x1.

Diseñar un carrito de compra para que elijan solo el armazón, lentes de contacto con envío a nivel nacional.

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones

Promociones lleva un lente y el 2 a mitad de precio

Obtén el mejor descuento según tu edad

Obsequio kit de limpieza

6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Gafas polarizadas,

lentes con protección de luz azul,

6.10 Plan de Contenidos

TABLA 8

MES	REDES	MOTIVO	FECHA	PROMOCIÓN
FEBRERO	FACEBOOK	CARNAVAL	TODO EL MES	ELIGE TU ARMAZON PRIMIUN POR LA COMPRA DE TUS LUNAS FOTOCROMATICAS
MARZO	FACEBOOK	DIA DE LA MUJER	8 AL 20	POR EL DIA DE LA MUJER 2 LENTES A MITAD DE PRECIO
ABRIL	FACEBOOK	SEMANA SANTA	1 AL 20	VEN CON TUS LENTES ANTIGUOS Y RECIBE GRATIS EL ARMAZON

6.11 Cronograma de anuncios

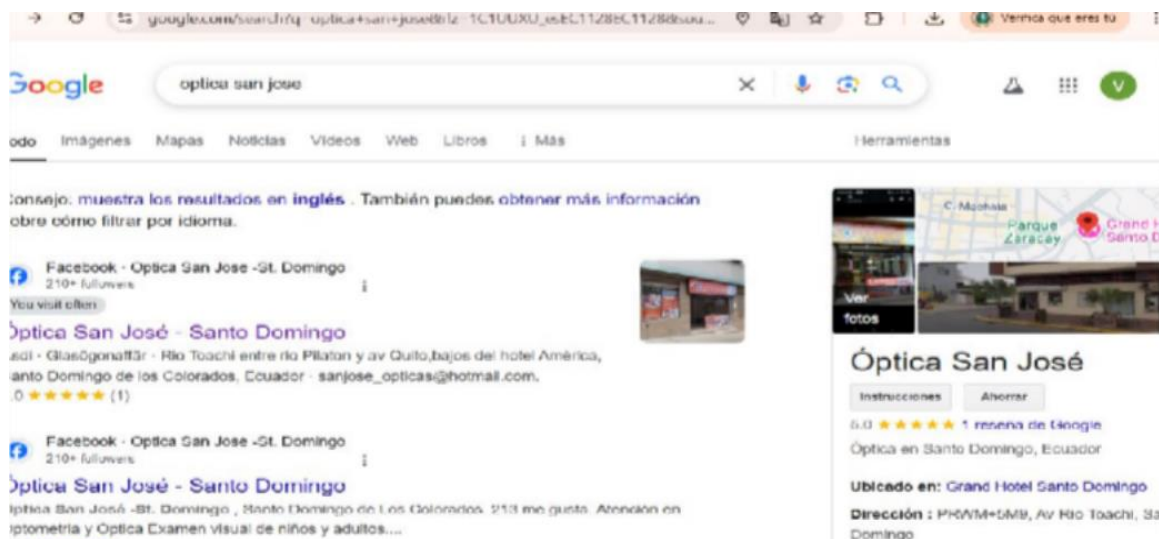
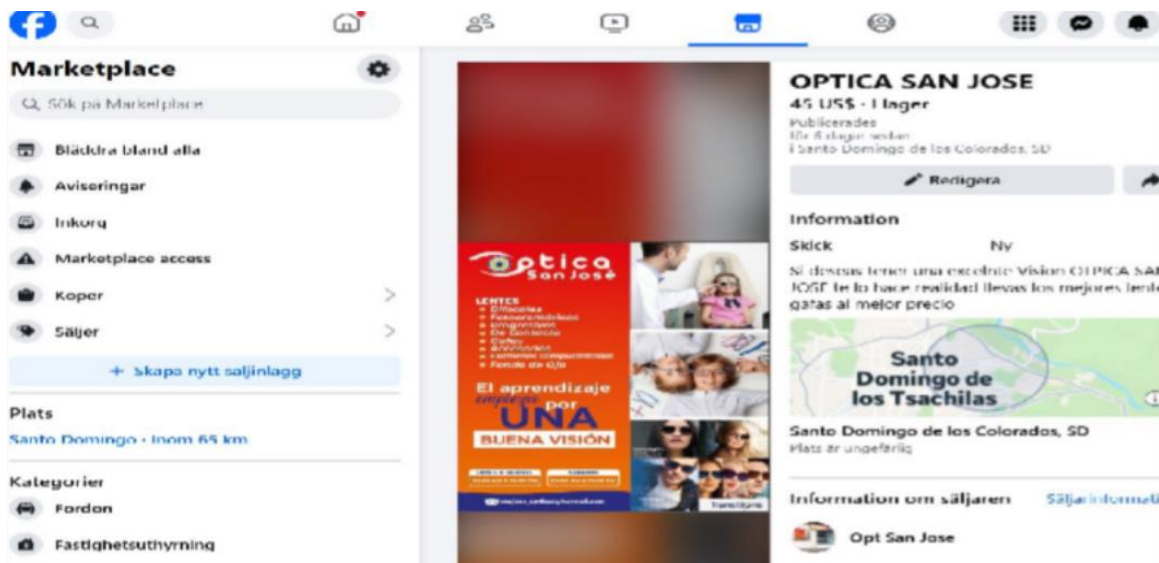
TABLA 9

SEMANA	PLATAFORMA	ANUNCIO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
SEMANA 1	FACEBOOK ORGANICA Y PAGADA	OS DESCUENT EN GAFAS	PERSONAS DE 11 A 45 AÑOS	\$10
SEMANA 2	META BUSINESS	PROMOCIO N 2 X 1	TODAS LAS EDADES	\$15

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





<https://www.facebook.com/opticasanjose.982292/>

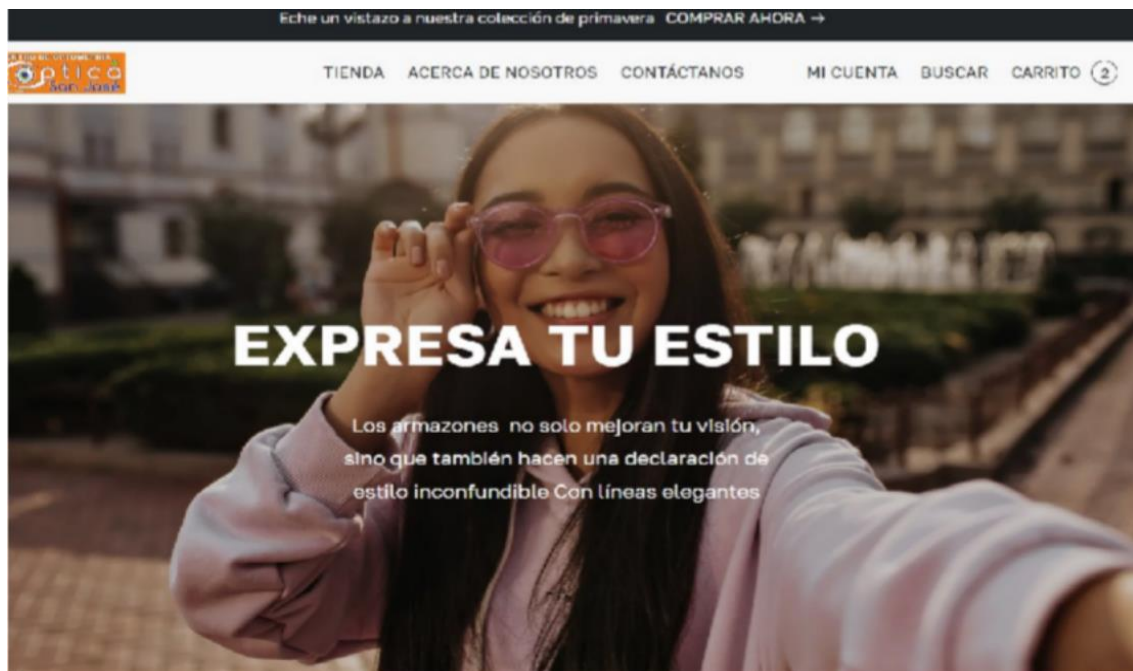
7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

Mayor confianza tener un sitio web o tienda en línea con perfil profesional en redes sociales actualizados genera imagen y confianza.

Usar plataformas digitales ayuda a educar a los clientes sobre la importancia de realizarse un examen visual.

Ventas y promociones a través de ellas puedo promocionar descuentos en lentes, gafas y exámenes gratuitos

7.4 Tienda Online



<https://opticasanjose.company.site/>



Visítenos

Venga a visitarnos y experimente nuestro servicio de atención al cliente en persona.

Nuestra dirección

AVENIDA RIO TOACHI BAJOS DEL HOTEL SANTO DOMINGO

Cómo llegar ↗

Información de contacto

0987796661

sanjose_opticas@hotmail.com



7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro

<https://opticasanjose.company.site/>

ECWID

Ventajas

Fácil de configurar y usa

Permite integrar la tienda online en redes sociales como Instagram, Facebook y hasta en Marketplace como Amazon

No necesitas hosting propio

Ideal para negocios que buscan rapidez en el lanzamiento de su tienda.

Requiere un plan adecuado si necesitas funciones avanzadas, como más productos o integraciones específicas.

7.4.2 Diseño del sitio

Página de inicio

Acerca de nosotros Servicios

Catálogos de tienda en online Blog de salud visual Contáctanos y ubicación.

7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual Nombre de la Óptica San José Descripción

Ubicación física para un buen direccionamiento

Calle Rio Toachi Bajos del Gran Hotel Santo Domingo

Horarios de atención cuando los clientes deseen visitarnos y contactarse con nosotros

De 09H30 a 13H30 Y 14H30 A 18H30

Catálogos de nuestros productos, fotos de buenas tomas, precios claros y visibles con descuentos

Contáctanos nombres, correo y mensaje

0987796661 ÓPTICA SAN JOSE, sanjose_opticas@hotmail.com.

EL APRENDIZAJE EMPIEZA POR UNA BUENA VISION

WhatsApp o chat en vivo: Opciones para atención al cliente en tiempo real. Método de pago aceptamos todas las tarjetas de créditos, trasferencias, Deuna

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios



Catalogo de lentes.pdf

Más vendidos

			
ARMAZON \$140.00	ARMAZON \$115.00	ARMAZON \$85.00	ARMAZON \$180.00

7.4.5 Precios

TABLA 1

MARCAS	COSTO
RYBAN	\$200
CAROLINA HERRERA	\$180
GUCCI	\$250
PRADA	\$220
CHANEL	\$220
OAKLEY	\$115



ARMAZON

\$115.00

Un artículo en la bolsa

Añadir más

Ir al pago

Comparte este producto con sus amigos:

 Compartir  Compartir  Fijelo

7.4.6 Palabras claves Lentes graduados Lentes progresivos

Lentes fotocromáticos

Lentes progresivos Lentes de contacto Gafas con protección

Exámenes oftalmológicos

Problema de visión Optometría profesional

7.4.7 Carrito de compra

Carrito de compras

[Inicio](#) / [Tienda](#) / [Carro de compras](#)



ARMAGON
Cantidad: 1 

\$115.00

TOTAL **\$115.00**

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

Pago

Las actualizaciones del estado de sus pedidos se enviarán a la dirección de correo electrónico especificada en su cuenta. [Cambiar email](#)

verdi8723@gmail.com

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.

7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone

Aceptamos todas las tarjetas de créditos, débitos y Deuna.

7.4.9 Botón de pagos

Eche un vistazo a nuestra colección de primavera [COMPRAR AHORA](#) →

Optica San José

TIENDA ACERCA DE NOSOTROS CONTÁCTANOS MI CUENTA BUSCAR CARRITO (2)

Carrito de compras

Inicio / Tienda / Carro de compras

 **ARMAZON**
Cantidad: 2

TOTAL **\$0.00**

Falta un producto? [Seguir comprando](#)

Pago

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

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

Siguiendo

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

[Mi cuenta](#) [Seguimiento de pedidos](#) [Cesta \(2\)](#)

7.4.10 Proceso Logístico

Gestión de inventario registrar los productos en la tienda en línea con códigos. para un mejor control

Recepción de pedido

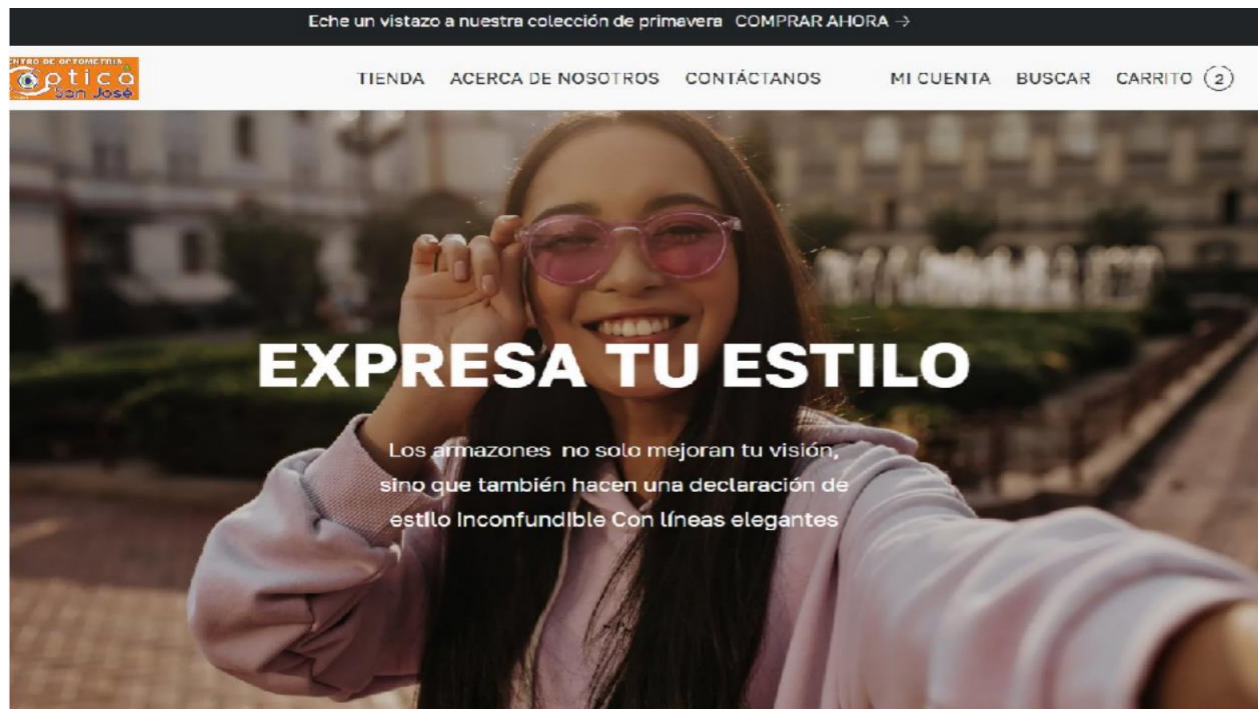
Preparación de pedido empaquetarlo bien para que no sufra algún daño, colocar la documentación y la factura.

Gestión de envío realizar una buena coordinación con los currier para el envío de los productos

Entrega asegurarnos que el producto llegue en perfecto estado.

Posventa gestionar que el producto llegue en perfectas condiciones.

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

¡Gracias por su pedido! 🎉

La confirmación del pedido y las actualizaciones se enviarán a bresclabonino@gmail.com.

Pedido SMEL8[Imprimir pedido](#)

MAR 7, 2025 02:30 am

Pedido gratuito

Se ha recibido su pedido y está en cola para su procesamiento.

Su pedido



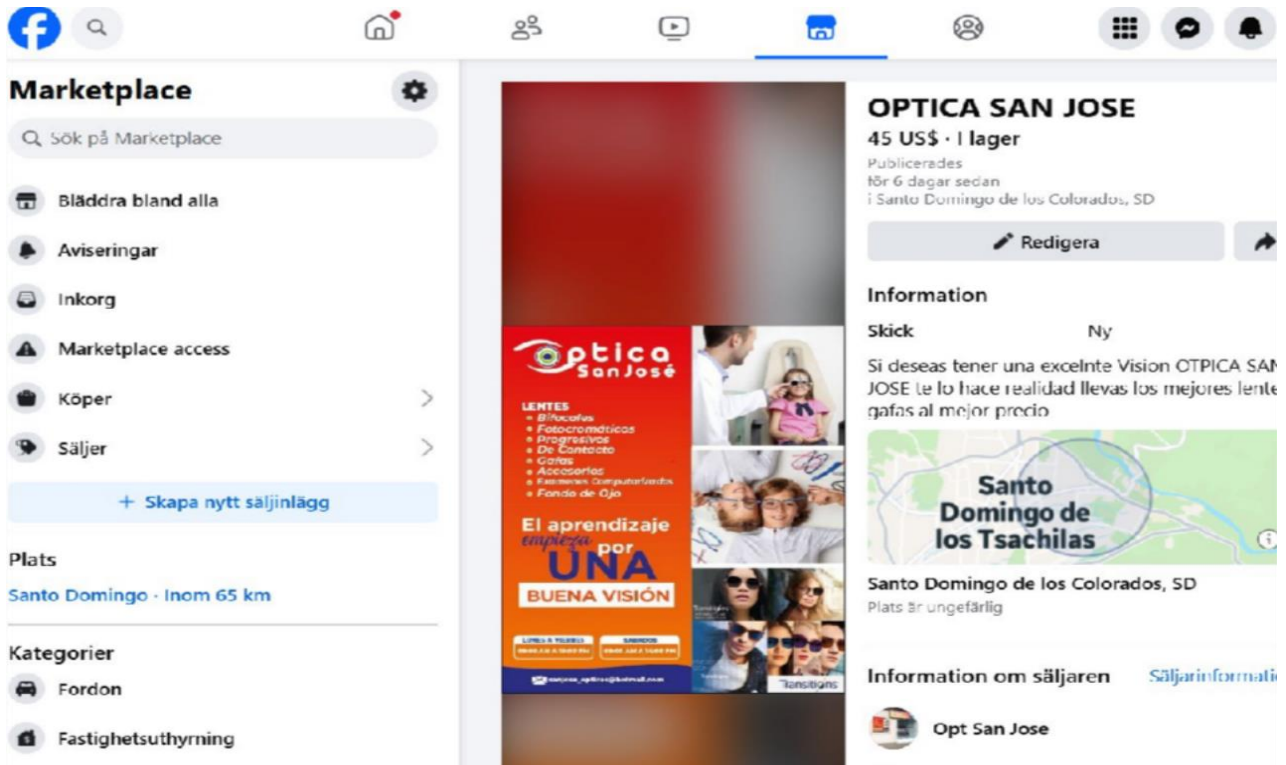
ARMAZON
x 2

¿Tiene preguntas sobre su pedido?

Estamos aquí para ti. Haznos saber cómo podemos ayudarte.
Email: verdi8723@gmail.com

[Seguir Comprando](#)

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

Diseñamos promociones con descuentos en lentes y exámenes gratuitos Incluir costos publicitarios en vitrinas o campañas en redes sociales

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Digital 40% (redes sociales y Google ads)

Eventos especiales promocionar hasta un 10% de descuento en fechas especiales como día del amor, temporada playera, día de la mujer.

8.3 Plan de Inversión en plataformas digítale

Promocionar en redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok destacando lentes, gafas para el sol.

Invertir en Google adds utilizando palabras claves como OPTICA SAN JOSE EN Santo Domingo
Actualizar un sitio web para SEO para reservar citas

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Distribuir volantes en escuelas, oficinas, clínicas

Tenemos convenios con escuelas, con instituciones públicas y privadas, con consultorios médicos de seguridad ocupacional

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

La empresa utiliza estrategia de segmentación en Meta para poder llegar a más clientes en áreas como salud, profesionales, empresas.

Anuncios con imágenes de armazones, gafas de marcas para captar la atención de los clientes.

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

La empresa implementa campañas de búsquedas para facilitar la reserva

Creamos anuncios dinámicos que se adapten al contenido según la búsqueda de los usuarios

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

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal YouTube.

https://www.facebook.com/marketplace/item/1350955185906702/?notif_id=1741235290488239¬if_t=marketplace_seller_insights&ref=notif&locale=sv_SE

<https://www.facebook.com/opticasanjose.982292/>

<https://www.google.com/search?q=optica+san+jose>

<https://opticasanjose.company.site/>

https://www.tiktok.com/@opticasanjose1?_t=ZM-8ukO8wuEcEv&_r=1

9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra

https://linktr.ee/Optica_SanJose.St.Dmg

9.3 Conclusiones

El proyecto de Óptica San Jose ha sido un esfuerzo integral que ha buscado establecer una presencia solida en el mercado en calidad de producto y servicio. A través de un análisis profundo y la implementación de diversas estrategias, se han logrado avances significativos en varios aspectos claves del negocio.

La elaboración de un Plan de Marketing digital demuestra la importancia de una estrategia integral y bien ejecutada en el mundo digital para alcanzar el éxito en el comercio electrónico de óptica. La dedicación a la mejora continua y la adaptación de nuevas tendencias permitirán a Óptica San Jose mantener su posición como una marca influyente.

BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFÍA.....105

optometría: Revista trimestral de la Asociación de antiguos alumnos del Centro Boston de Optometría, (9), 24-28.

Síndrome del ojo seco. Factores de riesgo laboral, valoración y prevención. SEMERGEN-Medicina de Familia, 40(2), 97-103.

ANEXOS.....107



