

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.
CASO PRACTICO: ÓPTICA FRANCESA”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AVALOS RUBIO, SONIA MARGARITA

HENRÍQUEZ ESCOBAR, JESÚS ALBERTO

SÁNCHEZ DE HENRÍQUEZ, PATRICIA GUADALUPE

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

MARZO, 2017.

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector	: MSc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretaria General	: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas	: MSc. Nixón Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas	: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas	: Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de Seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional	: Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Asesor Director	: Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz
Jurado Examinador	: Licda. Ingrid Eleonora Portillo Sarmiento Licda. Georgina Margoth Martínez Cruz Licda. Marta Julia Borjas

Mayo 2017

San Salvador, El Salvador, Centro América

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por haberme permitido terminar mi carrera, porque sé que nada es posible sin la ayuda de él; gracias a mi madre que siempre ha sido mi pilar fundamental. Gracias a todas las personas que me han impulsado a seguir adelante; quienes fueron mi fortaleza y guía durante todo ese trayecto.

Sonia Margarita Avalos Rubio

Agradezco especialmente a Dios por permitirme culminar una etapa en mi vida profesional, a mi esposa Patricia Sánchez que junto a ella siempre logramos llevar todas las adversidades, de igual forma a mis padres por darme su confianza en mis decisiones en la vida.

Jesús Alberto Henríquez Escobar

Dedico el esfuerzo de haber finalizado una de muchas etapas de mi vida profesional a mis padres, mi esposo Jesús Henríquez y especialmente a mi hijo Gabriel Henríquez, quien ha sido mi inspiración en todo momento para seguir adelante junto con la ayuda en la ayuda de Dios.

Patricia Guadalupe Sánchez de Henríquez

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPITULO I.....	3
I. Planteamiento del problema	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Enunciado del Problema.	5
1.4 Objetivos de la investigación	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos específicos identificados.....	6
II. Marco teórico.....	7
2.1 Conceptualización de marketing.	7
2.1.1 Necesidades deseos y demandas del cliente.....	8
2.1.2 Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing.	8
2.1.2.1 Estrategia de marketing impulsada por el cliente.	9
2.1.2.1.1 Segmentación de mercado.	9
2.1.2.1.2 Mercado meta.	10
2.1.2.1.3 Diferenciación y posicionamiento en el mercado.	10
2.1.2.2 Mezcla de Marketing.....	11
2.1.3 Marketing directo y marketing en línea.	13
2.1.3.1 Marketing directo.....	13
2.1.3.2 Marketing en línea.....	15
2.1.3.2.1 Áreas del marketing en línea	15
2.2. Marketing Digital.	16
2.2.1 Tipos de Marketing Digital.	17
2.2.1.1 Search Engine Marketing (SEM)	18
2.2.1.1.1 CPM o Coste Por Mil.....	18
2.2.1.1.2 CPC o Coste Por Clic.....	19
2.2.1.2 Social Media Marketing (SMM).....	19
2.2.1.3 Marketing Móvil	21

2.2.2 Marketing Online.....	22
2.2.2.1 Estructura de Marketing online	22
2.2.2.1.1 Precio.....	22
2.2.2.1.2 Distribución	23
2.2.2.1.3 Promoción	23
2.2.2.1.4 Producto	24
2.2.3 Activos Digitales	24
2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.....	25
III. Diagnóstico Digital.....	29
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.....	29
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.....	31
3.3 Determinación del “Target”	31
3.3.1 Demográfico.....	31
3.3.2 Tipo de industria.....	32
3.3.3 Geografía.....	33
3.3.4 Generación y motivaciones.....	34
3.3.5 Aspiraciones y objetivos.....	36
3.3.6 Actitud y comportamiento.....	36
3.4 Investigación.....	38
3.4.1 Sondeo de la marca.....	40
3.4.2 Definición de Técnica.....	40
3.4.2.1 Cuestionarios utilizados.....	42
3.4.3 Vaciado de resultados.....	45
3.4.4 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.....	49
3.5 Entrevista con la entidad.....	50
3.5.1 Guión de preguntas.....	51
3.5.2 Vaciado de respuestas.....	52
CAPITULO II	56
1.1 Resultados de la investigación	57
1.2 Mapa de la situación.....	81
1.3 Identificación de objetivo real de la empresa	83

1.4 Definición de activos digitales a utilizar	84
CAPITULO III	88
1.1 Metodología.....	89
1.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.	89
1.1.2 Justificación de la metodología.	90
1.2 Formulación de estrategias	91
1.2.1 KPI's	110
1.2.2 Presupuesto	111
1.3 Resumen estratégico (Hoja de ruta).....	113
1.4 Métodos de evaluación y control.....	114
IV. Bibliografía.....	115
V. Sitiografía.....	116
VI. Anexos	121
Anexo 1. Óptica Alemán.	121
Anexo 2. Óptica Mundo Visión.	122
Anexo 3 Óptica Intervisión.	123
Anexo 4 Ejemplos de publicaciones en Facebook.....	124
Anexo 5. Cuestionario consumidor-empresa.....	125
Anexo 6. Cuestionario consumidor final. (empleados).....	127
Anexo 7. Cuestionario empresario	130
GLOSARIO.....	132

Índice de cuadros

Cuadro 1. Segmentación de mercado hacia negocios	31
Cuadro 2. Segmentación de mercados consumidor final	32
Cuadro 3. Definición de la muestra.....	42
Cuadro 4. Cuestionario dirigido a clientes-empresas. (Ver anexo 5).....	42
Cuadro 5. Cuestionario dirigido a consumidor final (empleado) (ver anexo 6)	43
Cuadro 6. Cuestionario # 1 Cuestionario de percepción de la marca dirigido a empresas.....	45
Cuadro 7. Cuestionario #2 Cuestionario de Percepción de la marca dirigido a empleados.....	47
Cuadro 8. Guión entrevista a empresario	51
Cuadro 9. Entrevista empresario	52
Cuadro 10. Estrategia uno.....	91
Cuadro 11. Estrategia dos	97
Cuadro 12. Estrategia Tres.....	103
Cuadro 13. Programación de medios digitales	109
Cuadro 14. Generación de KPIs para redes sociales	110
Cuadro 15. Generación KPIs Página web	111
Cuadro 16. Presupuesto anual.....	112

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo renovado de marca	92
Figura 2. Firmas digitales de la empresa.....	93
Figura 3. Ejemplo de afiche	94
Figura 4. Diseño tarjeta de presentación	95
Figura 5. Flyers físicos.....	96
Figura 6. Perfil de Facebook.....	98
Figura 7. Instagram, usuario Opticafrancesa sv	99
Figura 8. Página web.....	99
Figura 9. Presentación de logotipo renovado	102
Figura 10. Ejemplo publicación en Facebook	104
Figura 11. Ejemplo de publicación en Instagram	104
Figura 12 Ejemplo de Marketing de contenidos.....	105
Figura 13. Ejemplo de vale de descuento.....	106
Figura 14. Ejemplo de Marketing de contenidos.....	107
Figura 15. Ejemplo de artículo de marketing de contenidos	107
Figura 16. Ejemplo de publicación de cultura	108
Figura 17. Ejemplo de video publicado.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

Óptica Francesa tiene 3 años de estar en el mercado nacional ofreciendo productos visuales los cuales comercializa dentro de empresas públicas y privadas; durante todo este tiempo su propietario evitado percibir la necesidad, importancia e impacto que puede generar el Marketing Digital en su empresa.

Este proyecto tiene como finalidad la implementación de Marketing Digital para Óptica Francesa, y de esta manera facilitar los canales de comunicación con las empresas y consumidores finales con el fin de generar posicionamiento de marca.

La implementación del Marketing Digital generará una mejor comunicación, mayor credibilidad para con las empresas y sus consumidores finales y agilidad a la hora de brindar respuestas a inquietudes que surjan en la web.

A través de los medios sociales se puede generar mayor fidelización de clientes; así como mayor tráfico que se reflejarán en ventas para la empresa. Existen muchas ventajas que se pueden adquirir por medio del Marketing Digital como es la facilitación del proceso de compra, posicionamiento de marca y mejora en los canales de comunicación.

Se pretende que Óptica Francesa genere mayores ventas a través de la utilización de las herramientas del Marketing Digital, además mejorar la comunicación existente con los clientes; de momento poseen deficiencia en este proceso tan vital como la interacción con los consumidores y posibles prospectos.

INTRODUCCIÓN

Óptica Francesa es una microempresa que se dedica a la comercialización de aros y lentes, focalizada en la salud visual de empleados de diversas empresas. Dando prioridad a la calidad y servicio al cliente, de esta manera ha logrado abrirse paso en un mercado muy competitivo. Sin embargo, los canales de comunicación actualmente utilizados tienen áreas de oportunidad de mejora, es por ello que este trabajo tiene como finalidad presentar un Plan de Marketing Digital que les permita mejorar y potenciar sus relaciones comerciales, sin incrementar los costos de manera exorbitante, mediante la utilización de recursos actualmente disponibles.

El presente documento de investigación, brinda un análisis en diversas secciones, donde se estudian factores que le permiten a Óptica Francesa comprender su actual necesidad que existe como empresa, y poder resolver interrogantes sobre sus situaciones como, segmento de mercado, análisis de la competencia, análisis digital interno y de sus competidores, técnicas de mejora de imagen, etc.

Para finalizar se comparten diversas soluciones estratégicas aplicables al plan de marketing digital, mediante la utilización de activos digitales que se encuentran disponibles en la red, de esta forma poder mejorar en el área de comunicaciones, la cual es de vital importancia para el manejo óptimo de clientes por parte de la óptica.

CAPITULO I

Marco teórico sobre concepto de Marketing y marketing digital incluyendo su diagnóstico.

I. Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Óptica Francesa posee un grave problema en la implementación del Marketing Digital, carecen de una visualización clara de la importancia que tiene el desarrollo de la plataforma web junto con su fan page en Facebook, como ayuda complementaria en el proceso de venta que manejan actualmente; el cual consiste en telemarketing y visitas a clientes.

En la actualidad Óptica Francesa tiene una gran oportunidad para utilizar estrategias de Marketing Digital, para mejorar la comunicación, promoción, reconocimiento de los productos y servicios que esta ofrece a usuarios o empresas, quienes se preocupen por la salud visual de sus empleados.

Tener presencia en medios digitales es un factor primordial para Óptica, porque permitirá interactuar estrechamente con los clientes, facilitando la comunicación, dando respuesta inmediata a consultas de clientes, sean estas de productos, servicios o inclusive sobre salud visual, de esta manera incrementará el nivel de satisfacción y fidelización con sus productos.

En vista de la importancia de los canales de comunicación, se ve en la necesidad de comprender el impacto que un plan de marketing digital podría generar en el negocio, se contribuirá de forma instructiva la información y prácticas más relevantes que sean aplicables al mercado salvadoreño, que ayuden a mejorar sus métodos actuales de interacción con los consumidores reales y potenciales.

1.2 Formulación del problema.

¿Cómo un plan de Marketing Digital permitirá mejorar la comunicación integral de la empresa hacia sus clientes?

¿De qué forma un plan de Marketing Digital ayudará al Posicionamiento de Marca para Óptica Francesa?

¿En qué medida un diseño de Marketing digital generará valor agregado a los servicios que comercializa Óptica Francesa?

1.3 Enunciado del Problema.

¿Cómo los canales de comunicación pueden ser mejorados por medio de un diseño de marketing Digital para posicionar la marca de Óptica Francesa ubicada en el área Metropolitana de San Salvador?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo General

- Obtener la información necesaria para evaluar las competencias actuales de Óptica Francesa en su entorno digital con respecto a sus competidores directos en el mercado.

1.4.2 Objetivos específicos.

- a) Investigar los activos digitales actuales utilizados por la competencia y el uso que estos tienen en el proceso de comercialización.

- b) Analizar los activos actuales de la empresa Óptica Francesa para obtener una perspectiva de la utilidad de los mismos, de esta forma descartar u optimizar recursos financieros que apoyen el plan de marketing digital.

- c) Investigar por medio de un sondeo la información de primera mano de los consumidores finales con respecto a los procesos digitales de Óptica Francesa, para lograr establecer una conexión mayor con los clientes.

II. Marco teórico

Todas las empresas deben de crear valores diferenciadores para los clientes, que ayuden a posicionar su marca en la mente del consumidor, las nuevas tecnologías han hecho a los clientes más dinámicos y menos conformistas por lo que las organizaciones deben de diferenciarse del resto de sus consumidores para lograr permanecer en el mercado.

2.1 Conceptualización de marketing.

- a) El concepto de Marketing establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores. Desde el concepto de marketing, las rutas hacia las ventas y las utilidades se basan en el cliente y en el valor. En lugar de seguir una filosofía de “hacer y vender” centrada en el producto, el concepto de marketing es una filosofía de “detectar y responder” centrada en el cliente. El trabajo evita es encontrar a los clientes adecuados para el producto, sino encontrar los productos adecuados para sus clientes¹.

- b) El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.²

¹ Kotler P. & Armstrong G. (2012), Marketing, Decimocuarta edición, Mexico 2012, Pearson.

² Kotler,P. & Keller,K.; (2012); Pearson, Dirección de Marketing.

2.1.1 Necesidades deseos y demandas del cliente.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. A los mercadólogos se les hace imposible crear esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos.

“Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual, estos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas”.³

2.1.2 Estrategia de Marketing y Mezcla de Marketing.

La estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y como lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

³ Kotler P. & Armstrong G. (2012), Marketing, Decimocuarta edición, Mexico 2012, Pearson

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing.

2.1.2.1 Estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Las compañías saben que es imposible servir de manera rentable a todos los consumidores de un mercado específico; al menos a todos de la misma forma. Hay muchos tipos de consumidores y cada uno presenta necesidades diferentes. La mayoría de las compañías están en posición de atender mejor a algunos segmentos que a otros. De esta manera, cada compañía debería dividir el mercado total, elegir los segmentos más promisorios y diseñar estrategias para, de forma rentable, servir a los segmentos seleccionados. Este proceso incluye la segmentación del mercado, mercado meta, diferenciación y posicionamiento.

2.1.2.1.1 Segmentación de mercado.

El mercado consta de muchos distintos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo tiene que determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores podrían agruparse y atenderse de diversas formas, con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales.

2.1.2.1.2 Mercado meta.

Una vez que la compañía definió los segmentos del mercado, intentará ingresar en uno o varios de estos segmentos. El mercado meta implica la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo.

Una compañía con recursos limitados podría decidir atender a uno o a algunos segmentos o nichos de mercado especiales. Este tipo de empresas de nicho se especializan en atender segmentos de clientes que la mayoría de los competidores pasan por alto o ignoran.

2.1.2.1.3 Diferenciación y posicionamiento en el mercado.

Una vez que la compañía decidió a qué segmentos del mercado buscará entrar, debe definir sus ofertas para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en los mismos, con la finalidad de diferenciar toda su estrategia. El posicionamiento de un artículo es el lugar que éste ocupa en la mente de los consumidores en relación con los competidores. Los mercadólogos buscan realizar acciones únicas de mercado para sus productos, si se percibe que cierta mercancía es exactamente igual al producto ofrecido por los otros ofertantes, los consumidores carecen de razones para comprarlos.

El posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos

competidores. Los mercadólogos planean, ejecutan y realizan acciones distintivas que ayuden a sus productos sobresalir con respecto a las marcas competidoras y que brinde mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

2.1.2.2 Mezcla de Marketing

Mezcla de Marketing: Son la combinación de los siguientes elementos: producto, distribución, promoción y su precio. Estos cuatro componentes de la estrategia deben satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta y, al mismo tiempo, lograr los objetivos de la organización (William J Stanton, 2007)⁴. Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:

- a) Producto. Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que son inviables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

- b) Precio. Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

⁴ Stanton W. J., Etzel M. J, Walker B. J, (2007). Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición, México DF, McGraw Hill Interamericana.

- c) Distribución. Las estrategias de distribuciones están relacionadas con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designar a cada uno sus roles.

- d) Promoción. Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida⁵.

Un programa de marketing eficaz combina los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

⁵ Stanton W. J, Etzel M. J, Walker B. J, (2007). Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición, México DF, McGraw Hill Interamericana.

2.1.3 Marketing directo y marketing en línea.

2.1.3.1 Marketing directo

El marketing directo consiste en conexiones directas con consumidores cuidadosamente elegidos, a menudo basados en una interacción personal. Con la ayuda de bases de datos detalladas, las compañías adaptan sus ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos o incluso de compradores individuales.

“Más allá de construir la marca y establecer relaciones, los mercadólogos directos buscan una respuesta directa, inmediata y medible por parte de los consumidores”.⁶ Es imposible encontrar un consenso sobre la naturaleza exacta del marketing directo. En realidad, comprende todos los tipos de ventas al detalle extratienda que sean diferentes a las ventas directas, el telemarketing, las máquinas vendedoras automáticas y las ventas al detalle en línea. En el contexto de las ventas al detalle, definimos el marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista.

Dentro de la definición amplia, las muchas formas de marketing directo incluyen:

- a. Correo directo, por el cual las empresas envían cartas, folletos y hasta muestras de productos a los consumidores, y les piden que compren por correo o por teléfono. Éste funciona óptimamente en la venta de diversos servicios, como tarjetas de crédito y afiliaciones a clubes deportivos, y de bienes muy

⁶ Kotler P. & Armstrong G. (2012), Marketing, Decimocuarta edición, Mexico 2012, Pearson.

conocidos, como revistas y música grabada. Las restricciones al telemarketing han dado un impulso al correo directo. Algunos detallistas menores se sirven del correo directo en formas creativas.

- b. Ventas al detalle por catálogo, por las que las empresas envían catálogos por correo a los consumidores o los ponen a su disposición en las tiendas detallistas.

- c. Compras televisivas, en las cuales se promueven diversas categorías de productos en canales de televisión dedicados a las compras y a través de infomerciales, que son comerciales televisivos que pasan durante 30 minutos o más por un canal de entretenimiento.

El marketing directo tiene desventajas. Los consumidores tienen que colocar pedidos sin ver o tocar la mercancía real (aun cuando pueden ver una imagen de ella). Para compensar esto, los mercadólogos directos deben ofrecer amplias políticas de devolución. Más todavía, los catálogos y, en cierta medida, las piezas de correo directo (cartas) son costosas y se tienen que preparar mucho antes de su envío. Los cambios de precio y los nuevos productos se pueden anunciar sólo por medio de catálogos o folletos complementarios. Del lado positivo, como otros tipos de ventas al detalle extratiendas, el marketing directo brinda conveniencia o comodidad de compras. Además, los mercadólogos directos disfrutan de costos de operación comparativamente bajos, porque carecen de gastos operativos de administración de las tiendas físicas. El futuro del marketing directo es difícil de pronosticar, dado el surgimiento de Internet. La cuestión es si las empresas que se valen del marketing directo pueden lograr y sostener una ventaja diferencial en una creciente competencia con las empresas en línea.

2.1.3.2 Marketing en línea

Es la forma de marketing directo con mayor crecimiento. El uso extendido de Internet está teniendo un gran impacto tanto en los compradores como en los mercadólogos que los atienden.

2.1.3.2.1 Áreas del marketing en línea

a. Comercio de la empresa al consumidor

La prensa ha puesto gran atención al marketing en línea de la empresa al consumidor (B2C), es decir, las ventas en línea de bienes y servicios a los consumidores finales. En la actualidad, los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por Internet, desde ropa, artículos de cocina y boletos de aerolíneas, hasta computadoras y automóviles.

b. Comercio entre negocios

Aunque la prensa ha puesto una gran atención a los sitios web de comercio de la empresa al consumidor, el marketing en línea entre negocios (B2B) también está floreciendo. Los mercadólogos entre negocios utilizan sitios web, el correo electrónico, catálogos de productos en línea, redes comerciales en línea y otros recursos de Internet para contactar a nuevos clientes de negocios, atender a los ya existentes de manera más eficaz, y para lograr compras más productivas y mejores precios.

c. Comercio entre consumidores

Gran parte del marketing en línea entre consumidores (C2C) y la comunicación ocurre en Internet entre las partes interesadas en una gran variedad de productos y asuntos. En algunos casos, Internet constituye un medio excelente para que los consumidores compren e intercambien entre sí bienes o información.

d. Comercio del consumidor a la empresa

La última área del marketing en línea es el del consumidor a la empresa (C2B). Gracias a Internet, los consumidores de hoy se comunican con mayor facilidad con las organizaciones. La mayoría de las empresas ahora invitan a los clientes actuales y potenciales a enviar sugerencias y preguntas a través de sus sitios web. Además de esto, en lugar de esperar una invitación, los consumidores pueden buscar vendedores en Internet, conocer sus ofertas, iniciar compras y dar retroalimentación, con el uso de la web, los consumidores incluso dirigen sus transacciones con los negocios de forma directa.

2.2. Marketing Digital.

Marketing digital consiste en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de

mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”. (Paul, 2002)⁷

De igual forma, el posicionamiento de una marca es determinado por su manejo de medios digitales, la combinación de factores puede permitir encontrar su “target” mucho más eficazmente y optimiza los recursos utilizados en la organización, el obviar y omitir la utilización de estas herramientas puede llevar a una empresa establecida a una posición incómoda en el mercado.

2.2.1 Tipos de Marketing Digital.

Marketing digital consta de una cantidad de herramientas que se desarrollan continuamente, la innovación de las tecnologías de la información permite a las empresas poder utilizar estos recursos para su beneficio, los diversos tipos se presentan en una amplia cantidad de factores diferenciadores, tales como, costos, tipos, alcance de la misma, proceso de segmentación de mercados, dispositivos disponibles para conexión, entre otras.

A continuación, se presentan las principales herramientas que están disponibles en el mercado hasta el día de hoy que son utilizables por pequeñas y grandes empresas con respecto a sus planeaciones tácticas y estratégicas de mercadeo. Entre los tipos de Marketing Digital se abarcan los siguientes:

- Search Engine Marketing (SEM)
- Social Media Marketing (SMM)
- Marketing Móvil

⁷ Russell, P. (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann.

2.2.1.1 Search Engine Marketing (SEM)

El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por click), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados. (Bizzocchi, 2013)⁸

EL SEM consta de diversos aspectos, por ejemplo. Los Costos Por Mil (CPM), Coste Por Clic (CPC) y Coste Por Acción (CPA). Todos estos recursos hacen referencia a los métodos empleados para medir los costos de una campaña en línea. Conocer los mismos, permite a los anunciantes asignar los presupuestos de la mejor manera y obtener el mejor recurso de los mismos. (Llopis, 2012)

2.2.1.1.1 CPM o Coste Por Mil.

El CPM representa el coste de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio de aparecer impreso mil veces en la página web donde se publicita. El anunciante propone el número de ocasiones en que su mensaje aparezca en la página y en base a esto se establece un precio por cada mil.

⁸ Bizzocchi, A. (05 de Octubre 2013). Ideas Chicago, Obtenido de Ideas Chicago: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>

2.2.1.1.2 CPC o Coste Por Clic

El CPC es un modelo de pauta basado íntegramente en los clics que se efectúan sobre el anuncio. El anunciante paga una cantidad que oscila entre unos pocos centavos a unos dólares, únicamente cuando el usuario hace clic. Sin clic, se evita el pago, independientemente del número de impresiones.

2.2.1.1.3 CPA o Coste Por Acción.

El CPA, Coste Por Acción o Coste por Adquisición, va más allá del simple clic, requiere además una determinada acción por parte del usuario cuando este llega a la página del anunciante, la suscripción a una lista, descarga de software, compra de producto, etc. en este modelo el anunciante solo paga cuando se produce dicha acción.

2.2.1.2 Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing son contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios. (Affilorama, 2011)

Los instrumentos de Social Media corresponden a herramientas sociales de comunicación, tales como:

- Twitter: es una red de microblogging que permite leer y escribir mensajes en Internet sin superar los 140 caracteres, y las entradas son conocidas como tweets. El microblogging es una variante de los blogs, y su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en la facilidad en su publicación, mediante mensajes desde un teléfono móvil, programas de mensajería instantánea, etc. Asimismo, algunos conceptos asociados a Twitter son los followers o usuarios que pueden convertirse en seguidores de otros, y los trending topics que corresponden a temas más conocidos de la jornada, generalmente reenviados o retweet por los usuarios.(Gardey, 2014)
- Facebook: es una red social creada que tiene el objetivo de facilitar las comunicaciones y el intercambio de contenidos entre los usuarios. (Gardey, definicion.de, 2013)
- LinkedIn: Es una red profesional orientada a hacer conexiones profesionales y de negocios. Una de sus características es que permite publicar datos como experiencia, educación páginas Web y recomendaciones, además de que permite establecer contacto con otros miembros enfocados a un ámbito profesional específico. (Castro, 2015)
- También conocido como weblog o bitácora, es un sitio Web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de manera que es posible establecer un diálogo entre los usuarios. El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc. (Rojas, 2005)

- Youtube: es un sitio Web que permite a los usuarios subir, ver y compartir videos. Además, usa un formato de Adobe Flash para servir su contenido y aloja una variedad de clips de películas y programas de televisión, videos musicales, y videos caseros. Los enlaces a videos pueden ser también puestos en blogs y sitios Web personales usando APIs. (Application Programming Interfaces). (Definición Exacta, 2007)

Las ventajas de la utilización de recursos digitales varían de acuerdo a cada negocio, es de vital importancia el alcance que estas generan para cualquier organización, como por ejemplo seccionar su público en edades, rangos, estratos es algo que permite tener control sobre el contenido a transmitir, brindando de esta manera más valor por la inversión planificada.

En cuanto a las métricas de Social Media, estas comprenden medidas tanto cuantitativas, como cualitativas para asegurar una medición completa. Las herramientas de Social Media se miden generalmente con el ROI (Retorno sobre la Inversión), considerando para ello diversas variables cuantitativas, las cuales se desarrollarán más adelante en la evaluación económica de las herramientas de redes sociales.

2.2.1.3 Marketing Móvil

El concepto de Marketing Móvil o SMS Marketing se define como una subespecialidad del marketing que centra su actividad en las campañas que se realizan a través de dispositivos móviles. El Marketing Móvil utiliza campañas que pueden incluir anuncios de audio o video mediante el uso de mensajes multimedia MMS, de texto en SMS o

de correo electrónico. Las encuestas y otras iniciativas que utilizan idénticos soportes, también son empleados por este tipo de Marketing Directo, el Marketing Móvil. Estas actividades están autorreguladas por la industria a través de la Asociación Global de Marketing Móvil ó MMA. (Kinetica, 2013).

Las herramientas del Marketing Móvil facilitan la interacción de las campañas publicitarias, a través de la utilización de un canal de comunicación, lo que permite a las empresas que hacen uso de estas prácticas obtener un mayor alcance, más viral, mayor rapidez, interactividad y la adaptabilidad en sus objetivos con los clientes.

2.2.2 Marketing Online

El uso de recursos tecnológicos por parte de los usuarios y consumidores, hace que las empresas utilicen los conocimientos actuales de marketing y aplicarlos a una base digital la cual permita obtener mejores resultados, los métodos tradicionales deben ser utilizados en una combinación de factores que permita la optimización de recursos, entre el marketing tradicional y el online.

2.2.2.1 Estructura de Marketing online

2.2.2.1.1 Precio

El acceso a la información inmediata causa una sensación en el consumidor de seguridad, al tener el poder de consultar información de relevancia, hacer una comparación de precios y comparar productos hace que los procesos de establecimiento de precios sean aún más complicados, donde las empresas deben de estar atentas a los movimientos del mercado u ofrecer valores agregados a sus

productos con fin de justificar la diferencia en precios de los productos. “Las compañías deben estar seguros de que el precio no se convertirá en una variable objetiva y definitoria en una decisión de compra. Los productos y servicios, deben venir con premio incluido. Hoy podemos comparar percepciones con cientos o miles de sustitutos del bien que deseamos: Nuestras percepciones sobre el valor económico de las cosas han variado”. (Brunetta, 2013)⁹

2.2.2.1.2 Distribución

La comunicación inmediata por medio de los medios digitales permite la optimización de recursos en cuanto a movilización de productos, visitas con los clientes y otros, con la posibilidad de poder comercializar desde una página web tener un contacto directo evita ser complicado como lo era hace unos años. Estos factores en combinación con los avances tecnológicos facilitan los procesos de logística y disminuyen los costos.

2.2.2.1.3 Promoción

Los procesos de promoción han cambiado totalmente, el acceso a un segmento específico es fácil y resulta más útil con la utilización de medios informáticos y sociales, de esta forma la publicidad masiva deja de ser el proceso primordial de las organizaciones, más bien una posible detallada selección de audiencia ahora es posible utilizando recursos como el SEO, las publicaciones de redes sociales, las aplicaciones móviles entre otros.

⁹ Brunetta, Hugo 1ª edición (2013), Marketing Digital, Editorial Redusers.

2.2.2.1.4 Producto

La personalización de los productos cada día es más logable, en la actualidad existen páginas web que permiten a los usuarios seleccionar completamente el artículo que desean, cambiando colores, sabores u otras características que estos tengan, al grado de volverse únicos para su propio uso. Este beneficio hace del Marketing Digital la mejor estrategia que una empresa puede implementar, sin importar el giro o rubro que se dedique los clientes siempre buscaran algo que los haga sentir únicos y diferentes.

2.2.3 Activos Digitales

El nacimiento de los medios digitales ha brindado nuevas formas de interactuar con sus consumidores. Philip Kotler agrupa las opciones de comunicación en tres categorías, Paid Media, los cuales incluyen la televisión, revistas, vallas de publicidad, búsquedas pagadas y patrocinio. Todo esto lo que permite a las marcas mostrar sus anuncios pagando una cuota por los mismos. Owned media, son canales de comunicación que le pertenecen a la organización, como por ejemplo los panfletos, las websites, blogs, páginas de Facebook, u otras redes sociales. Con respecto a Earned media, son medios por los cuales los clientes, la prensa u otras entidades fuera de la compañía voluntariamente comunican algo sobre la marca, sea contenido viral u otros. Este último permite a las organizaciones reducir sus gastos en Paid media y lograr una mejor aceptación en el mercado. (Philip Kotler, 2016)

2.3. Herramientas para el diagnóstico digital.

Las múltiples técnicas existentes de comunicación digital pueden ayudar o afectar a una organización, todo depende del uso que ellos brinden a las mismas y los resultados hablarán por sí mismos. Es por ello que tener herramientas para diagnosticar y dar un mejor análisis de lo que podría estar pasando son tan útiles. Debido a su relevancia muchas empresas ahora se dedican a ayudar a otras a analizar sus áreas de oportunidad digital y así poder atacar estas problemáticas antes que aparezcan.

“En función de los objetivos de cada organización, puede ser necesario realizar un análisis completo o acotar a áreas concretas como el posicionamiento en buscadores, redes sociales, branding, usabilidad, canales de contacto, etc”.¹⁰ Las herramientas pueden llegar a ser hasta infinitas.

- Search Engine Optimization (SEO)

El posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda u optimización web es el proceso técnico mediante el cual se realiza cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. También es frecuente encontrar la denominación en inglés, search engine optimization, y especialmente sus iniciales SEO.

¹⁰Cerezo, J (21 de Enero de 2014). hazelblogynolaguerra.es. Benchmarking digital, cómo llevarlo a cabo en cinco pasos: <http://www.hazelblogynolaguerra.es/benchmarking-digital-como-llevarlo-a-cabo-cinco-pasos/>

- Links entrantes.
 - Páginas indexadas en buscadores.
 - Etiquetas meta utilizadas en el sitio web.
 - Velocidad de carga del sitio web.
 - Influencia del sitio web en redes sociales.
 - Contenido.
-
- Redes Sociales

“Las redes sociales en Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan como una plataforma de comunicaciones que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos”.¹¹

- Presencia en plataformas sociales.
- Actividad.
- Comunidad.
- Engagement.
- Contenido.
- Aspecto visual de los canales.
- Acciones especiales (campañas, publicidad, apps...)

¹¹ Castro, L. (6 de Marzo de 2016). About en español. Obtenido de [aprenderinternet.about.com:http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm](http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm)

- Branding Digital

Se especializa primordialmente en aplicar la identidad de marca de las compañías, dando vida de esta forma a la entidad en el mundo digital, se abarcan todos los factores que en el branding tradicional.

Para poder llevar a cabo un diagnóstico completo el uso de herramientas es indispensable la utilización óptima de las estrategias de branding digital, a continuación, se mencionan algunas de las posibles a utilizar para realizar este análisis.

- Google Transparency report

La tecnología Navegación segura de Google examina miles de millones de URLs todos los días en busca de sitios web inseguros. A diario descubren miles de sitios nuevos, muchos de los cuales son sitios web legítimos que se han puesto en peligro. Cuando se detectan sitios inseguros, se muestran advertencias en la Búsqueda de Google y en los navegadores web.

- Speed Tracer

Es una extensión de Google Chrome, que permite a los desarrolladores identificar las actividades que puedan generar problemas en sus páginas web, permitiendo así limpiar, diseñar de manera simple, con solo un análisis a la herramienta puede brindar un mejor diagnóstico de la situación de una empresa. (Google inc, 2009).

- Fanpagekarma.

Es una herramienta en línea, que permite analizar las redes sociales y monitorearlas. Ayuda a los gerentes de medios sociales y a las agencias mejorar el engagement con sus fans y alcanzar un crecimiento mayor en la comunidad social. Fanpage Karma, provee puntos valiosos de las estrategias digitales de Facebook, Twitter o Youtube.

Cada empresa y organización, debe decidir hacia donde dedica sus esfuerzos de marketing digital, gracias a los resultados obtenidos luego de un diagnóstico se puede determinar si los factores de fracaso u éxito se han dado debido al uso correcto de un medio de comunicación o de la utilización incorrecta de una herramienta.

Determinar esto tiene un alto grado de complejidad, es por ello que se debe de apoyar en la máxima cantidad de recursos posibles para lograr tener resultados más certeros y que permitan mejorar los criterios de evaluación, al considerar todas las opciones los gerentes pueden determinar el futuro de su presupuesto de marketing digital de la mejor manera posible y que este acompañe su objetivo primordial sea cual deseen.

III. Diagnostico Digital

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia.

a) Óptica Alemán:

Es una empresa que su forma de comercializar, se basa en medios tradicionales, y por lo tanto carecen de marketing digital; cuentan con un perfil de Facebook y está sin actividad desde el mes de mayo del 2014; el contenido de su post básicamente son fotos de los productos que comercializan, las tendencias de moda que han introducido, como lo dice su última publicación lentes de contactos con las banderas de los equipos de futbol que participaron en el 2014. (Ver anexo 1)

b) Óptica Mundo Visión

Al igual que la óptica anterior, su forma de comercializar es a través de medios sociales, sin embargo, contaban con una página web que al parecer ha sido deshabilitada, adicional poseen una fan page en Facebook pero carece de mantenimiento desde el año 2015. (Ver anexo 2)

Es imposible hacer un análisis exhaustivo de esta red social, la falta de actividad la ha vuelto obsoleta y el único factor relevante a mencionar actualmente es la cantidad de fans el cual es de aproximadamente 197, y con un rendimiento de perfil de 5%, información obtenida de FanpageKarma.

c) Óptica Intervisión

La última óptica que analizaremos en el entorno digital solamente posee una fan page de Facebook y es la única que ha publicado recientemente en Facebook, sus post tratan de los productos que comercializan, así como también de artículos relacionados a la visión, su más reciente publicación es del mes de Julio de 2016. (Ver anexo 3)

De acuerdo con la herramienta Fan Page Karma, Óptica Intervisión, actualmente carece de un dato específico sobre su crecimiento, al estar inactiva durante los últimos tres meses y tener una cantidad menor de 100 seguidores se vuelve imposible encontrar herramientas que permitan guardar un registro como tal. Sin embargo, algunos resultados fue posible que se obtuviesen.

La página cuenta con un índice de rendimiento del 6,0%, con un total de número de fans de 100, carecen de otro valor debido a la falta de un registro histórico de la misma, sin embargo, el crecimiento ha sido poco relativo a lo largo del tiempo con un nivel de actividad muy por menor al deseado.

A través de este análisis se puede llegar a la conclusión que estas empresas consideran irrelevante el uso del marketing digital y se basan a través de medios sociales para la atracción de clientes. Se considera que Óptica Francesa debe de sacar mayor provecho a este fenómeno y así sobresalir a través de la utilización de medios digitales como lo es una página web y Facebook.

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa.

Óptica Francesa considerando su experiencia previa en el área optometrista, optó durante muchos años por usar medios tradicionales de comunicación con sus clientes, sin embargo, el cambio del comportamiento del consumidor los ha llevado a replantear su posición con respecto a este tema, ahora los medios sociales y digitales son una necesidad para todas las organizaciones sin importar su tamaño. Es debido a la falta de presencia digital que la óptica ha perdido oportunidades de establecer relaciones con nuevos prospectos.

3.3 Determinación del “Target”.

3.3.1 Demográfico.

Cuadro 1. Segmentación de mercado hacia negocios

Criterios y variables	Características
Geográficos	Empresas ubicadas en San Salvador y La Libertad.
Tamaño de la empresa	Pequeña, mediana y gran empresa.
Tiempo de operación	Dos o más años de operaciones en el mercado.
Rubro de las empresas	Agroindustrias, textiles, servicios, instituciones públicas e industria (alimentos, bebidas, calzado, farmacéutica)
Criterios específicos	Instituciones y empresas que acepten descuentos de planillas.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

Cuadro 2. Segmentación de mercados consumidor final

Variable demográfica	Características
Edad	Mayores de 18 años
Sexo	Femenino y masculino
Nivel social	Baja media, baja alta y media baja
Estado civil	Indiferente
Grado académico	Indiferente
Variable psicográfica	
Estilo de vida	Personas que cuidan su salud
Personalidad	Extrovertidos y responsables.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo.

3.3.2 Tipo de industria.

Óptica Francesa es una empresa del sector comercial. Además de ofrecer lentes y aros, otorga el servicio de examen visual totalmente gratis, al carecer de un local físico, su rubro primordial son las campañas de salud visual, las cuales se llevan a cabo dentro de diversas empresas.

Actualmente venden sus productos y servicios a aquellas empresas e industrias que dan a sus colaboradores estabilidad laboral y se preocupen por la salud de los mismos, de esta forma para brindar la calidad y la facilidad de pago que los distingue de las demás ópticas.

Visita diferentes rubros empresariales, tales como: industria, maquila, oficinas administrativas, despachos contables; es decir toda aquella empresa que la que tenga un numero considerado de empleados y cuiden la salud de estos.

Su enfoque es vender sus productos con facilidad de pago por cuotas, es por esto que debe de informar antes si la empresa a la que va ir a ofrecer sus servicios, está de acuerdo en hacer un descuento de planilla a los empleados que adquieran lentes.

El tipo de lentes ofrecidos puede variar al tipo de empresa que se visite, porque dependerá del estilo, marca, el precio, y el tipo de promociones que se puedan dar de una empresa a otra que se visite.

3.3.3 Geografía.

Actualmente la segmentación del “target” para Óptica Francesa se ubicará en tres áreas primordiales como se describirá a continuación, esto con el motivo de poder llegar digitalmente a estas personas mucho más rápida que a cualquier otro segmento. Debido a la forma de comercialización de los productos se trabajará con publicidad seccionada por zona para diferentes días todo acuerdo con las empresas que se vayan a visitar en esas semanas, de esta forma utilizar los recursos financieros de una forma óptima, las empresas a cubrir estarán ubicadas en los departamentos de San Salvador y La Libertad, por lo tanto de esta misma forma se cubrirán los espacios de publicidad digital pagados, sean redes sociales como Facebook y la publicidad de la página web en búsquedas en la zonas antes mencionadas.

3.3.4 Generación y motivaciones.

Óptica Francesa se enfoca directamente en dos tipos de personas pertenecientes a las generaciones “X” y “Y”, las cuales corresponden a la mayor parte de la población activa en la actualidad, en la mayoría de empresas los empleados oscilan las edades de 18 a 50 años, por lo cual es importante definir estos dos segmentos junto con sus motivaciones que permites lograr una posible venta.

a) Generación X.

La Generación X, representa el mayor nivel de población activo a nivel laboral, los considerados dentro de esta generación son los nacidos en los años 1960 a 1984, actualmente ellos tienen las edades de 32 a 56 años, son los que aportan una gran fuerza económica en la actualidad y se han caracterizado como la generación sin rumbo y sin sentido debido a la dificultad que existió por parte de sus antecesores.

A esta generación se le pueden agendar diversos cambios y vivencias, desde el nacimiento del internet, la burbuja del “.com” en la década de los 90’s, y muchas cosas más que hicieron que tuviesen un efecto negativo hacia la tecnología debido a todas las malas experiencias antes vividas. (Perezbolde, 2014)

Con respecto a sus creencias, esta generación respeta más la diversidad sexual, de raza y política, son personas ambiciosas y buscan escalar posiciones dentro de las empresas, tanto de rangos gerenciales o de mayor nivel. Se tratan de preparar lo más que pueden en su vida, por este motivo es que ellos son parte de una gran de manda de estudios post grado en universidades extranjeras y nacionales.

b) Generación Y.

Esta generación es la más joven de la sociedad, son personas nacidas después del año 1984, actualmente cuentan con edades de hasta 32 años, y para nuestro estudio se considerarán desde los 18. Debido a los cambios tan grandes que existen de edades se complica la explicación de este grupo como un segmento como tal, sin embargo, diferentes similitudes pueden ser encontradas en las personas que son partes del mismo.

Al ser una generación moderna, consideran el matrimonio como una opción inviable, los hijos dejan de ser una prioridad y la unión familiar se ha diversificado a poder optar ya hasta por matrimonios del mismo tipo, lo cual está ausente en todas las regiones, pero se ha diversificado de una forma mayor que con la generación previa.

Son personas autodidactas que buscan de una forma poder obtener la información cuando la necesiten, cuestionan los conocimientos de otros contra lo que ellos consideran correctos, los niveles de aprendizaje autodidactas son aún mayores que con las generaciones pasadas, evitan limitarse al uso de libros para su aprendizaje, más bien utilizan, tutoriales, revistas digitales, video tutoriales y más recursos en internet.

La actual generación ya nació en un mundo rodeado de una presencia digital, el internet es algo que permite completar todas sus actividades diarias, y la falta del mismo obstaculizaría completamente el éxito de ellas, utilizan los medios de comunicación social (Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram y otros) como su primera forma de interacción, muy por delante del teléfono fijo o móvil.

A nivel social, evitan profesar una religión específica, son idealistas y pensadores de éxito, buscan lograr hacer cambios y cosas grandes en su vida con un impacto grande en la sociedad. (Perezbolde, 2014).

3.3.5 Aspiraciones y objetivos.

Las características clave del consumidor abarcan sus valores y objetivos en la vida. Son características relevantes del producto sus atributos y las consecuencias funcionales relacionadas con él (beneficios y riesgos percibidos).¹²

De acuerdo a lo anterior y tomando de base las generaciones a las que se dirige Óptica Francesa las aspiraciones y objetivos de los consumidores están enfocadas a la superación personal, buscan optar a un puesto de gerencia en su trabajo, tienen el objetivo de tener un título universitario y son personas que manejan la tecnología y se mantienen en contacto de lo que pasa alrededor de ellas a través del internet y las redes sociales. Por lo tanto, son consumidores que tienen claro y definido el producto que adquieren, las aspiraciones y objetivos en base al producto se basaran en la calidad, durabilidad, precio accesible y el objetivo de ellos es mejorar la visión a través de un lente que ofrezca mayor comodidad y una mejor imagen.

3.3.6 Actitud y comportamiento.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio

¹² Peter, J.P, Olson, J.C. 2006, Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing

comercial de su vida”. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores. Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios.

El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. Por ejemplo, Internet ha modificado la manera en que las personas buscan información sobre bienes y servicios. El hecho de que los consumidores y su ambiente estén en constante cambio subraya la importancia de que los mercadólogos realicen constantemente investigaciones y análisis de los consumidores para mantenerse al día respecto de tendencias importantes.¹³

Las bases para la segmentación en forma de cogniciones específicas del consumo incluyen segmentación por beneficio, lealtad hacia la marca y relación con la marca.¹⁴

El “target” en cuanto a comportamiento de compra se enfocará a clientes que tengan lealtad con la marca; Óptica Francesa enfocará sus esfuerzos en generar estrategias que ayuden a mejorar la relación de los clientes con la marca.

¹³ Peter, J.P, Olson, J.C. 2006, Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing

¹⁴ Schiffman L.G, Kanuk L.L, Colaboración de Wisenblit J. 2010, Comportamiento del Consumidor.

“Los métodos llamados microbúsqueda de consumidores meta y búsqueda de consumidores meta basada en la conducta son capaces de brindar el tipo de especificidad que permite a los mercadólogos enviar mensajes publicitarios personalizados a los individuos”.¹⁵

En cuanto a la conducta de los clientes de Óptica Francesa son consumidores que antes de realizar su compra buscan información a través de la web o de los medios sociales y cuando efectúan su compra ya han analizado entre múltiples opciones.

3.4 Investigación.

Con el motivo de conocer y obtener una mejor perspectiva de la posición actual de Óptica Francesa, se sondeó la marca con los clientes actuales del mercado, esto permite adquirir la información primaria por parte del canal de venta, de esta forma mejorar las áreas donde se tenga que hacer cambios e iniciar un proceso de planificación de marketing digital congruente con las necesidades de los consumidores finales.

La investigación es de “tipo descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.¹⁶

Se utilizará el Enfoque Mixto el cual según Sampieri “consiste en un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección

¹⁵ Schiffman L.G, Kanuk L.L, Colaboración de Wisenblit J. 2010, Comportamiento del Consumidor.

¹⁶ Hernández S. R, Fernández C.C, Baptista L. P, Cuarta Edición (2006). Metodología de la Investigación.

y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”.¹⁷

Las muestras a utilizar en la investigación son: Muestra probabilística y no probabilística.

Muestra Probabilística: subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Las muestras probabilísticas tienen muchas ventajas, quizá la principal sea que puede medirse el tamaño del error en nuestras predicciones. Se dice incluso que el principal objetivo en el diseño de una muestra probabilística es reducir al mínimo este error, al que se le llama error estándar.

Muestra no probabilística o dirigida: Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos obedece al criterio del investigador luego, las muestras seleccionadas no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación.

La única ventaja de una muestra no probabilística desde la visión cuantitativa es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el

¹⁷ Hernández S. R, Fernández C. C, Baptista L. P, Quinta Edición (2010). Metodología de la Investigación.

planteamiento del problema. Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas o dirigidas son de gran valor, pues logran si se procede cuidadosamente y con una profunda inmersión inicial en el campo, obtener los casos (personas, contextos, situaciones) que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos.¹⁸

3.4.1 Sondeo de la marca.

El sondeo permitirá conocer a los clientes, obtener información de la presencia de consumidores y canales de comunicación que la gente prefiere, esto es un claro panorama para la estrategia de Marketing Digital que se pueda implementar en un largo plazo y de esta forma, obtener los resultados deseados por parte de Óptica Francesa.

3.4.2 Definición de Técnica.

Las técnicas que se utilizaron para determinar la percepción de marca que tienen los clientes de Óptica Francesa son los siguientes:

- Entrevista

En la entrevista, se responden preguntas realizadas por el entrevistador, a través de de una guía previamente diseñada con cuestionamientos definidos en función del

¹⁸ Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, Cuarta Edición (2006). Metodología de la Investigación.

objetivo de investigación. Para este estudio se realizó la entrevista al Propietario de Óptica Francesa, con el objetivo de identificar las estrategias que hasta el momento está implementando y persigue a través del Marketing Digital.

- Encuesta

Permite conocer la percepción de marca que tienen los clientes de Óptica Francesa. Se elaboraron cuestionarios para cada tipo de cliente con los que cuenta la óptica, el primero para las empresas (15 en su totalidad) y el segundo para el consumidor final, es quien adquiere los lentes donde existe una población combinada entre todas las empresas de aproximadamente 5000 empleados, incluyendo los “call centers”, maquilas y empresas de la zona metropolitana del país. Los nombres de las mismas fueron excluidos por petición de ellos. con motivo que solo se permitió el acceso a la información brindada en las 15 entrevistas. El tipo de cuestionario es cerrado, se busca encontrar cuales de las opciones motivaron a las empresas a entablar relaciones directas con Óptica Francesa.

Cuadro 3. Definición de la muestra

<p>Formula a utilizar.</p> $n = \frac{Z^2(p.q)(N)}{N - 1e^2 + Z^2(p.q)}$ <p>Desarrollo:</p>	<p>N= Población</p> <p>p.q= Heterogeneidad (0.50/0.50)</p> <p>Z= Nivel de confianza 90% e= Margen de error 10%</p>
$n = \frac{2.72(0.25)(5000)}{5000 - 1(0.01) + 2.72(0.25)}$ $n = \frac{3400}{50.67}$ $n = 67.10$	
<p>Tomando en cuenta un nivel de confianza del 90% el grupo procede con una muestra de 68 personas.</p>	

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

3.4.2.1 Cuestionarios utilizados

Cuadro 4. Cuestionario dirigido a clientes-empresas. (Ver anexo 5)

Pregunta	Objetivo	Opciones
Preguntas de clasificación. (Tamaño, actividad, número de empleados)	Conocer el tipo de empresa y sus tamaños correspondientes para un análisis más eficiente de los clientes activos.	(Pequeña, mediana, grande, industrial, comercial, financiera)
1. ¿A través de qué medios se enteró de Óptica Francesa?	Identificar que medios son los más efectivos.	Internet, TV, Radio, Vallas publicitarias, e-

		mail, Telemarketing, Hojas volantes, Otros.
2. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?	Conocer que medios han sido más efectivos en la generación de publicidad.	Internet, TV, Periódico, Transporte, Redes sociales, Todos los anteriores, otros.
3. ¿A través de qué medios busca sus proveedores?	Identificar cuáles son los medios que utilizan las empresas para buscar a sus proveedores.	Internet, Redes sociales, Periódico, Todos los anteriores, ninguno, otros.
4. ¿Qué busca de sus proveedores por internet?	Identificar cuáles son los factores que motivan a los clientes a comprar los productos.	Calidad de los productos, Servicio al cliente, Accesibilidad de precios, variedad de productos.
5. ¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?	Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes a cerca de la marca	Seriedad, Amabilidad, Servicial.
6. ¿Recomendaría la Marca?	Conocer si los clientes recomendarían la empresa	Si, No.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Cuadro 5. Cuestionario dirigido a consumidor final (empleado) (ver anexo 6)

Pregunta	Objetivo	Opciones
Datos de clasificación (edad, nivel de estudio, ingresos mensuales)	Conocer el tipo de consumidor final al que se le brindan los productos y servicios dentro de las empresas.	De 20 a 25 años, de 26 a 35 años, de 36 a 40 años, 39 años a más, 9 grado, bachillerato, título universitario, posgrado, ninguno de los anteriores, \$50 a \$200, \$201 a \$350, \$351 a \$500, más de \$500
1. ¿A través de qué medios se enteró de Óptica Francesa?	Identificar que medios son los más efectivos.	Internet, TV, radio, vallas publicitarias, e-mail, recursos humanos, hojas volantes, otros.
2. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?	Conocer que medios han sido más efectivos en la generación de publicidad.	Internet, TV, periódico, transporte, redes sociales, todas los anteriores.

3. ¿A través de qué medios evalúa opciones de compra para sus lentes?	Conocer cuáles son los medios más utilizados por los clientes para evaluar opciones de compra	Internet, Facebook, periódico, Instagram, todos los anteriores, otros.
4. ¿Qué características busca a la hora de comprar sus lentes?	Identificar qué características buscan los clientes cuando realizan compra de sus lentes	Calidad de los productos, Servicio al cliente, Accesibilidad de precios, variedad de productos.
5. ¿Cómo califica la atención brindada por Óptica Francesa?	Conocer la percepción del consumidor en cuanto a la atención al cliente recibida por parte de Óptica Francesa	Excelente, buena, regular, mala.
6. ¿Cuáles de los siguientes instrumentos recibió previo a la visita de Óptica Francesa?	Conocer si Óptica Francesa realiza material audiovisual.	Catálogo de productos, brochure, afiches, otros.
7. ¿Cuáles de los siguientes medios considera oportunos tener información de Óptica Francesa?	Identificar a través de qué medios sociales le gustaría a los clientes obtener información de Óptica Francesa.	Página web, Facebook, Instagram, Twitter, todos los anteriores, otros.
8. ¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?	Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes a cerca de la marca.	Seriedad, amabilidad, servicial.
9. ¿Recomendaría la Marca?	Conocer si los clientes recomendarían la empresa	Si, No.

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Muestra 1. Cuestionario dirigido a los clientes (empresas) con el objetivo de conocer los medios por los cuales tiene comunicación con Óptica Francesa, así como también identificar porque medios buscan sus proveedores, y en base a ello poder enfocar una estrategia de Marketing Digital.

Muestra 2. Cuestionario para los clientes (consumidor final) con el afán de identificar porque medios se enteró de Óptica Francesa, como perciben la marca y a través de qué medios digitales buscan tiendas de lentes, y así poder detectar cuales son los

medios digitales más utilizados por los clientes y en los cuales Óptica Francesa debería de tener mayor presencia.

Muestra 3. Entrevista semi estructurada, con una guía de preguntas poco extensiva, para entrevistar al propietario de Óptica Francesa y poder conocer que es lo que espera de marketing digital y cuáles son las herramientas que están utilizando actualmente y cuál es el alcance que está teniendo a través de ellas.

3.4.3 Vaciado de resultados.

Cuadro 6. Cuestionario # 1 Cuestionario de percepción de la marca dirigido a empresas

Pregunta 1	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clasificación de la empresa por su tamaño	PEQUEÑA	9	60%
	MEDIANA	4	27%
	GRANDE	2	13%
	TOTAL	15	100%
Pregunta 2			
Clasificación de la empresa por su actividad	EXTRACTIVA	0	0%
	INDUSTRIAL	3	20%
	COMERCIAL	4	27%
	FINANCIERA	0	0%
	SERVICIOS	8	53%
	TOTAL	15	100%
Pregunta 3			
Número de empleados	1 a 10	7	47%
	11 a 50	5	33%
	51 a 100	1	7%
	101 a 500	0	0%
	501 a 1000	2	13%
	1001 a mas	0	0%
	TOTAL	15	100%

Preguntas específicas de percepción de marca			
Pregunta 4			
¿Por qué medios se enteró de Óptica Francesa?	Internet	0	0%
	TV	0	0%
	Radio	0	0%
	Vallas publicitarias	0	0%
	e-mail	5	33%
	Telemarketing	9	60%
	Hojas volantes	0	0%
	Otros	1	7%
	TOTAL	15	100%
Pregunta 5			
¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?	Internet	3	20%
	TV	0	0%
	Periódico	0	0%
	Transporte	0	0%
	Redes sociales	0	0%
	Todos los anteriores	0	0%
	Ninguno	10	67%
	Otros	2	13%
	TOTAL	15	100%
Pregunta 6			
¿A través de qué medios busca sus proveedores?	Internet	1	7%
	Redes sociales	2	13%
	Periódico	1	7%
	Todos los anteriores	5	33%
	Ninguno	1	7%
	Otros	5	33%
	TOTAL	15	100%
Pregunta 7			
¿Qué busca de sus proveedores por Internet?	Calidad de los productos	7	47%
	Servicio al cliente	2	13%
	Accesibilidad de precios	6	40%
	Variedad de productos	0	0%
	TOTAL	15	100%
Pregunta 8			
	Seriedad	7	46%
	Amabilidad	4	27%
	Servicial	4	27%

¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?	TOTAL	15	100%
Pregunta 9			
¿Recomendaría la marca?	SI	15	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

Cuadro 7. Cuestionario #2 Cuestionario de Percepción de la marca dirigido a empleados.

Pregunta 1	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad	De 20 a 25 años	29	43%
	De 26 a 35 años	15	22%
	De 36 a 40 años	14	20%
	39 años a mas	10	15%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 2			
Nivel de estudio	9° grado	10	15%
	Bachillerato	45	66%
	Título Universitario	11	16%
	Posgrado	1	1.5%
	Ninguno de los anteriores	1	1.5%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 3	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ingresos mensuales	\$50 a \$200	10	15%
	\$201 a \$350	42	62%
	\$351 a \$500	10	15%
	Mas de \$500	6	8%
	TOTAL	68	100%
Preguntas específicas de percepción de marca			
Pregunta 4	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿A través de qué medios se enteró de Óptica Francesa?	Internet	1	1.5%
	TV	0	0%
	Radio	1	1.5%
	Vallas publicitarias	0	0%
	email	17	25%
	Recursos Humanos	39	57%
	Hojas volantes	8	12%

	Otros	2	3%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 5			
¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?	Internet	1	1.5%
	TV	0	0%
	Periódico	0	0%
	Transporte	0	0%
	Redes Sociales	1	1.5%
	Todos los anteriores	0	0%
	Ninguno	61	90%
	Otros	5	7%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 6			
¿A través de qué medios evalúa opciones de compra para sus lentes?	Internet	14	21%
	Facebook	25	37%
	Periódico	9	13%
	Instagram	1	1.5%
	Todos los anteriores	14	20.5%
	Otros	5	7%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 7			
¿Qué características busca a la hora de comprar sus lentes?	Calidad de los productos	20	29%
	Servicio al cliente	17	25%
	Accesibilidad de precios	29	43%
	Variedad de productos	2	3%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 8			
¿Cómo califica la atención brindada por Óptica Francesa?	Excelente	39	57%
	Buena	27	40%
	Regular	2	3%
	Mala	0	0%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 9			
¿Cuáles de los siguientes medios recibió previo a la visita de Óptica Francesa?	Catálogo de productos	3	3%
	Brochure	13	20%
	Afiches	47	70%
	Otros	5	7%
	TOTAL	68	100%

Pregunta 10			
¿Cuáles de los siguientes medios considera oportunos tener información de Óptica Francesa?	Página web	12	18%
	Facebook	28	42%
	Instagram	0	0%
	Twitter	0	0%
	Todos los anteriores	25	37%
	Otros	3	3%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 11			
¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?	Seriedad	19	28%
	Amabilidad	37	54%
	Servicial	12	18%
	TOTAL	68	100%
Pregunta 12			
¿Recomendaría la marca?	SI	68	100%
	NO	0	0%
	TOTAL	68	100%

Fuente: Elaboración de equipo de trabajo

3.4.4 Análisis y conclusión general de percepción de la marca.

Con la recopilación de la información se presentan resultados de 15 empresas diferentes, de las cuales se ha tenido una relación en el pasado y se ha logrado establecer contacto con los empleados de las misma, de igual forma se tomó información los empleados por cada una de las empresas, haciendo un total de 68 encuestados, se logró un resultado más claro de la percepción de Óptica Francesa en el mercado, y se detallan a continuación.

- a) Actualmente, al carecer de estrategias de marketing digital siempre se ha recurrido al telemarketing y por esta misma forma es más conocida, por empresas y empleados. Sin embargo, ambas partes son sumamente receptivas a la comunicación por medio de medios digitales, permite crear una nueva plataforma de interacción con los clientes.

- b) El correo electrónico actualmente utilizado ha permitido llegar a empresas por múltiples ocasiones lo cual indica que la comunicación ha sido efectiva, por esta y otras razones se trabajará una campaña de marketing digital donde se exploten los recursos disponibles para beneficio de mejorar los canales de comunicación, que permitan una mejor interacción, con las empresas y los empleados de las mismas para poder tener una mejora en la retención de los clientes.
- c) Óptica Francesa cuenta con un excelente nivel de recomendación de marca. Ha logrado esto, con la venta de productos de buena calidad, seguimiento de clientes, ofertas y muchas acciones que llevan a la satisfacción del cliente. Sin embargo, la carencia de estrategias de Marketig Digital ha hecho que se pierdan oportunidades de mercado con los consumidores finales, un aproximado del 60% de los encuestados prefieren los medios sociales como vías de comunicación.

3.5 Entrevista con la entidad.

Con la perspectiva de conocer la expectativa de un plan de marketing digital por parte del propietario de Óptica Francesa, es necesario plantear una serie de preguntas que den respuesta a logros que se desean obtener en un corto y largo plazo mediante la utilización de estrategias efectivas.

3.5.1 Guión de preguntas.

Objetivo de la entrevista

Identificar que herramientas digitales se han utilizado hasta el momento y que espera implementar el empresario a través del trabajo de investigación.

Cuadro 8. Guión entrevista a empresario

Pregunta	Objetivo
1. ¿Cómo nace la idea de Óptica Francesa?	Identificar qué motivo al empresario a fundar una óptica
2. ¿De dónde nace el nombre de la empresa?	Determinar el motivo detrás de la creación de la organización para lograr una conexión real de la marca y la gente en las herramientas de marketing digital.
3. ¿Tiene clientes habituales?	Establecer el dato de los clientes frecuentes que posee la empresa
4. ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizarlos?	Identificar los métodos actuales que tiene la marca para fidelizar clientes sin el uso de herramientas digitales.
5. ¿Cuáles son los valores que destacan en la empresa y las proyecciones de la empresa para los próximos cinco años?	Identificar la voz actual de la organización y como está se ve en un plazo determinado para adaptar la campaña de marketing digital a la misma.
Preguntas específicas sobre Marketing Digital.	
6. ¿Qué esperaba alcanzar mediante la utilización del Marketing Digital en su empresa?	Analizar la expectativa del empresario con respecto a las herramientas de marketing digital.

7. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes, empresas y proveedores?	Comparar las prácticas actuales y las posibles mejoras con un plan de marketing digital sobre los canales de comunicación de la empresa con el entorno.
8. ¿Ha implementado con anterioridad el uso de alguna red social para la comunicación con sus clientes?	Diagnosticar errores pasados y analizar posibles soluciones y correcciones del uso correcto de los medios digitales.
9. ¿Qué información considera importante compartir a través de social media?	Evaluar las ideas que el empresario quiere transmitir para trabajar sobre esta base en la campaña digital.
10. ¿Qué tipo de lenguaje desearía utilizar en las redes sociales y cuál es el que se adapta mejor a la empresa?	Definir la personalidad de la marca es de vital importancia antes del inicio de una idea de campaña.
11. ¿Qué ha impedido que la empresa cree recursos de Marketing Digital en todos los años que lleva de existencia?	Identificar los factores que han impedido la utilización de las herramientas digitales y corregir los pensamientos negativos en cuanto a los posibles resultados a obtener.

Fuente: Elaboración propia

3.5.2 Vaciado de respuestas.

Cuadro 9. Entrevista empresario

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cómo nace la idea de Óptica Francesa?	Óptica Francesa es una micro empresa fundada en el año 2013, con dos socios primarios, Luis Baltazar Huevo Ponce y José Chevez Esquivel los cuales emprendieron el proyecto de poder brindar soluciones

	<p>rápidas y efectivas a las personas que necesitan de un servicio de calidad y económico para poder mejorar su capacidad visual. Actualmente continúa con una cantidad limitada de presupuesto y de igual forma carece de una amplia cantidad de empleados lo que permite seguir operando en el área de microempresas.</p>
<p>2. ¿De dónde nace el nombre de la empresa?</p>	<p>Anteriormente existía Óptica Francesa que fue donde uno de las empresas donde Luis trabajo anteriormente, en ella practico la optometría por aproximadamente 4 años, llegando a generar aprecio por el nombre como tal y por lo cual se ha ahora utilizado en su propio negocio.</p>
<p>3. ¿Tiene clientes habituales?</p>	<p>Se trata de hacer directamente un convenio con empresas directamente para la utilización de los descuentos en planilla, con se maneja directamente con la organización. Casi todos se visitan diferentes clientes, sin embargo el más recurrente son las maquilas las cuales se trata de hacer campañas visuales una vez cada mes, de igual forma para el resto de empresas se hacen visitas por lo menos una vez al año.</p>
<p>4. ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizarlos?</p>	<p>La empresa ofrece mantenimiento de los productos comprados, la garantía que se les brinda por si hay un defecto de fábrica que tenga que hacer remplazado es efectiva de acuerdo al costo del lente que se ha adquirido por el empleado.</p>
<p>5. ¿Cuáles son los valores que destacan en la empresa y cuáles son las proyecciones de la empresa para los próximos cinco años?</p>	<p>La satisfacción de poder ayudar y dar productos de calidad es lo que motiva el crecimiento de la organización, la gente agradece de gran forma cuando se sirve bien, brindando productos que valgan el precio que el consumidor paga, y en</p>

	cinco años se espera crecer en cantidad de empleados, mover el local de lugar con mayor espacio para poder servir mejor.
Preguntas específicas sobre Marketing Digital.	
1. ¿Qué esperarías alcanzar mediante la utilización del Marketing Digital en su empresa?	En la actualidad lo que más demanda es la comunicación digital, la búsqueda de todos los bienes y servicios se da primordialmente en línea, de igual forma establecer un contacto es mucho más efectivo y rápido con la utilización de redes sociales para la empresa, de esta forma poder transmitir mensajes para los clientes y que ellos ya estén sabedores de las posibles visitas.
2. ¿Con qué frecuencia se comunica con sus clientes, empresas y proveedores?	La comunicación se da en diferentes niveles, se hacen llamadas de telemarketing para poder establecer tiempo para una reunión con gerencia y el departamento de contabilidad y ver si se acepta la propuesta de cobro desde planilla, si se logra proceder luego se establece una fecha para la feria de salud visual, de igual forma dependiendo de la empresa y el tipo de empleados que esta tenga se comunica con los proveedores para poder obtener aros de acuerdo al tipo de persona que trabaje para esa entidad.
3. ¿Ha implementado con anterioridad el uso de alguna red social para la comunicación con sus clientes?	4. ¿Qué información considera importante compartir a través de social media?
4. ¿Qué información considera importante compartir a través de social media?	Poder informar a los empleados de las empresas previamente a nuestra visita, de esta forma se pueden mantener informados sobre las posibles ofertas y promociones que se tengan. De igual forma compartir tendencias sobre las más recientes novedades en el mundo de la óptica.
5. ¿Qué tipo de lenguaje desearía utilizar en las redes sociales y cuál es el que se adapta mejor a la empresa?	Debido a la formalización que existe en el tipo de negocio, el lenguaje sería formal dirigido a empleados de una empresa y de igual forma

	informativo, que sepa llevar las promociones en forma de beneficio.
6. ¿Qué ha impedido que la empresa cree recursos de Marketing Digital en todos los años que lleva de existencia?	En las ópticas es bastante complicado la utilización de redes sociales, actualmente no existe una ley como tal que dicte las normas para los optometristas. Si se desea que la óptica se establezca por ejemplo en un centro comercial por ejemplo se le solicitan una gran cantidad de requisitos que tienen que ser cumplidos, por esta misma razón muchas ópticas se tratan de mantener al margen de aparecer en el mercado para prevenir ser afectado por multas u otras situaciones inconvenientes. Por este motivo principalmente se ha prevenido el uso de redes u otras formas de comunicación digital hasta en la actualidad.

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II

Resultados y análisis de la investigación.

1.1 Resultados de la investigación

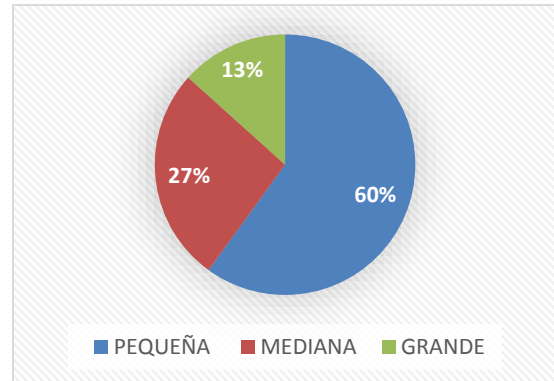
a) Gráficos

Cuestionario # 1 Para percepción de la marca dirigido a cliente – empresa.

Pregunta No. 1. Clasificación de la empresa por su tamaño.

Objetivo: Conocer el tamaño de las empresas que son clientes de Óptica Francesa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PEQUEÑA	9	60%
MEDIANA	4	27%
GRANDE	2	13%
TOTAL	15	100%



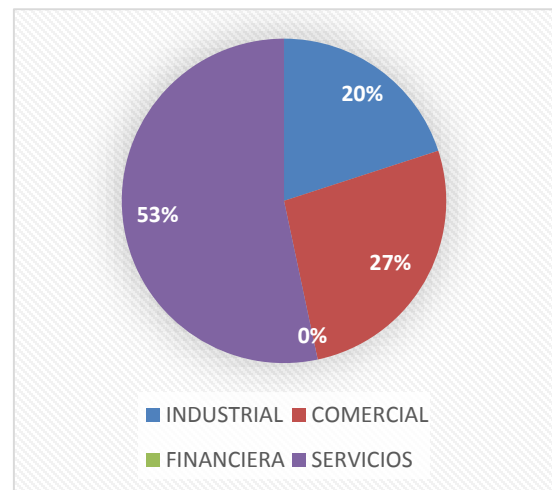
Interpretación de datos: El 60% de las entidades que son clientes de Óptica Francesa pertenecen a la pequeña empresa, mientras que un 27% a la mediana y solo el 13% son grandes.

Análisis de datos: Óptica Francesa ha dirigido los esfuerzos dando prioridad a la pequeña empresa, abandonando la mediana y grande, sin embargo: estas últimas tienen mayor número de empleados donde se obtendría mayor posicionamiento y generar mayores beneficios.

Pregunta No 2. Clasificación de la empresa por su actividad.

Objetivo: Conocer la actividad a la que se dedican las empresas que son clientes de Óptica Francesa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXTRACTIVA	0	0%
INDUSTRIAL	3	20%
COMERCIAL	4	27%
FINANCIERA	0	0%
SERVICIOS	8	53%
TOTAL	15	100%



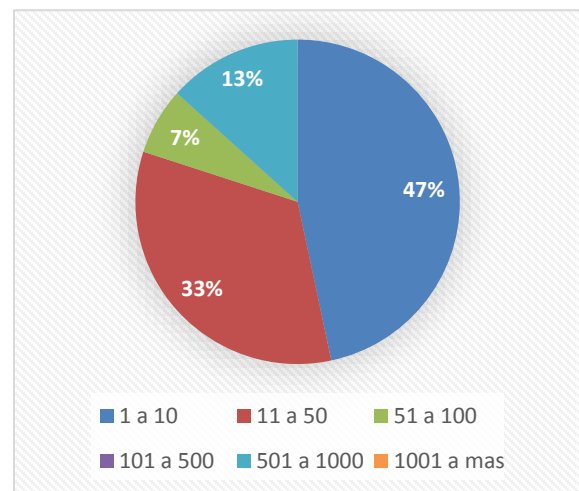
Interpretación: el 53% de las empresas clientes de Óptica Francesa, son parte del sector servicio, el 27% comercial y un 20% industrial.

Análisis: Las empresas que se dedican a las actividades de servicios tienen el mayor número de clientes de óptica francesa obteniendo más de la mitad de un 100% de los encuestados, sin embargo; el sector comercial e industrial representa, solo el 47% de los clientes, demostrando de esta forma que los esfuerzos deben estar enfocados de manera integral para los diferentes rubros de nuestras industrias potenciales.

Pregunta No 3. Número de empleados.

Objetivo: Conocer la cantidad de empleados que poseen las empresas que son clientes de Óptica Francesa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 10	7	47%
11 a 50	5	33%
51 a 100	1	7%
101 a 500	0	0%
501 a 1000	2	13%
1001 a mas	0	0%
TOTAL	15	100%



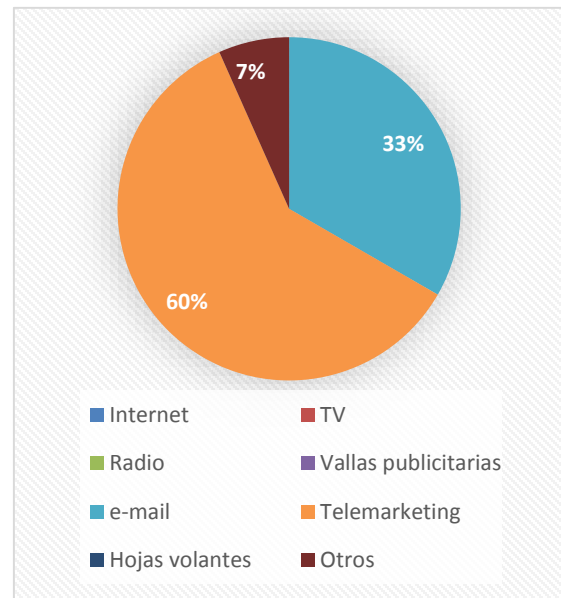
Interpretación: El 47% de las empresas posee de 1-10 empleados, el 33% de 11 a 50 empleados, el 13% de 501 a 1000 empleados y el 7% de 51 a 100.

Análisis: La cantidad de empresas visitadas por óptica francesa se inclina por las que tienen un número pequeño de empleados, desestimando visitas a aquellas que tienen más recurso humano que pueden adquirir los servicios y productos de la óptica, siendo un área de oportunidad para mejorar y tomar en cuenta.

Pregunta No 4. ¿Por qué medios se enteró de Óptica Francesa?

Objetivo: Identificar que medios son los más efectivos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	0	0%
TV	0	0%
Radio	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
e-mail	5	33%
Telemarketing	9	60%
Hojas volantes	0	0%
Otros	1	7%
TOTAL	15	100%



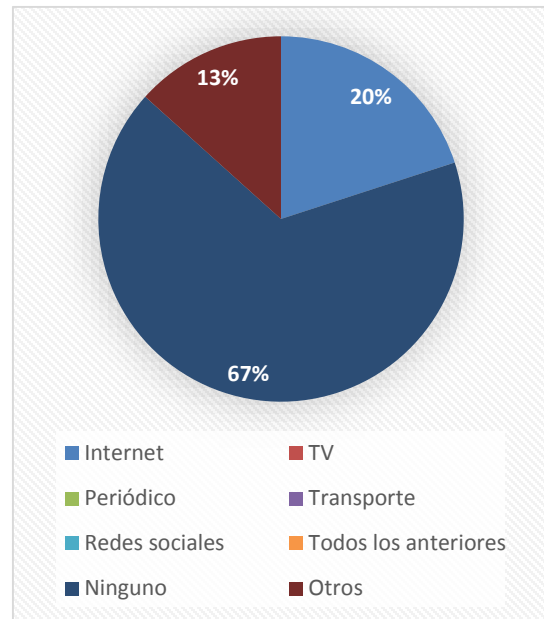
Interpretación: El 60% de las empresas se dieron cuenta de Óptica Francesa a través de llamadas, el otro 40% se enteró por medio de correo electrónico o por otros medios.

Análisis: El mayor número de empresas ha conocido de óptica francesa por medio de llamada telefónica al área de recursos humanos, sin embargo; algunas entidades se han enterado, por medio de correo electrónico, en el cual, se ha enviado un mensaje a la respectiva área ofreciendo productos y servicios, para proponer campañas de salud visual, siendo estos los métodos más utilizados actualmente por parte de sus estrategias de marketing.

Pregunta No 5. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?

Objetivo: Conocer que medios han sido más efectivos en la generación de publicidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	3	20%
TV	0	0%
Periódico	0	0%
Transporte	0	0%
Redes sociales	0	0%
Todos los anteriores	0	0%
Ninguno	10	67%
Otros	2	13%
TOTAL	15	100%



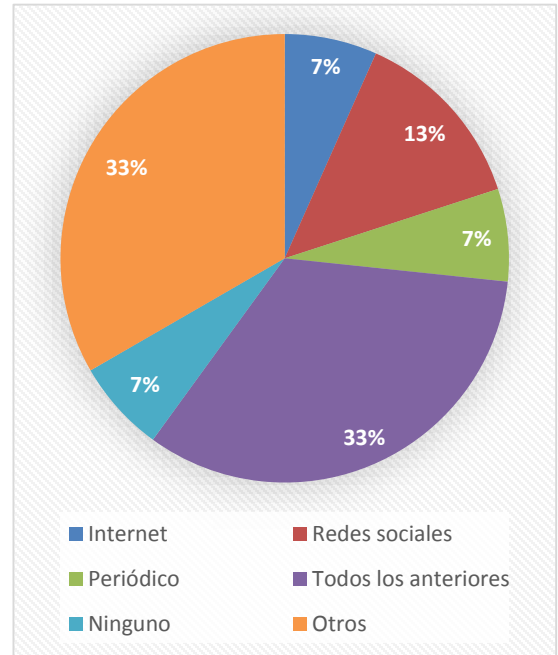
Interpretación: El 67% de los clientes indica no haber visto publicidad por ningún medio, el 20% indica haber visto publicidad por medio de internet, el 13% restante indica que a través de otros medios.

Análisis: la mayoría de clientes empresas, negó haber visto antes publicidad de óptica francesa, sin embargo; una minoría de clientes si han visualizado publicidad en diferentes medios de la óptica, la cual fue por medio de la utilización de los correos electrónicos que se envían a los clientes, dejando de esta forma un área de oportunidad para poder trabajar en la comunicación con las empresas.

Pregunta No 6. ¿A través de qué medios busca sus proveedores?

Objetivo: Identificar cuáles son los medios que utilizan las empresas para buscar a sus proveedores.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	1	7%
Redes sociales	2	13%
Periódico	1	7%
Todos los anteriores	5	33%
Ninguno	1	7%
Otros	5	33%
TOTAL	15	100%



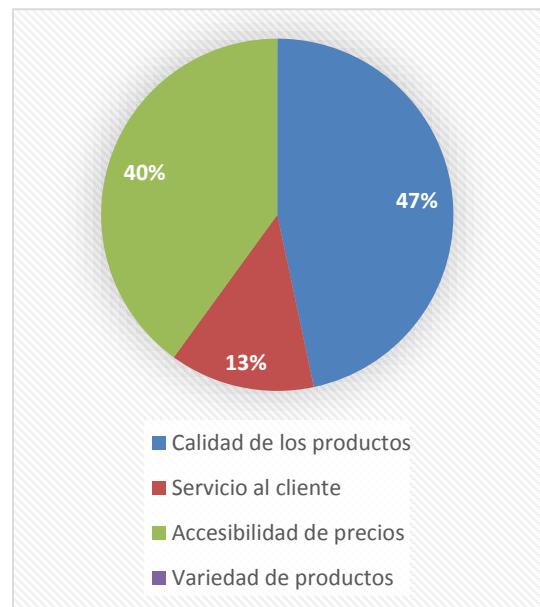
Interpretación: El 33% de los clientes de Óptica Francesa utiliza el internet, periódico y redes sociales para buscar a sus proveedores, mientras que el 13% utiliza redes sociales, el 7% el internet, 7% el periódico y el 33% restante utiliza otros medios para comunicarse.

Análisis: Indica que los consumidores corporativos son altamente versátiles y se adaptan a los diferentes medios de comunicación, siendo esta una oportunidad para la óptica, mejorar los canales de comunicación para estar más cerca de sus clientes, responder y relacionarse con ellos.

Pregunta No 7. ¿Qué busca de sus proveedores por internet?

Objetivo: Identificar cuáles son los factores que motivan a los clientes a comprar los productos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los productos	7	47%
Servicio al cliente	2	13%
Accesibilidad de precios	6	40%
Variedad de productos	0	0%
TOTAL	15	100%



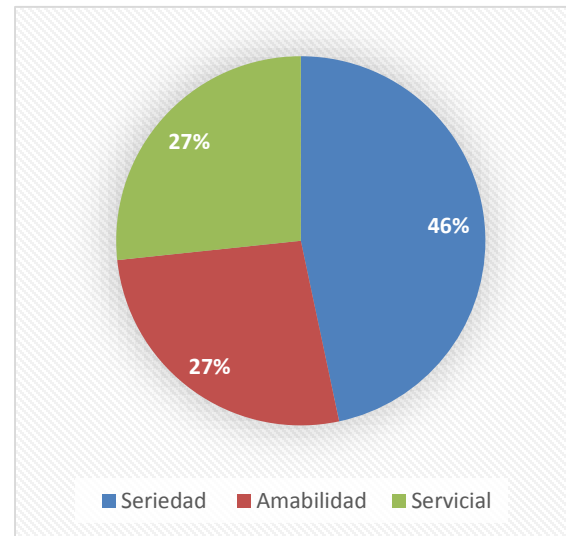
Interpretación: EL 47% de los clientes busca calidad de los productos que adquiere, mientras que el 40% busca accesibilidad de precios y solo el 13% se inclina por el servicio al cliente.

Análisis: un gran número de clientes corporativos prefieren la calidad de los productos que adquieren, que los que buscan accesibilidad de precios y un buen servicio al cliente; es decir; que se puede diversificar la calidad de los productos de óptica francesa para satisfacer las necesidades de clientes que buscan salud visual.

Pregunta No 8. ¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?

Objetivo: Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes a cerca de la marca.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seriedad	7	47%
Amabilidad	4	27%
Servicial	4	27%
TOTAL	15	100%



Interpretación: el 47% de los clientes consideran a Óptica Francesa como una empresa seria, el 27% la percibe como amable y el otro 27% como una empresa servicial.

Análisis: Óptica Francesa es considerada por la mayoría de empresas una entidad seria y comprometida, es difícil confiar la salud visual y seguridad de los empleados si se carece de la generación de confianza por medio de estos factores. También es percibida como una óptica amable, presentando de esta forma un área de oportunidad para continuar y mejorar la forma de trabajo, con el objetivo de fidelizar a las firmas visitadas.

Pregunta No 9. ¿Recomendaría la Marca?

Objetivo: Conocer si los clientes recomendarían la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%



Interpretación: El 100% de la empresa recomendaría a Óptica Francesa.

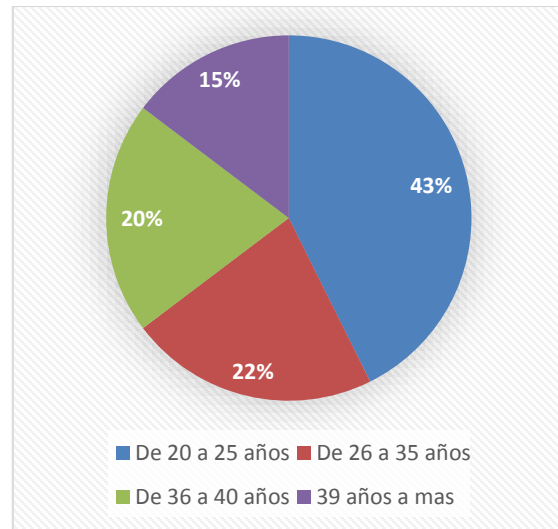
Análisis: Debido al enfoque que maneja Óptica Francesa en la satisfacción de sus clientes, un 100 por ciento de ellos recomendaría a otras personas la marca para cuidar la salud visual, es posible utilizar esta fortaleza para desarrollar estrategias y encontrar las áreas de oportunidad a mejorar para que siempre los clientes recomienden a la óptica cuando necesiten cuidar sus ojos y tener visión de calidad.

Cuestionario #2 Para percepción de la marca dirigido a clientes finales.

Pregunta No 1. Edad.

Objetivo: Identificar las edades de los clientes de Óptica Francesa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 25 años	29	43%
De 26 a 35 años	15	22%
De 36 a 39 años	14	20%
40 años a mas	10	15%
TOTAL	68	100%



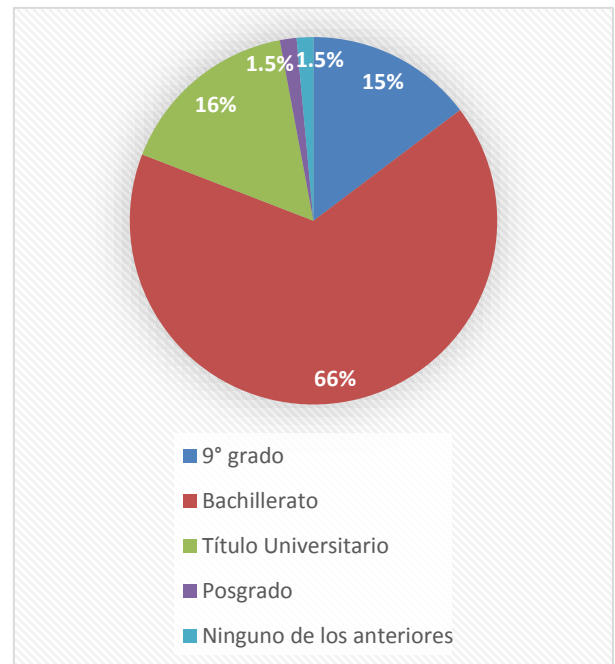
Interpretación: el 43% están en el rango de 20 a 25 años, el 22% tiene de 26 a 35 años, el 20% de los clientes tiene 36 a 39 años y solo el 10% tiene de 40 años en adelante.

Análisis: indica que la mayoría de clientes de óptica francesa son jóvenes, sin embargo, la presencia de adultos jóvenes representa el 42% de los encuestados lo cual muestra que las acciones de marketing deben estar balanceadas para estos segmentos, enviando así el mensaje de la mejor manera posible.

Pregunta No 2. Nivel de estudio.

Objetivo: Conocer el nivel de estudio que poseen los clientes de Óptica Francesa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
9° grado	10	15%
Bachillerato	45	66%
Título Universitario	11	16%
Posgrado	1	1.5%
Ninguno de los anteriores	1	1.5%
TOTAL	68	100%



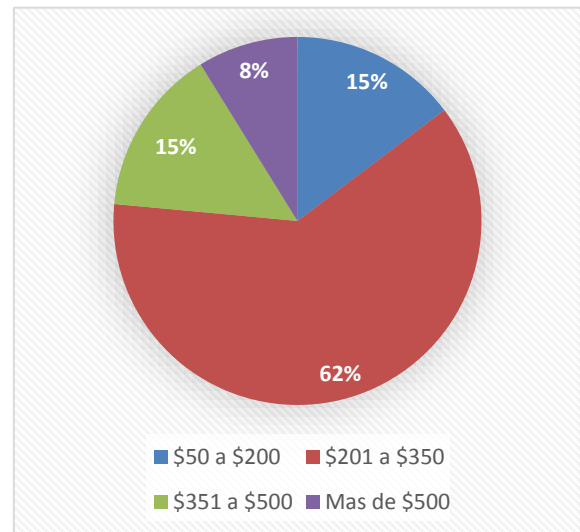
Interpretación: El 15% de los encuestados posee estudios hasta noveno grado, el 66% son bachilleres, mientras el 16% tiene título universitario o estudios superiores, el 1.5% ha obtenido un título de posgrado y el 1.5% carece de estudios.

Análisis: Los resultados anteriores nos muestran que óptica francesa tiene diversificado sus clientes en cuanto a nivel de estudios, sin embargo, es predominante el nivel de grado bachillerato, mientras, los que tienen estudios de postgrado y ningún tipo de estudio, son las áreas de enfoque menos primordiales que se deben tomar.

Pregunta No 3. Ingresos mensuales.

Objetivo: Conocer los ingresos que perciben los clientes de Óptica Francesa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$50 a \$200	10	15%
\$201 a \$350	42	62%
\$351 a \$500	10	15%
Mas de \$500	6	8%
TOTAL	68	100%



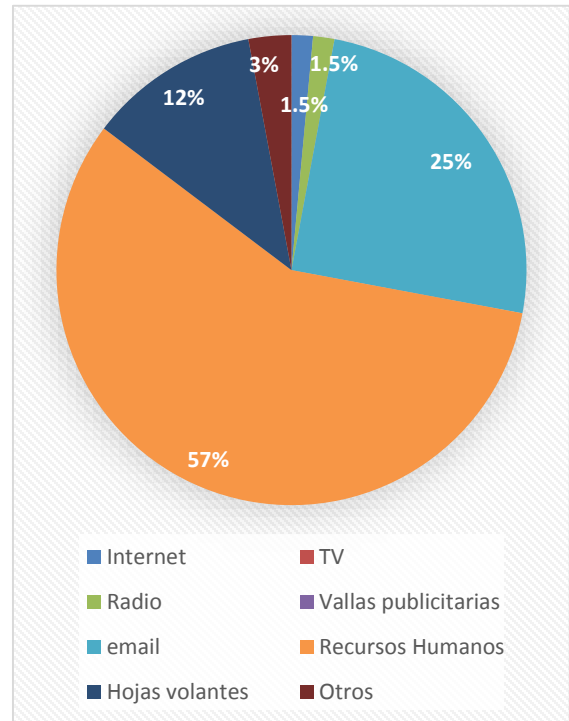
Interpretación: El 15% de los clientes encuestados tiene un ingreso de \$50.00 a \$200.00, mientras el 62% el ingreso percibido es de \$201.00 a \$350.00, el 15% de \$351.00 a \$500.00 y el 8% es de más de \$500.00

Análisis: Los clientes que predominan de óptica francesa son aquellos que tienen ingresos entre los \$201.00 a \$350.00, sin embargo; los clientes que tienen menores y mayores ingresos que los mencionados representan juntos un 38% que podría aprovecharse para diversificar tipos de clientes y tipos de lentes a ofrecer a cada uno.

Pregunta No 4. ¿A través de qué medios se enteró de Óptica Francesa?

Objetivos: Objetivo: Identificar que medios son los más efectivos.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	1	1.5%
TV	0	0%
Radio	1	1.5%
Vallas publicitarias	0	0%
Email	17	25%
Recursos Humanos	39	57%
Hojas volantes	8	12%
Otros	2	3%
TOTAL	68	100%



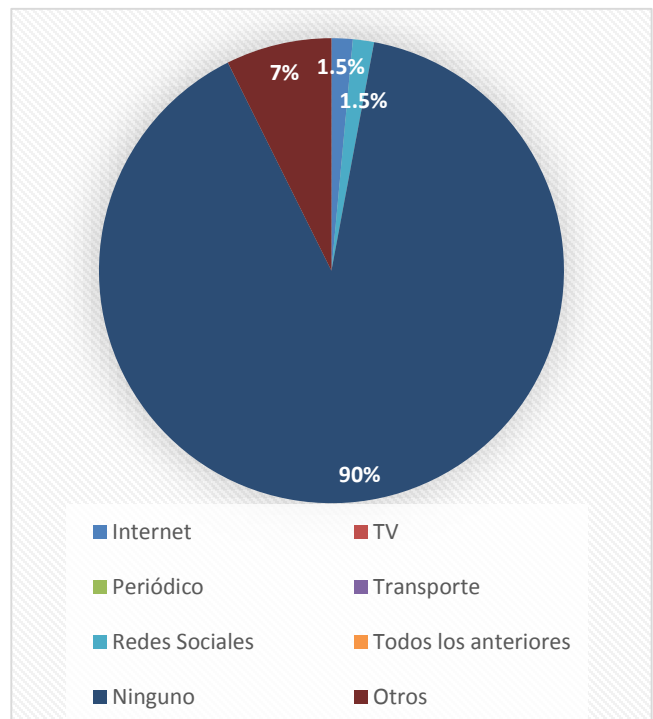
Interpretación: El 57% de los clientes se ha enterado por medio de recursos humanos, el 25% a través de e-mail, otro 12% por medio de hojas volantes y el 3% restante a través de otros medios.

Análisis: más de la mitad del 100% de clientes de la óptica se han enterado por medio de departamento de recursos humanos son ellos los que comunican de la visita a los empleados, otro porcentaje fue por medio de correo electrónico mientras que la minoría se enteró de la existencia de óptica francesa por hojas volantes, que han dado en sus diferentes visitas.

Pregunta No 5. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?

Objetivo: Identificar que medios han sido más efectivos en la generación de publicidad.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	1	1.5%
TV	0	0%
Periódico	0	0%
Transporte	0	0%
Redes Sociales	1	1.5%
Todos los anteriores	0	0%
Ninguno	61	90%
Otros	5	7%
TOTAL	68	100%



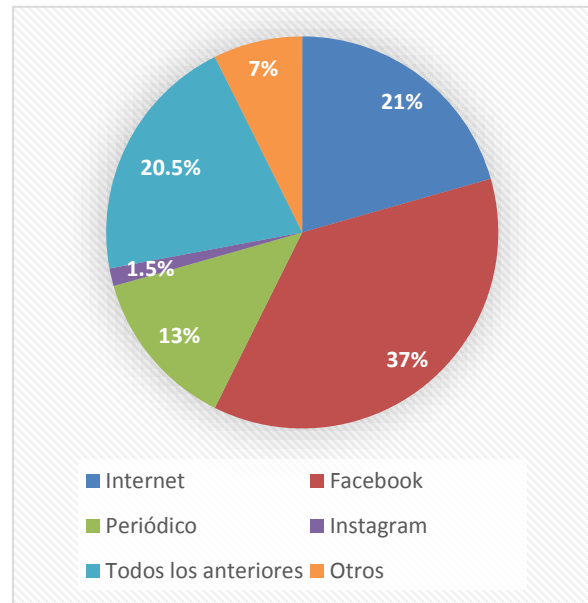
Interpretación: EL 90% de los clientes desconocen haber visto publicidad y el 7% dice que ha visto publicidad en otros medios.

Análisis: esto es un indicativo que hay carencia de esfuerzos para generar publicidad, el 90% de clientes, niega haber visto publicidad en ningún medio, es una alarma suficientemente grande, para definir un área de oportunidad a trabajar y enviar los esfuerzos de mercadeo, de esta forma mejorar beneficios, para dar a conocer la óptica y diferenciarse de las demás.

Pregunta No 6. ¿A través de qué medios evalúa opciones de compra para sus lentes?

Objetivo: Conocer cuáles son los medios más utilizados por los clientes para evaluar opciones de compra.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	14	21%
Facebook	25	37%
Periódico	9	13%
Instagram	1	1.5%
Todos los anteriores	14	20.5%
Otros	5	7%
TOTAL	68	100%



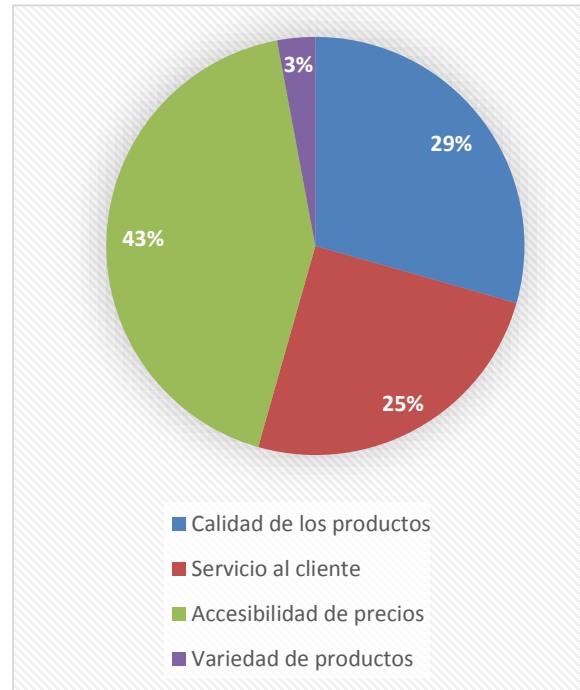
Interpretación: el 37% de los clientes evalúan opciones de compra de lentes a través de Facebook, otro 21% a través de internet, un 20.5% todos los medios mencionados, 13% utiliza el periódico, un 7% indico que utiliza otros medios y solo un 1.5% utiliza Instagram.

Análisis: Óptica Francesa debe de generar estrategias digitales para la atracción de nuevos clientes y los actuales, la mayoría de personas están utilizando como medio de comunicación e interacción los (activos) digitales para la evaluación de opciones de compra.

Pregunta No 7. ¿Qué características busca a la hora de comprar sus lentes?

Objetivo: Identificar qué características buscan los clientes cuando realizan compra de sus lentes.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de los productos	20	29%
Servicio al cliente	17	25%
Accesibilidad de precios	29	43%
Variedad de productos	2	3%
TOTAL	68	100%



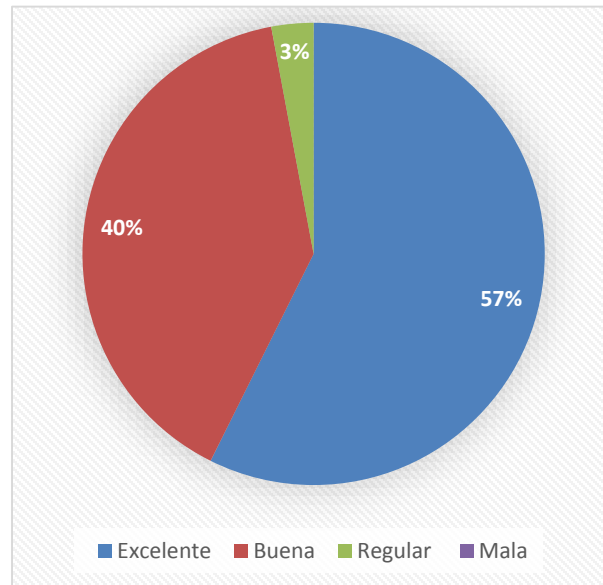
Interpretación: el 29% de los clientes busca calidad de los productos, el 25% excelente servicio al cliente, el 43% busca la accesibilidad en los precios y solo el 3% variedad en los productos.

Análisis: La mayoría de clientes finales prefiere la accesibilidad de precios a la hora de elegir sus lentes, pero también un buen porcentaje busca la calidad de los productos que utiliza, sobre todo si es salud visual, un número significativo de consumidores busca excelente servicio y una pequeña cantidad opta la variedad de los productos.

Pregunta No 8. ¿Cómo califica la atención brindada por Óptica Francesa?

Objetivo: Conocer la percepción del consumidor en cuanto a la atención al cliente recibida por parte de Óptica Francesa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	39	57%
Buena	27	40%
Regular	2	3%
Mala	0	0%
TOTAL	68	100%



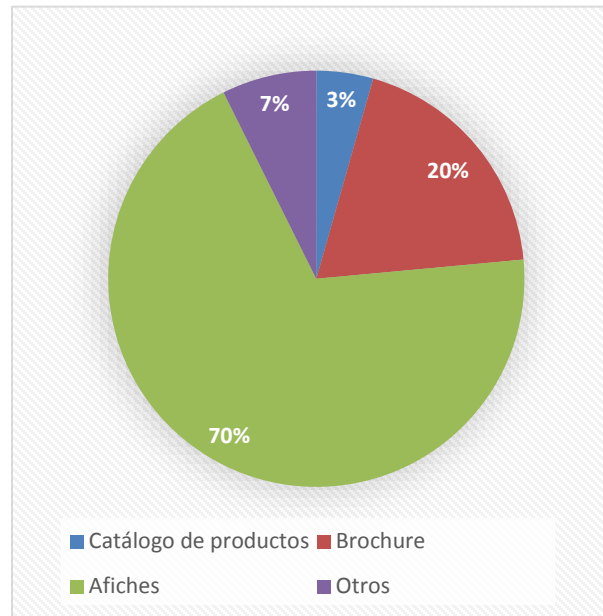
Interpretación: El 57% de los clientes percibe una excelente atención, el 40% percibe una buena atención, y el 3% percibe la atención regular.

Análisis: más de la mitad de los clientes encuestados de óptica francesa perciben una excelente atención al cliente, mientras que un 40% señalan que han recibido una buena atención hacia ellos, y una cantidad menor distinguen como regular la atención que se ha tenido con ellos, sin embargo; este número debe ser tomado en cuenta como área a mejorar para evitar clientes insatisfechos.

Pregunta No 9. ¿Cuáles de los siguientes instrumentos recibió previo a la visita de Óptica Francesa?

Objetivo: Conocer si Óptica Francesa realiza material audiovisual.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Catálogo de productos	3	3%
Brochure	13	20%
Afiches	47	70%
Otros	5	7%
TOTAL	68	100%



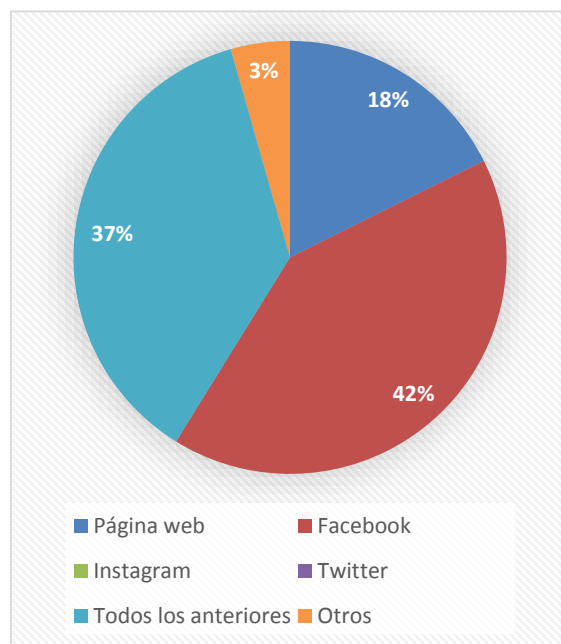
Interpretación: el 70% indica que recibió afiche previo a la visita de Óptica Francesa, el 20% brochure, el 7% recibió otro tipo de material y el 3% catálogo de productos.

Análisis: Los afiches entregados por Óptica Francesa previo a sus visitas a las diferentes empresas, es el medio que más han recibido los empleados, posterior a este como medio más utilizado está el brochure; seguido de la utilización de catálogos y otros medios que han sido entregados a los empleados.

Pregunta No 10. ¿Cuáles de los siguientes medios considera oportunos tener información de Óptica Francesa?

Objetivo: Identificar que medios sociales les gustaría a los clientes obtener información de Óptica Francesa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	12	18%
Facebook	28	42%
Instagram	0	0%
Twitter	0	0%
Todos los anteriores	25	37%
Otros	3	3%
TOTAL	68	100%



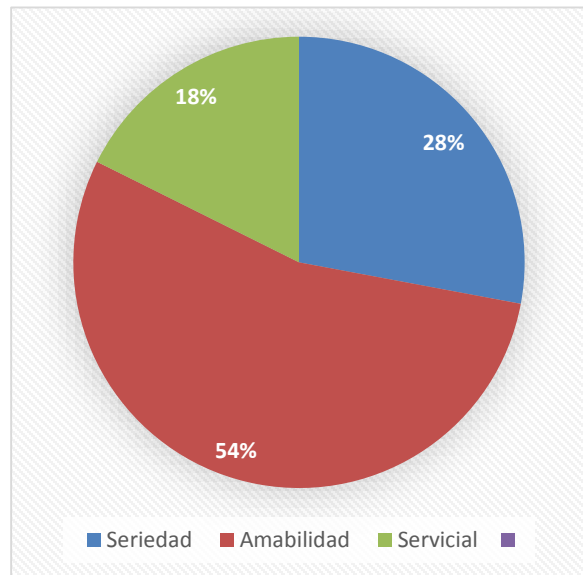
Interpretación: el 37% de los clientes indica que les gustaría tener información de los productos a través de los siguientes medios Facebook, Instagram, pagina web, twitter, mientras que el 42% opina que, a través de Facebook, el 18% a través de una página web.

Análisis: un número mayor de los clientes de óptica francesa prefieren obtener información de los productos solo a través de Facebook, es por ello que se considera importante la creación de una “fan page” en Facebook para atraer a más consumidores.

Pregunta No 11. ¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?

Objetivo: Conocer cuál es la percepción que tienen los clientes a cerca de la marca.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seriedad	19	28%
Amabilidad	37	54%
Servicial	12	18%
TOTAL	68	100%



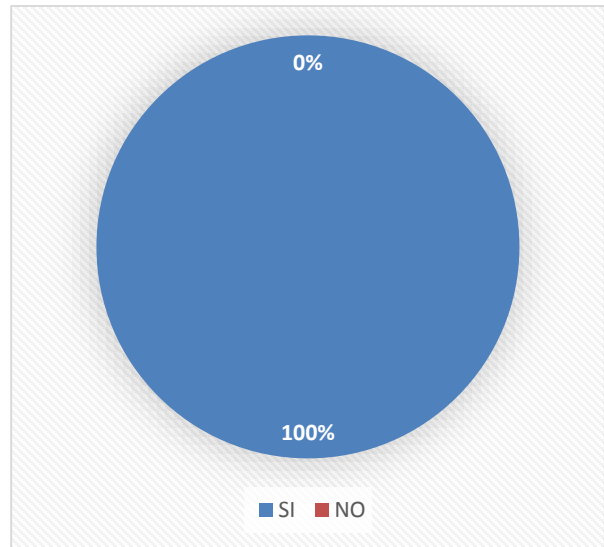
Interpretación: el 28% de los clientes perciben a la marca seria, el 54% amable, el 18% servicial.

Análisis: un porcentaje importante de personas, considera que óptica francesa, es una empresa amable con sus clientes, mientras otros la perciben como una óptica seria y con compromiso hacia ellos, esta información es de mucha utilidad para la consideración de personalidad de la empresa en los medios sociales.

Pregunta No 12. ¿Recomendaría la Marca?

Objetivo: Conocer si los clientes recomendarían la empresa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	68	100%
NO	0	0%
TOTAL	68	100%



Interpretación: el 100% de los clientes recomendaría la marca.

Análisis: indica que óptica francesa es una marca que satisfizo a sus clientes finales, sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en los medios de comunicación que puede implementar. Los esfuerzos para darse a conocer y comunicarse deben ser enfocados arduamente para obtener beneficios y resultados positivos, para que siempre sea una marca recomendada.

a) Infografía

Son representaciones visuales, que permiten comunicar y transmitir información (objetos, procesos, sistemas o hechos) de un modo diferente al lenguaje escrito u oral.

Elementos de la infografía

- Gráficos: Contienen información estadística y numérica.
- Tablas: Lista de datos descriptivos que pueden colocarse en una o varias columnas.
- Mapas: Suele mostrar la ubicación de un acontecimiento o el lugar al que se hace referencia. Es fundamental situar correctamente al lector en el terreno exacto de los hechos.
- Diagramas: Puede mostrar el funcionamiento de algo, la relación causa y efecto.
- Texto: se sustenta en textos escritos. Ciertos elementos informativos no son posibles de graficar y el lenguaje verbal resulta imprescindible para asegurar una correcta interpretación. Sin embargo, el fundamento de la infografía está en la iconicidad (elementos gráficos), que le confieren su propia identidad informativa.

a) Infográfico



b) Conclusiones

Cuestionario 1 (Cliente-empresa).

- La empresa Óptica Francesa utiliza formas tradicionales para comunicarse con sus clientes.
- Necesita estrategias de publicidad para atraer nuevos clientes.
- Requiere esfuerzos para generar estrategias de implementación de marketing digital para atraer más afluencia de clientes y desarrollar más acercamiento con ellos.

Cuestionario 2 (Cliente-empleado consumidor final).

- Carece de estrategias de medios digitales, para proporcionar información o mejorar los canales de comunicación con los clientes.
- Según la información obtenida a través de sus clientes, Óptica Francesa carece de presencia en medios sociales, en un principio, esto genera desconfianza para dar paso a las ferias de salud visual en sus empresas.
- La mayoría de los clientes evalúa opciones de compra a través de los medios sociales, lo que genera una desventaja para la empresa, esta cuenta solo con medios tradicionales.
- Según los datos proporcionados por los clientes, ellos quisieran información a través de internet y medios sociales.

1.2 Mapa de la situación.

a) Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

Actualmente la empresa carece de presencia en el entorno digital, omitiendo la oportunidad de lograr una comunicación eficiente, directa y de costos muy bajos, la decisión de excluirse en formar parte de este entorno fue causada por considerar poco útil para las ópticas, por lo tanto, creyó innecesario que el tiempo y recursos de inversión en el mantenimiento de un canal digital valieran la pena.

En los años que la organización se ha encontrado activa ha faltado una evaluación de herramientas, por ejemplo, creación de una red social, la cual se delegó a un segundo plano y fue un tema jamás tocado nuevamente por parte del administrador de la misma. De igual forma sin considerar las demás herramientas, debido a falta de conocimiento o dudas de su efectividad como tal por parte del dueño.

Con respecto a la presencia en línea mediante el uso de una página web, se ha evitado a toda costa la utilización de este recurso, debido a la creencia que tenían de los altos costos que implicaba la creación y mantenimiento del mismo recurso, obviando todos los posibles métodos económicos que existen en la actualidad para la creación de páginas web, con buen estilo, dinámicas y muy económicas.

b) Descripción de las oportunidades identificadas.

La situación actual de Óptica Francesa en el ámbito digital tiene muchas áreas de oportunidad, desde la creación de una presencia en línea, hasta la mejora del proceso de seguimiento de clientes. Todo esto permitirá que Óptica Francesa logre llevar su producto de excelente calidad a un nivel totalmente diferente. Las áreas detectadas a mejorar serán descritas a continuación.

Redes sociales. Con el manejo efectivo de las redes sociales, la comunicación con los clientes finales fuese mucho más efectiva, permitiendo de esta manera resolver problemáticas de interacción que existen actualmente, de esta forma mejorar las ventas actuales y fidelizar los clientes existentes dentro de las organizaciones que se visitan.

Página web, al carecer de un punto de referencia en línea, se hace más complicado el acceso a nuevas empresas para poder realizar una feria de salud visual, con este activo se espera mejorar en gran medida la capacidad actual con la que cuenta Óptica Francesa para conseguir nuevas entidades que estén dispuestas a abrir las puertas para un proceso de venta con los empleados de las mismas.

1.3 Identificación de objetivo real de la empresa

a) Objetivo general

Optimizar los canales de comunicación actuales con los clientes finales y empresas, mediante la utilización de recursos digitales que permitan una mejora con respecto a los métodos actuales.

b) Objetivos específicos

Con el objetivo general, se han planteados diversos objetivos específicos que van a apoyar esa finalidad, y de esta manera poder obtener resultados de manera más efectiva y eficiente.

a) Cambiar la imagen corporativa para dar un nuevo rumbo y dirección a la empresa a través de la presencia digital.

b) Establecer un plan de acción que permita llevar actividades en las empresas de la mano con la planificación digital, lo cual ayudara a crear un mayor impacto en las campañas de salud visual.

c) Incrementar las ventas a través de la implementación de activos digitales.

1.4 Definición de activos digitales a utilizar

a) Descripción general del activo digital.

Con la información recopilada por parte de las empresas y consumidores actuales se procederá a utilizar diversos métodos de comunicación en el marketing digital, estos activos digitales permitirán a Óptica Francesa lograr sus objetivos primordiales los cuales son mejorar los canales que existen actualmente y evitar la dependencia al proceso de telemarketing, brindado soporte con otros activos que ayuden a mejorar la interacción con los clientes.

- Facebook

Utilizado como forma primaria para la adquisición de nuevos productos¹⁹, es de vital importancia ser parte de esta plataforma en cualquier tipo de negocio y de esta manera es la estrategia primordial que se utilizará para la gestión de la comunicación con los clientes de Óptica Francesa, mediante la creación de una Fan page donde se pueda dar seguimiento a las dudas de la comunidad de fans. Esto también permitirá adquirir una cantidad de oportunidades de negocio para nuevas empresas donde los empleados puedan solicitar a sus departamentos de recursos humanos una campaña de salud visual.

¹⁹ Analitika Market Research. (2015). El Salvador Plugged. San Salvador.

- Instagram

Esta red social utilizada por una gran parte debido a su integración con Facebook, en nuestro país presenta la red social de mayor crecimiento en el mercado de acuerdo al estudio realizado por Analitika (Analitika Market Research, 2015), al tener muchos clientes formando parte de ambas redes se procederá a juntar la estrategia de comunicación por medio de los dos canales, sin embargo, la utilización de Instagram será más utilizada para la presentación de las tendencias de productos actuales, de esta forma generar contenido nuevo y fresco que permita a los clientes finales estar al tanto de las posibles mejoras a sus actuales lentes.

- Página web.

Al carecer de una página web se complica el proceso de otorgación de permisos por parte de recursos humanos para las campañas de salud visual, la presencia en línea debería de ser uno de los factores primordiales para la entidad, si bien es cierto su cliente es el empleado de la entidad, la aprobación de llegar a ellos viene dada por gerencia, de esta forma se podrá optimizar este proceso con la utilización de una página profesional, donde se muestre los trabajos realizados hasta la fecha en otros entidades y mejorando el posicionamiento en la red mediante el uso avanzado de SEO, de esta forma si nuevas empresas tienen la necesidad de una campaña de salud visual para sus empleados se puede dar acceso más rápidamente a los puntos de contacto de Óptica Francesa.

b) Justificación

Todos los activos digitales antes mencionados son utilizados por las micro y pequeñas empresas para proporcionar mayor contacto con sus clientes. El uso diario que tienen estas redes por parte de los consumidores, ha hecho que se cree una dependencia a estar actualizados como empresa o perder muchas oportunidades de negocio, parte de nuestro mundo y con las facilidades de acceso a las conexiones hace que sean mucho más fácil de integrar para cualquier tipo de entidad.

Sin embargo, al carecer de estos recursos, se han echado a perder oportunidades que se podrían estar ganando, actualmente sin tomar decisiones, debido a la falta de conocimientos, ahora como parte del cumplimiento de los objetivos se procederá a mejorar la presencia y comunicación, en conjunto con la utilización de recursos de Marketing Digital.

c) Recomendaciones generales de uso.

Con respecto a los activos digitales, es importante la actualización de los mismos de forma constante, al ser herramientas de uso diario por parte de los consumidores sin perder un solo día de llevar un mensaje y mejorar la voz digital que se está creando como entidad.

Con respecto a las redes sociales un cronograma de actividades con posibles publicaciones será brindado a la entidad, donde se establezcan que tipo de acciones y publicaciones se pueden llevar al consumidor, en algunas ocasiones se deberá

tratar de promociones y también mensajes ricos en contenido que permitan hacer crecer la comunidad de seguidores.

La contratación o delegación de las responsabilidades de Marketing Digital serán una de las primordiales acciones, el mantenimiento y creación de contenido deberá de venir por parte de esta persona, la cual deberá informar de todas las novedades en el área de la óptica, además de tener la capacidad para contestar las preguntas de forma oportuna y mejorar la experiencia del consumidor.

CAPITULO III

Formulación de estrategias aplicables a
Óptica Francesa.

1.1 Metodología

1.1.1 Metodología de la formulación de estrategias.

Óptica Francesa, cuenta con una gran aceptación por parte de sus consumidores, el acceso a entrar a negocios establecidos y poder proponer soluciones a mejorar el estilo de vida de los empleados de las empresas le ha permitido lograr un alto nivel de satisfacción en el mercado.

De acuerdo a los resultados que Óptica Francesa tiene actualmente en el mercado se procederá a plantear una estrategia que incluya la fidelización de clientes como eslabón primordial, las campañas de medios digitales se enfocarán primordialmente en convertir clientes actuales en seguidores de la marca, gente que comparta la información de la empresa y que permita por este medio lograr un mayor número de ventas en las diferentes empresas donde se frecuenta actualmente.

De igual forma el proceso de búsqueda de nuevas alianzas con otras organizaciones se verá beneficiado por la creación de una presencia digital que permita validar la existencia de Óptica Francesa como una entidad formal y responsable, mostrando recursos que faciliten el contacto con las diferentes partes involucradas en el proceso de decisión empresarial. De tal manera para agilizar el proceso de aprobación e involucrar a los recursos digitales como una herramienta de soporte para poder entrar a las empresas más efectivamente.

En el proceso de formulación de estrategias estas derivaran de cada uno de los objetivos específicos, enfocándose primordialmente en cada uno de los segmentos a

los cuales se dirigen los procesos de ventas. Cada una de estas contendrá diferentes etapas las cuales han sido divididas en tres partes de cuatro meses cada una, dando inicio el mes de Enero del año 2017. Junto con cada una de las etapas vendrán involucradas las diversas tácticas a realizarse para poder llevar a cabo las estrategias y estas apoyar a la empresa, de forma que pueda optimizar y mejorar los canales de comunicación actuales.

1.1.2 Justificación de la metodología.

Es de vital importancia para Óptica Francesa la integración de los recursos digitales con sus dos segmentos de mercado, la creación de una página web que permita facilitar el proceso de establecer relaciones con las empresas y mejorar la comunicación en el rubro Business to Business, De igual forma los medios sociales deben estar en la estrategia de Marketing Digital, los consumidores que adquieren los lentes utilizan estos recursos en su día a día, de esta forma tener presencia digital mejora las posibilidades de comercio en futuras oportunidades.

Con la implementación de estos recursos y planes, la comunicación de la empresa mejorará considerablemente, al tener más puntos de acceso donde puede ser encontrado, cabe mencionar que la inversión se mantendrá al menor grado posible, debido a las facilidades que existen actualmente en los medios sociales y digitales, esto permite la maniobra de recursos combinando soluciones pagadas y también gratuitas, sacando máximo provecho y optimizando la presencia digital por medio de los mismos.

1.2 Formulación de estrategias

Cuadro 10. Estrategia uno

Objetivo		
“Cambio de imagen corporativa para dar un nuevo rumbo y dirección a la empresa a través de la presencia digital.”		
Estrategia		
“Renovación de marca para medios digitales”		
Públicos		
<ul style="list-style-type: none"> • Empresas • Consumidores finales (empleados) 		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
“Renovación Imagen Corporativa”	“Imagen corporativa Digital”	“Corriendo la voz”
Períodos Enero – Abril	Períodos Mayo – Agosto	Períodos Septiembre - Diciembre

Fuente: Equipo de trabajo.

Etapa 1: “Renovación imagen corporativa.”

Tácticas etapa 1:

- a) Elaboración de un diseño de logotipo para la empresa, carece de un logo formal que permita identificar a la óptica en el rubro y diferenciarlo de los competidores del mercado. Utilizando herramientas digitales como lo es Graphicriver.com, los cuales tienen una diversa cantidad de prototipos a utilizar con costos varios.



Figura 1. Logotipo renovado de marca

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

Los componentes del logotipo representan la salud visual como parte primordial de la vida da las personas, los ochos círculos muestran como ejemplo los diferentes tipos de enfermedades que pueden afectar la visión de las personas, con respecto a su forma, se presenta un circulo que simulan el ojo humano y de esta manera hacer presencia dentro del tipo de negocio que se está trabajando.

Con respecto a los colores, el color azul a celeste representa seguridad, permanencia, orden, precisión, es un color serio y con permanencia que hace muy vistoso con respecto al producto de calidad ofrecido por parte de la óptica.

- a) Utilización de colores fríos²⁰, correspondientes al rumbo donde la marca llega, de esta forma integrar una combinación de factores que permitan demostrar los ideales de Óptica Francesa.
- b) Complementar el uso de la nueva marca junto con el eslogan para transmitir mensajes a sus clientes actuales.

El nuevo eslogan será el siguiente “Otra oportunidad para mirar bien”. Con la utilización del mismo se espera lograr captar la atención de los consumidores finales para poder asociar a la marca como una oportunidad para ellos, lo cual es la finalidad primordial de la óptica.

Etapa 2: “Imagen corporativa digital “.

Tácticas etapa 2:

- a) Establecimiento de nueva imagen corporativa en las firmas digitales de la empresa.



AVISO: Esta comunicación contiene información que es confidencial y también puede contener información privilegiada. Es para uso exclusivo del destinatario/s. Si usted no es el destinatario/s tenga en cuenta que cualquier distribución, copia o uso de esta comunicación o la información que contiene está estrictamente prohibida. Si usted ha recibido esta comunicación por error por favor notifíquelo por correo electrónico o por teléfono.

Figura 2. Firmas digitales de la empresa.

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

²⁰ MARIA, F.S. (2014, Mayo 13). Staffcreativa. Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

La firma digital contiene el aviso de confidencialidad siguiente: “Esta comunicación contiene información que es confidencial y también puede contener información privilegiada. Es para uso exclusivo del destinatario/s. Si usted no es el destinatario/s tenga en cuenta que cualquier distribución, copia o uso de esta comunicación o la información que contiene está estrictamente prohibida. Si usted ha recibido esta comunicación por error por favor notifíquelo por correo electrónico o por teléfono.”

- b) Impresión de afiches correspondientes a la nueva imagen corporativa de la entidad para apoyar la campaña digital, con las medidas 50x50 como un mínimo de 4 impresiones.

Ejemplo de afiches.



Figura 3. Ejemplo de afiche

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

- c) Impresión de dos Banners con información de la empresa incluyendo accesos a redes sociales.

Con respecto a la etapa dos, se utilizarán estrategias de Marketing Offline para poder atraer al mercado a los medios digitales, esto se realizará en las ferias de salud visual donde se mostrará las ventajas de seguir la marca por estos medios, para poder tener opción a participar en promociones y estar informados con respecto a todas las posibles tendencias en el mercado. De igual forma posicionar a la marca con su nueva imagen corporativa y de esta manera mostrar el nuevo giro que ha tenido la entidad con un logotipo fresco y renovado.

Para los promocionales se contratarán los servicios de la empresa DigitalGrafics.com Impresión Digital de El Salvador, la cual tiene un plazo de entrega de 24 a 48 horas para cualquier cantidad de recursos necesarios para cualquier feria de Salud visual que se tenga programada. Cada uno de estos impresos deberá contener la información relacionada a las herramientas digitales, como lo son Facebook, Instagram, página web y correo corporativo empresarial.

Etapa 3: “Corriendo la voz”.

Tácticas etapa 3:

- a) Envío de nuevas tarjetas de presentación a las empresas para que estas entreguen a sus proveedores o clientes finales, de esta forma lograr optimizar las futuras conexiones con otros nuevos prospectos.



Figura 4. Diseño tarjeta de presentación

- b) Creación de flyers físicos para consumidores finales (empleados de las empresas), con toda la información sobre las posibles URLs a utilizar para poder acceder a los nuevos medios de la empresa.



Figura 5. Flyers físicos

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

Cuadro 11. Estrategia dos

<p>Objetivo</p> <p>“Establecimiento de un plan de acción que permita llevar actividades en las empresas de la mano con la planificación digital, lo cual ayudará a crear un mayor impacto en las campañas de salud visual.”</p>		
<p>Estrategia</p> <p>“Establecimiento de Óptica Francesa en medios digitales”</p>		
<p>Públicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresas - Consumidores finales (empleados de empresas) 		
<p>Etapa 1</p> <p>“Encuétranos”</p>	<p>Etapa 2</p> <p>“Conócenos”</p>	<p>Etapa 3</p> <p>“Movilidad”</p>
<p>Períodos</p> <p>Enero – Abril</p>	<p>Períodos</p> <p>Mayo – Agosto</p>	<p>Períodos</p> <p>Septiembre - Diciembre</p>

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

Etapa 1: “Encuétranos”

En esta etapa se le dará un giro importante a Óptica Francesa, se incursionará el Marketing Digital para la generación de clientes, para ello se creará una fanpage en Facebook para interactuar con los clientes y poder tener un acercamiento que permita

conocer de primera mano las necesidades de cada tipo de cliente, así como brindar soluciones más rápidas. Además, se creará un perfil en Instagram que permitirá postear fotos creativas de los diferentes estilos de aros así como los servicios que brinda Óptica Francesa.

Además, se detalle el tipo de personalidad que Óptica Francesa desea mostrar a sus clientes, así como quiere que la reconozcan en el mercado.

Tácticas etapa 1:

- a) Creación de Fan page en Facebook y perfil en Instagram, pagina web y dominio de correo para la generación de presencia de marketing digital de Óptica Francesa

Fanpage: www.facebook.com/Optica-Francesa

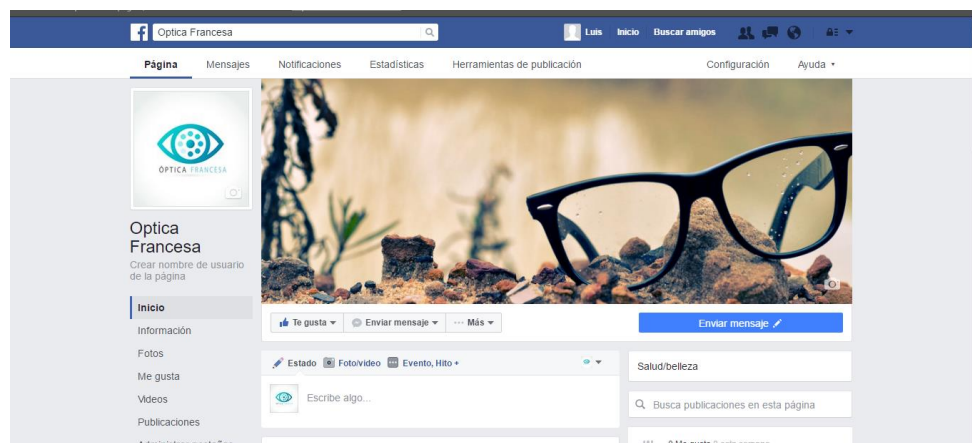


Figura 6. Perfil de Facebook

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

Usuario: Instagram: opticafrancesa sv

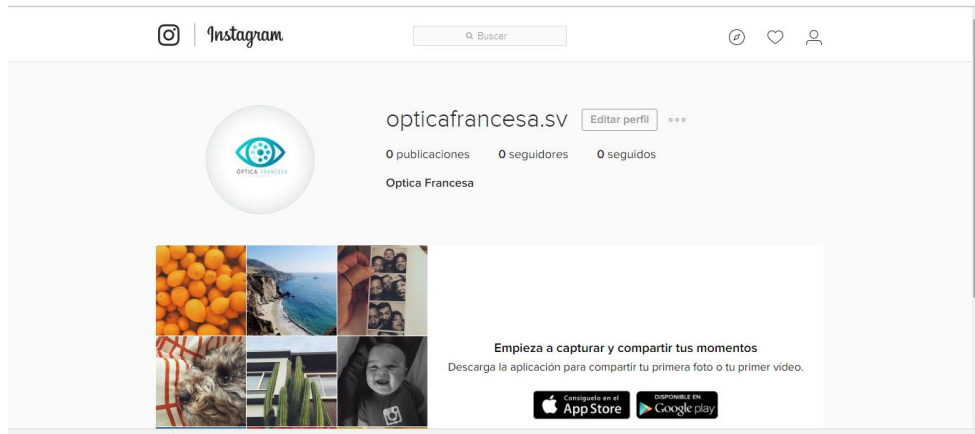


Figura 7. Instagram, usuario Opticafrancesa sv

Fuente: Equipo de trabajo

b) Creación de página Web.

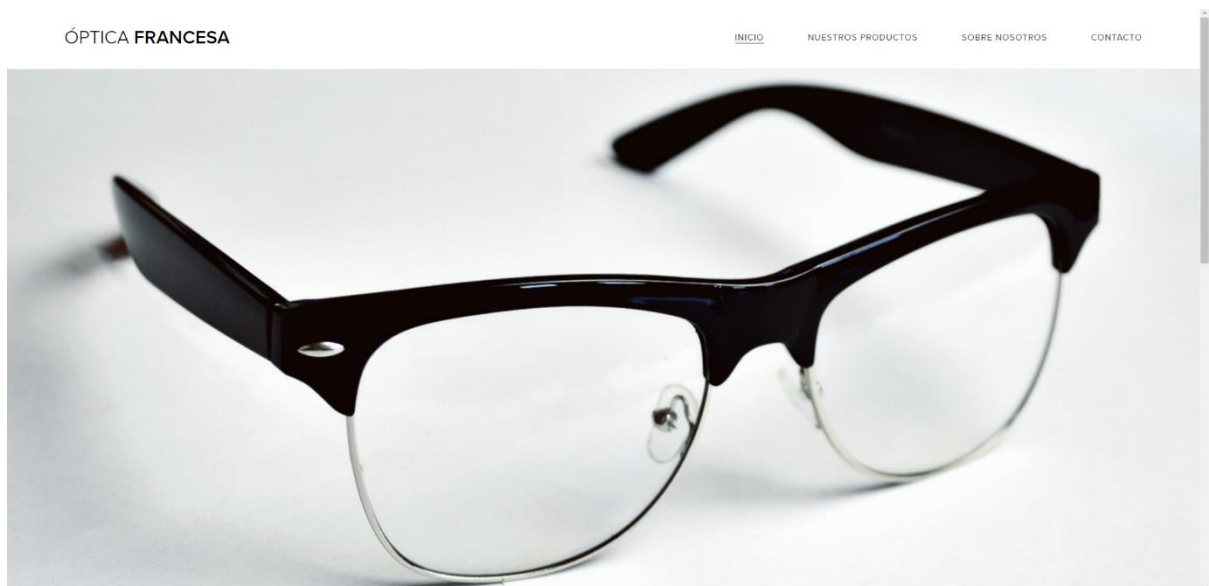


Figura 8. Página web

Fuente: Equipo de trabajo

La página web actualmente se encuentra con el servicio de Wednode.es, debido a que tan solo es un prototipo del producto final, la recomendación es utilizar la plantilla de GoDaddy, actual proveedor de servicios de hosting y de dominio. Una vez realizada la compra y activada la suscripción se agregarán todos los botones necesarios para su máximo rendimiento.

Actualmente, los botones para la página web se han realizado basándose en el análisis de lo que necesita Óptica Francesa, sin embargo, los mismos pueden ser cambiados en el producto final sin ningún problema, el uso recomendado es el siguiente:

1. URL actual para ver el proyecto, <http://optica-francesa.webnode.es/>, sin embargo, una vez comprado el dominio en GoDaddy, se recomienda re direccionar o utilizar las plantillas de GoDaddy para terminar el producto, utilizando www.opticafrancesa.com.
2. El botón de “inicio”, contiene información general sobre la salud visual de las personas y motivar a la gente a buscar ayuda con respecto a esta problemática.
3. El botón de “Nuestros Productos”, muestra los ejemplos de los tipos de lentes que ofrece Óptica francesa en estos momentos, por el momento se evitará tener un sistema de ventas en línea, es importante recordar la finalidad de los activos digitales, que son mejorar la comunicación y ser un apoyo en el proceso de venta manejado actualmente.

4. Un botón para “Sobre Nosotros”, brinda información relevante a la empresa, por ejemplo, cual es la finalidad que tiene Óptica francesa para brindar soluciones rápidas y de calidad a los empleados de diversas empresas.
5. De igual forma, la utilización de un botón para “Contacto”, donde las empresas que aún desconocen del producto o prospectos interesados puedan iniciar conversaciones con Óptica Francesa. Se recomienda, enlazar las redes sociales, Instagram, Facebook y de igual forma utilizar la característica de Mapas donde se muestre la dirección, esta última siendo opcional si se desea compartir esta información con los clientes.
6. Finalmente, un botón para suscribirse a las novedades que Óptica francesa decida comunicar a sus clientes, de esta forma empezar a crear una base de datos de posibles compradores y que puedan formar parte de una campaña de Email marketing en el futuro.

Etapa 2: “Conócenos”

En esta etapa Óptica Francesa dará sus primeros pasos en la generación de contenido digital en Facebook e Instagram, así como también se definirá la personalidad de marca con la que se dará a conocer por medio de los activos digitales

Tácticas etapa 2:

- a) Creación de personalidad de la marca para los medios sociales:

La personalidad de Óptica Francesa es confiable, con espíritu de servicio y amabilidad; que aporta valor al público en todas sus publicaciones. en cuanto a su voz genera confianza, con un tono suave y delicado que atrae la atención del público que está escuchando.

- b) Todas las publicaciones serán acompañadas de los siguientes hashtags, #lentesdesol, #lentesdecontacto, #gafas, #monturas, #oculos, #optica, #opticas, #opticafrancesa, #opticasensalsalvador, #opticasenelsalvador, #style, #stylish, #sunglasses, #glasses, #trendy, #eyes, #fashion, #estilo, #fashionista, #moda, #beauty, #beautiful.
- c) El hashtag principal a utilizar en cada una de las publicaciones es #YoVeoBien, una frase corta y que pueda ser fácilmente recordada por las personas que vean las publicaciones en cada uno de los medios, de igual forma se seleccionaran algunos de los hashtags anteriormente mencionados de forma aleatoria.
- d) Presentación de la nueva imagen en todos los medios digitales.



Figura 9. Presentación de logotipo renovado

Fuente: Equipo de trabajo

Etapa 3: Movilidad

Tácticas etapa 3

- a) Adaptar contenido web a los móviles, con diseño web responsive.
- b) Creación de contenidos actualizados sobre salud visual, de rápido acceso para móviles, videos cortos o artículos que permitan conocer más de las marcas.
- c) Promover en ambas formas, la página web en los medios sociales y viceversa, utilizando los artículos creados para motivar la interacción en las redes.

Cuadro 12. Estrategia Tres

Objetivo		
Incrementar las ventas a través de la implementación de activos digitales		
Estrategia		
Creando valor a través de los activos digitales		
Públicos		
- Consumidor final - Empresas		
Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3
"Los inicios"	"Impacto"	"Enamorate"

Períodos	Períodos	Períodos
Enero – Abril	Mayo – Agosto	Septiembre - Diciembre

Fuente: Elaboración equipo de trabajo

Tácticas etapa 1: Los inicios

- a) Publicaciones de los diferentes estilos de lentes en publicaciones aleatorias.

Ejemplo:



Figura 10. Ejemplo publicación en Facebook

Fuente: Equipo de trabajo

- b) Utilización de Instagram para proponer el uso de las campañas de Salud Visual.

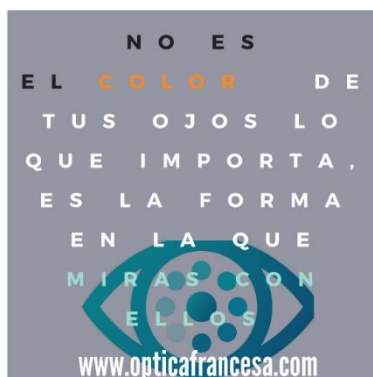


Figura 11. Ejemplo de publicación en Instagram

Fuente: Equipo de trabajo

- a) Concientizar de la importancia del cuidado de la vista en publicaciones en ambas redes mediante la utilización de Marketing de contenidos.



Figura 12 Ejemplo de Marketing de contenidos

Elaborado por: equipo de trabajo

Tácticas etapa 2: Impacto

- a) Publicaciones de cupones de descuentos, al compartir la publicación con amigos y presentar el cupón donde Óptica Francesa este realizando las campañas de salud visual. (las promociones y descuentos se dividirán en tres promociones mensuales, semanales y descuentos en días específicos y se publicarán por lo menos 5 veces en el mes promocionando todos estos anuncios por 24 horas)



Figura 13. Ejemplo de vale de descuento

Fuente: Equipo de trabajo

- b) Implementación de SEO, servicio adquirido con la compra del dominio en GoDaddy, donde ellos permiten lo siguiente para optimizar los resultados mediante los buscadores. Utilizando de meta etiquetas para la página web, incluyendo contenido relacionado a la industria de la optometría. Esto será integrado al momento de la compra de la plantilla con GoDaddy.
- c) Publicaciones promocionando la web; para direccionar más tráfico a la web. (se harán 5 publicaciones mensuales de las cuales 3 publicaciones deberán ser pagadas por 48 horas).

Etapa 3: “Enamorate”

En esta etapa Óptica Francesa utilizará más estrategias para poder alcanzar más audiencia y reconocimiento de marca; a través de estrategias como el marketing de contenidos, con el cual podrá generar contenido interesante e impactar a los consumidores con cada publicación, así como mayor publicidad a través de sorteos concursos y descuentos.

- a) Generación de Marketing de contenidos, para la creación de valor hacia los clientes, y para poder generar mayor engagement a través de las publicaciones en Facebook e Instagram. (Se realizarán 3 publicaciones mensuales).



Figura 14. Ejemplo de Marketing de contenidos

Fuente: Equipo de trabajo



Figura 15. Ejemplo de artículo de marketing de contenidos

Fuente: Equipo de trabajo

b) Publicación de Cultura:

Con el fin de generar valor y conocimiento a la audiencia. (se harán tres publicaciones mensuales, brindando información novedosa e importante).



Figura 16. Ejemplo de publicación de cultura

Fuente: Equipo de trabajo

c) Compartir videos de 15 segundos en Instagram y Facebook sobre los tipos de lentes que se ofrecen o promocionando contenido de importancia para los fans. (Se harán dos publicaciones mensuales y se pagará al menos una por 24 horas)



Figura 17. Ejemplo de video publicado

Fuente: Equipo de trabajo

d) Actualización de contenido integrando Storytelling, utilizando personas que se vean beneficiadas por los servicios ofrecidos por parte de Óptica Francesa en las empresas donde se comercializa, esta última puede ser creada con herramientas gratuitas disponibles para edición de video desde dispositivos móviles, como la aplicación para dispositivos Android Quick, permite ediciones de calidad y con un fácil manejo de las herramientas internas.

c) Calendario de contenido diario en Facebook.

Cuadro 13. Programación de medios digitales

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
Promoción del mes	Frase emotiva	Cultura	Publicación de estilo de aros	Redireccionar a la web
Publicación de estilos de aros	Marketing de contenidos	Frase emotiva	Redireccionar a la web	Publicación de estilos de aros
Frase emotiva	Redireccionar a la web	Campaña de concientización	Marketing de contenidos	Descuentos
Promoción de la semana	Cultura	Video de productos	Publicación de estilos de aros	Redireccionar a la web

Elaboración: Equipo de trabajo

Contenido esporádico

- Celebración por aniversario.
- Agradecimiento por llegar a un número de fans determinados.
- Publicación de ferias de salud.

1.2.1 KPI's

Cuadro 14. Generación de KPIs para redes sociales

Medio Social	KPIs
Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de 5000 fans en los primeros 3 meses• Lograr 300 likes en las publicaciones durante los primeros 3 meses• Número de compartir• Generación de mayor numero de comentarios en las publicaciones• Número de participantes en los concursos y dinámicas• Incrementar las visualizaciones• Número de etiquetados
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Llegar a 4000 seguidores durante los primeros 3 meses• Generación de mayor número de comentarios• Número de etiquetados

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

Cuadro 15. Generación KPIs Página web

Tácticas	Página web	KPIs
Generación de interés en el sitio.	Si	Tiempo de permanencia en el sitio.
Contenido accedido con mayor frecuencia.	Si	Profundidad del contenido.
Fidelización de usuarios de página web, brindar la información que ellos busca.	Si	Porcentaje de fidelización de visitas.
Con un alto número de usuarios fidelizados. ¿Se están consiguiendo nuevos lectores?	Si	Porcentaje de nuevas visitas.

Fuente: Elaboración equipo de trabajo.

1.2.2 Presupuesto

El presupuesto a continuación se desglosará en los primeros tres meses del año, las actividades se mantendrán de la misma forma mes con mes lo cual le permitirá controlar los costos y mantener una inversión estable a lo largo del siguiente periodo anual.

De igual forma se han obtenido resultados de información de precios a la fecha del mes de Octubre del 2016, los cuales pueden variar de acuerdo a cambios en el mercado.

Cuadro 16. Presupuesto anual.

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES			
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Renovación de marca	GraphicRiver.com para creación de logo	\$ 25.00	ÚNICO PAGO
Offline Marketing (DigitalGrafics.com Impresión digital)	Afiches	\$ 85.40	ÚNICO PAGO
	Banners		
	Tarjetas de presentación		
	Flyers impresos		
Diseño y creatividad	Cuenta de fotor	\$ 21.95	MENSUAL
	Cuenta de Canva (opcional)		
Dominio y hosting	Compra de dominio	\$ 4.23	MENSUAL
	Personal Website builder hosting		
	Search Engine Visibility v1		
Redes Sociales	Creación y organización de concursos y sorteos	\$ 100.00	MENSUAL
	Utilización de Facebook Ads		
	Promoción de Instagram		
	Promocion de Web en Social ads		
TOTAL PRIMER MES		\$	236.58
COSTO DE MENSUAL \$126.18*11		\$	1,387.98
TOTAL INVERSION		\$	1,624.56

Fuente: Equipo de trabajo

1.3 Resumen estratégico (Hoja de ruta)

Objetivo	Estrategia	Etapas	Táctica	Período			Inversión	KPI
				01-04	05-08	09-12		
Cambio de imagen corporativa	Renovación de marca	Renovación imagen corporativa	Elaboración de logo.				\$25.00	Aumento de ventas, ROI, Incremento de portafolio.
		Imagen digital	Firma digital, afiches, banners.				\$348.8	
		Corriendo la voz	Tarjetas de presentación, flyers.					
Establecimiento de un plan de acción.	Óptica francesa en medios digitales	Encuentranos	Creación de Facebook, Instagram y página web.				\$50.76	Incremento de seguidores, Click en links, Volumen de publicaciones, Engagement de redes. CTR (Click through rate)
		Conócenos	Personalidad de marca, Campaña #YoVeoBien				\$200	
		Movilidad	Contenidos móviles, videos para redes sociales.				\$200	
Incrementar las ventas con los activos digitales.	Valor de los activos digitales	Los inicios	Instagram, Facebook Patrocinio.				\$1,000	CTR, Incremento de seguidores, Aumento de ventas, Profundidad del contenido, porcentaje de nuevas visitas.
		Impacto	Cupones de 20% en redes, SEO avanzado.					
		Enamórate	Marketing de contenidos, Story telling para web y redes.					

Fuente: Equipo de trabajo

1.4 Métodos de evaluación y control

KPIs
<p style="text-align: center;">Indicadores de evaluación y control</p> <p>Página Web. Utilizar KPIs trimestralmente, la información puede ser obtenida del proveedor de servicio Web, en este caso GoDaddy mediante las herramientas de estadísticas mensuales que ellos envían.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Aumento en el tiempo de permanencia medido por el número de páginas vistas y la cantidad de visitas.2. Profundidad de contenido, medido por las páginas visitadas contra el número de visitas a contenido.3. Porcentaje de fidelización de visitas, medido por medio de las visitas nuevas contra las visitas recurrentes.4. Porcentaje de nuevas visitas, medido con los nuevos visitantes contra los visitantes únicos. <p>En cuanto a los medios digitales, se utilizarán:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fanpage Karma, servicio automático donde se miden a diario los niveles de Crecimiento, Nivel de servicio, Número de publicaciones, utilizando de igual forma la información de mejor publicaciones y peor publicación.2. Facebook Insights, servicio incluido de Facebook para las páginas donde brindan información sobre las diferentes publicaciones, incluyendo videos, alcances, acciones en la página y más.
Resultado:

IV. Bibliografía

- Armstrong, P. K. (2012). *Principles of Marketing*. Estado de México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital 1a Edición*. Redusers.
- Hernandez Sampieri Roberto, F. C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- López Mario. (2015). *Estudio de redes sociales en El Salvador 2015*. . San Salvador: Analitika Market Research.
- Paul, R. (2002). E-marketing Excellence: Planning and optimizing your digital Marketing. En R. Paul, *E-marketing Excellence: Planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Rojas, O. I. (2005). Blogs, La conversación en internet que esta revolucionando medios, empresas y ciudadanos. . En O. I. Rojas, *Blogs, La conversación en internet que esta revolucionando medios, empresas y ciudadanos*. . Madrid: ESIC Editorial.
- William J Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México DF: McGraw Hill International.

V. Sitiografía

- Affilorama. (10 de Enero de 2011). *marketingdirecto.com*. Obtenido de Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>
- Banco Mundial BIRF - AIF. (4 de Abril de 2016). *El Salvador: Panorama General*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview#3>
- Banco Mundial. (04 de Abril de 2016). *Banco Mundial - BIRF - AIF*. Obtenido de Banco Mundial - BIRF - AIF: <http://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview#3>
- Bizzocchi, A. (05 de 10 de 2013). *Ideas Chicago*. Obtenido de sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
- Castro, L. (04 de Junio de 2015). *About en español*. Obtenido de About.com: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Linkedin.htm>
- Castro, L. (6 de Marzo de 2016). *About en español*. Obtenido de <http://aprenderinternet.about.com/>: <http://aprenderinternet.about.com/od/RedesSociales/g/Que-Es-Una-Red-Social.htm>
- Cerezo, J. (21 de Enero de 2014). *hazelblogynolaguerra.es*. Obtenido de Benchmarking digital, cómo llevarlo a cabo en CINCO pasos: <http://www.hazelblogynolaguerra.es/benchmarking-digital-como-llevarlo-a-cabo-cinco-pasos/>
- Definición Exacta. (12 de Enero de 2007). *definicionexacta.wordpress.com*. Obtenido de definicionexacta.wordpress.com: <https://definicionexacta.wordpress.com/2007/01/12/%C2%BFque-es-el-youtube/>
- Díaz, A. H. (4 de Marzo de 2013). *alfredohernandezdiaz.com*. Recuperado el 18 de Junio de 2016, de alfredohernandezdiaz.com: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/04/de-4ps-a-7ps-del-marketing/>
- Gardey, J. P. (2013). *definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <http://definicion.de/facebook/>
- Gardey, J. P. (2014). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <http://definicion.de/twitter/>
- Google inc. (8 de Diciembre de 2009). *Google blog spot*. Obtenido de Google blog spot: <https://googleblog.blogspot.com/2009/12/faster-apps-for-faster-web-introducing.html>

Kinetica. (20 de Noviembre de 2013). *Kinetica* . Obtenido de Kinetica:

<http://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

Llopis, V. (Enero de 2012). *elpatiodigital*. Obtenido de elpatiodigital:

<http://www.elpatiodigital.com/diferencia-entre-cpm-cpc-y-cpa/>

Perezbolde, G. (16 de Diciembre de 2014). *merca20.com*. Obtenido de Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/3/>

GLOSARIO

Agudeza visual: Capacidad del sistema visual de diferenciar estímulos de detalles próximos de un objeto, separados por un determinado ángulo (llamado ángulo de resolución) desde el centro de la pupila de entrada (punto nodal del ojo). Es la capacidad del ojo para percibir la figura y la forma de los objetos, además de reconocer o resolver detalles espaciales.

Astigmatismo: Es un estado ocular que generalmente proviene de un problema en la curvatura de la córnea, lo que impide el enfoque claro de los objetos cercanos. La córnea, que es una superficie esférica, sufre un achatamiento en sus polos, lo cual produce raras visiones de distintos radios de curvatura en el eje del ojo, por donde la luz llega al ojo, específicamente en la córnea, la imagen que se obtiene es poco nítida y distorsionada.

Estrabismo: El estrabismo es la desviación del alineamiento de un ojo en relación a otro.

Hipermetropía: Es un defecto ocular que consiste en que los rayos de luz que inciden el ojo, se enfocan en un punto situado detrás de la retina, en lugar de la misma retina como sería normal. La consecuencia es que la imagen es borrosa y puede existir por lo tanto una falta de agudeza visual.

Miopía: La miopía es un defecto refractivo consistente en que el ojo es incapaz de enfocar objetos lejanos, haciendo que aparezcan borrosos. La mayoría de las miopías se consideran como una variación de la visión normal, más que una patología.

Optómetra: Es un profesional encargado del cuidado de la salud visual en atención primaria. El optómetra está formado y autorizado legalmente para determinar el estado de salud visual y la valoración funcional de los componentes acomodativos, refractivos, sensoriales, perceptuales, estructurales y motores del sistema visual.

Optometría: La optometría es la ciencia que estudia el sistema visual, sus alteraciones sin ser patológicas, los tratamientos ópticos y optométricos así como las normas de salud e higiene visual.

Presbicia: Es una alteración progresiva y esperada de la visión cercana.

Mono focal: Se caracteriza por tener solo una graduación, tienen una distancia focal y corrigen todas las ametropías.

Bifocal: Corrigen visión de cerca (situada en la parte inferior del lente) y también visión de lejos (situada en la parte superior del lente). La diferencia entre ellas es la forma de la pastilla de la visión de cerca. Uno de los inconvenientes que tienen estas lentes es que no tenemos una visión intermedia, o vemos de cerca o lejos.

Progresiva: Utilizados para resolver problemas de visión cercana y lejanos, pueden hacer un cambio rápido no importando la distancia del objeto que se trate de observar.

Policarbonato: es un material orgánico (plástico) que se desarrolló en la década de 1970 para aplicaciones aeroespaciales y que comenzó a ser utilizado para el visor de

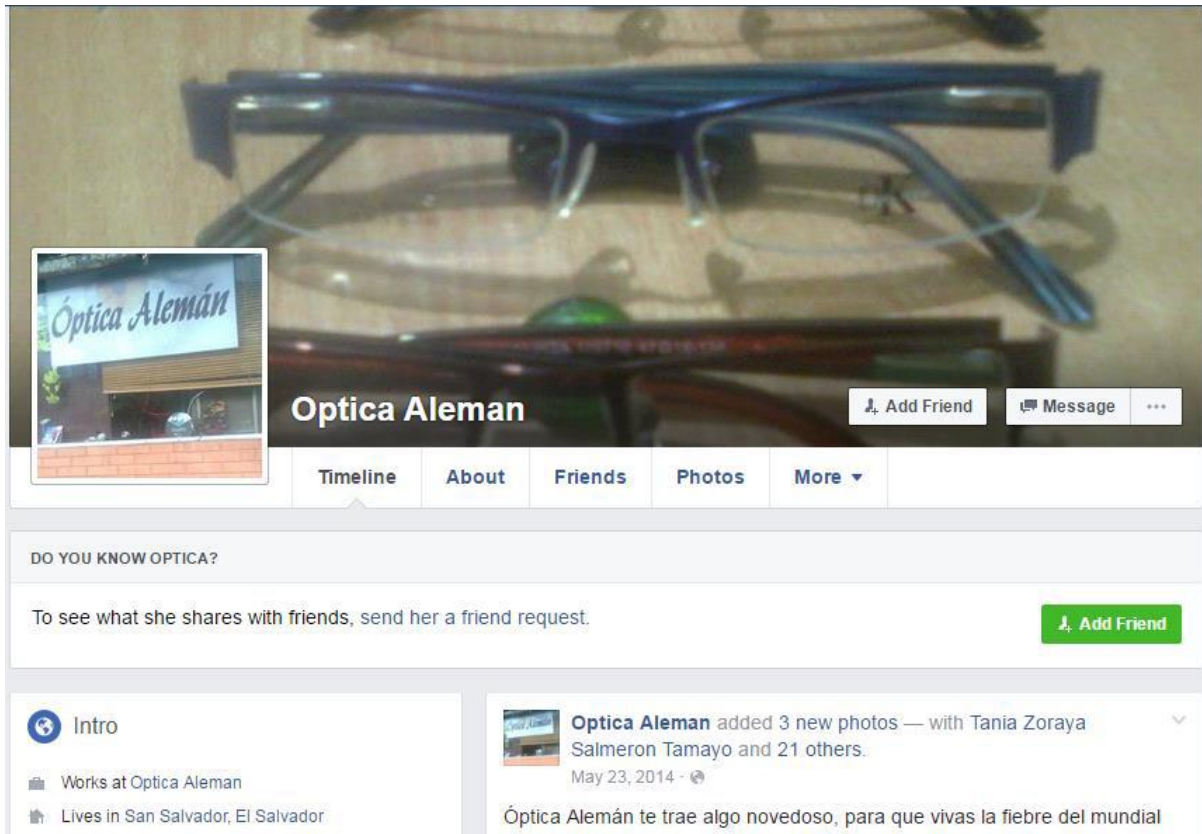
los cascos de los astronautas y los parabrisas de las naves espaciales, pero rápidamente surgieron otros usos, tales como componentes electrónicos, materiales de construcción, y la corrección de la visión.

Anti reflejante: Los lentes anti reflejantes son lentes que eliminan los reflejos de luz que dificultan la visión.

Lentes Transition: Son lentes que se oscurecen en presencia de la luz UV, por ejemplo, al caminar al aire libre. Cuando dejan de estar expuestos a los efectos de la radiación UV (por ejemplo, al cambiar de ambientes exteriores a interiores), los lentes vuelven a ser claros. Los lentes Transitions son lentes fotosensibles que bloquean el 100% de los rayos perjudiciales UVA y UVB.

VI. Anexos

Anexo 1. Óptica Alemán.



The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Optica Aleman'. The profile picture is a close-up of several pairs of eyeglasses on a wooden surface. The cover photo is a storefront of the business with a sign that reads 'Óptica Alemán'. The profile name is 'Optica Aleman' and it has 'Add Friend' and 'Message' buttons. Below the name are tabs for 'Timeline', 'About', 'Friends', 'Photos', and 'More'. A section titled 'DO YOU KNOW OPTICA?' contains the text 'To see what she shares with friends, send her a friend request.' and an 'Add Friend' button. The 'Intro' section lists 'Works at Optica Aleman' and 'Lives in San Salvador, El Salvador'. A recent post from May 23, 2014, mentions 'Optica Aleman added 3 new photos — with Tania Zoraya Salmeron Tamayo and 21 others.' and includes the text 'Óptica Alemán te trae algo novedoso, para que vivas la fiebre del mundial'.

Anexo 2. Óptica Mundo Visión.

Optica Mundo Visión
@Opticamundovisionelsalvador

Call Now Like Message

Home About Photos Reviews More

Doctor - San Salvador, El Salvador
4.0 ★★★★★

Search for posts on this Page

194 people like this

4.0 of 5 stars · 1 review

Status Photo / Video

Write something on this Page...

Optica Mundo Visión shared their photo.
April 20, 2015 ·

Promoción de verano Aro converse +lentes Vision sencilla +anti reflejo por \$150.00 información al 7000 0010

Anexo 3 Óptica Intervisión.

Óptica
INTERVISIÓN
Economía y Calidad a tu Alcance...

Óptica Intervisión
Optometrist · Clinic

Call Now Like Message ...

Home About Photos Reviews More ▾

Optometrist · San Salvador, El Salvador
5.0 ★★★★★ CLOSING IN 50 MINUTES

Search for posts on this Page

98 people like this

5.0 of 5 stars · 3 reviews
View Reviews

Closes in 50 minutes · 12:00AM - 12:00AM ·

Status Photo / Video

Write something on this Page...

Óptica Intervisión shared a link.
May 5 · 🌐

Anexo 4 Ejemplos de publicaciones en Facebook

Óptica Intervision shared El Diván del Optometrista's photo.
February 20 · 🌐

Antes del Optometrista Después del Optometrista



DÍA DEL OPTOMETRISTA

Like Comment Share

Óptica Intervision added 6 new photos.
March 12 · 🌐



Like Comment Share

Anexo 5. Cuestionario consumidor-empresa



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario de percepción de marca

Cód. 01

A. Presentación

Somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, y estamos elaborando el trabajo de graduación titulado Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Óptica Francesa, solicitamos de su colaboración para responder el siguiente cuestionario. Gracias.

B. Objetivo

Identificar cuáles son los medios digitales que los clientes empresariales utilizan con frecuencia para obtener información de sus proveedores.

C. Datos de clasificación

1. Clasificación de la empresa por su tamaño

a. Pequeña b. Mediana c. Grande

2. Clasificación de la empresa por su actividad

a. Extractiva b. Industrial c. Comercial
d. Financiera e. Servicios

3. Número de empleados

a. 1 - 10 b. 11 - 50 c. 51-100
d. 101 a 500 e. 501-1000 f. 1001 a mas

D. Indicaciones: Por favor marque con una X la respuesta que mejor indique su opinión

1. ¿Por qué medios se enteró de Óptica Francesa?

- a. Internet b. TV c. Radio
d. Vallas publicitarias e. e-mail f. Telemarketing
g. Hojas volantes h. Otros

2. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?

- a. Internet b. TV c. Periódico
d. Transporte e. Redes sociales f. Todos los anteriores
g. Ninguno h. Otros

3. ¿A través de qué medios busca sus proveedores?

- a. Internet b. Redes sociales c. Periódico
d. Todos los anteriores e. Ninguno f. Otros

4. ¿Qué busca de sus proveedores por internet?

- a. Calidad de los productos b. Servicio al cliente
c. Accesibilidad de precios d. Variedad de productos

5. ¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?

- a. Seriedad b. Amabilidad d. Servicial

6. ¿Recomendaría la Marca?

- a. Si b. No

c. ¿Por qué? _____

Anexo 6. Cuestionario consumidor final. (empleados)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Cuestionario de percepción de marca

Cód. 02

E. Presentación

Somos estudiantes egresados de la Universidad de El Salvador, de la carrera de Licenciatura en Mercadeo Internacional, y estamos elaborando el trabajo de graduación titulado Diseño de Plan de Marketing Digital. Caso Práctico: Óptica Francesa, solicitamos de su colaboración para respondiendo el siguiente cuestionario. Gracias.

F. Objetivo

Identificar cuáles son los medios digitales que los clientes empresariales utilizan con frecuencia para obtener información de sus proveedores.

G. Datos de clasificación

4. Edad:

De 20 a 25 años

b. De 26 a 35 años

De 36 a 40 años

d. 39 años o más

5. Nivel de estudio

a. 9° grado

b. Bachillerato

c. Título Universitario

d. Posgrado

e. ninguno de los anteriores

6. Ingresos mensuales.

a. \$50 a \$200

b. \$201 a \$350

c. \$351 a \$500

d. Más de \$500

H. Indicaciones: Por favor marque con una X la respuesta que mejor indique su opinión

7. ¿A través de qué medios se enteró de Óptica Francesa?

- a. Internet b. TV c. Radio
d. Vallas publicitarias e. e-mail f. Recursos Humanos
g. Hojas volantes h. Otros

8. ¿En cuáles de los siguientes medios ha visto publicidad de Óptica Francesa?

- a. Internet b. TV c. Periódico
d. Transporte e. Redes sociales f. Todos los anteriores
g. Ninguno h. Otros

9. ¿A través de qué medios evalúa opciones de compra para sus lentes?

- a. Internet b. Facebook c. Periódico
d. Instagram e. Todos los anteriores f. Otro

10. ¿Qué características busca a la hora de comprar sus lentes?

- a. Calidad de los productos b. Servicio al cliente
c. Accesibilidad de precios d. Variedad de productos

11. ¿Cómo califica la atención brindada por Óptica Francesa?

- a. Excelente b. Buena c. Regular
d. Mala

12. ¿Cuáles de los siguientes instrumentos recibió previo a la visita de Óptica Francesa?

- a. Catálogo de productos b. Brochure c. Afiches

d. Otros

13. ¿Cuáles de los siguientes medios considera oportunos tener información de Óptica Francesa?

a. Pagina web b. Facebook c. Instagram

d. Twitter f. Todos los anteriores h. Otros

14. ¿Con cuáles de las siguientes características identifica a Óptica Francesa?

a. Seriedad b. Amabilidad d. Servicial

15. ¿Recomendaría la Marca?

a. Si b. No

c. ¿Por qué? _____

Anexo 7. Cuestionario empresario



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL
Cuestionario para entrevista “Óptica Francesa”



Preguntas generales sobre la empresa.

1. ¿De dónde nace el nombre de la empresa?

Objetivo: conocer el motivo detrás de la creación de la organización para lograr una conexión real de la marca y la gente en las herramientas de marketing digital.

2. ¿Tiene clientes habituales? ¿Cómo hace para fidelizarlos?

Objetivo: comprender los métodos actuales que tiene la marca para fidelizar clientes sin el uso de herramientas digitales.

3. ¿Cuáles son los valores que destacan en la empresa y cuáles son las proyecciones de la empresa para los próximos cinco años?

Objetivo: comprender la voz actual de la organización y como está se ve en un plazo determinado para adaptar la campaña de marketing digital a la misma.

Preguntas específicas sobre Marketing Digital.

1. ¿Qué esperarías conseguir mediante la utilización del Marketing Digital en su empresa?

Objetivo: comprender la expectativa del empresario con respecto a las herramientas de marketing digital.

2. ¿Con qué frecuencia se comunica con nuestros clientes, empresas y proveedores?

Objetivo: establecer las prácticas actuales y las posibles mejoras con un plan de marketing digital sobre los canales de comunicación de la empresa con el entorno.

3. ¿Ha tratado con anterioridad el uso de alguna red social para la comunicación con sus clientes?

Objetivo: establecer errores pasados y analizar posibles soluciones y correcciones del uso correcto de los medios digitales.

4. ¿Qué informaciones sobre la empresa merece la pena compartir a través de los social media?

Objetivo: comprender las ideas que el empresario quiere transmitir para trabajar sobre esta base en la campaña digital.

5. ¿Qué tipo de lenguaje desearía utilizar en las redes sociales y cuál es el que se adapta mejor a la empresa?

Objetivo: establecer la personalidad de la marca es de vital importancia antes del inicio de una idea de campaña.

6. ¿Qué ha prevenido que la empresa cree recursos de Marketing Digital en todos los años que lleva de existencia?

Objetivo: conocer los factores que han prevenido la utilización de las herramientas digitales y corregir los pensamientos negativos en cuanto a los posibles resultados a obtener.

GLOSARIO

Agudeza visual: Capacidad del sistema visual de diferenciar estímulos de detalles próximos de un objeto, separados por un determinado ángulo (llamado ángulo de resolución) desde el centro de la pupila de entrada (punto nodal del ojo). Es la capacidad del ojo para percibir la figura y la forma de los objetos, además de reconocer o resolver detalles espaciales.

Astigmatismo: Es un estado ocular que generalmente proviene de un problema en la curvatura de la córnea, lo que impide el enfoque claro de los objetos cercanos. La córnea, que es una superficie esférica, sufre un achatamiento en sus polos, lo cual produce raras visiones de distintos radios de curvatura en el eje del ojo, por donde la luz llega al ojo, específicamente en la córnea, la imagen que se obtiene es poco nítida y distorsionada.

Estrabismo: El estrabismo es la desviación del alineamiento de un ojo en relación a otro.

Hipermetropía: Es un defecto ocular que consiste en que los rayos de luz que inciden el ojo, se enfocan en un punto situado detrás de la retina, en lugar de la misma retina como sería normal. La consecuencia es que la imagen es borrosa y puede existir por lo tanto una falta de agudeza visual.

Miopía: La miopía es un defecto refractivo consistente en que el ojo es incapaz de enfocar objetos lejanos, haciendo que aparezcan borrosos. La mayoría de las miopías se consideran como una variación de la visión normal, más que una patología.

Optómetra: Es un profesional encargado del cuidado de la salud visual en atención primaria. El optómetra está formado y autorizado legalmente para determinar el estado de salud visual y la valoración funcional de los componentes acomodativos, refractivos, sensoriales, perceptuales, estructurales y motores del sistema visual.

Optometría: La optometría es la ciencia que estudia el sistema visual, sus alteraciones sin ser patológicas, los tratamientos ópticos y optométricos así como las normas de salud e higiene visual.

Presbicia: Es una alteración progresiva y esperada de la visión cercana.

Mono focal: Se caracteriza por tener solo una graduación, tienen una distancia focal y corrigen todas las ametropías.

Bifocal: Corrigen visión de cerca (situada en la parte inferior del lente) y también visión de lejos (situada en la parte superior del lente). La diferencia entre ellas es la forma de la pastilla de la visión de cerca. Uno de los inconvenientes que tienen estas lentes es que no tenemos una visión intermedia, o vemos de cerca o lejos.

Progresiva: Utilizados para resolver problemas de visión cercana y lejanos, pueden hacer un cambio rápido no importando la distancia del objeto que se trate de observar.

Policarbonato: es un material orgánico (plástico) que se desarrolló en la década de 1970 para aplicaciones aeroespaciales y que comenzó a ser utilizado para el visor de

los cascos de los astronautas y los parabrisas de las naves espaciales, pero rápidamente surgieron otros usos, tales como componentes electrónicos, materiales de construcción, y la corrección de la visión.

Anti reflejante: Los lentes anti reflejantes son lentes que eliminan los reflejos de luz que dificultan la visión.

Lentes Transition: Son lentes que se oscurecen en presencia de la luz UV, por ejemplo, al caminar al aire libre. Cuando dejan de estar expuestos a los efectos de la radiación UV (por ejemplo, al cambiar de ambientes exteriores a interiores), los lentes vuelven a ser claros. Los lentes Transitions son lentes fotosensibles que bloquean el 100% de los rayos perjudiciales UVA y UVB.