

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO**  
**PLAN DE MARKETING DIGITAL “OPTICA LOURDES”**

**PARA OPTAR AL GRADO DE**  
**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR**  
**KATHYA JOCELYN RODRÍGUEZ HERRERA**

**DOCENTE ASESOR**  
**LICENCIADO FRANCISCO ANTONIO LÓPEZ ROMÁN**

**AGOSTO, 2019**  
**SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

**AUTORIDADES**



**M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO**

**RECTOR**

**DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO**

**VICERRECTOR ACADÉMICO**

**ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO**

**VICERRECTOR ADMINISTRATIVO**

**LICDO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ**

**SECRETARIO GENERAL**

**M.Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA**

**DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS**

**LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN**

**FISCAL GENERAL**

**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**AUTORIDADES**



**DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ**  
**DECANO**

**M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS**  
**VICEDECANO**

**M.Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA**  
**SECRETARIO**

**M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL**  
**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por concederme la vida y la salud necesaria para terminar mis estudios y seguir luchando, a mi madre de los cielos María Auxiliadora por cubrirme con su manto maternal y cuidar cada paso dado.

Un agradecimiento especial a mi madre Ruth E. Herrera de Rodríguez por ser mi guía, mi fiel y verdadera amiga, por siempre confiar en mí e impulsarme a seguir a delante y no dejar de luchar, pero sobre todo de soñar.

Agradezco a mi padre Benedicto Rodríguez Arreaga por ser mi mayor ejemplo, gracias papito por tu lucha, tus ganas de vivir y tu valentía. Gracias por enseñarme con disciplina y amor el camino correcto.

A mi tía Ana E. Herrera le agradezco su apoyo, gracias por ayudarme a iniciar y concluir mi educación media, por orientarme con mucho amor y ser por siempre y para siempre mi tía favorita, gracias por su amor, paciencia y cuidados. A mis abuelos Ana y Ángel Herrera les agradezco todas las veces que me han consentido. Gracias por su amor infinito. Gracias a mis hermanas Adriana y Cecilia, por estar cuando las necesito y darme siempre su amor y compañía, las amo. Mi prima Marielos Herrera, gracias por ser mi confidente y mi par desde el comienzo de mis días, te agradezco todas las cosas vividas.

A mi gran amor Josué Daniel Morán, agradecimientos eternos para ti por creer en mí, por apoyarme en todas mis locuras, por ser mi alma gemela, por soportar cada día por muy duro que sea, por siempre estar para mí sin condición.

Y un especial agradecimiento para mi amiga que está en el cielo Lilian Ester Cervantes Espinoza. Infinitas gracias Lili por darme esa enseñanza de vida, por tu valentía, entrega, fuerza de voluntad, te agradezco por ser la más cariñosa y sincera. Dios no nos permitió terminar este trabajo de grado juntas y graduarnos como tanto lo habíamos soñado, pero sé que ahora que ya tu cuerpo no sufre y estás desde el cielo viéndome con mucha felicidad mientras escribo esto. Te extraño mucho.

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCION</b> .....	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>12</b>
1.1 Elementos básicos del marketing digital .....	13
1.2 ¿Qué es marketing digital? .....	14
1.3 La importancia del marketing digital en las empresas.....	15
1.3.1 Plan de marketing digital .....	15
1.3.2 ¿Qué es un plan de marketing? .....	16
1.4 ¿Por qué elaborar un plan de marketing?.....	17
1.5¿Cómo elaborar un plan de marketing digital? .....	18
1.5.1 Descripción de la situación actual. ....	19
1.5.2 Descripción de la situación externa.....	19
1.6 Análisis de la situación .....	21
1.7 Fijación de los objetivos de marketing. ....	22
1.8 Definición de las estrategias de marketing. ....	22
1.8.1 Estrategia para la cartera de productos.....	23
1.8.2 Estrategia de segmentación .....	25
1.8.3 Estrategia de posicionamiento.....	27
1.8.4 Estrategia funcional.....	28
1.8.5 Marketing operativo .....	29
1.9 Control y seguimiento.....	31
1.9.1 Elementos de plan de marketing digital .....	31
1.9.2 Web autoadministrable.....	32
1.9.3 Marketing y posicionamiento en Internet con una página autoadministrable.....	33
1.9.4 SEO (Search Engine Optimization). ....	33
1.9.5 Aplicación y sus beneficios.....	34
1.9.6 Lograr posicionamiento natural u orgánico .....	35
1.9.7 Posicionamiento interno.....	35
1.9.8 Posicionamiento externo .....	37
1.9.9 Mantenimiento .....	37

1.9.10	Buscadores .....	38
1.9.11	SEM (Search Engine Marketing) .....	39
1.9.12	Campaña de SEM.....	40
1.9.13	Presupuesto.....	40
1.9.14	Anuncios.....	41
1.9.15	Segmentación .....	41
1.9.16	Google Adwords .....	41
1.9.17	Conceptos importantes de Adword .....	43
1.9.18	Métricas de Adwords. ....	46
1.9.19	Retorno de la inversión ROI.....	46
1.9.20	Tráfico a la página web .....	46
1.9.21	Google analytics.....	47
1.9.22	Email marketing .....	47
1.10	Objetivos que se pueden lograr a través del email marketing. ....	48
1.10.1	Permission marketing.....	49
1.10.2	Estrategia de email marketing.....	52
1.11	Los pasos a seguir para crear un buen plan de comunicación son los siguientes .....	52
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>		<b>54</b>
2.1	Historia de la oftalmología. ....	55
2.1.1	Historia antigua .....	55
2.1.3	Historia contemporánea.....	55
2.1.4	Siglos XVII y XVIII.....	56
2.2	El origen de los anteojos .....	56
2.2.1	La imprenta. ....	57
2.2.2	Avances en el diseño. ....	58
2.2.3	¿Qué es la oftalmología? .....	58
2.2.4	La oftalmología en El Salvador.....	59
2.3	¿Qué es una empresa óptica? .....	59
2.3.1	¿Qué servicios ofrece? .....	59
2.4	Historia de la oftalmología. ....	60
2.4.1	Historia antigua .....	60

2.4.2 Historia contemporánea.....	61
2.4.3 Siglos XVII y XVIII.....	61
2.5 El origen de los anteojos.....	61
2.5.1 La imprenta. ....	62
2.5.1 Avances en el diseño.....	63
2.6 Base teórica.....	64
2.6.1 ¿Qué es la oftalmología?.....	64
2.6.2 La oftalmología en El Salvador.....	64
2.7 ¿Qué es una empresa optica?.....	65
2.7.1 ¿Qué servicios ofrece?.....	65
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>66</b>
3.1 Tipo de estudio.....	67
3.2 Población y muestra.....	67
3.2.1 Población.....	67
3.2.2 Sujetos de investigación:.....	67
3.2.3 Muestra:.....	67
3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.....	69
3.3.1 Técnicas.....	69
3.3.2 Instrumentos.....	69
3.3.3 Prueba Piloto.....	69
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>70</b>
4.1 Tabulación y análisis de datos.....	71
4.2 Información proporcionada por la muestra seleccionada.....	71
4.2.1 Presentación de resultados.....	71
4.3 Análisis e interpretación de resultados.....	73
4.4 Objetivos de la propuesta.....	88
4.5 Misión.....	88
4.6 Visión.....	88
4.7 Valores.....	88
4.8 Justificación.....	88
4.9 Metas.....	89

4.10 Organigrama .....	90
4.11 Funciones .....	90
4.11.1 Administrador.....	90
4.11.2 Optometrista.....	90
4.11.3 Auxiliar de optometría .....	91
4.11.4 Ejecutivo/a de atención al cliente.....	91
4.11.5 Asesor visual .....	91
4.12 Matriz FODA .....	93
4.13 Estrategias .....	94
4.14 Cronograma .....	95
4.15 Plantilla propuesta para Óptica Lourdes .....	98
4.15.1 Recursos y herramientas.....	98
4.16 Información y evaluación de la empresa .....	99
4.17 Plan de acción .....	102
4.17.1 Herramientas / estrategias .....	102
4.18 El blog de la empresa.....	103
4.19 Email marketing.....	104
4.20 Redes sociales .....	105
4.21 Estrategias de promociones & ofertas.....	109
4.22 Presupuesto general .....	111
4.23 Plan de marketing online para Óptica Lourdes.....	113
4.23.1 Recursos y herramientas: .....	114
4.23.2 Información y evaluación de la empresa.....	115
4.24 Plan de acción .....	118
4.24.1 Herramientas / estrategias .....	118
4.25 El blog de la empresa.....	119
4.26 Email marketing.....	120
4.27 Redes sociales .....	121
4.28 Estrategias de promociones & ofertas.....	125
4.28.1 Ideas para promociones & ofertas .....	125
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>127</b>



<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>128</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>129</b>

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Óptica Lourdes empresa santaneca que ofrece diferentes opciones en producto para mejorar la situación visual de la población. Estos productos se introducen para venta dentro de empresas públicas y privadas; en el tiempo que la empresa ha funcionado su propietario y administrador ha obviado el papel fundamental del Marketing Digital en su empresa.

Este proyecto tiene como finalidad la implementación de Marketing Digital para Óptica Lourdes, se busca entablar una comunicación directa y efectiva entre empresa y cliente tanto corporativo como individual.

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 estos enlaces entre redes sociales y la web, se persigue que el cliente obtenga mayor información tanto de la empresa como de los productos que se ofrecen, crear fidelidad y también que todas estas interacciones queden concretadas en una compra efectiva por medio de canales electrónicos o con la presencia del cliente en la tienda.

## INTRODUCCION

Óptica Lourdes es una empresa Santaneca que se dedica a la comercialización de aros y lentes, enfocados principalmente en la salud visual del cliente individual. Busca dar la mejor atención personalizada, gracias a esta característica ha logrado abrir puertas en el occidente del país. Sin embargo, los canales de comunicación actualmente tienen deficiencias, pero muchas oportunidades para mejorar, es por ello que este trabajo tiene como finalidad presentar un Plan de Marketing Digital que les permita construir y potenciar sus relaciones comerciales, sin incrementar los costos.

El presente texto pretende encontrar directamente esas áreas de mejoras y realizar el análisis pertinente de la situación para así brindar estrategias tanto de producto y promoción, comprender también el segmento de mercado al que nos enfrentamos, analizar la competencia, realizar presupuestos y sacar costos, aprovechando a la vez los canales y redes con que se cuentan en la actualidad.

Al final se comparten soluciones estratégicas a la problemática que no generan costos elevados, beneficiándonos de plataformas disponibles en la red.

**CAPÍTULO I:**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1 Elementos básicos del marketing digital

Aunque la aplicación de las tecnologías digitales en marketing pueda parecer un tema de reciente aparición, en realidad no lo es tanto, pues se remonta al año 1967 surgió la idea de comercializar productos a través de medios telemáticos e interactivos. En esa fecha fue publicado en Harvard Business Review un artículo de Alton F. Doody y William R. Davidson<sup>1</sup> en el que estos autores presentaban su particular visión de lo que hoy se conoce como comercio electrónico. En palabras de los autores, un consumidor sentado en torno a la mesa de su cocina podría utilizar su televisor para realizar la compra semanal de alimentos y productos para el hogar.

A través de una consola y efectuando un conjunto de órdenes, conectaría con un centro de distribución, visualizaría en pantalla las mercancías y, una vez tomadas las decisiones de compra, conocería la relación de artículos que compondrían su pedido, los precios unitarios y el importe total de la misma. Tras examinar todo ello, introduciría una clave con la que confirmaría su pedido, autorizando al vendedor a procesar la orden y proceder al cobro a través de su cuenta bancaria. Dooby y Davidson ya señalaron por aquel entonces las enormes implicaciones que este sistema de venta tendría en las funciones de distribución, en el papel de la publicidad y en el diseño de los productos. Sin embargo, su visión era demasiado optimista sobre el momento en que los sistemas de venta electrónica verían la luz, preveían que en la década de 1970 ya sería factible la venta telemática.

Once años después, Malcolm P. McNair y Eleanor G. May reconocieron el error de estas previsiones. Aun así, confirmaron la importancia de los planteamientos de Dooby y Davidson. Y es que McNair y May argumentaban que, en el siglo XXI, al menos los alimentos y demás productos de compra frecuente para el hogar serían comprados a través de televisores informatizados.

En 1980, Larry J. Rosenberg y Elizabeth C. Hirschman<sup>2</sup> defienden, una vez más, las posibilidades de la venta electrónica a través de la publicación de un nuevo artículo en Harvard Business Review. Para estos autores, la distribución se realizaría de forma automatizada: Se iniciaría con la transmisión de catálogos electrónicos a través de la infraestructura de

---

<sup>1</sup> Doody y Davidson (1967) afirmaron que : “Los consumidores nunca pondrán un pie dentro de estos centros ... En cambio, las transacciones minoristas se realizarán mediante telecomunicaciones electrónicas y dispositivos de botón pulsador instalados en hogares privados y enganchados en línea a las redes de procesamiento de datos”

<sup>2</sup> Elizabeth C. Hirschman. "Retailing without Stores." Harvard Business Review 58 (July/Aug. 1980):

telecomunicaciones y concluiría efectuando los pagos mediante la transferencia electrónica de fondos. Al igual que Doody y Davidson, y McNair y May, creían que el comercio electrónico transformaría de forma irreversible la distribución comercial.

Pero, como hemos podido ver, no conviene realizar predicciones sobre formas comerciales basadas en las tecnologías digitales sin tener en cuenta a los consumidores, que son quienes acaban adoptando o rechazando estas tecnologías. Esto es aplicable en particular a Internet, cuyo impacto sobre la práctica del marketing no pudo preverse a principios de los años noventa, cuando poco tiempo después se convirtiera en un instrumento extremadamente valioso para el marketing.

## **1.2 ¿Qué es Marketing Digital?**

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales.<sup>3</sup>

Con la adopción de las tecnologías digitales, como sitios de redes sociales, la web móvil, la televisión digital y otras muchas soluciones informáticas que facilitan las operaciones de la organización, se renuevan y amplían las oportunidades de negocio para las empresas. Esto nos lleva a considerar un concepto clave en la esfera digital como el Marketing Digital.

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing.

Entre las actividades propias del marketing digital se hallan las campañas publicitarias que se difunden por la televisión digital, promociones de venta a móviles mediante sistemas de geolocalización, encuestas en línea y actividades de comercio electrónico, entre otras muchas actividades eminentemente orientadas al consumidor. Pero también tendríamos que incluir

---

<sup>3</sup> Kotler P., y Armstrong G. 2008: Fundamentos de Marketing Philip Kotler y Gary Armstrong p.437

procesos internos de las empresas con los que se consiguen objetivos de marketing: la explotación de las bases de datos de los clientes, la analítica web, el uso de sistemas tecnológicos y procesos de negocios de los que se sirven los miembros de la organización para cultivar la relación con los clientes.

La facilidad, el bajo coste y la velocidad a la que las tecnologías digitales permiten acceder a la información y realizar actividades de colaboración e intercambio tienen un enorme impacto, tanto en la esfera de los consumidores como en la de los negocios, de ahí que sea relevante para los especialistas de marketing y los responsables de negocio contar con conocimientos básicos acerca de la tecnología de Internet y de otros medios empleados en las iniciativas de marketing digital.

### **1.3 La importancia del marketing digital en las empresas**

El marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no sólo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir. Su importancia es tal, que sin ella no se podría conocer al consumidor, y si no conoce, cómo se sabría qué es lo que quiere. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo, y dónde lo demanda.

#### **1.3.1 Plan de marketing digital**

Actualmente las empresas se encuentran ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde los cambios producidos por factores como la globalización de mercados, la inestabilidad económica, internet y el permanente desarrollo tecnológico, son determinantes para el éxito de la empresa.

La capacidad de adaptación por parte de cada empresa a estos cambios constantes del entorno y a unos consumidores cada vez más informados y exigentes, no puede ser improvisada y ha de anticiparse a ellos mediante la planificación de marketing, siendo éste un aspecto fundamental en la gestión empresarial de las empresas.

El plan de marketing digital es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, independientemente de cuál sea su tamaño, del sector al que pertenece y de los recursos que dispone. Intentar que una empresa tenga éxito sin contar

con la ayuda de un plan de marketing es como emprender un largo viaje en coche sin GPS y sin un destino claro. El plan de marketing, igual que un GPS, nos permite responder tres preguntas básicas: ¿Dónde estamos?, ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo vamos a llegar? Su principal función consiste en guiarnos hacia nuestro objetivo final a través de la elección de los diferentes caminos que se nos presentan, optando por aquella ruta que nos permita llegar a nuestro destino de la forma más rápida y eficiente posible. Además de ser un excelente guía para llegar a nuestro objetivo final, detalla los pasos necesarios para ello, calculando el tiempo y los recursos indispensables para cubrir cada fase.

A lo largo de las siguientes páginas encontraremos una guía sencilla y útil, de cómo desarrollar paso a paso y a través de diferentes etapas, un plan de marketing digital adaptado a la empresa.

### **1.3.2 ¿Qué es un plan de marketing?**

El plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la situación económica, política y social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles.<sup>4</sup>

Existen numerosas definiciones en la literatura empresarial sobre el concepto de plan de marketing, sin embargo la mayoría de ellas coinciden en su síntesis, por ello y a modo de representación, se ha optado por utilizar la definición que propone la American Marketing Association (A.M.A)<sup>5</sup> el plan de marketing es un documento compuesto por el análisis de la situación de marketing actual, análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, programas de acción, y cuentas de resultados proyectadas o proforma. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de una empresa, pero es más probable que sólo se aplique a una determinada marca o producto. En esta última situación, el plan de marketing es un mecanismo de implementación, que se integra dentro del plan general estratégico de empresa.

El plan de marketing digital se fundamenta y tiene su punto de partida en el conocimiento de la

---

<sup>4</sup> Miguel Moro Vallina (2014), Comercio y Marketing.

<sup>5</sup> American Marketing Association (AMA) es una asociación profesional para profesionales del marketing con 30,000 miembros a partir de 2012.



situación económica, política y social del mercado en el momento de la planificación, conocimiento que debe proyectarse en la estimación de las particularidades de la situación futura, basándose en los datos más ponderados y fiables posibles

#### **1.4 ¿Por qué elaborar un plan de marketing?**

El plan de marketing es una de las mejores herramientas de las que dispone la pyme para lograr un alto grado de orientación al mercado y trabajar hacia la creación y aportación de valor para el cliente.

El plan de marketing obliga a realizar un ejercicio de reflexión profundo, incluyendo aquellos aspectos que pasamos por alto en el día a día de una empresa. Todo ello otorga a la empresa, la suficiente capacidad para detectar y sacar el máximo partido a las nuevas oportunidades que pueda presentar el mercado.

Además de establecer objetivos y motivar hacia su consecución, el plan de marketing ayuda a la empresa a cumplirlos de forma eficiente, reduciendo riesgos y optimizando los recursos disponibles.

El plan de marketing a través de la definición de estrategias, establece en la pyme una visión a largo plazo, marcando un camino a seguir que servirá de guía para toda la empresa. Las pymes que no desarrollan una planificación estratégica pueden utilizar el plan de marketing como alternativa al plan estratégico de la empresa.

Como toda herramienta de planificación, gracias a su carácter conductor y a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. Asimismo, aumenta la capacidad de reacción cuando surgen imprevistos y permite solventarlos con una mayor agilidad, lo que se traduce en una optimización de tiempo y de costes.

Para emprendedores, startups y en general empresas de nueva creación, el plan de marketing junto al plan de empresa, son un excelente instrumento para obtener financiación o recursos, con los cuales llevar a la práctica el proyecto.

Gracias al proceso de desarrollo del plan, al finalizar, todos los participantes, habrán adquirido un mayor conocimiento sobre la propia empresa, su entorno, su competencia y sus clientes.

A pesar de todo lo expuesto, el proceso de planificación en materia de marketing, sigue siendo una de las asignaturas pendientes de la pequeña y mediana empresa. Sin duda, el plan de marketing debería ser un documento de obligada realización para todas las empresas, donde el tamaño de éstas o el sector al que pertenecen, ambos deberían dejar de ser pretextos, para no realizarlo.

### 1.5 ¿Cómo elaborar un plan de marketing digital?

El plan de marketing es un proceso sistemático y estructurado, en el cual se abordan las diferentes etapas que lo componen de forma secuencial. El procedimiento para la elaboración del plan de marketing, se encuentra dividido en un total de seis etapas. El desarrollo del plan comienza, con la descripción de la situación actual, en la cual se detalla información referente a la situación externa e interna de la empresa. A continuación, se analiza la información recopilada en la etapa anterior, permitiendo detectar, las oportunidades y amenazas que presenta el mercado, además de los puntos fuertes y débiles de la empresa. La siguiente etapa del plan, consiste en establecer adecuadamente los objetivos cuantitativos y cualitativos que aspiramos alcanzar. Una vez definidos los objetivos, debemos desarrollar las estrategias necesarias que permitan, su cumplimiento. Estas estrategias, se concretan mediante acciones operativas de marketing. Por último, se instauran las medidas de control necesarias para garantizar el cumplimiento de los objetivos fijados en el plan de marketing.

FASE ANALÍTICA		FASE ESTRATÉGICA		FASE OPERATIVA	
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	ETAPA 4	ETAPA 5	ETAPA 6
Descripción situación actual	Análisis de la situación	Fijación de objetivos	Estrategias de marketing	Acciones de marketing	Control

*Figura 1.* Cuadro de Etapas de Plan de Marketing

A continuación, en los siguientes apartados se describen cada una de las etapas que la empresa debe seguir para completar el proceso de elaboración y control de un plan de marketing para una empresa:

### **1.5.1 Descripción de la situación actual**

La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de marketing. El objetivo de esta primera etapa, consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. Para ello se ha de recopilar la máxima información posible de los puntos que observamos a continuación. Cuanta mayor información se obtenga, más sólida será la base para construir el plan.

### **1.5.2 Descripción de la situación externa.**

Mediante la descripción de la situación externa, se detalla la información acerca de los factores externos que son incontrolables por la propia empresa, pero deben llevar un especial seguimiento, ya que influyen en su desarrollo, creando oportunidades pero también amenazas.

#### **Entorno general**

La información que afecta al escenario del entorno general, es la relacionada con datos económicos, demográficos, socio-culturales, tecnológicos, medioambientales y político-legales. Por ejemplo, debemos identificar si existen tendencias en cuanto a dificultad de obtención de crédito, avances tecnológicos o aprobación de nuevas normativas y legislaciones que afecten a la empresa.

#### **Entorno sectorial**

En el entorno sectorial, se recoge la información pertinente sobre los factores que intervienen en la evolución del sector:

- Grado de dificultad de entrada de nuevos competidores y la identificación de barreras de entrada.
- Análisis de los proveedores del sector que sean clave para el desarrollo de la empresa. Normalmente, se realizará en base a calidad, servicio, innovación y precio, pero dependiendo del sector, pueden existir otros factores relevantes.
- Dentro del entorno sectorial, se encuentran los clientes a los que nos dirigimos. Debemos obtener información detallada sobre ellos (gustos, hábitos, intereses, etc.), para orientar la empresa hacia la creación de valor para el cliente y ofrecer productos que puedan satisfacer sus necesidades mejor que la competencia.

## **Entorno competitivo**

En este punto, se ha de realizar un estudio exhaustivo acerca de nuestros principales competidores, describiendo número y tamaño, productos, precios, estrategias adoptadas, puntos fuertes y débiles, etc. Dentro del entorno competitivo, es recomendable estudiar los productos sustitutivos ofertados por otras empresas. Ya que, aunque de forma diferente, satisfacen las necesidades de nuestros clientes.

## **Mercado**

La descripción del mercado debe incluir información referente a la evolución y tendencias del mercado, marcas, productos, precios, segmentos y sus cuotas de mercado, canales de distribución, etc.

Aunque a priori parezca que el hecho de obtener la información necesaria pueda suponer un coste elevado, las pymes tienen a su alcance diferentes fuentes de información públicas o con un bajo coste, como por ejemplo: cámaras de comercio, revistas y diarios especializados, asociaciones profesionales y empresariales, fuentes de información del estado o bases de datos online.

## **Descripción de la situación interna.**

En este apartado detallamos la información referente a la descripción de la situación interna de nuestra pyme. Se trata de evaluar a nuestra empresa, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Producción: tecnologías disponibles, I+D+i, materias primas, procesos, costes, economías de escala, calidad, etc.
- Finanzas: liquidez, financiación, endeudamiento, capital, solvencia, etc.
- Histórico de ventas: por segmentos, productos, zonas geográficas, canales de distribución, etc.
- Marketing: cartera de productos (gama, familia, envase, marcas...), precios (cliente final, intermediarios...), distribución (canales, cobertura...), red de ventas (dimensión, retribución, organización, número...), comunicación (mensajes, campañas, medios...), estrategia marketing-mix, segmentos, posicionamiento, etc.
- Organización: recursos humanos, estructura, jerarquía, control, etc.
- Clientes: clasificación, cuentas clave, fidelización, etc.

Es posible que nos encontremos ante una empresa de nueva creación y no dispongamos de cierta información. Si es este el caso, seguiremos el mismo procedimiento, pero utilizando como ejemplo a nuestro competidor más directo.

## 1.6 Análisis de la situación

Esta etapa del plan trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para un correcto análisis de la situación de cualquier empresa, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada en la etapa anterior.

Para ello utilizaremos la conocida herramienta de análisis DAFO, acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Esta herramienta de análisis estratégico, por su efectividad y facilidad de uso, tiene multitud de posibles aplicaciones, pero en esta ocasión se utilizará desde el punto de vista de marketing o comercial.

El análisis DAFO permite identificar las principales fortalezas y debilidades de la empresa mediante el análisis de los datos obtenidos anteriormente en la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles.



Figura 2. Tabla de Análisis DAFO

En el caso de encontrar un punto fuerte dentro de la empresa, no quiere decir que dispongamos de una ventaja competitiva puesto que únicamente se considera como tal, si se es superior a la competencia en un factor relevante para los clientes.

Toda la información recopilada en este análisis será clave para diseñar nuestras estrategias en el plan de marketing digital.

### **1.7 Fijación de los objetivos de marketing.**

Después de realizar en la anterior etapa un análisis en profundidad sobre la información relevante que afecta a la situación actual de empresa, nos encontramos en disposición de plantear correctamente los objetivos que aspiramos alcanzar. Es el momento en la planificación de marketing en el que tenemos que responder a la pregunta ¿Qué queremos conseguir?, ya que es necesario saber a dónde queremos ir para posteriormente escoger el camino correcto.

Normalmente la empresa se plantea objetivos cuantitativos sobre el volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, beneficios, índice de satisfacción, índice de fidelidad de clientes, etc. No obstante, cuando estamos inmersos en la tarea de fijación de objetivos, detectamos que existen ciertos objetivos de marketing que, bien por su intangibilidad o bien por el elevado coste que suponen, son difícilmente cuantificables. Si nos encontramos ante esta situación, procederemos a formular los objetivos de forma cualitativa. Los ejemplos habituales en la formulación de objetivos cualitativos son los relativos a imagen y notoriedad de marca, producto y servicio o los referentes a la posición que se desea alcanzar en el mercado. Como por ejemplo “elevar la notoriedad de nuestra marca” o “alcanzar la posición de liderazgo en nuestro mercado”.

### **1.8 Definición de las estrategias de marketing.**

Llegados a este punto del plan ya hemos obtenido respuestas a varias preguntas, y la siguiente cuestión que se nos plantea en la elaboración del mismo, es ¿Cómo se va a conseguir? Para responder a esta pregunta, es necesario que la empresa desarrolle sus estrategias de marketing digital, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior.

Uno de los principales puntos pendientes de las empresas es, sin duda, su falta de planificación estratégica. La gran mayoría de pymes concentran sus esfuerzos en realizar acciones de marketing operativo (quinta etapa del plan), sin haber antes definido sus estrategias de marketing. Es de vital importancia que la pyme sea consciente de que para lograr ser efectivo a corto y medio plazo, antes ha de haber establecido una visión estratégica a largo plazo.

La definición de las estrategias en el plan de marketing digital, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional.

### **1.8.1 Estrategia para la cartera de productos.**

La gran mayoría de las empresas disponen en sus carteras diversos productos y servicios, con diferente aportación e importancia sobre la consecución de sus objetivos. En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar a nuestra cartera una herramienta que ayude a garantizar la asignación de nuestros recursos, de forma óptima. Para evaluar y tomar las pertinentes decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, utilizaremos el matriz atractivo-competitividad o también llamada matriz McKinsey-General Electric<sup>6</sup>, una herramienta de marketing estratégico ampliamente conocida.

Antes de utilizar la matriz atractivo-competitividad, dependiendo de la amplitud de nuestra cartera, decidiremos si vamos a trabajar con unidades estratégicas de negocio (UNE), líneas de productos o con productos individualmente.

La matriz atractivo-competitividad clasifica los productos en dos dimensiones, atractivo del mercado y posición competitiva de los productos de la empresa. En el eje de abscisas ubicamos

---

<sup>6</sup> McKinsey-General Electric: También se suele conocer como la Pantalla de Negocios de [General Electric](#), puesto que se desarrolló inicialmente para evaluar la [cartera de negocios](#) de dicho conglomerado estadounidense, que por aquel entonces contaba con cerca de 150 unidades estratégicas de análisis (UEA). General Electric, disponía entonces de demasiadas UEA como para tener un enfoque estratégico claro de cada una de ellas, por lo que solicitó a McKinsey ayuda para configurar su cartera de negocios y decidir en cuales invertir, en cuales mantenerse y en cuales liquidar.

la posición competitiva de los productos de la empresa, y en el eje de ordenadas el atractivo del mercado.

No existe un procedimiento general para la identificación de los factores externos e internos que van a ser seleccionados para su análisis en la matriz. Serán el propio empresario o directivo, con sus colaboradores, quienes con su particular visión, se responsabilizarán de identificar y seleccionar, los factores más apropiados a valorar dependiendo de la situación específica de cada empresa.

Los factores externos seleccionados habitualmente son la tasa de crecimiento del sector, tamaño del mercado, barreras de entrada, posición en el ciclo de vida, necesidad del producto, disponibilidad de materias primas, legislación, etc.

Por otra parte, en la selección de factores internos más frecuentes, se encuentran la cuota de mercado, know-how, imagen, productividad, calidad, ventajas competitivas, habilidades tecnológicas, distribución, etc.

Además de la matriz de McKinsey-General Electric, en la definición de la estrategia de productos encontramos la matriz de Ansoff o también llamada matriz producto-mercado.

Esta matriz es una herramienta diseñada para estudiar la dirección estratégica de crecimiento de la empresa, por lo tanto únicamente resultará útil a la pyme que se ha marcado objetivos de crecimiento.

La matriz de Ansoff<sup>7</sup>, clasifica al binomio producto-mercado, en base a los valores de novedad y actualidad. Como resultado se obtienen cuatro cuadrantes con opciones estratégicas de expansión y diversificación.

---

<sup>7</sup> **La Matriz de Ansoff**, también conocida como **Matriz Producto/Mercado** o Vector de Crecimiento, creada por Igor **Ansoff** en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización





Figura 3. Cuadro de Matriz de Ansoff

**Estrategia de penetración de mercados:** La empresa recurre a sus productos actuales en los mercados que opera actualmente. Esta estrategia puede estar basada en aumentar el consumo de los clientes o en atraer clientes de competidores.

Es la opción estratégica que ofrece mayor seguridad, puesto que trabajamos con productos y mercados que ya conocemos.

**Estrategia de desarrollo de nuevos productos:** La empresa desarrolla nuevos productos para sus actuales mercados. Existe una evolución constante en los mercados y en ocasiones será necesario el lanzamiento de nuevos productos o la modificación de los actuales para adaptarse a las nuevas necesidades.

**Estrategia de desarrollo de nuevos mercado:** La empresa recurre a nuevos mercados con sus productos actuales. La estrategia de desarrollo de nuevos mercados implica la apertura de nuevos mercados geográficos o la búsqueda de nuevos segmentos del mercado.

**Estrategia de diversificación.** La empresa desarrolla nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia supone menor seguridad para la empresa, dado que una empresa cuanto más se aleje de sus conocimientos sobre los productos y mercados, obtendrá un mayor riesgo al fracaso.

### 1.8.2 Estrategia de segmentación

Si partimos de la base de que todos los consumidores no son iguales, no tienen los mismos

hábitos de compra, ni las mismas necesidades. Nos vemos obligados a dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar los recursos disponibles, lo que nos permitirá obtener mejores resultados.

Para identificar los grupos con características y necesidades semejantes, se utilizan cuatro variables principales de segmentación:

- Segmentación geográfica: países, regiones, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: edad, género, ingresos, educación, profesión, religión, nacionalidad.
- Segmentación psicográficas: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Segmentación conductual: búsqueda de beneficio, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Si la empresa se dirige a mercados empresariales, es posible segmentar dicho mercado utilizando algunas de las variables anteriores, como por ejemplo la segmentación geográfica o la segmentación conductual; sin embargo existen variables específicas para los mercados empresariales:

- Demográficas: sector industrial, tamaño de la empresa, localización.
- Variables operativas: tecnología, Usuarios (ligeros, medios, adictos o no usuarios), capacidades de los clientes.
- Enfoques hacia la compra: organización de la función de compra, estructuras de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra, criterios de compra.
- Factores de situación: urgencia, aplicaciones específicas, tamaño de la orden.
- Características del personal: actitudes hacia el riesgo, lealtad, semejanzas.

Después de clasificar el mercado en diferentes segmentos, debemos decidir a cuales nos vamos a dirigir, para ello existen tres tipos de estrategia de segmentación:

**Estrategia de segmentación indiferenciada:** Aun habiendo detectado diferentes segmentos y necesidades, nos dirigimos al mercado de forma global con la misma oferta de productos, intentando atraer al máximo número de clientes.

**Estrategia de segmentación diferenciada:** la empresa define, para cada segmento del mercado, una oferta de productos diferente. Existirán mayores costes pero elevará la demanda del producto.

**Estrategia de segmentación concentrada:** consiste en dirigirse exclusivamente con una única oferta a los segmentos que demandan dicha oferta, en lugar de distribuir sus esfuerzos en diferentes segmentos.

La elección de la estrategia de segmentación dependerá de los factores de cada empresa. Si la pyme dispone de pocos recursos, optará por una estrategia de segmentación concentrada, ya que no podrá cubrir todo el mercado ni definir diferentes ofertas de productos para cada segmento. Si las necesidades de nuestro mercado son homogéneas, normalmente elegiremos la estrategia de marketing indiferenciado porque no sería rentable crear ofertas diferenciadas. Si existen diferentes segmentos en nuestro mercado y disponemos de los recursos necesarios para dirigirnos a cada uno de ellos con una oferta específica, escogeremos la estrategia de segmentación diferenciada.

### **1.8.3 Estrategia de posicionamiento**

Después de identificar y seleccionar los segmentos estratégicos a los que nos vamos a dirigir, es el momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento para cada uno de ellos. Mediante la estrategia de posicionamiento, definimos el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.

Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basar nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio-calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia.

Antes de establecer la estrategia de posicionamiento, es necesario tener en cuenta cierta información relevante para el proceso. Para ello se ha de responder a las siguientes preguntas: ¿Cómo es percibida nuestra competencia por los consumidores?; ¿Cuál es nuestro posicionamiento actual?; ¿Qué atributos son valorados por los consumidores para elegir el producto?; ¿Qué posicionamiento queremos alcanzar?; ¿Disponemos de los recursos necesarios para conseguir y mantener el posicionamiento elegido?

Es cierto que en el mundo de la pequeña y mediana empresa, donde el número de competidores

es elevado, en muchas ocasiones, dos o más empresas lucharán por optar a la misma posición. En este caso, únicamente obtendrá el posicionamiento deseado aquella empresa que se encuentre en mejor disposición para alcanzarlo y defenderlo. Las empresas restantes deberán modificar su estrategia de posicionamiento en base a otros atributos valorados por los consumidores para buscar una forma de diferenciarse de sus competidores.

#### **1.8.4 Estrategia funcional**

La estrategia funcional, es el último punto de la fase estratégica del plan de marketing. Esta estrategia, consiste en la elección del marketing mix. Para ello, se ha de tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, conocidas como las “4Ps” en su acepción anglosajona (producto, precio, plaza, promoción) se han de combinar con total coherencia, trabajando conjuntamente y complementándose entre sí.

**El producto:** Es la variable básica del marketing mix, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte de él conceptos como la marca, packing<sup>8</sup>, imagen, garantía, servicios posventa, etc.

La compañía Apple con sus productos: iPod, iPhone, iPad, iMac y MacBook ha revolucionado el mercado en varias ocasiones, consiguiendo diferenciarse de su competencia a través de su estrategia de producto. Apple pone el foco en desarrollar productos de calidad, innovadores, atractivos y fáciles de usar. Además Apple sabe transmitir perfectamente los valores de elegancia, lujo y exclusividad. Con todo ello, ha logrado crear una marca de culto, donde los consumidores se convierten en clientes evangelistas de la compañía.

**El precio:** Es la variable del marketing mix que proporciona ingresos. La fijación del precio depende de distintos factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia. Establecer correctamente la estrategia de precios no siempre quiere decir que tengamos que fijar los precios por debajo de nuestra competencia, existen casos en los que se utilizan precios altos para posicionar y dar valor al producto. Un ejemplo de una

---

<sup>8</sup> Packing: Es un concepto que cada vez adquiere mayor importancia, y está posicionada como la mejor herramienta de marketing, motivo por el cual, la innovación se convierte en un aspecto muy importante para marcar la diferencia ante un mercado que, como hemos mencionado anteriormente, cada vez es más competitivo.

empresa de éxito con precios superiores a su competencia es Starbucks. Posiblemente encontremos un precio cuatro veces inferior en un local competidor contiguo. Pero a pesar de ello, sus clientes siguen eligiendo entrar a Starbucks ya que logra justificar su estrategia de precios altos, aportando un valor diferencial gracias a la calidad de su producto pero también a su total orientación al cliente, al cuidado de todos los detalles de sus locales, además de encontrarse en ubicaciones privilegiadas. Todo ello consigue crear una experiencia única al saborear un café en uno de sus locales.

**La distribución:** Es uno de los factores clave en la gestión comercial de la empresa. Lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de la forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas. El almacenamiento, embalaje, procesamiento de pedidos, gestión y control de inventarios, transporte o localización de puntos de venta, son puntos a tratar en la configuración de la política de distribución. Desde el punto de vista estratégico, puede llegar a constituir una gran ventaja competitiva.

**La comunicación:** Analiza los esfuerzos que la empresa ha de realizar para dar a conocer los productos y aumentar las ventas. Existen diferentes herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

### **1.8.5 Marketing operativo.**

El marketing operativo permite, a través de acciones concretas, llevar a cabo las estrategias de marketing definidas en la etapa anterior y cumplir así con los objetivos fijados. A diferencia del marketing estratégico, que establece una visión a largo plazo, el marketing operativo se ocupa a niveles tácticos de implementar acciones y tareas a corto y medio plazo.

Durante todo el plan y también en esta etapa, se han de tener en cuenta los recursos eco-nómicos, humanos y materiales de los que dispone la empresa. De nada servirá adjuntar al plan de marketing una acción que finalmente no se pueda llevar a cabo. Además en las pymes existe la necesidad de concentrar estos recursos únicamente en las acciones que consigan mejores resultados.

#### **Acciones relativas a productos:**

- Lanzamiento, modificación (actualizaciones y mejoras) o eliminación de productos.

- Nuevo diseño, desarrollo, creación o reposicionamiento de marca.
- Modificación de formato, cambios de materiales, de diseño o de packing.
- Incluir nuevos servicios adicionales: atención al cliente, posventa, reparación, entrega a domicilio, etc.

#### **Acciones relativas a precios:**

- Modificación o actualización de precios.
- Redefinición de la escala de descuentos.
- Facilidades en financiación y condiciones de pago.

#### **Acciones relativas a distribución y ventas:**

- Modificaciones o elección de nuevos canales de distribución.
- Negociación de las condiciones con mayoristas y detallistas.
- Reducir el coste de transporte.
- Mejorar los plazos de entrega.
- Ampliar o disminuir número de vendedores.
- Modificación de zona y rutas de venta.
- Modificaciones en la retribución de los vendedores.

#### **Acciones relativas a comunicación:**

- **Publicidad:** periódicos, revistas, radio, televisión, vallas publicitarias, rótulos, catálogos, folletos, publicidad en el lugar de venta (PLV)<sup>9</sup>, Street marketing, etc.
- **Promoción de ventas:** promociones, ofertas, premios, concursos, sorteos, cupones, muestras gratis, rebajas, participación en ferias de muestras.
- **Relaciones públicas:** patrocinios, publicity, imagen social, organización de eventos y actividades, etc.
- **Marketing directo:** mailing, e-mailing, buzoneo, telemarketing.

Además de las acciones relativas a productos, precios, comunicación, distribución y ventas,

---

<sup>9</sup> PLV : es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan los productos o servicios

encontramos el grupo de las acciones pertenecientes al mundo digital. Debido a su extensión y a la relevancia que han adquirido en los últimos años, se sitúan en un grupo aparte. Las principales acciones de marketing digital son: páginas web, SEO, SEM, banners, red de afiliados, landing page, redes sociales, blogs, marketing viral, Mobile marketing, etc

Cada una de las acciones de marketing establecidas en esta etapa se ha de incluir en el plan de acción que está compuesto por la descripción de la acción, fecha de inicio y finalización, persona responsable y presupuesto de cada acción. De esta forma se consigue facilitar la asignación de responsabilidades, plazos y actividades, además de mediante una visión clara y ordenada, controlar la puesta en marcha del plan.

## **1.9 Control y seguimiento.**

Para trasladar con éxito el plan de marketing a la práctica, es imprescindible definir un método que supervise su implementación. A lo largo de la ejecución del plan de marketing, pueden surgir imprevistos que afecten al cumplimiento de los objetivos marcados, como pueden ser cambios en el mercado, acciones inesperadas de la competencia o simplemente algún tipo de error en la realización del plan.

En esta última etapa, se adoptarán las medidas de seguimiento y control pertinentes para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto.

Programar reuniones periódicas, realizar informes y utilizar herramientas como el cuadro de mando, indicadores clave de desempeño (KPI's) o ratios, son las medidas de seguimiento y control utilizadas con más frecuencia. Estas medidas, en definitiva, sirven para garantizar el cumplimiento del plan de marketing y sus objetivos, utilizando los resultados previstos como puntos de referencia, para posteriormente compararlos con los resultados reales que se están obteniendo. Por tanto, en el caso de encontrar indicios de desviaciones en los resultados, y que un determinado producto o unidad estratégica de negocio, no alcance sus objetivos, será necesario emplear acciones correctivas que vuelvan a encauzar nuestro camino hacia la dirección del cumplimiento de los objetivos marcados.

### **1.9.1 Elementos de plan de marketing digital**

Las herramientas del marketing digital son las que permiten el logro de los objetivos de

marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas dentro de Internet.

Estas tecnologías digitales son los nuevos medios de comunicación digital, como los sitios web, correo electrónico y redes sociales.

Cuando ponemos en marcha un plan de marketing digital se incluye el uso de un sitio web de la empresa y su relación con las técnicas de promoción online como el marketing de motores de búsqueda (SEM search engines Marketing), el marketing por correo electrónico, los acuerdos de asociación con otros sitios (backlinks) y la participación activa en redes sociales.<sup>10</sup>

Existen diferentes herramientas dentro del marketing digital, las mismas se diferencian por el formato que utilizan, el objetivo a cumplir, los costos asociados, entre otros.

A continuación se detallaran las principales herramientas que se pueden aplicar en un la empresa

### **1.9.2 Web autoadministrable.**

Web autoadministrable<sup>11</sup> es lo que comúnmente se conoce por sus siglas en ingles CMS (content management system) sistema de gestión de contenidos. Su concepción es simple, permitir que cualquier persona, sin ningún conocimiento en lenguajes de programación, esté en condiciones de realizar modificaciones en diseño y contenidos sobre una página web.

Las actualizaciones se realizan mediante un sistema (panel de administración de contenidos) que se encuentra on line, con acceso a usuarios. Para ello, existen en la web diversas empresas que venden el servicio para poseer una web auto gestionable, ofreciendo un gestor de contenidos que le permiten al cliente modificar como y cuando quiere el contenido de su propia web. En la actualidad existen muchas empresas que se dedican a vender dicho servicio.

El sistema consta de parte pública, lo comúnmente denominado página web y parte de administración. Desde aquí se realizan las operaciones de actualización de contenidos. En esta parte de administración se decide la ubicación de distintos módulos y componentes y el diseño con que se visualizarán en la parte pública.

---

<sup>10</sup> Echeverría, G. 2008 p. 27

<sup>11</sup> Ramos, A. 2011 p.94



### **El diseño web auto gestionable facilita:**

- Crear nuevas secciones
- Modificar- Crear - Eliminar nuevos contenidos y diseño visual.
- Administrar encuestas
- Registrar y gestionar usuarios
- Administrar visualización de contenidos según permisos de usuarios
- Administrar galerías fotográficas y de videos
- Auto administrar Blogs
- Crear y eliminar menús
- Incluir animaciones Flash

### **1.9.3 Marketing y posicionamiento en Internet con una página autoadministrable**

El sistema cumple todas las normas técnicas facilitando un rápido posicionamiento en los principales buscadores por lo cual en poco tiempo el sitio o página puede figurar entre primeros lugares de búsqueda.

Desde el panel autoadministrable que la página debe poseer, se administran palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo organizar el posicionamiento de la página en forma autoadministrable.

Estos tipos de sitios suelen poseer módulos necesarios permitiendo interactuar con redes sociales, lo que permite que todo lo publicado en la página web sea multiplicado exponencialmente en redes generando más tráfico hacia la página en la web. De esta forma se obtiene publicidad gratuita y tráfico constante de visitantes a dicha sitio.

### **1.9.4 SEO (Search Engine Optimization).<sup>12</sup>**

#### **¿Qué es el SEO?**

El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web (código, contenido y enlaces externos), para lograr que los motores de búsqueda localicen y presenten dicha página web entre los primeros resultados de una búsqueda.

---

<sup>12</sup> Libros, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, Jc., y Pino, G. 2013 p.179.

### **Los buscadores combinan dos grupos de criterios para posicionar:**

- **Criterios internos (On Page):** son criterios intrínsecos a la página web (contenidos, metadatos, tecnológicos, etc.).
- **Criterios externos (Off Page):** son criterios externos a la página web (número de enlaces que recibe un sitio web, la calidad de los mismos, etc.)

Cuanto mejor sea el posicionamiento orgánico de un sitio en el motor de búsqueda, mayor será la posibilidad de que ese sitio sea visitado por un usuario que está realizando una búsqueda concreta, es por eso que estar en los primeros lugares es muy importante para dirigir más tráfico hacia un determinado sitio:

### **El usuario se comporta de la siguiente manera**

- El 62% de los usuarios hace clic en los resultados presentados en la primera página.
- El 90% de los usuarios hace clic en los resultados de las tres primeras páginas. Si la búsqueda no muestra el resultado que el usuario busca el 82% vuelve a realizar una la búsqueda:
- Utilizando el mismo motor de búsqueda
- Utilizando un mayor número de palabras clave que le ayuden a redefinir la creatividad.

Aunque se esté en primera página de un motor de búsqueda variará mucho el tráfico que se dirija al sitio dependiendo de la posición que ocupe en la primera SERP (Páginas de Resultados de un Motor de Búsqueda). De esta manera en primera posición se obtendría un 56.36% del total de clicks, y estando en última posición se recibiría tan sólo un 2.55% del total de clicks.

En síntesis el SEO es un conjunto de acciones, tareas y relaciones entre trabajadores con distintos perfiles dentro del marketing online. En definitiva es la técnica de hacer que una web aparezca en los primeros resultados de búsqueda en los buscadores, que hará que los potenciales clientes puedan llegar a la web y comprar los productos o servicios.

### **1.9.5 Aplicación y sus beneficios.<sup>13</sup>**

En los últimos años, la generalización de las estrategias de posicionamiento en buscadores y su implementación en un mayor número de sitios Web, han logrado generar la conciencia que

---

<sup>13</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 53

ocupar los primeros puestos de las páginas de resultados puede ser crucial para un sitio.

En el mundo de los negocios el SEO resulta muy beneficioso y lucrativo, puesto que la gran mayoría de las personas en el mundo, antes de comprar lo que necesitan, buscan y cotizan, a través de Internet. Lo cual implica que tener un buen posicionamiento SEO permite figurar en los primeros lugares por sobre miles o millones de resultados similares, obteniendo los siguientes beneficios directos:

- Mayor visibilidad.
- Mayor cantidad de visitas.
- Mayor número de conversiones.
- La llegada de potenciales clientes que buscan justamente lo que usted ofrece.
- Incremento de las ganancias.
- Aumento de las utilidades.
- Ahorro millonario por campañas prolongadas de marketing y publicidad tradicional.

#### **1.9.6 Lograr Posicionamiento natural u orgánico.**

El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles de los resultados de búsquedas orgánicas<sup>14</sup> para una o varias palabras concretas.

#### **La optimización se realiza en dos sentidos:**

- **Interna:** Mediante mejoras en el contenido. Mejoras técnicas en el código. Accesibilidad, etc.
- **Externa:** Se busca mejorar la notoriedad de la web mediante referencias a ella. Esto se logra fundamentalmente a través de links.

#### **1.9.7 Posicionamiento interno.**

Actividades a realizar y tener en cuenta para lograr un posicionamiento interno<sup>15</sup>:

- Crear contenidos de calidad.

---

<sup>14</sup> Búsqueda orgánica: se refiere a los resultados de búsqueda que son arrojados por un determinado buscador (Ej. Google, Yahoo) de manera natural. Es decir, los enlaces que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado, ordenados de mayor a menor importancia según los términos buscados.

<sup>15</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 101

- Realizar la estructuración y el diseño de una página web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la web por los buscadores.
- Hacer la web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash<sup>16</sup>, frames<sup>17</sup> o JavaScript<sup>18</sup>. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones.
- Enlazar internamente las páginas de nuestro sitio de manera ordenada y clara. Un mapa del sitio en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.
- Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño y disminución de las tasas de rebote.
- Alojarse en un servidor fiable.
- Utilizar negrita o cursiva en los contenidos para las palabras clave que se pretenden posicionar.
- Optimizar las URL<sup>19</sup>, colocamos las palabras clave más importantes y significativas para la búsqueda.
- Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio web
- Actualizar la página con contenido original de calidad.
- Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.

---

<sup>16</sup> Adobe Flash Player: es una aplicación en forma de reproductor multimedia creado inicialmente por Macromedia y actualmente distribuido por Adobe Systems.

<sup>17</sup> Un frame: fotograma o cuadro es una imagen particular dentro de una sucesión de imágenes que componen una animación. La continua sucesión de estos fotogramas producen a la vista la sensación de movimiento, fenómeno dado por las pequeñas diferencias que hay entre cada uno de ellos.

<sup>18</sup> JavaScript es un lenguaje de programación interpretado. Se define como orientado a objetos, basado en prototipos, imperativo, débilmente tipado y dinámico.

<sup>19</sup> URL: Localizador Uniforme de Recursos. Se trata de la secuencia de caracteres que sigue un estándar y que permite denominar recursos dentro del entorno de Internet para que puedan ser localizados.

- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.

### **1.9.8 Posicionamiento externo.<sup>20</sup>**

Son aquellas técnicas que se usan para mejorar la notoriedad de una Web en los medios online. Por norma general, se busca conseguir menciones online, en forma de link, de la web a optimizar. Teniendo en cuenta esto COWORKING 44 HUB debe:

- Conseguir que otras webs de temática relacionada enlacen con su web. Para ello es interesante realizar una búsqueda para aquellos términos que se considera que deberían llevar tráfico a su Web y estudiar cuáles de ellos tienen un contenido complementario. Si por ejemplo se quiere posicionar por el término "insumos para la construcción" puede ser interesante intentar conseguir backlinks<sup>21</sup> de empresas constructoras.
- Hay cientos de redes sociales, por ejemplo, Facebook, Twitter, Flickr, Linked in, etc, en las cuales poder participar y obtener visitas de nuevos "amigos". Para Google, la red social que mayor impacto tiene en el posicionamiento web es Google Plus, que ha tomado el lugar en importancia de Twitter y Facebook.
- Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página web. La frecuente participación tiene que ir acompañado de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web presentado en su firma.
- Escribir artículos en otros sitios web. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Por ejemplo escribir unos artículos de un curso, de los trucos del día, la utilidad del producto de la web.
- Intercambiar contenido.

### **1.9.9 Mantenimiento.**

Se debe tener en cuenta siempre, que hay que hacerle un seguimiento y hacer mantenimiento al

---

<sup>20</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 141

<sup>21</sup> Backlinks vínculos externos de respaldo, son los enlaces que recibe una página web desde otras páginas web. El número de backlinks es la cantidad de páginas que la enlazan a través de un vínculo.

sitio web, todo esto para detectar fallas de la página, como archivos dañados, enlaces rotos que no lleven a ningún sitio, en general, cualquier tipo de problema que entorpezca el posicionamiento en los buscadores. Para ello existen páginas en internet que proporcionan una herramienta que escaneará la página en busca de fallas, para así poder solucionarlos a la mayor brevedad posible.

Otras de las herramientas que se debemos tener en cuenta para llevar a buen puerto, todo el trabajo de optimización en buscadores es la de realizar el análisis de la página. Para ello existen páginas que realizan un estudio estadístico de la situación del sitio con datos de interés como el tráfico de visitas en la página, sexo de los visitantes, edad, localización etc.

### **1.9.10 Buscadores.**

Google, Yahoo y Bing son los principales motores de búsqueda del mercado y por consiguiente del marketing global, sin embargo es el buscador de Google quien se lleva la cuota de consultas o búsquedas más amplia de mercado. Dependiendo del país, inclusive supera el 96% y en promedio para el resto de los países supera siempre el 9027.

#### **¿Cómo funciona Google?**

En la actualidad el buscador más utilizado es Google. Y todo su funcionamiento se hace a través de:

- **Rastreo:** es el proceso en el cual Googlebot (robot de Google) busca páginas nuevas y actualizadas y las añade al índice de Google.

El proceso empieza con una lista de URL de páginas web, obtenidas de rastreos pasados y se amplía con los sitemaps<sup>22</sup> que ofrecen los sitios en Internet. Cuando Googlebot visita los sitios web detecta enlaces en sus páginas y las añade a la lista webs que debe rastrear.

- **Indexación de contenido:** Googlebot<sup>23</sup> rastrea todas las páginas y crea un índice con las palabras que detecta y su ubicación en cada página. Además procesa la información de las etiquetas y las palabras clave, como las etiquetas “Title” y “ALT”, además googlebot puede

---

<sup>22</sup> Sitemaps: o mapa de sitio, es una lista de las páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios.

<sup>23</sup> Googlebot es el robot de búsqueda usado por Google. Colecciona documentos desde la web para construir una base de datos para el motor de búsqueda Google.

procesar muchos tipos de contenido excepto el contenido de una serie de archivos multimedia y páginas dinámicas.

- **Publicación de resultados:** cuando un usuario introduce una consulta, el sistema busca en el índice las páginas de los resultados que considera más importantes para el usuario. La relevancia se determina por más de 200 factores donde uno de los más importantes es el PageRank<sup>24</sup>. Este parámetro representa la importancia que Google asigna a una página de en función de los enlaces procedentes de otras páginas web. Para que un sitio web consiga buen posicionamiento en las páginas de resultados, es importante que Google pueda rastrearlo correctamente.

### 1.9.11 SEM (Search Engine Marketing).

El SEM<sup>25</sup> es una disciplina del marketing digital basada en resultados, que aglutina toda una serie de acciones tales como estrategias publicitarias, actividades y técnicas de posicionamiento, marketing interactivo y directo online.

Todas estas acciones están focalizadas en obtener una visibilidad notable y una buena repercusión en los diferentes buscadores presentes en la red, con el fin de alcanzar, a través de búsquedas realizadas un público objetivo concreto.

El marketing de buscadores es controlable y medible. Uno decide lo que quiere gastar, qué palabras o frases desea comprar, y exactamente la página a la que quiere que sus anuncios apunten. En definitiva el SEM es una herramienta de resultados ya que todo es fácilmente medible, especialmente la evaluación de conclusiones, resultados y el retorno de la inversión.

La mayoría de los buscadores presenta dos zonas diferenciadas dentro de los resultados de búsqueda:

- Una zona es gratuita, no se paga por aparecer, y corresponde a resultados procedentes de la base de datos orgánica del buscador. Lo que se denomina SEO.
- La segunda es la zona patrocinada o pagada, en la que a los anunciantes se les cobra en función del número de clicks que su anuncio reciba.

---

<sup>24</sup> PageRank: es una marca registrada y patentada por Google que ampara una familia de algoritmos utilizados para asignar de forma numérica la relevancia de los documentos (o páginas web) indexados por un motor de búsqueda

<sup>25</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 60

### **1.9.12 Campaña de SEM.**

- Preparar una campaña de publicidad pagada basada en SEM<sup>26</sup> es una tarea rápida y sencilla, aborda los siguientes pasos:
- Definir los objetivos (vender, presencia, etc.),
- Determinar la inversión presupuestaria.
- Diseñar el anuncio que aparecerá asociado a las palabras claves en las búsquedas de los usuarios.
- Definir el conjunto de palabras clave (Keywords) las cuales harán que el anuncio aparezca cuando se tipeen las palabras claves, y
- Administrar y controlar la campaña a objeto de que se analice si está en línea con los objetivos definidos.

#### **Sistemas publicitarios donde anunciar:**

- Google Adwords
- Yahoo Ads
- Facebook Ads
- Twitter Ads.

### **1.9.13 Presupuesto.<sup>27</sup>**

Las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por Pago Por Click CPC<sup>28</sup> (solo se paga cuando el usuario clickea en el anuncio). Estos anuncios textuales estarán ligados a búsquedas concretas realizadas por los usuarios y asociados palabras claves.

Los programas publicitarios de los diferentes buscadores como puede ser Google Adwords, están basados en la compra de palabras claves a un precio fijado a través de una subasta (el

---

<sup>26</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 64

<sup>27</sup> Orence Fuentes, M., Rojas Orduña, O. 2010 p 65

<sup>28</sup> Coste por clic (CPC): Mecanismo de compra de publicidad muy atractivo y rentable para determinados objetivos de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más.



denominado CPC costo por clic).

Tras esta subasta, sumado al rendimiento del anuncio, el buscador ordenara estos anuncios de manera que los mejores aparezcan más arriba, más visibles y dentro de las primeras páginas de resultados.

#### **1.9.14 Anuncios**

Gran parte del éxito de una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos como el de AdWords de Google- también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los de marketing. En el modelo de CPC el anunciante no paga en función de la audiencia que ve un anuncio, sino en función del usuario que responde al anuncio, realizando un clic y manifestando así su interés en visitar la web del anunciante para saber más enlaces patrocinados. Y es que este sistema premia a los anuncios que tienen mejor porcentaje de clicks con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

#### **1.9.15 Segmentación.**

Algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas.

Se puede elegir mostrar su publicidad solamente a los que realizan búsquedas desde la misma provincia en la que se encuentra el negocio, o situados dentro de un radio de 50 Km. Esto permite dirigir las publicidades exactamente al público objetivo, optimizando de esta forma los resultados.

#### **1.9.16 Google Adwords**

Dentro de los distintos sistemas para realizar SEM, Adwords de Google<sup>29</sup>, es el programa mejor concebido para la realización de campañas publicitarias en Internet, el más conocido y fácil de

---

<sup>29</sup> Google AdWords: Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

utilizar. En la presente tesis se explicara su funcionamiento y características para más adelante aplicarlo en el plan de marketing de COWORKING 44 HUB.

AdWords es el programa de publicidad online de Google, que permite llegar a clientes nuevos y mejorar un negocio, eligiendo dónde publicar un anuncio, estableciendo el presupuesto adecuado y midiendo el impacto de dicho anuncio.

Con respecto al presupuesto no hay compromiso de inversión mínima y se puede detener o cancelar la publicación de los anuncios en cualquier momento.

**AdWords** puede ayudar a dar a conocer una tienda física y hacer que haya más visitas de clientes potenciales. Puede orientar los anuncios a ubicaciones específicas para que se muestren solo a las personas que estén haciendo búsquedas en una zona o cerca de ella. También puede captar a clientes potenciales si se añade la dirección, el número de teléfono y el mapa de la empresa a un anuncio. De este modo, es todavía más fácil que las personas busquen y visiten una empresa que está publicando.

Si la empresa vende productos online, puede utilizar AdWords para generar más pedidos. Situando el anuncio justo delante de los usuarios cuando estén buscando el producto y enlazarlos directamente con la página en que pueden comprarlo.

También puede controlar los clicks que conducen directamente a pedidos en su sitio web. Esto le ayudará a medir y a mejorar el retorno de la inversión (ROI) de su publicidad.

### **Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en:**

- **Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.** En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados orgánicos para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha. Esta zona se denomina en Adwords Red de Búsqueda y Socios de Red de Búsqueda, que incluyen otras fuentes relacionadas con Google.
- **En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto.** Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google AdSense<sup>30</sup>. Google

---

<sup>30</sup> Google AdSense es, junto con Google AdWords, uno de los productos de la red de publicidad en línea de Google. Básicamente, permite a los editores obtener ingresos mediante la colocación de anuncios en sus sitios web, ya sean de texto, gráficos o publicidad interactiva avanzada.

comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, Youtube, etc.

### **1.9.17 Conceptos importantes de Adword.**

Para comprender cómo funciona AdWords, es importante familiarizarse con algunos componentes fundamentales, como las palabras clave, las ubicaciones, el ranking del anuncio, las ofertas y el nivel de calidad.

**Palabras clave:** Las palabras clave son términos o frases que pueden activar el anuncio para que se muestre en la búsqueda y en otros sitios. Se crea una lista de palabras clave que sean relevantes para el producto o servicio y se asegura de que sean más bien específicas en lugar de genéricas el anuncio se mostrará normalmente a las personas que estén más interesadas en ese producto o servicio. Esto mejora el rendimiento del anuncio y ayuda a aprovechar la inversión publicitaria.

**Ubicaciones:** Las palabras clave pueden activar los anuncios para que aparezcan junto a los resultados de búsqueda de Google y en otros sitios de búsqueda. Sin embargo, también pueden activar los anuncios para que se muestren en otros sitios en Internet, por ejemplo, en sitios propiedad de Google como YouTube, y en sitios de socios de Google como NYTimes.com o Families.com. Estos sitios se conocen como "ubicaciones". Una ubicación puede ser todo un sitio web, o bien una parte de un sitio. Y todos estos sitios web forman parte de lo que llamamos la Red de Display. Google puede determinar automáticamente dónde aparecen los anuncios relacionando sus palabras clave con sitios web de la Red de Display. O bien, si desea controlar más los sitios en los que aparecen los anuncios, se puede seleccionar ubicaciones específicas. Pudiendo establecer ofertas para cada uno y elegir los sitios en los que podrían aparecer los anuncios.

**Ranking del anuncio:** Supongamos que varios anunciantes utilizan la misma palabra clave para activar sus anuncios o desean que sus anuncios aparezcan en los mismos sitios web. ¿Cómo determina Google qué anunciantes pueden mostrar sus anuncios y en qué orden? Se hace de forma automática, en función de lo que llamamos ranking del anuncio.

El ranking del anuncio se basa en una combinación de la oferta (cuánto está dispuesto a gastar) y de su nivel de calidad (una medición de la calidad de los anuncios, palabras clave y sitio web). En función de dónde se muestren los anuncios y del tipo de orientación que utilice, la fórmula del ranking del anuncio puede variar ligeramente, aunque siempre se incluye la oferta y el nivel de calidad.

**Nivel de calidad y oferta:** El nivel de calidad se basa en la relevancia de las palabras clave, en la calidad de la página de destino, en el porcentaje de clicks (CTR)<sup>31</sup> del anuncio, según la posición en la página, y en algunos otros factores. En el caso de un anuncio orientado por ubicación en la Red de Display de Google que utilice el sistema de oferta de coste por cada mil impresiones (CPM)<sup>32</sup>, el nivel de calidad se basa simplemente en la calidad de la página de destino.

**Costos de Adwords:** (información obtenida a través del soporte de Google Online).<sup>33</sup>

AdWords ofrece control sobre los costos publicitarios, no existe un importe mínimo que se tenga que invertir. En su lugar, se puede establecer un presupuesto diario medio y elegir cómo se quiere invertir el dinero.

Siempre se pagará el valor mínimo posible por la mejor posición que pueda conseguir dado el nivel de calidad y la oferta. Para averiguar este valor, Google observa el ranking del anuncio en la posición y solo cobra el importe de oferta más bajo que habría superado su ranking de anuncio. Independientemente del importe de la oferta, solo se pagará el importe mínimo necesario para superar el anunciante que esté por debajo.

- **Elegir una estrategia de pujas en función de sus objetivos:**

Cada vez que un usuario realiza una búsqueda en Google, AdWords lleva a cabo una subasta

---

<sup>31</sup>CTR: Es una proporción que muestra con qué frecuencia las personas que ven su anuncio hacen clic en él. La tasa de clics (CTR) puede utilizarse para calcular el rendimiento de sus anuncios y palabras clave.

<sup>32</sup> Es una forma de realizar ofertas en la cual paga por cada mil vistas en la Red de Display de Google. Las ofertas de CPM visibles garantizan que pagará solo cuando se puedan ver sus anuncios. Las ofertas de CPM existentes se convertirán automáticamente en CPM, pero es mejor actualizar sus ofertas debido a que las impresiones visibles pueden ser más valiosas

<sup>33</sup> ¿Cómo se calculan los costos en Adwords? Disponible en:  
<https://support.google.com/adwords/answer/1704424?hl=es-419>

para determinar los anuncios que se mostrarán en la página de resultados de búsqueda y su clasificación en la página. Para colocar los anuncios en esta subasta, primero se debe decidir cómo se quiere pujar (pagar).

Se debe Intentar elegir una estrategia de pujas basada en los objetivos propios, como centrarse en obtener clicks, impresiones o conversiones.

- **Céntrese en los clicks en los anuncios:**

Se denomina puja de costo por clic o de CPC<sup>34</sup>. Recomendado si desea atraer tráfico al sitio web.

- **Céntrese en las impresiones o el número de veces que se muestra un anuncio:**

Se denomina puja de costo por impresiones o de CPM (costo cada mil impresiones). Recomendado si quiere aumentar la notoriedad de la marca. Este sistema de pujas solo está disponible para las campañas de la Red de Display.

- **Céntrese en las conversiones o en las veces que un usuario realiza una acción en un sitio Web después de hacer clic en uno de sus anuncios:**

Se denomina puja de costo por adquisición o de CPA. Recomendado para los anunciantes de AdWords expertos que estén interesados en las conversiones, como, por ejemplo, compras o registros.

La mayoría de los anunciantes que empiezan con AdWords utiliza la estrategia de pujas de CPC, lo que significa que se acumulan costos según el número de clicks que obtienen sus anuncios.

Si utiliza esta estrategia, el importe que se le cobra por clic depende en parte de la puja de costo por clic máximo que configure en la cuenta, también denominada "puja de CPC máximo". Representa el importe máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio. De hecho, lo máximo que pagará es el mínimo necesario para mantener la posición de su anuncio y los formatos mostrados con él Por este motivo, normalmente, pagará menos que la puja máxima.

---

<sup>34</sup> La oferta de costo por clic (CPC) significa que paga por cada clic que se hace en sus anuncios. En el caso de las campañas de ofertas de CPC, usted establece una oferta de costo máximo por clic o CPC máx., que representa el importe más alto que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio (salvo que configure ajustes de ofertas o utilice el CPC avanzado).

### **1.9.18 Métricas de Adwords.**

Para usar AdWords de manera eficaz, es importante entender cuáles son los objetivos de negocio y qué datos son más relevantes para conseguirlos. A continuación se explican las métricas en las que debe centrarse para conseguir los objetivos y cómo saber si resulta rentable el retorno de la inversión en AdWords.

### **1.9.19 Retorno de la inversión ROI.**

Si se utiliza AdWords para aumentar las conversiones, como ventas, oportunidades de venta y descargas, es una buena idea medir el retorno de la inversión (ROI)<sup>35</sup>. Al conocer el ROI, uno se asegurará de que la inversión en la publicidad de AdWords se destina a una buena causa: beneficios para la empresa.

Según el soporte de Google Adwords, el ROI es la relación existente entre el beneficio neto y los costos. Suele ser la medida más importante para los anunciantes, ya que se basa en sus objetivos publicitarios específicos y muestra el efecto real de su estrategia publicitaria en su negocio. El método exacto para realizar el cálculo depende de los objetivos de la campaña.

Para medir el ROI, se deberá realizar el seguimiento de las conversiones, acciones que desea que los clientes lleven a cabo en el sitio web después de hacer clic en su anuncio, como una compra, un registro o una descarga. AdWords tiene dos herramientas gratuitas que ayudan a realizar el seguimiento de conversiones de los anuncios: la función seguimiento de conversiones y Google Analytics.

### **1.9.20 Tráfico a la página web**

Si el objetivo publicitario principal es aumentar el tráfico al sitio, se deben aumentar los clicks y el porcentaje de clicks (CTR). Según el soporte de Google Adwords se empieza creando un texto de anuncio excepcional y palabras clave sólidas para que los anuncios sean muy

---

<sup>35</sup> ROI: Para calcular el ROI, tome los ingresos que obtuvo a partir de sus anuncios, reste los costos totales y, a continuación, divida el resultado por los costos totales:  $ROI = (\text{Ingresos} - \text{Costo de los productos vendidos}) / \text{Costo de los productos vendidos}$ .

### **1.9.21 Google analytics.**

Es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web, permite medir las ventas y las conversiones, también ofrece información sobre cómo los visitantes utilizan un sitio, cómo han llegado a él y qué puede hacer para que sigan visitándolo.<sup>36</sup>

**Herramientas de análisis:** Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para que se pueda decidir qué datos se desean ver y personalizar los informes con solo unos clicks.

**Analítica de contenido:** Los informes de contenido muestran qué partes de un sitio Web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para los clientes.

**Analítica de redes sociales:** La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de un sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con el contenido en las plataformas sociales.

**Analítica de móviles:** Google Analytics ayuda a medir el impacto de los dispositivos móviles en una empresa. Además, si se crean aplicaciones para móviles, Google Analytics ofrece kits de desarrollo de software para iOS y Android de forma que se pueda evaluar cómo usan los usuarios la aplicación.

**Analítica de conversiones:** permite descubrir a cuántos clientes se atrae, cuánto se vende y cómo se implican con un sitio con las funciones de análisis de Google Analytics.

**Analítica de publicidad:** provee información sobre el rendimiento de los anuncios en redes sociales, para móviles, de la red de búsqueda y de display. Se puede enlazar la actividad de un sitio Web con sus campañas de marketing para obtener una perspectiva completa y mejorar el rendimiento de una publicidad.

### **1.9.22 Email Marketing**

El email marketing<sup>37</sup> es una forma de realizar marketing en Internet, consiste en hacer uso del

---

<sup>36</sup> Harold, D. y Iwañow, D. 2006. p. 374

<sup>37</sup> *El correo electrónico como herramienta de venta.* 2008 p 10

email o correo electrónico como medio de comunicación para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio, o procurar su fidelización.

El simple hecho de enviar un email a una persona con el fin de promocionar un producto o servicio ya puede ser considerado como email marketing, pero generalmente se relaciona al email marketing con el uso del boletín electrónico o e-newsletter, con el envío de correos electrónicos a clientes con el fin de mantener contacto con ellos, o con el envío de correos electrónicos masivos a una lista de personas con el fin de promocionar un producto o servicio.

El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones.

A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra.

### **1.10 Objetivos que se pueden lograr a través del email marketing.**

- 1. Conducir tráfico a la página web:** ya sea a la página principal o a alguna sección dentro de la misma.
- 2. Promocionar alguna acción especial:** por ejemplo descuentos especiales, rebajas, servicios, etc.
- 3. Obtención de beneficios a través de la publicidad:** por ejemplo patrocinando una sección.
- 4. Ahorro de costos: envío de confirmaciones, servicio de atención al cliente, etc.**
- 5. Investigación:** son muchos los elementos que se pueden medir, como los correos leídos, los links visitados, las compras realizadas, etc.
- 6. Notoriedad e imagen de la marca:** si se ofrece servicios de calidad se lograra atención y respeto por parte de los clientes.

Estas funciones no son excluyentes unas de otras, se pueden utilizar de forma conjunta, un buen

---



uso del email marketing puede servir para atraer visitantes y a la vez contener publicidad y anuncios.

### **Ventajas.**

- Reducción de costos: en función a diseñadores, imprenta, correo.
- Reducción de tiempo: permite una ejecución inmediata, los tiempos de entrega y envío son instantáneos.
- Flexibilidad de formato: permite enviar revista electrónica, noticias, ofertas, encuestas, invitaciones y suscripciones.
- Personalización rentable: eliminando los costos de envíos no efectivos.
- Medio totalmente directo: el mensaje lo recibe la persona que se ha elegido para la comunicación.
- Sin límite en el volumen de información.
- Inversión mínima y controlada.
- Universalidad: permite el contacto inmediato con cualquier parte del mundo.
- Mensaje proactivo: el email marketing actúa sobre el receptor sin esperar su reacción.
- Medio no invasivo: al ser una comunicación deseada y permitida por el receptor hace que esta no sea invasiva.
- Abre vías de dialogo con los receptores de las campañas.
- Posibilita una medición eficaz de resultados: permite seguir con total exactitud y en tiempo real los resultados de la campaña en toda su extensión.

#### **1.10.1 Permission Marketing.**

El e-mail marketing integra el concepto de permission marketing<sup>38</sup>, término acuñado por Seth Godin<sup>39</sup>, y que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. En este caso, nadie va a recibir un e-mail que no haya solicitado previamente o que no haya mostrado un interés por recibir este tipo de mensajes.

---

<sup>38</sup> Seth, G. 1999. Capítulo 2

<sup>39</sup> Seth Godin es un empresario estadounidense de origen judío, graduado en Informática y Filosofía en la Universidad de Tufts en 1982, obtuvo su título de Master en Administración de Empresas en Marketing en la Stanford Business School.

De esta forma, el e-mail marketing se posiciona en contra de las prácticas de correo no solicitado, también llamado spam, pero el gran problema de la utilización del spam no es su probada inoperancia sino las repercusiones negativas en imagen y reputación que pueden tener las empresas que lo hagan. Es decir, los destinatarios están pagando por su conexión a la red, por lo cual recibir un mensaje no solicitado les supone una pérdida de tiempo y dinero.

Para conseguir el consentimiento de los clientes hay que ofrecerle un valor añadido, es decir, la clave está en ofrecerle un beneficio, el cual no tiene por qué ser un regalo o una oferta, puede ser más información acerca de algo que le interesa. Es decir, el consentimiento se obtiene a través de un intercambio de beneficios. Él da su permiso para que la compañía le envíe información y ésta, a cambio, le da una contraprestación.

Pero, también se ha comprobado que no basta con conseguir el permiso del cliente y conformarse sino que lo importante es mantener una comunicación periódica ya que le va a proporcionar un mejor conocimiento de sus clientes permitiéndole, además, tener actualizadas y activas sus bases de datos. La clave está en “convertir al desconocido en amigo, al amigo en cliente y al cliente en cliente fiel”.

### **Tipos.**

**El boletín electrónico e-newsletter:** El boletín electrónico o e-newsletter consiste en una publicación distribuida de forma regular vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente en éste.<sup>40</sup>

Por lo general, la publicación de un boletín electrónico trata sobre un tema de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por artículos, noticias, novedades, promociones, información sobre nuevos productos o promociones, etc.

Como estrategia de marketing, el boletín electrónico es una herramienta que no debemos desaprovechar, pues nos permite mantener contacto con las personas que se haya suscrito al boletín (sean clientes o no), y así promocionar nuestros productos o servicios, crear en ellos interés por nuestro negocio, o procurar su fidelización.

Otras de las ventajas del uso del boletín electrónico son la posibilidad de llegar a un gran número

---

<sup>40</sup> Libros, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, Jc., y Pino, G. 2013 p.110

de personas de forma inmediata y a bajo costo, así como la posibilidad de poder medir los resultados de diferentes decisiones o acciones que realicemos, por ejemplo, la realización de una campaña publicitaria.

**Envío de correos electrónicos a clientes:** Otra forma común de hacer uso del email marketing consiste en enviar correos electrónicos a nuestros clientes, es decir, a las personas que ya nos hayan comprado o hayan hecho uso de nuestros servicios (y que al hacer ello le hemos solicitado sus direcciones de correo electrónico), con el fin de mantener contactos con ellos, y lograr así su fidelización.<sup>41</sup>

Por lo general, estos correos electrónicos están conformados por notas de agradecimientos (por ejemplo, por la compra realizada), o por notas de saludos (por ejemplo, por cumpleaños o por fiestas festivas) pero también, tal como en el caso de los boletines electrónicos, pueden estar conformados por noticias (por ejemplo, de un próximo evento), promociones de interés para el cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc.

Al igual que el boletín electrónico, esta forma de hacer email marketing es una buena estrategia de promoción y fidelización, que nos permite llegar rápidamente a nuestros clientes y con un mínimo costo.

Pero a diferencia del boletín electrónico, debemos evitar que el envío de correos electrónicos sea tan frecuente, pues en este caso se trata de emails que no han sido solicitados por el cliente (a pesar de que nos haya brindado por voluntad su dirección de correo electrónico), por lo que el uso indebido de esta estrategia puede ser mal visto por los clientes, pudiendo incluso llegar a ser considerada como spam.

**Envío masivo de correos electrónicos:** Esta forma de hacer uso de email marketing consiste en enviar correos electrónicos masivos a una amplia lista de personas, con el fin de promocionar un producto o servicio.<sup>42</sup>

Generalmente, las direcciones de correo electrónico de las personas a las que se les envía los emails, se han obtenido sin el consentimiento de éstas, o han sido brindadas por estas personas,

---

<sup>41</sup>Libros, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, Jc., y Pino. G. 2013 p.110

<sup>42</sup> Libros, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, Jc., y Pino. G. 2013 p.110

pero sin saber el uso que se les daría.

Esta forma de hacer email marketing es una actividad que debemos evitar, pues es considerada como spam, y es posible que al hacer uso de ésta, podamos recibir alguna sanción por parte de las autoridades.

### **1.10.2 Estrategia de email marketing.**

Para lograr los altos retornos de inversión que nos permite el email como herramienta, se deben crear acciones específicas y planificadas, partiendo de definir qué es lo que se quiere lograr, y qué se hará para lograrlo, con el fin de obtener los resultados deseados.

### **1.11 Los pasos a seguir para crear un buen plan de comunicación son los siguientes<sup>43</sup>:**

- 1. Estudio de Competencia:** Investigar en qué grado la competencia utiliza el email marketing como medio de comunicación con sus clientes o suscriptos.
- 2. Análisis de campañas pasadas:** En el caso que anteriormente ya se haya incursionado en este tipo de comunicación, se deberá analizar porque se dejó de enviar. Si los resultados anteriores fueron los esperados, que se podría cambiar en el próximo envío, entre otros.
- 3. Pautar objetivos:** Fijar los objetivos, decidir qué necesidad cubrir, que es lo que se espera obtener con las campañas de email marketing, estos son los fines por alcanzar y serán medidos al finalizar los envíos transcurridos durante un tiempo específico. Los objetivos deben ser tenidos a corto, medio y largo plazo.
- 4. Planificación:** Luego del análisis, lo fundamental es planear o proyectar una estrategia a partir de los objetivos que se plantearon y que se esperan de las campañas de email marketing. Para ello se debe armar un Plan de acción realista, que se pueda realizar y controlar siempre. Es necesario plantear cual es la finalidad de cada news, ya sea como medio de publicidad, invitaciones especiales, mercadeo directo, ventas, promociones, noticias o la combinación de todas.
- 5. Contenido:** Quizás el factor más importante para retener suscriptos, y mantener buenas tasas de apertura, es el contenido. Debe ser de calidad y relevante para el destinatario. Es preferible priorizar la calidad del contenido sobre la frecuencia

---

<sup>43</sup> Libros, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, Jc., y Pino, G. 2013 p.110

- 6. Implementación:** Habiendo pautado el Plan de acción correspondiente de la campaña, el paso siguiente es la ejecución las campañas con las ideas, contenido, diseño y estrategias determinadas y pre elaboradas en las etapas anteriores.
- 7. Frecuencia de envíos:** Determinar las fechas de entrega de las mismas, de tal forma de no incurrir ni en demasiados envíos para no molestar en exceso, ni tan pocos para no generar el olvido. Los días más recomendados para los envíos son los martes y miércoles, por la mañana hasta el mediodía.
- 8. Control:** cada vez que se envía una campaña, se deben observar y controlar las estadísticas de la misma. De esta manera se podrá saber cuánta gente abre, lee sus campañas en un determinado periodo de tiempo.
- 9. Resultados / Objetivos deseados:** medir el resultado final frente a los objetivos esperados de las campañas de email marketing permite nuevamente analizar el éxito o no de las mismas, y de acuerdo al efecto causado determinar nuevos planes de acción.

# **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Historia de la oftalmología.**

La historia sabida de la oftalmología data de los comienzos de la historia escrita, en los cuales las observaciones y las especulaciones iniciales sobre el aro fueron registradas. Sobre las edades, la comprensión de la anatomía y de la fisiología del aro continuado para convertirse, y varios descubrimientos importantes ocurrió. Esto ha llevado a nuestro estado actual del conocimiento de los aros y de la salud ocular.

### **2.1.1 Historia Antigua**

En 800 A.C., un Indio cirujano nombrado Sushruta describió 76 enfermedades oculares, así como varias técnicas e instrumentos oftalmológicos. Él estaba determinado interesado en cirugía de la catarata, y se ha referido como el primer cirujano de la catarata. En épocas antiguas, los conceptos anatómicos del aro eran sobre todo *speculatory*. El sclera y la córnea eran entendidos para formar la parte de la capa exterior del aro, con el alumno y el líquido ocular ocupando la Partición central. Este líquido fue pensado para fluir al cerebro vía un tubo. Aristóteles introdujo empirismo a éstos deseaba las estructuras disecando los aros de animales, y él descubrió así tres capas dentro del aro.

Rufus de Ephesus propone el concepto de una cuarta capa, la capa epitelial que reviste el aro. Él también observó que el aro tiene dos compartimientos, uno llenado de agua que extendía de la córnea al lente, y uno llenado del líquido viscoso que ocupaba el espacio entre el lente y la retina. Los estudios de Galen también hicieron un impacto en nuestra comprensión del aro, pues él describió la anatomía de la córnea, del lente y del nervio óptico. Vesalius más futuro avance el conocimiento de la estructura del aro, con el descubrimiento de las capas del sclera, de la retina, los coroides y la córnea, que se encuentran en una punta<sup>44</sup>.

### **2.1.3 Historia contemporánea.**

Los pre hipocráticos basaron gran parte de sus conceptos anatómicos en la especulación, más que en el empirismo. Reconocieron la esclerótica y la córnea como las capas más externas del ojo, también describieron la pupila y un líquido en el centro del globo ocular. Creían que este

---

<sup>44</sup> Agarwal, R.K. (1965). *Ancient Indian Ophthalmology, The Ophthalmic Optician, 5(21),1093-1100. Association of Optometrists, Londres.*

líquido era el medio de la visión. Aristóteles avanzó estas ideas con estudios empíricos: diseccionó ojos de animales y descubrió la existencia de tres capas en la pared del ojo en lugar de dos.

#### **2.1.4 Siglos XVII y XVIII**

En estos siglos se produjo un gran avance gracias a la aparición de los microscopios y de la posibilidad de poder fijar el ojo, lo que permitió el estudio detallado del ojo al microscopio. Aun así, persistían algunos errores, la capa que contiene los conos y bastones, células responsables de la visión, no fue descubierta hasta 1834.

Aunque se practican intervenciones quirúrgicas sobre el ojo desde la antigüedad, se considera que uno de los primeros cirujanos oftalmológicos fue Juan Freke, designado como tal por los directores del hospital de San Bartholomew en 1727. Sin embargo, el primer hospital dedicado a la oftalmología no se inauguraría sino hasta 1805, hoy conocido como Hospital Moorfields Eye, en Londres. De esta forma, Inglaterra se convirtió en un país puntero en esta disciplina y dio paso a la oftalmología moderna.

#### **2.2 El origen de los anteojos<sup>45</sup>**

Para muchos, usar anteojos puede ser una molestia. Sin embargo, usarlos es mucho mejor que no ver nada, así que dentro de todo los lentes son una herramienta muy útil que significó una revolución en su momento, cuando fueron creados por allá en la Edad Media. Antes de los lentes, personas jóvenes con problemas a la vista debían enfrentar un mundo que sólo era visible a pocos metros de distancia. Y con la edad, gente que podía ser productiva perdía la capacidad de trabajar, escribir, leer o usar las manos para tareas que requirieran detalles porque no podían ver. No se sabe quién fue el primero en inventar las gafas, aunque se cree que el autor de la idea fue una persona que quiso mantener el proceso de fabricación en secreto, para intentar conseguir beneficios monetarios de ellos. Dos monjes del Monasterio Dominicano de Sta. Catalina en Pisa entrega las bases de esta teoría.

En un sermón el 23 de febrero de 1306, el padre Giordano Rivalto dijo en el púlpito de la iglesia que “no han pasado aún 20 años desde que el arte de hacer gafas, uno de las creaciones más

---

<sup>45</sup> Tomado de artículo “El origen de...los anteojos. Publicado el 02 de septiembre, 2011 por ConySturm



útiles del mundo, se descubrió. Yo mismo he visto y conversado con el hombre que los hizo primero”.

Sin embargo, nunca mencionó el nombre del inventor. Se estima así que los primeros lentes se fabricaron alrededor de 1286. Más adelante, el obituario del fraile de la misma congregación, Alessandro della Spina, mencionaba en 1313 que “cuando otro fue el primero en inventar los anteojos y no quiso comunicar la invención a los demás, él (Spina) por sí mismo los hizo y los compartió con todos”. Los lentes en este momento no eran realmente sofisticados, sino que tomaban una idea que existía de antes – como ponerse un lente de aumento delante de un ojo – y la refinaron montándolos sobre un marco. Las gafas necesitaban ser sostenidas con una mano frente a los ojos, o bien balanceadas sobre la nariz, y cualquier movimiento podía hacer que se cayeran. Incómodos como eran, los lentes tuvieron gran proliferación entre los monjes de la época, parte del reducido grupo de la población que sabía leer.

El primer retrato de una persona con anteojos se realizó en 1352, y se trata de una pintura hecha por Tommaso de Modena, retratando al cardenal Hugo de Provenza leyendo en un escritorio. Italia fue un buen lugar para la proliferación de los anteojos, considerando que tenía lugares como la isla de Murano, uno de los centros más avanzados en la industria de vidrio medieval.

### **2.2.1 La imprenta.**

Los anteojos no sufrieron mayores cambios hasta 1452, cuando se inventó la imprenta. Con una mayor disponibilidad de libros, más gente aprendió a leer, y se comenzó a producir masivamente lentes baratos que se vendían en las calles de las ciudades, hechos de madera, cuero, hueso, hasta de acero, a los que tenían acceso las clases medias y bajas. La clase alta en tanto optaba por modelos hechos a mano con oro y plata. Como al principio los lentes eran una exclusividad de los monjes o sabios adinerados, el uso de los mismos fue rápidamente asociado a inteligencia y nobleza. Los primeros modelos usaban lentes convexos que podían corregir hipermetropía y presbicia, que se desarrollan normalmente con el envejecimiento. Cartas de 1462 y 1466 enviadas entre los duques de Milán Francesco y Galeazzo Maria Sforza revelan que los anteojos eran ampliamente fabricados en Florencia, no sólo del tipo convexo sino también cóncavos, útiles para los miopes. Con el tiempo se fue investigando más y creándose anteojos para distintos grados de hipermetropía o presbicia, además de dos tipos de anteojos para miopes,

reconociéndose que las enfermedades avanzaban con la edad. Los duques de Milán estaban ordenando la compra de anteojos para entregar como regalos a los miembros de su corte.

En los siguientes siglos empezaron a fabricarse anteojos en Inglaterra, España, Francia, Holanda, y Alemania, que durante el siglo XVII se convirtió en una potencia de la producción de lentes. Los alemanes hacían los marcos más finos y los lentes de mejor calidad.

### **2.2.2 Avances en el diseño.**

Desde el principio, era un problema hacer que los lentes se mantuvieran en la cara sin caerse, porque no tenían brazos. Este problema se mantuvo por alrededor de 440 años hasta que al inglés Edward Scarlett (alrededor de 1700) se le ocurrió ponerle un palito a cada lado que presionaban los costados de la cabeza. ¡Ahora ya no se caen!

Sin embargo, el sistema era un poco incómodo porque así los lentes apretaban tu cara. Recién 30 años después, se desarrolló la idea de alargar los brazos y curvar las puntas de atrás para afirmarlos en las orejas, haciéndolos más cómodos.

Otros grandes hitos en adelante fueron la invención de los bifocales en 1760, creados por el estadounidense Benjamín Franklin, quizás más conocido por sus investigaciones sobre la electricidad. Los bifocales son dos lentes en uno, que permiten ver de cerca y de lejos sin tener que cambiarse los anteojos. “Como uso mis propios lentes constantemente, sólo tengo que mover los ojos hacia arriba o hacia abajo si quiero ver lejos o cerca”, escribió Franklin en una carta al filántropo George Whatley.

El monóculo, muy representativo de los Lords de ayer y hoy, fue introducido por el barón alemán Philip von Stosch en 1720, aunque el auge de su popularidad se dio alrededor de 1880. La moda de los monóculos se mantuvo hasta principios del siglo XX, ampliamente utilizados por los aristócratas como símbolo de estatus y de moda. Desde entonces, los anteojos siguen siendo un accesorio de moda, cambiando durante los años para adaptarse a diferentes estilos y funciones, aunque siempre cumpliendo la misma tarea: ayudar a ver a los que tienen problemas para hacerlo.

### **2.2.3 ¿Qué es la oftalmología?**

La oftalmología, del griego “olthamós”, ‘ojo’, y el sufijo -logía, ‘tratado’, ‘estudio’, ‘ciencia’,

es la especialidad médica que estudia las enfermedades de ojo y su tratamiento, incluyendo el globo ocular, su musculatura, el sistema lagrimal y los párpados. En la mayor parte de las legislaciones occidentales, por ejemplo la española, la oftalmología se estudia como una especialidad dentro de la titulación universitaria de medicina. Como disciplina, también se aplica a la medicina animal, la oftalmología veterinaria ha tenido un gran impulso en las últimas décadas, debido a la importancia atribuida al órgano de la visión en los animales y a los avances tecnológicos.

#### **2.2.4 La Oftalmología en El Salvador<sup>46</sup>.**

La Oftalmología Salvadoreña desde sus inicios a principios del siglo pasado se ha caracterizado por ser pionera en la región, siendo El Salvador el país de Centro América donde se realizó el primer trasplante de córnea a mediados del siglo pasado.

Durante la década de los setenta se introduce el uso del microscopio quirúrgico y los lentes intraoculares para la cirugía de cataratas. En la década de la guerra, 1980, nuestro país toma la vanguardia en cirugía de retina y vítreo, la cual se mantiene hasta nuestros días.

Los oftalmólogos salvadoreños fuimos los primeros en Centro América e incluso algunos países de Norte y Sur América, en realizar cirugías para la miopía, comenzando con la Keratotomía Radiada, y los primeros en implementar la tecnología Excimer Laser. Es por esto que en El Salvador con toda certeza podemos garantizar que hay una oftalmología de primer mundo.

### **2.3 ¿Qué es una Empresa Óptica?**

Una Empresa Óptica o mejor conocido como Centro Oftalmológico, es una entidad cuya filosofía va orientada a la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades del sistema visual, a través de la enseñanza, la investigación y la prestación de servicios de salud, muchas de ellas suelen ser sin fines de lucro, viendo su función como un servicio que trasciende aspectos económicos y creyendo que el sentido de la vista es imprescindible en la vida de las personas.

#### **2.3.1 ¿Qué servicios ofrece?**

Actualmente, un centro oftalmológico no sólo se dedica a la diagnosis y tratamiento (quirúrgico

---

<sup>46</sup> Escrito por Asociación Salvadoreña de Oftalmología

o farmacológico) de las enfermedades oculares. Sus funciones exceden en mucho esos aspectos, dedicándose también a la prevención, investigación y control de las enfermedades oculares.

De esta forma, los centros oftalmólogos más avanzados, cuentan con los medios tecnológicos, infraestructuras y, sobre todo, con un equipo profesional multidisciplinar, compuesto por oftalmólogos, ópticos, enfermeras, investigadores y otros especialistas, capaz de dar un servicio totalmente completo e integral al paciente. El objetivo básico es dar una respuesta eficaz a sus problemas, necesidades y dudas relacionadas con la visión<sup>47</sup>.

## **2.4 Historia de la Oftalmología.**

La historia sabida de la oftalmología data de los comienzos de la historia escrita, en los cuales las observaciones y las especulaciones iniciales sobre el ojo fueron registradas. Sobre las edades, la comprensión de la anatomía y de la fisiología del ojo continuó para convertirse, y varios descubrimientos importantes ocurrieron. Esto ha llevado a nuestro estado actual del conocimiento de los ojos y de la salud ocular.

### **2.4.1 Historia Antigua**

En 800 A.C., un Indio cirujano nombrado Sushruta describió 76 enfermedades oculares, así como varias técnicas e instrumentos oftalmológicos. Él estaba determinado interesado en cirugía de la catarata, y se ha referido como el primer cirujano de la catarata. En épocas antiguas, los conceptos anatómicos del ojo eran sobre todo *speculativo*. El esclerótica y la córnea eran entendidos para formar la parte de la capa exterior del ojo, con el iris y el líquido ocular ocupando la Partición central. Este líquido fue pensado para fluir al cerebro vía un tubo. Aristóteles introdujo empirismo a éstos deseaba las estructuras disecando los ojos de animales, y él descubrió así tres capas dentro del ojo.

Rufus de Ephesus propone el concepto de una cuarta capa, la capa epitelial que reviste el ojo. Él también observó que el ojo tiene dos compartimientos, uno llenado de agua que extendía de la córnea al lente, y uno llenado del líquido viscoso que ocupaba el espacio entre el lente y la retina. Los estudios de Galen también hicieron un impacto en nuestra comprensión del ojo, pues él describió la anatomía de la córnea, del lente y del nervio óptico. Vesalius más futuro avance

---

<sup>47</sup> Por Clínica Baviera – 20 de Junio de 2016

el conocimiento de la estructura del aro, con el descubrimiento de las capas del sclera, de la retina, los coroides y la córnea, que se encuentran en una punta<sup>48</sup>.

#### **2.4.2 Historia contemporánea.**

Los pre hipocráticos basaron gran parte de sus conceptos anatómicos en la especulación, más que en el empirismo. Reconocieron la esclerótica y la córnea como las capas más externas del ojo, también describieron la pupila y un líquido en el centro del globo ocular. Creían que este líquido era el medio de la visión. Aristóteles avanzó estas ideas con estudios empíricos: diseccionó ojos de animales y descubrió la existencia de tres capas en la pared del ojo en lugar de dos.

#### **2.4.3 Siglos XVII y XVIII**

En estos siglos se produjo un gran avance gracias a la aparición de los microscopios y de la posibilidad de poder fijar el ojo, lo que permitió el estudio detallado del ojo al microscopio. Aun así, persistían algunos errores, la capa que contiene los conos y bastones, células responsables de la visión, no fue descubierta hasta 1834.

Aunque se practican intervenciones quirúrgicas sobre el ojo desde la antigüedad, se considera que uno de los primeros cirujanos oftalmológicos fue Juan Freke, designado como tal por los directores del hospital de San Bartholomew en 1727. Sin embargo, el primer hospital dedicado a la oftalmología no se inauguraría sino hasta 1805, hoy conocido como Hospital Moorfields Eye, en Londres. De esta forma, Inglaterra se convirtió en un país puntero en esta disciplina y dio paso a la oftalmología moderna.

#### **2.5 El origen de los anteojos<sup>49</sup>**

Para muchos, usar anteojos puede ser una molestia. Sin embargo, usarlos es mucho mejor que no ver nada, así que dentro de todo los lentes son una herramienta muy útil que significó una revolución en su momento, cuando fueron creados por allá en la Edad Media. Antes de los

---

<sup>48</sup> Agarwal, R.K. (1965). *Ancient Indian Ophthalmology, The Ophthalmic Optician*, 5(21),1093-1100. Association of Optometrists, Londres.

<sup>49</sup> Tomado de artículo "El origen de...los anteojos. Publicado el 02 de septiembre, 2011 por ConySturm

lentes, personas jóvenes con problemas a la vista debían enfrentar un mundo que sólo era visible a pocos metros de distancia. Y con la edad, gente que podía ser productiva perdía la capacidad de trabajar, escribir, leer o usar las manos para tareas que requirieran detalles porque no podían ver. No se sabe quién fue el primero en inventar las gafas, aunque se cree que el autor de la idea fue una persona que quiso mantener el proceso de fabricación en secreto, para intentar conseguir beneficios monetarios de ellos. Dos monjes del Monasterio Dominicano de Sta. Catalina en Pisa entrega las bases de esta teoría.

En un sermón el 23 de febrero de 1306, el padre Giordano Rivalto dijo en el púlpito de la iglesia que “no han pasado aún 20 años desde que el arte de hacer gafas, uno de las creaciones más útiles del mundo, se descubrió. Yo mismo he visto y conversado con el hombre que los hizo primero”.

Sin embargo, nunca mencionó el nombre del inventor. Se estima así que los primeros lentes se fabricaron alrededor de 1286. Más adelante, el obituario del fraile de la misma congregación, Alessandro della Spina, mencionaba en 1313 que “cuando otro fue el primero en inventar los anteojos y no quiso comunicar la invención a los demás, él (Spina) por sí mismo los hizo y los compartió con todos”. Los lentes en este momento no eran realmente sofisticados, sino que tomaban una idea que existía de antes – como ponerse un lente de aumento delante de un ojo – y la refinaron montándolos sobre un marco. Las gafas necesitaban ser sostenidas con una mano frente a los ojos, o bien balanceadas sobre la nariz, y cualquier movimiento podía hacer que se cayeran. Incómodos como eran, los lentes tuvieron gran proliferación entre los monjes de la época, parte del reducido grupo de la población que sabía leer.

El primer retrato de una persona con anteojos se realizó en 1352, y se trata de una pintura hecha por Tommaso de Modena, retratando al cardenal Hugo de Provenza leyendo en un escritorio. Italia fue un buen lugar para la proliferación de los anteojos, considerando que tenía lugares como la isla de Murano, uno de los centros más avanzados en la industria de vidrio medieval.

### **2.5.1 La imprenta.**

Los anteojos no sufrieron mayores cambios hasta 1452, cuando se inventó la imprenta. Con una mayor disponibilidad de libros, más gente aprendió a leer, y se comenzó a producir masivamente lentes baratos que se vendían en las calles de las ciudades, hechos de madera, cuero, hueso,

hasta de acero, a los que tenían acceso las clases medias y bajas. La clase alta en tanto optaba por modelos hechos a mano con oro y plata. Como al principio los lentes eran una exclusividad de los monjes o sabios adinerados, el uso de los mismos fue rápidamente asociado a inteligencia y nobleza. Los primeros modelos usaban lentes convexos que podían corregir hipermetropía y presbicia, que se desarrollan normalmente con el envejecimiento. Cartas de 1462 y 1466 enviadas entre los duques de Milán Francesco y Galeazzo Maria Sforza revelan que los anteojos eran ampliamente fabricados en Florencia, no sólo del tipo convexo sino también cóncavos, útiles para los miopes. Con el tiempo se fue investigando más y creándose anteojos para distintos grados de hipermetropía o presbicia, además de dos tipos de anteojos para miopes, reconociéndose que las enfermedades avanzaban con la edad. Los duques de Milán estaban ordenando la compra de anteojos para entregar como regalos a los miembros de su corte.

En los siguientes siglos empezaron a fabricarse anteojos en Inglaterra, España, Francia, Holanda, y Alemania, que durante el siglo XVII se convirtió en una potencia de la producción de lentes. Los alemanes hacían los marcos más finos y los lentes de mejor calidad.

### **2.5.1 Avances en el diseño.**

Desde el principio, era un problema hacer que los lentes se mantuvieran en la cara sin caerse, porque no tenían brazos. Este problema se mantuvo por alrededor de 440 años hasta que al inglés Edward Scarlett (alrededor de 1700) se le ocurrió ponerle un palito a cada lado que presionaban los costados de la cabeza. ¡Ahora ya no se caen!

Sin embargo, el sistema era un poco incómodo porque así los lentes apretaban tu cara. Recién 30 años después, se desarrolló la idea de alargar los brazos y curvar las puntas de atrás para afirmarlos en las orejas, haciéndolos más cómodos.

Otros grandes hitos en adelante fueron la invención de los bifocales en 1760, creados por el estadounidense Benjamin Franklin, quizás más conocido por sus investigaciones sobre la electricidad. Los bifocales son dos lentes en uno, que permiten ver de cerca y de lejos sin tener que cambiarse los anteojos. “Como uso mis propios lentes constantemente, sólo tengo que mover los ojos hacia arriba o hacia abajo si quiero ver lejos o cerca”, escribió Franklin en una carta al filántropo George Whatley.

El monóculo, muy representativo de los Lords de ayer y hoy, fue introducido por el barón alemán Philip von Stosch en 1720, aunque el auge de su popularidad se dio alrededor de 1880. La moda de los monóculos se mantuvo hasta principios del siglo XX, ampliamente utilizados por los aristócratas como símbolo de estatus y de moda. Desde entonces, los anteojos siguen siendo un accesorio de moda, cambiando durante los años para adaptarse a diferentes estilos y funciones, aunque siempre cumpliendo la misma tarea: ayudar a ver a los que tienen problemas para hacerlo.

## **2.6 Base teórica**

### **2.6.1 ¿Qué es la oftalmología?**

La oftalmología, del griego “olfthamós”, ‘ojo’, y el sufijo -logía, ‘tratado’, ‘estudio’, ‘ciencia’, es la especialidad médica que estudia las enfermedades de ojo y su tratamiento, incluyendo el globo ocular, su musculatura, el sistema lagrimal y los párpados. En la mayor parte de las legislaciones occidentales, por ejemplo la española, la oftalmología se estudia como una especialidad dentro de la titulación universitaria de medicina. Como disciplina, también se aplica a la medicina animal, la oftalmología veterinaria ha tenido un gran impulso en las últimas décadas, debido a la importancia atribuida al órgano de la visión en los animales y a los avances tecnológicos.

### **2.6.2 La oftalmología en El Salvador<sup>50</sup>.**

La Oftalmología Salvadoreña desde sus inicios a principios del siglo pasado se ha caracterizado por ser pionera en la región, siendo El Salvador el país de Centro América donde se realizó el primer trasplante de córnea a mediados del siglo pasado.

Durante la década de los setenta se introduce el uso del microscopio quirúrgico y los lentes intraoculares para la cirugía de cataratas. En la década de la guerra, 1980, nuestro país toma la vanguardia en cirugía de retina y vítreo, la cual se mantiene hasta nuestros días.

Los oftalmólogos salvadoreños fuimos los primeros en Centro América e incluso algunos países de Norte y Sur América, en realizar cirugías para la miopía, comenzando con la Keratotomía

---

<sup>50</sup> Escrito por Asociación Salvadoreña de Oftalmología



Radiada, y los primeros en implementar la tecnología Excimer Laser. Es por esto que en El Salvador con toda certeza podemos garantizar que hay una oftalmología de primer mundo.

## **2.7 ¿Qué es una Empresa Optica?**

Una Empresa Optima o mejor conocido como Centro Oftalmológico, es una entidad cuya filosofía va orientada a la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades del sistema visual, a través de la enseñanza, la investigación y la prestación de servicios de salud, muchas de ellas suelen ser sin fines de lucro, viendo su función como un servicio que trasciende aspectos económicos y creyendo que el sentido de la vista es imprescindible en la vida de las personas.

### **2.7.1 ¿Qué servicios ofrece?**

Actualmente, un centro oftalmológico no sólo se dedica a la diagnosis y tratamiento (quirúrgico o farmacológico) de las enfermedades oculares. Sus funciones exceden en mucho esos aspectos, dedicándose también a la prevención, investigación y control de las enfermedades oculares.

De esta forma, los centros oftalmólogos más avanzados, cuentan con los medios tecnológicos, infraestructuras y, sobre todo, con un equipo profesional multidisciplinar, compuesto por oftalmólogos, ópticos, enfermeras, investigadores y otros especialistas, capaz de dar un servicio totalmente completo e integral al paciente. El objetivo básico es dar una respuesta eficaz a sus problemas, necesidades y dudas relacionadas con la visión<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Por Clínica Baviera – 20 de Junio de 2016

**CAPÍTULO III:**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Tipo de estudio.**

Por la naturaleza de la investigación se estudiaron varias unidades de análisis para la indagación de un problema y así poder llegar a una conclusión específica para lo cual fue necesario hacer uso del método de investigación deductivo, partiendo de los aspectos generales del problema para llegar a lo particular.

El estudio permitió trabajar con elementos de carácter cuantitativo y cualitativo, por lo cual el enfoque de la investigación que permitió llegar a los objetivos propuestos, fue mixto donde el estudio permitió trabajar con variables independientes y dependientes; además, permitió estudiar las causas que están generando un problema y los efectos que éste trae a los diferentes contextos<sup>52</sup>.

### **3.2 Población y muestra.**

#### **3.2.1 Población:**

La población que fue evaluada son personas, indistintamente de su edad o género, condición económica, ni grado académico que opinaron acerca de la preferencia, uso de lentes en las diferentes ópticas, considerando diferentes variables para verificar los objetivos de Investigación.

#### **3.2.2 Sujetos de investigación:**

Consumidores: Para obtener información valiosa para este estudio los sujetos de investigación fueron aquellas personas que buscan los productos y servicios de las ópticas del municipio de Santa Ana.

#### **3.2.3 Muestra:**

Por la naturaleza de la investigación, la técnica a utilizar para determinar la muestra es el muestreo no probabilístico, con método decisión razonada, que consiste en que las unidades de la muestra se eligen en función de algunas de sus características de manera racional.

---

<sup>52</sup> Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista, Lucio. Metodología de la Investigación. Sexta edición, México: Editorial Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A de C.V., año: 2014. capítulo uno.

La fórmula utilizada para determinar la muestra de clientes, es la población desconocida, porque no se tiene un dato exacto de los clientes que frecuentan las ópticas.<sup>53</sup>

$$\text{Formula: } n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

En donde:

Z= nivel de confianza

E= margen de error

P= probabilidad de ocurrencia de un fenómeno.

Q= probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno.

Datos:

Z= 98%

E= 9%

P= 50%

Q= 50%

Valor de tabla para Z:

$$n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

$$n = \frac{1.96^2((0.50)(0.50))}{0.09^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)}{0.0091}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0091}$$

n=120

---

<sup>53</sup> Ortez, Eladio Zacarías. Así se Investiga, pasos para hacer una investigación. Tercera edición. Santa Tecla, El Salvador. Clásicos Roxsil, 2013. Tomo único, Página 96.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos.**

#### **3.3.1 Técnicas:**

La encuesta: La cual consiste en una serie de preguntas redactadas en forma ordenada y cuyo objetivo es obtener información que permita llegar a los objetivos planteados en este estudio.

#### **3.3.2 Instrumentos:**

El cuestionario: Formato redactado en forma de interrogatorio para obtener información acerca de las variables que se investigan, aplicado personalmente y en forma individual.

#### **3.3.3 Prueba Piloto:**

La prueba piloto es el proceso por el cual el instrumento de investigación, fue sometido a una evaluación realizada a una pequeña muestra representativa de la población en forma de simulación, que sirvió para identificar deficiencias en el instrumento con el objetivo de solventarlas y realizar una recolección eficiente de la información.

**CAPITULO IV:**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE**  
**RESULTADOS**

#### 4.1 Tabulación y análisis de datos.

#### 4.2 Información proporcionada por la muestra seleccionada

##### 4.2.1 Presentación de Resultados

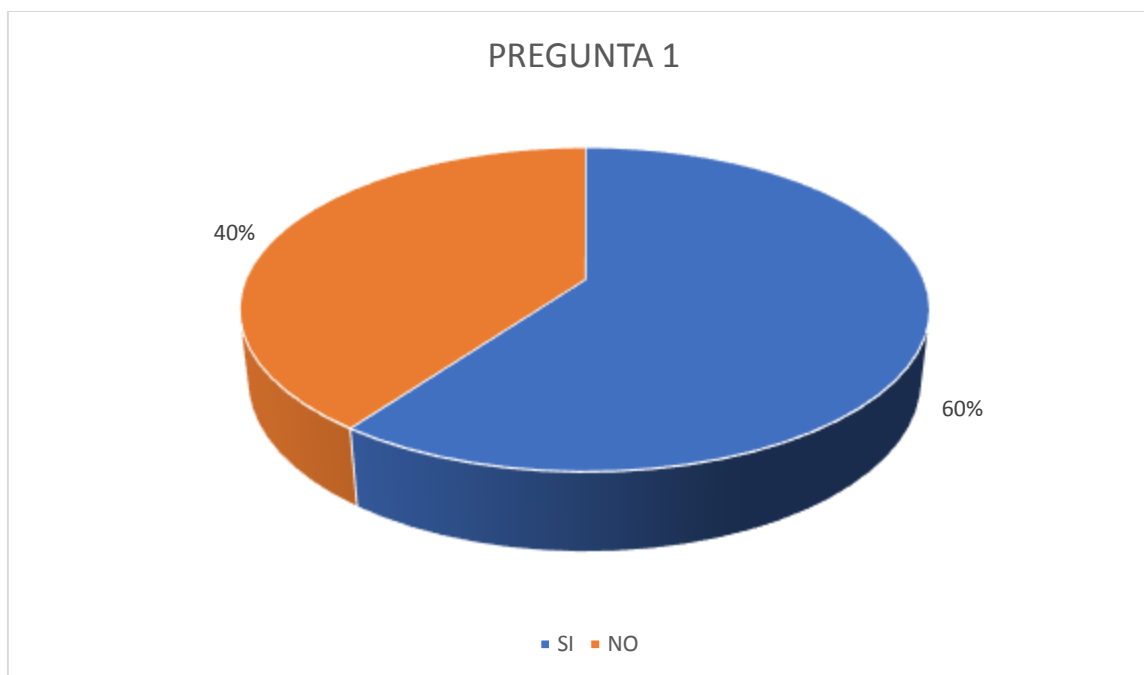
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
1	¿Utiliza lentes?	SI	72	60%
		NO	48	40%
2	¿Con que frecuencia utiliza lentes?	Todos los días	44	61%
		Solo para leer	12	17%
		Cuando se acuerda	16	22%
3	¿Se realiza chequeos de la vista?	SI	64	89%
		NO	8	11%
4	¿Utiliza alguna marca especial de lentes?	SI	40	56%
		NO	32	44%
5	¿Por qué utiliza lentes?	Recomendación medica	51	71%
		Moda	21	29%
6	¿Le llama la atención utilizar aros de marcas originales y reconocidas?	SI	52	72%
		NO	20	28%
7	¿Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra en una óptica?	Calidad	21	29%
		Precio	13	18%
		Marca	16	22%
		Moda	22	31%
8	¿Cuál es el estilo que usted prefiere de lentes?	Cuadrado	53	74%
		Redondo	18	25%
		Ovalado	1	1%
9	¿Qué tipo de lentes prefiere?	De contacto	10	14%
		Al aire	33	46%
		Semi al aire	17	24%
		Con aro completo	12	17%
		Otro	0	0%
10	¿Cuándo se habla de marca de lentes cual es la que usted prefiere?	GUEES	22	31%
		CONVERSE	38	53%
		TOMMY	8	11%
		HUGO BOSS	2	3%
		Indiferente	2	3%

<b>11</b>	¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por sus lentes?	\$50 a \$100	22	31%
		\$100 a \$150	19	26%
		\$150 a \$200	23	32%
		\$200 a mas	8	11%
<b>12</b>	De las siguientes ópticas, ¿Cuál es la que recuerda en este momento?	Visión sprint	24	33%
		Óptica beautiful Visión	2	3%
		Óptica Lourdes	3	4%
		FUDEM	41	57%
		Otra	2	3%
<b>13</b>	¿Conoce los productos, servicios y promociones que ofrece Óptica Lourdes?	SI	18	25%
		NO	54	75%
<b>14</b>	¿Qué tipo de publicidad le llama la atención a la hora de decidirse por una óptica?	Telemarketing	5	7%
		Flayer informativo	17	24%
		Vallas publicitarias	10	14%
		Redes sociales	26	36%
		Recomendaciones	14	19%
<b>15</b>	Estaría dispuesto usted a visitar óptica Lourdes si le ofreciera un servicio de calidad a precios accesible?	SI	65	90%
		NO	7	10%



### 4.3 Análisis e Interpretación de Resultados

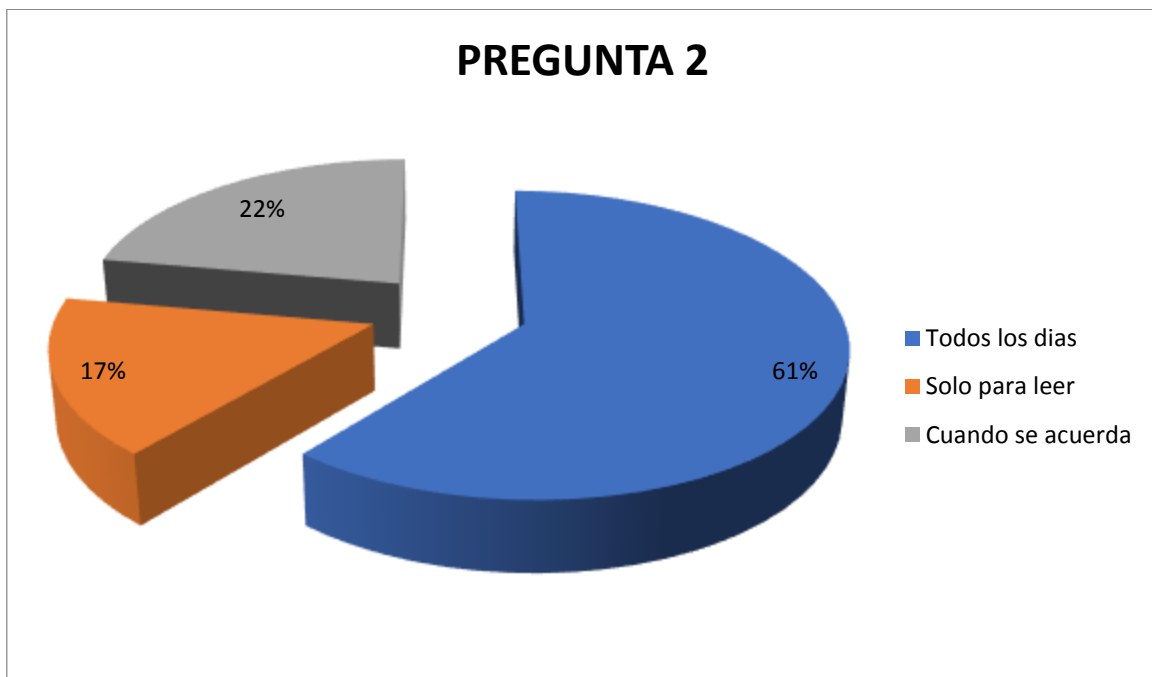
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
1	Utiliza lentes?	SI	72	60%
		NO	48	40%
	<b>TOTAL</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>



**Análisis:** De un total de 120 personas encuestadas, 72 contestaron que SI usan lentes, y los otros 48 respondieron que NO usan lentes.

**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas solo el 60% respondió que usa lentes, ya sea de forma permanente, para leer o para días de sol, lo cual es en parte una buena parte de la población a la cual se puede dirigir los servicios de la óptica Lourdes ya que el porcentaje es alto de personas que por diferentes motivos utilizan lentes, solo un 40% de la población no usa lentes sin embargo esto no quiere decir que en alguno momento no tenga que utilizarlos ya que algunas de las personas que no utilizan lentes, manifestaron que tampoco se hacen chequeos oftalmológicos por lo cual no saben si en algún momento también puedan necesitar lo cual también representa una oportunidad para que OPTICA LOURDES ofrezca sus productos y servicios.

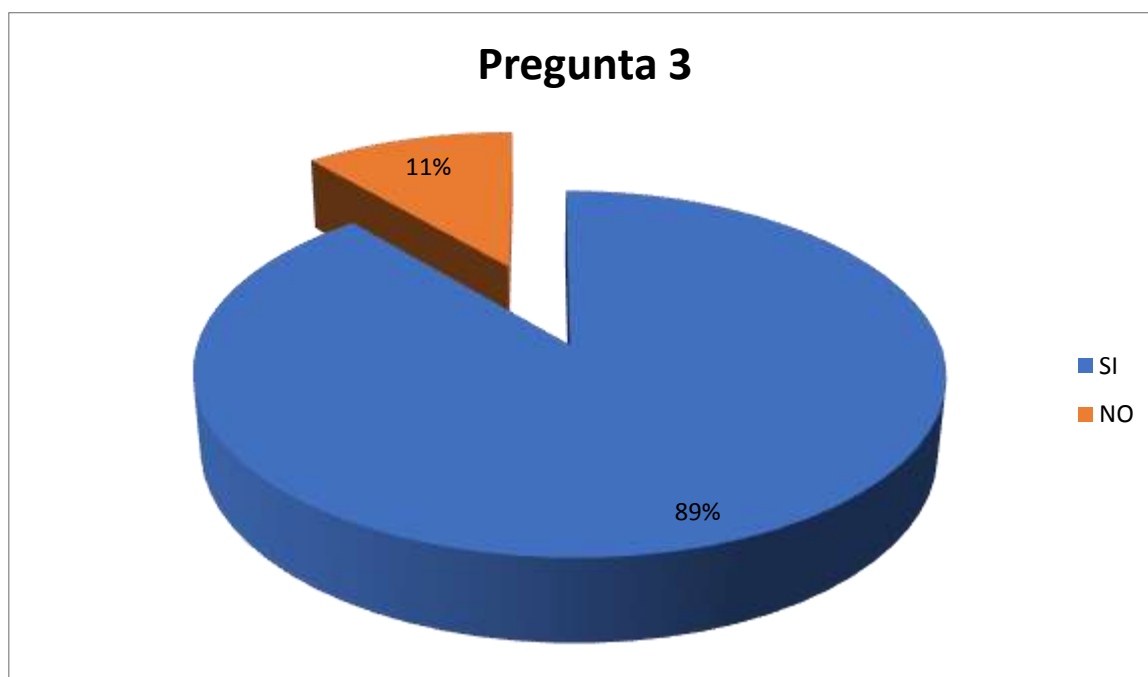
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
2	Con que frecuencia utiliza lentes?	Todos los días	44	61%
		Solo para leer	12	17%
		Cuando se acuerda	16	22%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 44 respondieron que usan lentes todos los días, 12 afirmaron que solo los usan para leer y 16 respondieron que solo los usan cuando se acuerdan.

**Interpretación:** Del 100% de personas encuestadas las cuales en más de una ocasión usan lentes, solo el 61% los usa de forma permanente en su mayoría por problemas en la visión, el 17% de las personas solo lo utiliza para leer ya que según ellos les es difícil leer sin lentes por lo cual acuden a ellos pero solo en esas ocasiones, y un 22% de las personas afirma que solo utiliza los lentes cuando se acuerda, ya que ellos no necesitan los lentes para las actividades cotidianas y prefieren en la mayor cantidad de tiempo no usarlos ya que según ellos el uso continuo también genera una dependencia a los lentes.

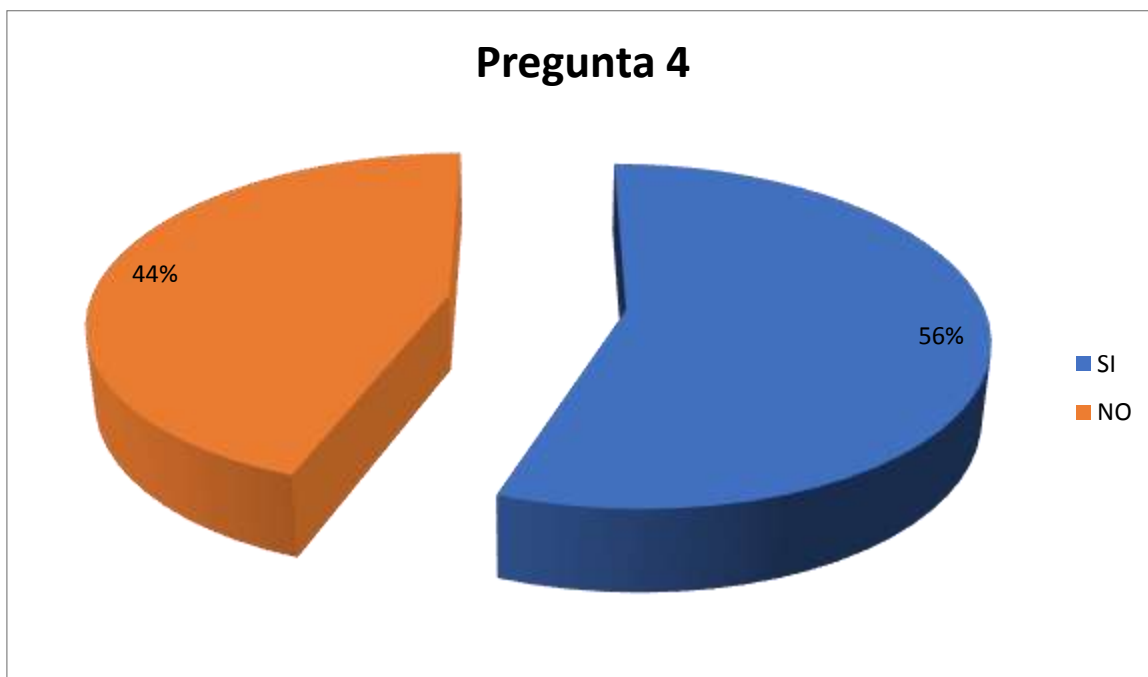
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
3	Se realiza chequeos de la vista?	SI	64	89%
		NO	8	11%
	TOTAL			72



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 64 respondieron que SI, se realizan chequeos médicos de la vista y 8 respondieron que NO.

**Interpretación:** El grafico muestra que un 89% de las personas encuestadas se han realizado chequeos de la vista por lo menos una vez en la vida, ya sea porque tenían problemas de la vista o por verificar su estado visual, sin embargo el 11% de las personas encuestadas nunca se ha realizado un examen de la vista lo cual es grave en algunos casos ya que se ven obligados a utilizar lentes que no están graduados ni adecuados a su tipo de visión o padecimiento lo cual en algunos casos produce daños a sus ojos.

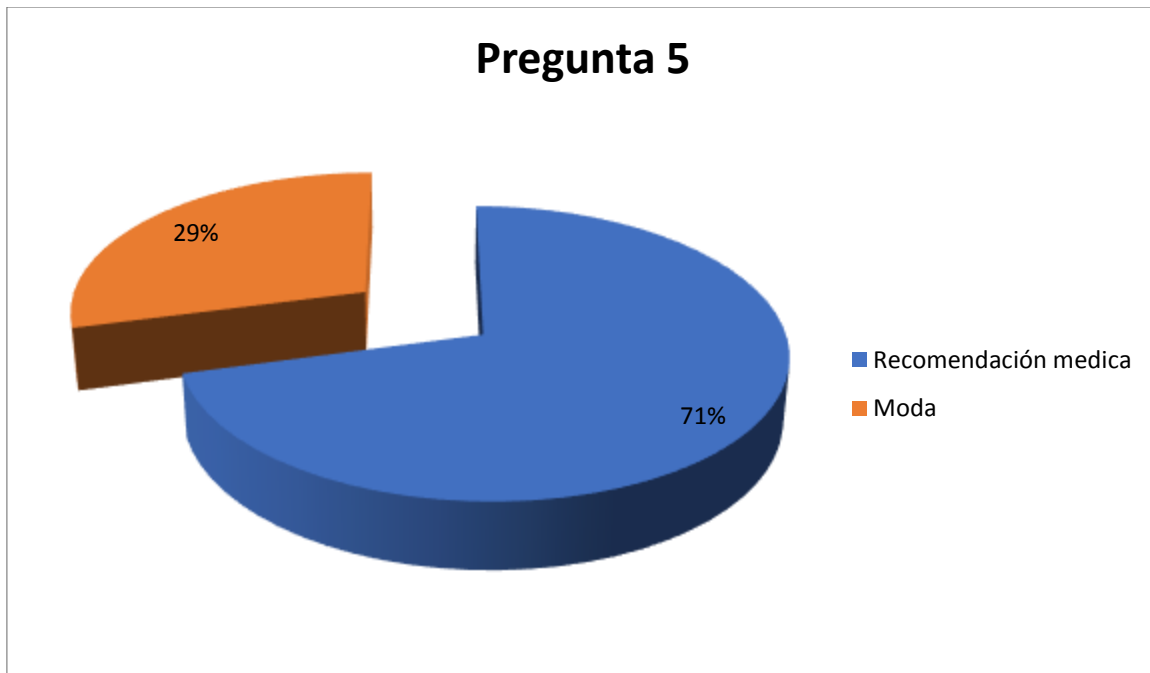
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
4	Utiliza alguna marca especial de lentes?	SI	40	56%
		NO	32	44%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 40 respondieron que si usan una marca especial de lentes y 32 contestaron que no.

**Interpretación:** El grafico muestra que el 56% de las personas usa una marca especial de lentes, lo cual representa una ventaja para la empresa ya que al conocer la marca preferida por las personas, puede apuntarle a ese segmento de marca, por otro lado el 44% de las personas manifiesta que no utilizan una marca en especial y que el tema de marca es algo que no les genera inconveniente al momento de decidirse por la compra de lentes. Ya que para ellos lo más importante es la calidad y la disponibilidad de los productos.

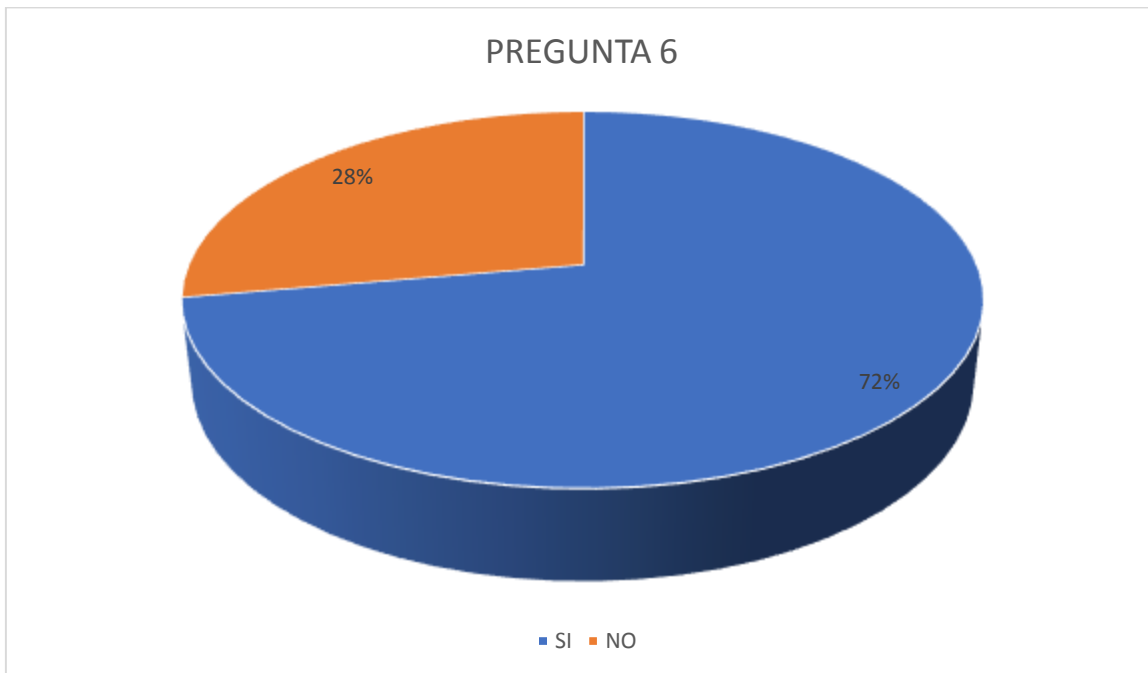
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
5	Por qué utiliza lentes?	Recomendación medica	51	71%
		Moda	21	29%
	TOTAL		72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 51 manifiestan que usan lentes por prescripción médica y 21 manifiestan que solo lo hacen para estar a la moda.

**Interpretación:** El grafico muestra que el 71% de las personas que usan lentes, lo hace porque tienen algún tipo de padecimiento visual y lo hacen con una prescripción médica, sin embargo existe un segmento de usuarios representada por el 29% de la población encuestada, los cuales manifiestan que usan lentes solo para estar a la moda, ya que según ellos es la tendencia del momento y que les hace ver más atractivos, por lo cual buscan lentes que no dañen su visión y que a la vez les realce sus características faciales.

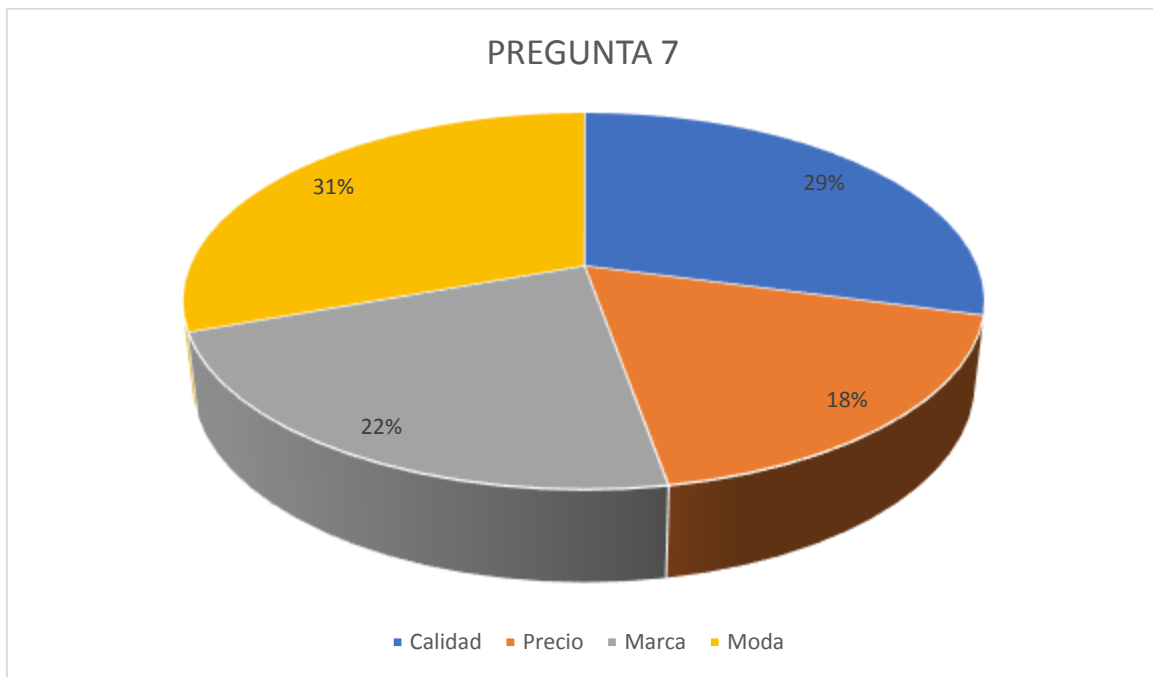
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
6	Le llama la atención utilizar aros de marcas originales y reconocidas?	SI	52	72%
		NO	20	28%
	TOTAL		72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 52 manifiestan que les llama la atención utilizar aros de marcas reconocidas, mientras que las otras 20 manifiestan que NO.

**Interpretación:** El grafico muestra que el 72% de los usuarios de lentes encuestados se sienten atraído por el uso de aros de marcas reconocidas, y muchos de ellos son usuarios reales de marcas reconocidas, ya que para ellos esto es de vital importancia debido a que les genera más confianza con la marca y ellos conocen la garantía y calidad que les ofrece, solo un 28% manifiesta que no se sienten atraídos por los aros de marcas reconocidas y que para ellos lo que más les interesa es la calidad y funcionalidad y al final prefieren la marca que más se les acomode a su presupuesto.

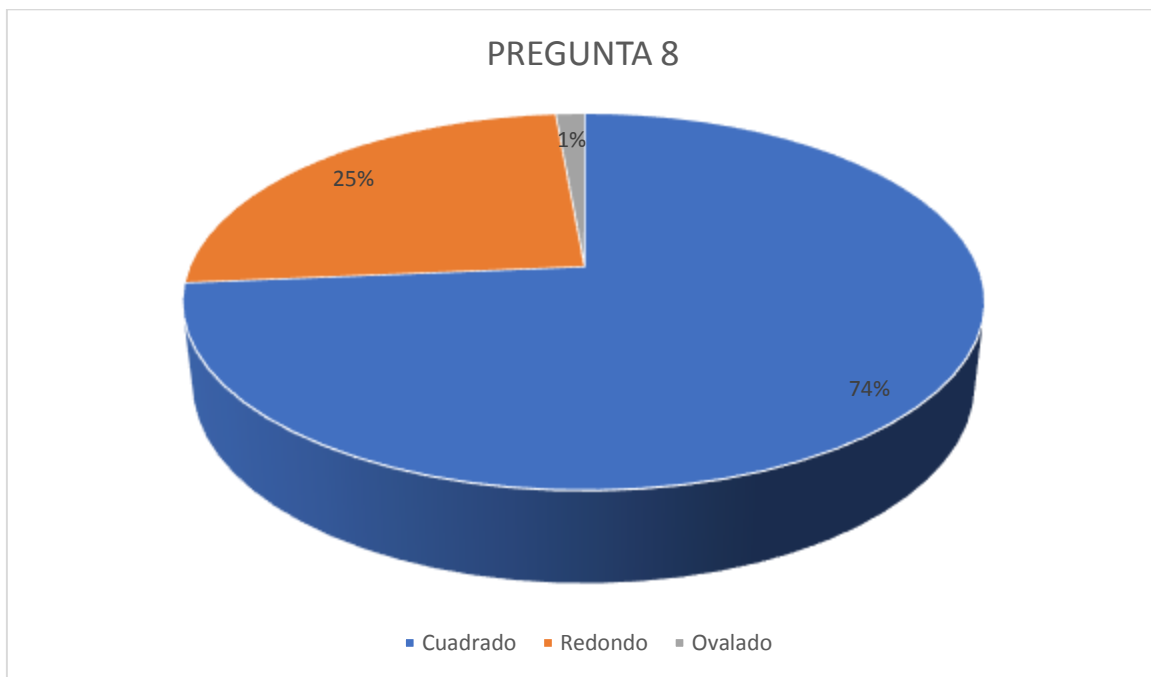
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
7	Cuáles son los factores que intervienen en la decisión de compra en una óptica?	Calidad	21	29%
		Precio	13	18%
		Marca	16	22%
		Moda	22	31%
	TOTAL			72



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 21 manifestaron que la calidad es uno de los factores principales que intervienen en la decisión de compra en una óptica, 13 manifestaron que es el precio, 16 se inclinan por la marca y 22 se identifican con el factor moda.

**Interpretación:** El grafico muestra el grado de influencia que tiene cada factor en la decisión de compra de los usuarios, el principal de ellos es la calidad representada por el 29%, el 18% manifiesta que es el precio, el 22% es la marca y el 31% de los usuarios manifestó que el factor decisivo al momento de realizar una compra en la óptica es la moda ya que para ellos estar a la moda es un factor determinante sobre cualquier otra circunstancia.

N°	PREGUNTA	ALTERNATIV A	F	%
8	Cuál es el estilo que usted prefiere de lentes?	Cuadrado	53	74%
		Redondo	18	25%
		Ovalado	1	1%
	TOTAL		72	100%

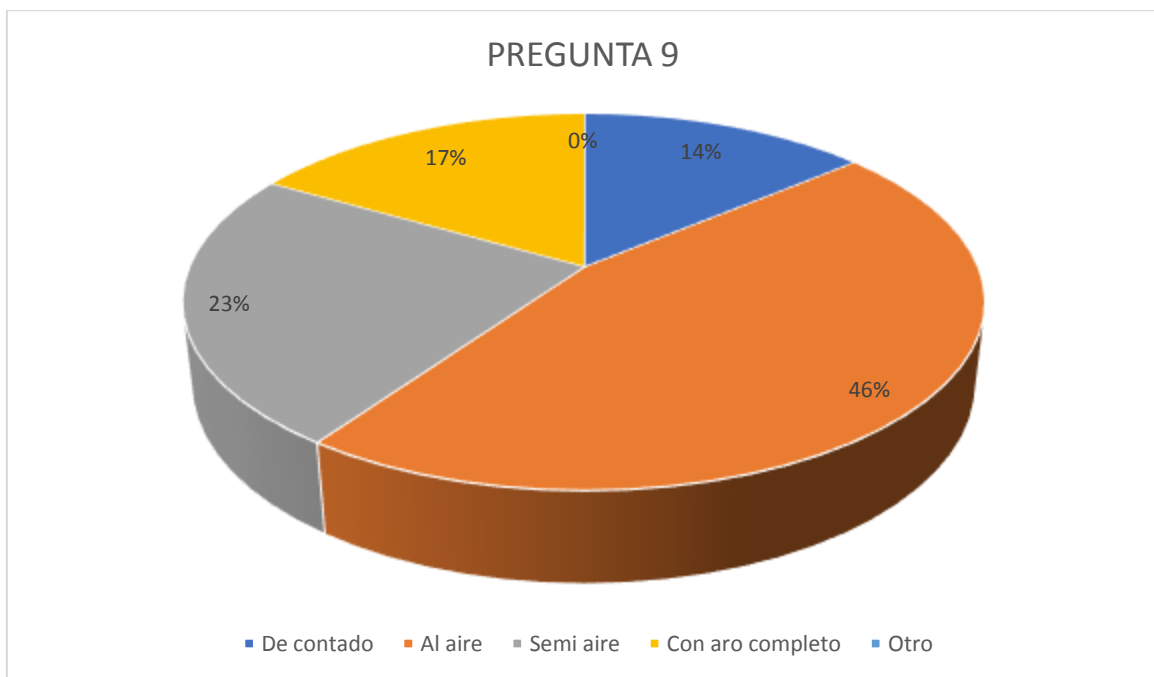


**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 53 contestaron que prefieren los lentes cuadrados, 18 manifestaron que les atraen más los lentes redondos y solo 1 persona manifestó que le gustan más los modelos ovalados.

**Interpretación:** El gráfico muestra que el 74% de las personas encuestadas prefiere el estilo de lentes cuadrados, el 25% de los usuarios de lentes prefieren los lentes redondos y solo el 1% prefieren los lentes ovalados, esta información es determinante para la OPTICA LOURDES al momento de invertir ya que la mayor parte de usuarios prefiere los lentes cuadrados por lo cual la empresa debe apuntar a este segmento de mercado.



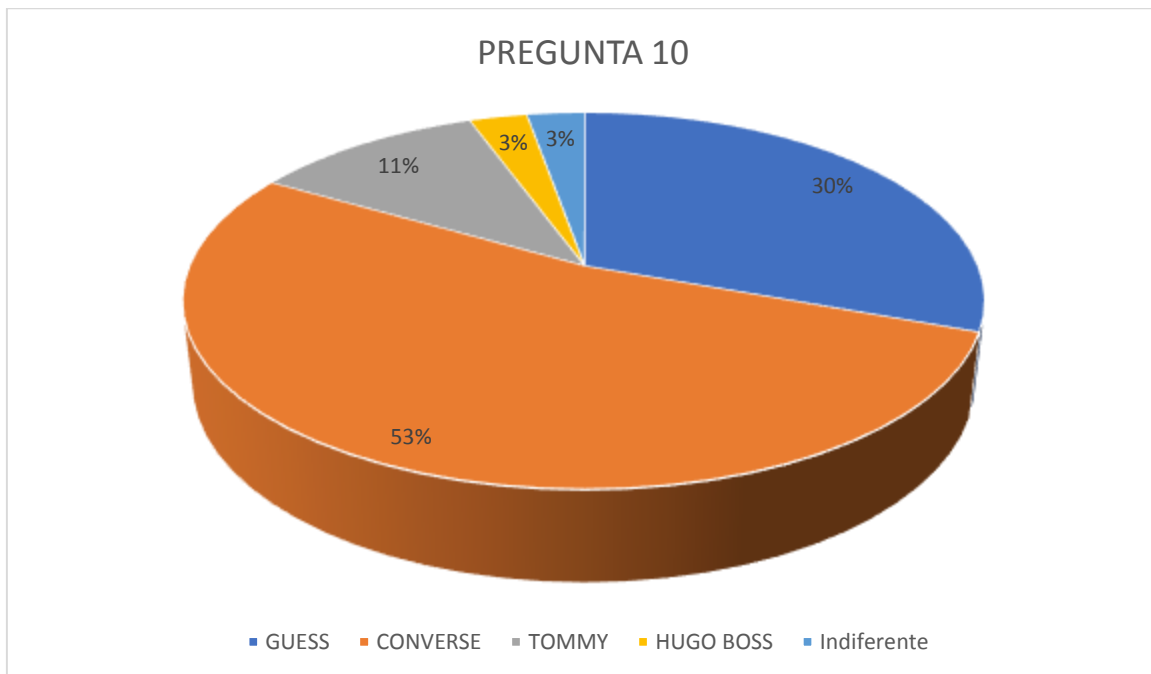
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
9	Qué tipo de lentes prefiere?	De contacto	10	14%
		Al aire	33	46%
		Semi al aire	17	23%
		Con aro completo	12	17%
		Otro	0	0%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas 10 manifestaron que prefieren los lentes de contacto, 33 los prefieren al aire, 17 semi al aire, y 12 con aro completo.

**Interpretación:** El gráfico muestra que del 100% de personas encuestadas, el 14% utiliza lentes de contacto, 46% los prefieren al aire, 23% los prefieren al aire, 17% los utiliza con aro completo ya que para ellos es mucho más seguro y versátil a la vez, mostrando de forma gráfica las tendencias más importantes del área de la óptica y señalando cuales son los estilos que más se venden en el mercado.

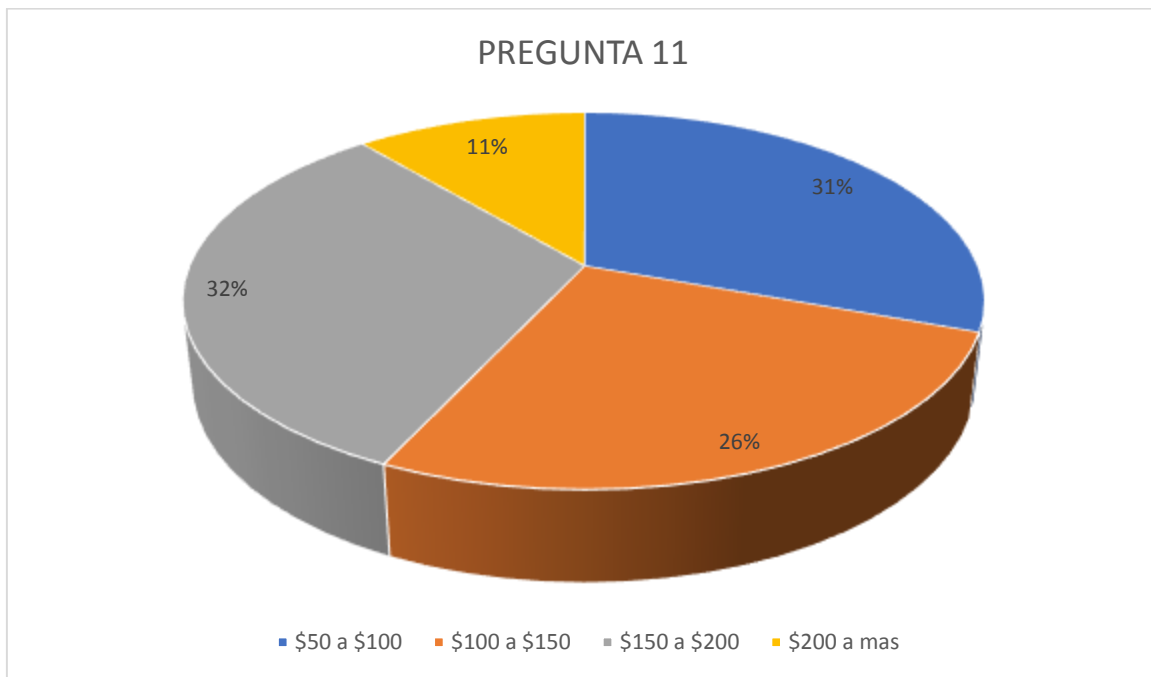
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
10	Cuando se habla de marca de lentes cual es la que usted prefiere?	GUESS	22	30%
		CONVERSE	38	53%
		TOMMY	8	11%
		HUGO BOSS	2	3%
		Indiferente	2	3%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 22 respondieron que prefieren la marca GUESS, 38 personas prefieren la marca CONVERSE, 8 se inclinan por la marca TOMMY, 2 por la marca HUGO BOSS y solo a dos la marca les parece indiferente.

**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas, 30% prefiere la marca GUESS en el área de lentes, 53% prefieren la marca CONVERSE, 11% prefieren la marca TOMMY, el 3% prefiere la marca HUGO BOSS y el otro 3% manifiesta que la marca le es indiferente por lo cual podemos observar que la marca más vendida y la más preferida por los usuarios de lentes es CONVERSE, representada por el mayor porcentaje de ventas.

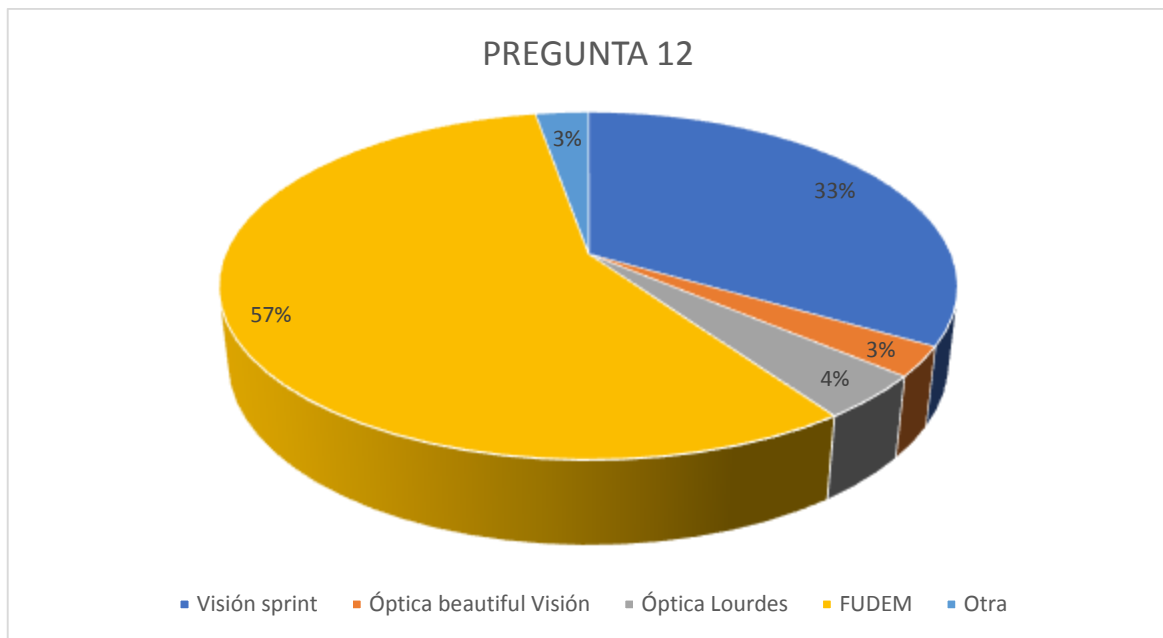
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
11	Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por sus lentes?	\$50 a \$100	22	31%
		\$100 a \$150	19	26%
		\$150 a \$200	23	32%
		\$200 a mas	8	11%
	TOTAL		72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 22 respondieron que el precio que están dispuestos a pagar por sus lentes está en un rango de \$50 a \$100, 19 personas están dispuestas a pagar entre \$100 a \$150, 23 personas están dispuestas a pagar entre \$150 y \$200 y solo 8 personas están dispuestas a pagar más de \$200.

**Interpretación:** El grafico muestra que el 31% de los usuarios de lentes está dispuesto a pagar entre \$50 y \$100 por sus lentes, 26% están dispuestos a pagar de \$100 a \$150, un 32% está dispuesto a pagar de \$150 a \$200 y solo el 11% está dispuesto a pagar más de \$200 por sus lentes.

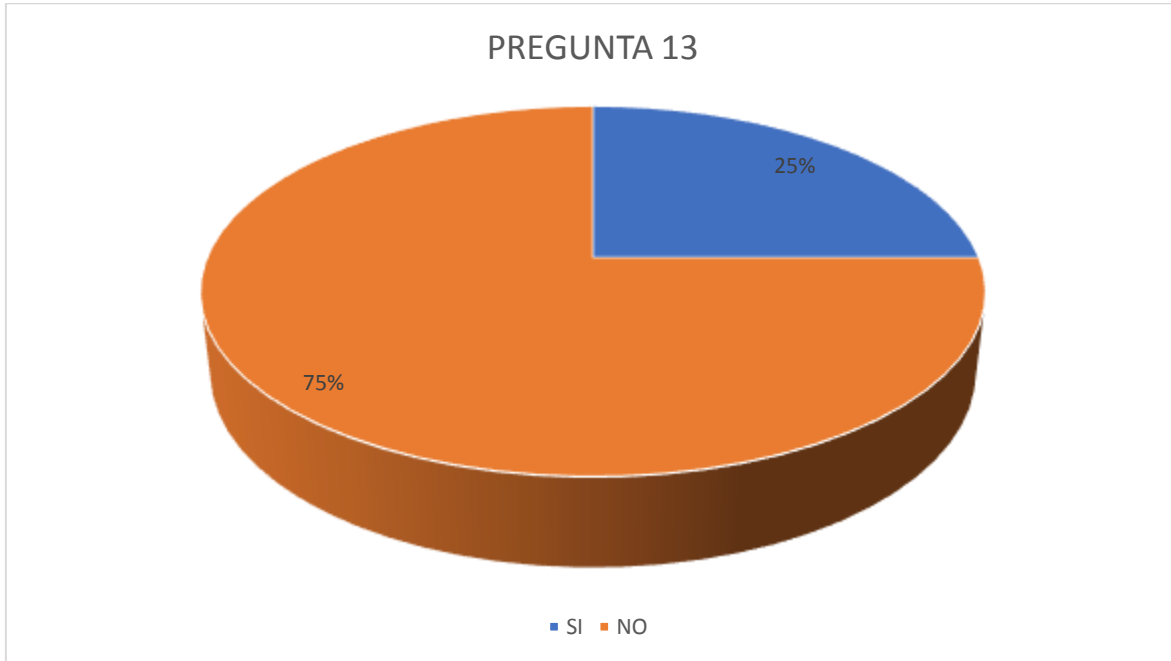
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
12	De las siguientes ópticas, cual es la que recuerda en este momento?	Visión sprint	24	33%
		Óptica beautiful Visión	2	3%
		Óptica Lourdes	3	4%
		FUDEM	41	57%
		Otra	2	3%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 24 manifiestan que la óptica que más recordaban al momento de la encuesta fue VISION SPRINT, 2 de ellas recordaban ÓPTICA BEAUTIFUL VISIÓN, 3 de ellas OPTICA LOURDES, 41 personas se les viene a la mente la óptica FUDEM y solo dos personas recordaron OTRA.

**Interpretación:** El grafico muestra el total de personas encuestadas y el grado de influencia que tiene cada óptica en la mente de los consumidores, muestra de ello es que al momento de la encuesta 33% recodo la óptica visión sprint, 3% recuerdan más la óptica beautiful, solo 4% recuera a OPTICA LOURDES, el 57% recuerda a FUDEM y el 3% recuerdan otras empresas.

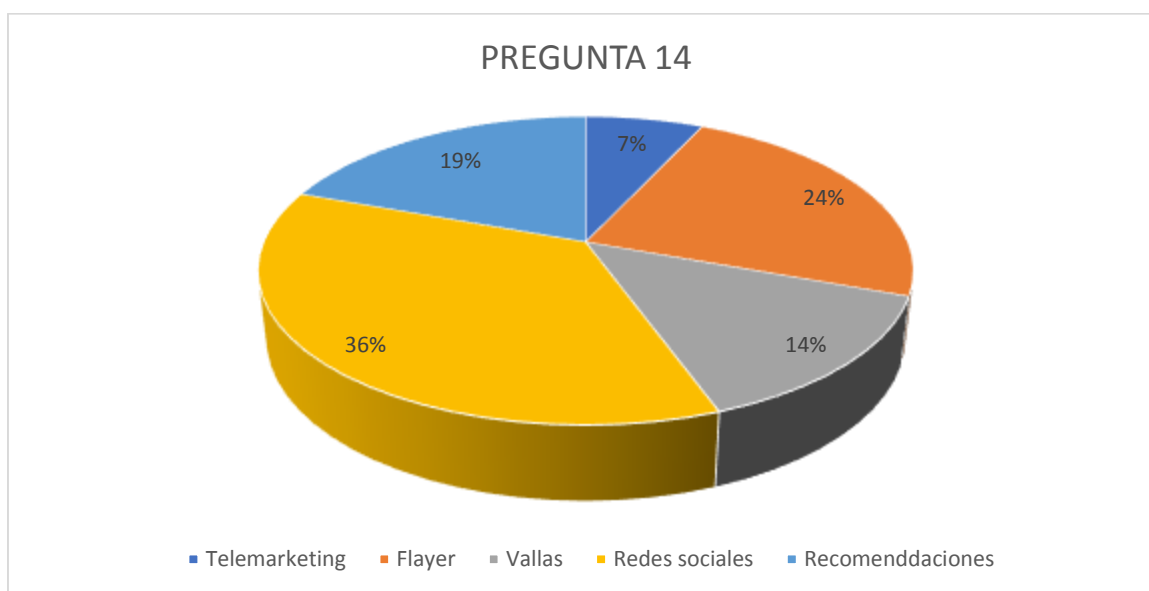
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
13	Conoce los productos, servicios y promociones que ofrece Óptica Lourdes?	SI	18	25%
		NO	54	75%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 18 manifiestan que SI Conoce los productos, servicios y promociones que ofrece Óptica Lourdes y 54 manifestaron que NO los conoce.

**Interpretación:** El gráfico muestra que el 25% de los usuarios de lentes conocen los productos, precios y promociones que brinda la óptica Lourdes y el 75% de los usuarios manifestó que NO conocen los productos, precios y promociones de la óptica, representando de esta forma una buena oportunidad para la empresa para que inicie sus gestiones de marketing para dar a conocer sus productos a más clientes.

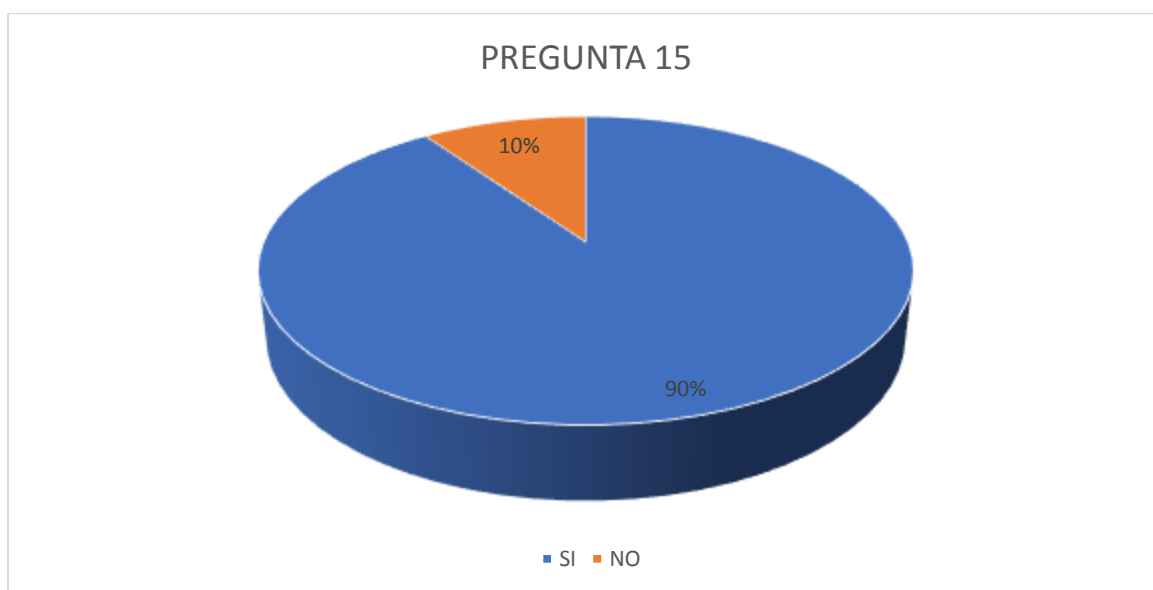
N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
14	Qué tipo de publicidad le llama la atención a la hora de decidirse por una óptica?	Telemarketing	5	7%
		Flayer informativo	17	24%
		Vallas publicitarias	10	14%
		Redes sociales	26	36%
		Recomendaciones	14	19%
TOTAL			72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 5 manifiestan que la publicidad que mas les influye en la decisión de compra es el Telemarketing, 17 los flayers, 10 las vallas publicitarias, 26 las redes sociales, 14 las recomendaciones.

**Interpretación:** El grafico muestra que el Telemarketing es un tipo de publicidad poco efectivo para este tipo de empresas ya que solo el 7% de los usuarios manifiesta que se sienten influenciados por este tipo de mercadeo, el 24% por los flayer, el 14% por las vallas publicitarias, el 36% por las redes sociales y un 19% prefiere las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos.

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA	F	%
15	Estaría dispuesto usted a visitar óptica Lourdes si le ofreciera un servicio de calidad a precios accesible?	SI	65	90%
		NO	7	10%
	TOTAL		72	100%



**Análisis:** De un total de 72 personas encuestadas, 65 respondieron que si están dispuestas a visitar OPTICA LOURDES y solo 7 respondieron que NO.

**Interpretación:** El grafico muestra que el 90% de las personas encuestadas después de recibida la información, está dispuesta a visitar la OPTICA LOURDES, ya que el motivo de la no preferencia era debido a que no la conocían, sin embargo el 10% manifiesta que no están dispuestas a visitarlas aunque algunos ya la conocen, debido a que prefieren otras empresas que se dedican a lo mismo y que se sienten identificados con ellas.

#### **4.4 Objetivos de la Propuesta**

##### **A. Objetivo general**

Contribuir al crecimiento de la empresa OPTICA LOURDES con un plan de marketing, para mejorar su relación con el cliente.

##### **B. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de la empresa OPTICA LOURDES, para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Desarrollar estrategias y tácticas para mejorar la imagen y reconocimiento de la empresa.

#### **4.5 Misión**

Ser una empresa comprometida con la salud visual de la sociedad, brindando un excelente servicio con calidad, prontitud y profesionalismo.

#### **4.6 Visión**

Ser una empresa reconocida en el campo de la salud visual de la zona occidental practicando principios y valores que garanticen la satisfacción de los clientes.

#### **4.7 Valores**

- **Cultura de servicio al cliente:** Garantizando a sus clientes un excelente servicio y atención.
- **Responsabilidad:** Asesorar adecuadamente a los clientes con el tipo de lentes que le conviene con la debida ética y profesionalismo que le caracteriza a la empresa.
- **Honradez:** Ofrecemos servicios de calidad y con garantía real para que los clientes regresen una y otra vez.
- **Ética:** Mantener en la empresa la ética necesaria para que el cliente se sienta seguro del servicio adquirido.
- **Puntualidad:** Entregar a los clientes los productos en las fechas prometidas.

#### **4.8 Justificación**

La propuesta permitirá desarrollar una serie de mejorar en los diferentes departamentos de la



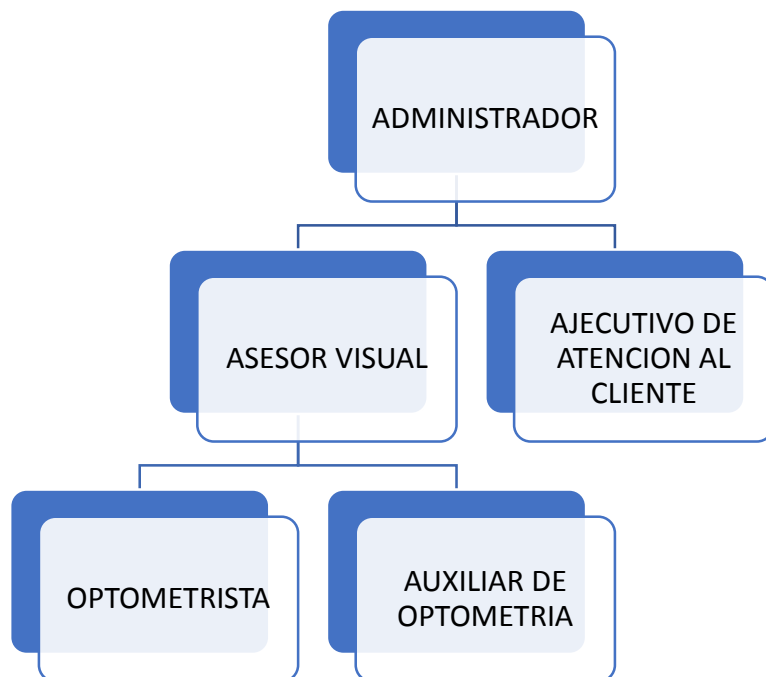
empresa a través de un modelo donde la empresa podrá mejorar sus procesos de servicio y atención al cliente, además de los métodos y medios de publicidad más efectivos para la empresa de acuerdo a su naturaleza. Ya que el uso de estrategias de marketing innovadoras fomentara el crecimiento y la obtención de resultados positivos, además las estrategias permitirán que la empresa se vuelva más competitiva en el mercado actual de tecnologías ópticas.

De acuerdo al estudio al ofrecer un producto o servicio de calidad se lograra incrementar la demanda de los clientes para con la empresa, estos también se traduce como una mayor rentabilidad para la empresa. La propuesta contiene información que podrá ser utilizada por los gerentes, propietarios y empleados de la empresa para que puedan mejorar sus servicios y ofrecer al cliente un incentivo que les invite a quedarse en la empresa, cabe mencionar que de acuerdo a la investigación, existen muchas personas que aún no conocen a la empresa, y uno de los principales motivos por los que la empresa no ha logrado un posicionamiento estratégico en el mercado es debido a la falta de planes de marketing efectivos que le den un plus y un reconocimiento a nivel de todo el departamento. Algunos usuarios de los servicios opinan que la empresa no tiene los productos que ellos prefieren por lo cual en la mayoría de los casos tienen que irse con la competencia. Pero eso se puede resolver pronto con la implementación de este plan de marketing dirigido al fortalecimiento de la imagen y el servicio de la empresa OPTICA LOURDES.

#### **4.9 Metas**

- Desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar la atención del usuario en un 75%.
- Crear estrategias que permitan mejorar la imagen y el reconocimiento de la empresa en un 60% en los próximos 2 años.
- Crear una estrategia que permita trabajar con los empleados para que se sientan motivados y comprometidos con la empresa con una mejorara en su rendimiento del 80%

#### 4.10 Organigrama:



#### 4.11 Funciones:

##### 4.11.1 Administrador:

- Administración general de la empresa
- Contacto con los clientes y proveedores
- Representación legal de la empresa
- Responder ante terceros
- Encargado de compras
- Seguimiento de pagos a proveedores
- Seguimiento de cuentas por cobrar
- Control de pagos y planillas
- Diseño e implementación de estrategias de publicidad
- Otros que sean acordes a su cargo.

##### 4.11.2 Optometrista:

- Toma de exámenes visuales

- Atención en las campañas de salud visual
- Llenado y control de fichas de clientes
- Traslado de información de los clientes y resguardo archivo de la misma
- Supervisión de la calidad de la información y procesamiento
- Otras que se relacionen con el cargo.

#### **4.11.3 Auxiliar de Optometría**

- Toma de exámenes
- Apoyo en las campañas visuales
- Disponibilidad y apoyo a laboratorio
- Revisión y entrega de datos a laboratorio
- Apoyo a optometrista
- Otras que se relacionen con el cargo.

#### **4.11.4 Ejecutivo/a de atención al cliente:**

- Documentar y resguardar la información de los clientes.
- Entrega de ordenes o pedidos a los clientes en hora y fecha acordados
- Agendar campañas visuales
- Agendar citas con los clientes
- Llenar fichas de laboratorio
- Limpieza del local
- Monitorear trabajos de laboratorio
- Facturación
- Llevar control de inventarios
- Otras relacionadas con el cargo.

#### **4.11.5 Asesor visual:**

- Entrega de trabajos a clientes
- Retirar productos de laboratorio
- Programar campañas visuales

- Desarrollar campañas de publicidad
- Promocionar los productos y servicios de la óptica
- Traslado de información de clientes al ejecutivo de atención al cliente
- Otros que se relaciones con el cargo.

#### 4.12 Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Variedad de promociones para los clientes</li> <li>✓ Horarios continuos para la atención de los clientes</li> <li>✓ Asesoramiento de los clientes</li> <li>✓ Legalidad de la empresa</li> <li>✓ Garantía y capacidad de respuesta en los casos de desperfectos de fabrica</li> <li>✓ Diversidad de estilos y diseños</li> <li>✓ Personal altamente capacitado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Calidad en las campañas de salud visual</li> <li>✓ Posicionamiento de la empresa en todo el departamento de Santa Ana</li> <li>✓ Alianzas con instituciones públicas y privadas.</li> <li>✓ Obtención de crédito por parte de los proveedores</li> <li>✓ Aumento de las ventas</li> <li>✓ Aumento de la demanda producto de la publicidad efectiva.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de promoción del negocio en redes sociales</li> <li>✓ Diversidad de productos</li> <li>✓ Organización en la sala de ventas</li> <li>✓ No existen estrategias dirigidas a mejorar la imagen del negocio.</li> <li>✓ Falta de capacitación</li> <li>✓ Poco personal para la atención al cliente</li> <li>✓ No hay seguimiento de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La competencia</li> <li>✓ Capacidad de respuesta</li> <li>✓ Alto costo del equipo</li> <li>✓ Riesgo de las ventas al crédito</li> <li>✓ Falta de tecnología de punta para la administración del negocio.</li> </ul>

#### **4.13 Estrategias:**

- 1) Desarrollar un programa para la realización de jornadas médicas trimestrales en la zona occidental del país para dar a conocer los servicios de la óptica y darse a conocer con los clientes.
- 2) Implementar un programa de capacitación del personal para mejorar la atención y servicio al cliente en la empresa.
- 3) Diseñar un plan de marketing digital para promocionar la empresa, sus productos y servicios y que le permita aumentar su posicionamiento en el mercado oftalmológico de Occidente.

#### 4.14 Cronograma

#	ESTRATEGIA	BJETIVO	ACCIONES	COSTO ESTIMADO	FECHA DE EJECUSION
1	Desarrollar un programa para la realización de jornadas médicas trimestrales en la zona occidental del país para dar a conocer los servicios de la óptica y darse a conocer con los clientes.	Dar a conocer el servicio de la óptica en toda la zona occidental del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de un calendario de jornadas</li> <li>• Programar lugares</li> <li>• Programar fechas</li> <li>• Programar encargados</li> <li>• Asignar recursos</li> </ul>	\$3600.00	octubre de 2018 a diciembre de 2018
2	Implementar un programa de capacitación del personal para mejorar la atención y servicio al cliente en la empresa.	Mejorar el servicio y la atención que brinda el personal de la óptica en la sala de ventas y en las jornadas medicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación en atención al cliente</li> <li>• Clima laboral</li> <li>• Seguridad e higiene industrial</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Imagen empresarial</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• ventas</li> </ul>	\$1200.00	Enero de 2019 a junio de 2019
3	Diseñar un plan de marketing digital para promocionar la empresa, sus productos y servicios y que le permita aumentar su posicionamiento en el mercado oftalmológico de Occidente.	Mantener información a los clientes reales y potenciales en tiempo real.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de los servicios de un comunity manager</li> <li>• Promoción en redes sociales</li> <li>• Ventas en redes sociales</li> <li>• Tienda en línea</li> </ul>	\$3600.00	De enero de 2019 a diciembre de 2020

ESTRATEGIA	ACCIONES	2018	2019								
		OCT-DIC	ENE-MAR	ABR-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	ENE-MAR	ABRI-JUN	JUL-SEP	OCT-DIC	
<b>1</b>	Creación de un calendario de jornadas										
	Programar lugares										
	Programar fechas										
	Programar encargados										
	Asignar recursos										
	Creación de un calendario de jornadas										
	Programar lugares										
	Desarrollar las jornadas										
<b>2</b>	Capacitación en atención al cliente										
	Clima laboral										
	Seguridad e higiene industrial										
	Trabajo en equipo										
	Imagen empresarial										
	Liderazgo										
	ventas										
	Capacitación en atención al cliente										
<b>3</b>	Contratación de los servicios de un comunity manager										



	Promoción en redes sociales									
	Ventas en redes sociales									
	Tienda en línea									

## 4.15 Plantilla propuesta para Óptica Lourdes

### 4.15.1 Recursos y herramientas:

1. Tutorial: *“Cómo Crear La Página Web Para Tu Negocio en 15 minutos”*:  
<https://es.wordpress.org/>
2. Rastreo y análisis de tráfico con Google Analytics: <https://www.google.com/analytics/>
3. Tráfico orgánico desde Google y YouTube creando contenido de ayuda para tu cliente ideal
4. Redes Sociales
  - a. Facebook: <https://es-la.facebook.com/business/products/pages>
  - b. Instagram: <https://business.instagram.com/>
  - c. Twitter: <https://business.twitter.com/es.html>
  - d. Pinterest: <https://business.pinterest.com/es>
  - e. Snapchat: <https://www.snapchat.com/>
  - f. YouTube: [https://www.youtube.com/create\\_channel](https://www.youtube.com/create_channel)
5. Directorios locales
  - a. Google MyBusiness: <https://www.google.es/intl/es/business/>
  - b. Páginas Amarillas: <http://www.paginasamarillas.com.sv/>
6. Tráfico pagado
  - a. Anuncios en Facebook: <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>
  - b. Anuncios en Google: <https://www.google.es/adwords/>
  - c. Anuncios en YouTube: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html>
7. Email marketing
  - a. [Gurú Contac](#) (Gratis Sube 3.000 contactos y realiza 18.000 envíos)
  - b. [GetResponse](#) (30 días de prueba gratis. Servicio e interface en Español)
  - c. [MailChimp](#) (Gratis hasta 2 mil contactos. Servicio en Inglés)
  - d. [Aweber](#) (30 días de prueba gratis. Servicio en Inglés)
  - e. [ActiveCampaign](#) (Desde USD\$9 por mes. Servicio en Inglés)

#### 4.16 Información y evaluación de la empresa

Información de la Empresa	
Nombre de la Empresa: _____	Dirección: _____
Sitio Web: _____	Teléfono: _____
Última Edición: _____	Correo Electrónico: _____
Por: _____	

Misión de la Empresa (solución que provee)
_____
_____
_____
_____

Propuesta de Valor (Que hacemos para solucionar la necesidad / problema de nuestros clientes)
_____
_____
_____
_____
_____

**Mercado Objetivo (cliente ideal):** (descripción del cliente ideal para la empresa)

---

---

---

---

---

**Fortalezas de Nuestra Empresa:** (Puntos fuertes con los que contamos en Marketing Online)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

**Debilidades de Nuestra Empresa:** (Puntos que necesitamos mejorar en Marketing Online)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

**Principales Competidores:** (Competidores que ya están trabajando su Marketing Online)

1. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_

Nuestros Productos / Servicios (Principales)	Precio
1	\$:
2	\$:
3	\$:
4	\$:
5	\$:
6	\$:
7	\$:

Presupuesto para Marketing Online:	TOTAL ANUAL: \$ _____
Enero \$:	Febrero \$:
Marzo \$:	Abril \$:
Mayo \$:	Junio \$:
Julio \$:	Agosto \$:
Septiembre \$:	Octubre \$:
Noviembre \$:	Diciembre \$:

**Capacitación / Entrenamiento:** (Cursos que te enseñen a mejorar aspectos específicos)

1. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_

## 4.17 Plan de acción

### 4.17.1 Herramientas / estrategias

#### 1. Visibilidad - Dar a conocer

- Búsqueda (SEO): blog
- Comunidad: Redes Sociales
- Publicidad pagada: anuncios en facebook, youtube, google
- Directorios Locales (recomendaciones): google my business, otros
- Movilidad: compatible con dispositivos móviles
- Networking: colaboración con negocios en el mismo nicho (*que no sean competencia*)

#### 2. Captación de prospectos (*Incentivo / motivación*)

- Versión/ Prueba gratis, Versión de prueba, reporte gratis, video gratis, etc.
- Página de aterrizaje / landing page
- Tráfico orgánico & pagado
- Email Marketing

#### 3. Seguimiento

- email
- redes sociales
- contenido de ayuda

#### 4. Proceso de venta

- Descuento / oferta
- Pagos online / móvil - facilitar al cliente
- Upsell (complementos / actualizaciones)
- Cross Sell (sugerir productos / servicios relacionados)

## 5. Fidelización

- programa de compras recurrentes
- contenido de ayuda
- email marketing
- maximizador de ganancias (producto o servicio premium)
- CRM - software de marketing digital automatizado (avanzado)

### 4.18 El blog de la empresa

En esta era de la información, el contenido es el rey. Tu negocio será definido por la calidad de contenido que creas alrededor de tu marca. El contenido de valor (que ayuda a resolver un problema o necesidad específica) es el que se publica en el blog, en facebook (link hacía blog), en YouTube (vídeo con contenido de valor), y en cualquier otro canal o red social online. Un buen contenido construye relaciones con tu audiencia y ayuda a generar credibilidad, confianza y conexión lo cual ayuda a vender tus productos o servicios.

### Lista de artículos a publicar

Título del artículo	Problema <i>(del cliente potencial)</i> a resolver	FECHA
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		

11.		
12.		

#### 4.19 Email marketing

El principal problema de una página web es que no tiene un sistema para convertir los visitantes en clientes. No es suficiente tener un sitio web bien diseñado o poner el número de teléfono en letras rojas grandes, el principal objetivo de tu página web o blog es conseguir clientes y para conseguir más clientes primero necesitas conseguir prospectos y entre más prospectos mucho mejor. La mejor manera de conseguir una lista de prospectos interesados en tu producto o servicio es construyendo tu propia lista de suscriptores. Una vez que logras atraer visitantes a tu página web, es muy grave que los dejes ir sin antes darles la oportunidad de suscribirse a tu lista de emails.

Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes al blog:

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

Tamaño de mi lista actual de correos electrónicos de clientes potenciales:	
Tamaño de la lista al final del 2017 (meta)	
Número de emails a enviar por mes	

Usos del correo electrónico como estrategia de mercadeo:	
Enviar información (recursos, entrenamiento) gratis	
Notificar a nuestra audiencia de nuevo contenido publicado en el blog	
Ofertas o promociones especiales	



Encuestas o preguntas para conocer mejor a la audiencia	
Notificar a nuestra audiencia acerca de nuevos productos / servicios	

**Importante:** NO enviar correo molesto de sólo venta ya que va a ser considerado SPAM y va a causar enojo y por lo tanto desconexión y rechazo hacia nuestra marca / negocio.

#### 4.20 Redes sociales

### FACEBOOK - Nuestra Estrategia

Dirección de la página de la empresa en Facebook:

vohttps://www.facebook.com/Engels viera \_\_\_\_\_

Propósito / Objetivo de la página:

---



---

Número de seguidores actuales:	
--------------------------------	--

Número de seguidores meta para fin de año:	
--	--

Estrategia para atraer más seguidores:

---



---



---

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

---



---



---

## YOUTUBE - Nuestra Estrategia

Dirección del canal de la empresa en YouTube:

<https://www.youtube.com/>\_\_\_\_\_

Propósito del canal en YouTube:

---

---

---

Número de suscriptores actuales:	
Número de suscriptores meta para fin de año:	

Estrategia para atraer más seguidores:

---

---

---

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

---

---

---

---

## INSTAGRAM - Nuestra Estrategia

Dirección del perfil de la empresa en Instagram:

<https://www.instagram.com/>\_\_\_\_\_

Propósito del perfil en Instagram:

---

---

Número de seguidores actuales:	
Número de seguidores meta para fin de año:	

Estrategia para atraer más seguidores:

---

---

---

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

---

---

---

---

---

## TWITTER - Nuestra Estrategia

Dirección del perfil de la empresa en Twitter:

<https://www.twitter.com/>\_\_\_\_\_

Propósito del perfil en Twitter:

---

---

Número de seguidores actuales:	
Número de seguidores meta para fin de año:	

Estrategia para atraer más seguidores:

---

---

---

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

---

---

**¿Otras redes sociales?** - Puedes usar el mismo formato anterior para cualquier otra red social que vayas a implementar dentro del marketing online de tu negocio.

#### **4.21 Estrategias de promociones & ofertas**

Crear un frenetismo alrededor de tu marca con ofertas y promociones apropiadamente promovidas, es una manera de convertir clientes potenciales (prospectos) en clientes (compradores). También motiva a clientes pasados en estar activos nuevamente.

Recuerda que no tienes que hacer descuentos ni rebajar los precios de tus productos / servicios para correr una promoción.

#### **Ideas para promociones & ofertas**

- Compre uno, lleve el otro gratis
- Compre Más, Ahorre Más (\$25 ahorre 10%, \$50 ahorre \$15, etc)
- Promociones y Ofertas basadas en Días Festivos
- Bonos Adicionales Con La Compra
- Consulta Gratis con la Compra
- Concursos
- Concursos en Redes Sociales

Calendario de Promociones y Ofertas
Enero:
Febrero:
Marzo:
Abril:
Mayo:
Junio:
Julio:
Agosto:

Septiembre:
Octubre:
Noviembre:
Diciembre:

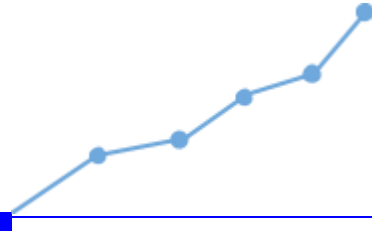
#### 4.22 Presupuesto general

ESTRATEGIA	ACCIONES	CANTIDAD	COSTO ESTIMADO	TOTAL
1	Creación de un calendario de jornadas		\$ -	\$ 3,600.00
	Programar lugares		\$ -	
	Programar fechas		\$ -	
	Programar encargados		\$ -	
	Asignar recursos		\$ -	
	Creación de un calendario de jornadas		\$ -	
	Programar lugares		\$ -	
	Desarrollar las jornadas	12	\$ 300.00	
2	Capacitación en atención al cliente	1	\$ 150.00	\$ 1,200.00
	Clima laboral	1	\$ 150.00	
	Seguridad e higiene industrial	1	\$ 150.00	
	Trabajo en equipo	1	\$ 150.00	
	Imagen empresarial	1	\$ 150.00	
	Liderazgo	1	\$ 150.00	
	ventas	1	\$ 150.00	

	Capacitación en atención al cliente	1	\$ 150.00	
3	Contratación de los servicios de un comunity manager	24	\$ 2,400.00	\$ 3,600.00
	Promoción en redes sociales	24	\$ 400.00	
	Ventas en redes sociales	24	\$ 400.00	
	Tienda en línea	24	\$ 400.00	
TOTAL GENERAL				\$ 8,400.00



# **PLAN**



## **de Marketing Online**

## **Para Óptica**

## **Lourdes**

#### 4.23.1 Recursos y herramientas

8. Tutorial: “Cómo Crear La Página Web Para Tu Negocio en 15 minutos”:  
<https://es.wordpress.org/>
9. Rastreo y análisis de tráfico con Google Analytics: <https://www.google.com/analytics/>
10. Tráfico orgánico desde Google y YouTube creando contenido de ayuda para tu cliente ideal
11. Redes Sociales
  - a. Facebook: <https://es-la.facebook.com/business/products/pages>
  - b. Instagram: <https://business.instagram.com/>
  - c. Twitter: <https://business.twitter.com/es.html>
  - d. Pinterest: <https://business.pinterest.com/es>
  - e. Snapchat: <https://www.snapchat.com/>
  - f. YouTube: [https://www.youtube.com/create\\_channel](https://www.youtube.com/create_channel)
12. Directorios locales
  - a. Google MyBusiness: <https://www.google.es/intl/es/business/>
  - b. Paginas Amarillas: <http://www.paginasamarillas.com.sv/>
13. Tráfico pagado
  - a. Anuncios en Facebook: <https://es-la.facebook.com/business/products/ads>
  - b. Anuncios en Google: <https://www.google.es/adwords/>
  - c. Anuncios en YouTube: <https://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html>
14. Email Marketing
  - a. [Gurú Contac](#) (Gratis Sube 3.000 contactos y realiza 18.000 envíos)
  - b. [GetResponse](#) (30 días de prueba gratis. Servicio e interface en Español)
  - c. [MailChimp](#) (Gratis hasta 2 mil contactos. Servicio en Inglés)
  - d. [Aweber](#) (30 días de prueba gratis. Servicio en Inglés)
  - e. [ActiveCampaign](#) (Desde USD\$9 por mes. Servicio en Inglés)

#### 4.23.2 Información y evaluación de la empresa

Información de la Empresa	
Nombre de la Empresa: _____	Dirección: _____
Sitio Web: _____	Teléfono: _____
Última Edición: _____	Correo Electrónico: _____
Por: _____	

Misión de la Empresa (solución que provee)
_____
_____
_____
_____

Propuesta de Valor (Que hacemos para solucionar la necesidad / problema de nuestros clientes)
_____
_____
_____
_____
_____

**Mercado Objetivo (cliente ideal):** (descripción del cliente ideal para la empresa)

---

---

---

---

---

**Fortalezas de Nuestra Empresa:** (Puntos fuertes con los que contamos en Marketing Online)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

**Debilidades de Nuestra Empresa:** (Puntos que necesitamos mejorar en Marketing Online)

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.

**Principales Competidores:** (Competidores que ya están trabajando su Marketing Online)

5. _____	Sitio web: _____
6. _____	Sitio web: _____
7. _____	Sitio web: _____
8. _____	Sitio web: _____

Nuestros Productos / Servicios <small>(Principales)</small>	Precio
1	\$:
2	\$:
3	\$:
4	\$:
5	\$:
6	\$:
7	\$:

Presupuesto para Marketing Online:	TOTAL ANUAL: \$ _____
Enero \$:	Febrero \$:
Marzo \$:	Abril \$:
Mayo \$:	Junio \$:
Julio \$:	Agosto \$:
Septiembre \$:	Octubre \$:
Noviembre \$:	Diciembre \$:

**Capacitación / Entrenamiento:** (Cursos que te enseñen a mejorar aspectos específicos)

4. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_ Sitio web: \_\_\_\_\_

## 4.24 Plan de acción

### 4.24.1 Herramientas / estrategias

#### 1. Visibilidad - Dar a conocer

- Búsqueda (SEO): blog
- Comunidad: Redes Sociales
- Publicidad pagada: anuncios en facebook, youtube, google
- Directorios Locales (recomendaciones): google my business, otros
- Movilidad: compatible con dispositivos móviles
- Networking: colaboración con negocios en el mismo nicho (*que no sean competencia*)

#### 2. Captación de prospectos (*Incentivo / motivación*)

- Versión/ Prueba gratis, Versión de prueba, reporte gratis, video gratis, etc.
- Página de aterrizaje / landing page
- Tráfico orgánico & pagado
- Email Marketing

#### 3. Seguimiento

- email
- redes sociales
- contenido de ayuda

#### 4. Proceso de venta

- Descuento / oferta
- Pagos online / móvil - facilitar al cliente
- Upsell (complementos / actualizaciones)
- Cross Sell (sugerir productos / servicios relacionados)

## 5. Fidelización

- programa de compras recurrentes
- contenido de ayuda
- email marketing
- maximizador de ganancias (producto o servicio premium)
- CRM - software de marketing digital automatizado (avanzado)

### 4.25 El blog de la empresa

En esta era de la información, el contenido es el rey. Tu negocio será definido por la calidad de contenido que creas alrededor de tu marca. El contenido de valor (que ayuda a resolver un problema o necesidad específica) es el que se publica en el blog, en facebook (link hacía blog), en YouTube (vídeo con contenido de valor), y en cualquier otro canal o red social online. Un buen contenido construye relaciones con tu audiencia y ayuda a generar credibilidad, confianza y conexión lo cual ayuda a vender tus productos o servicios.

### Lista de artículos a publicar

Título del artículo	Problema ( <i>del cliente potencial</i> ) a resolver	FECHA
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		

8.		
9.		
10.		
11.		
12.		

#### 4.26 Email marketing

El principal problema de una página web es que no tiene un sistema para convertir los visitantes en clientes. No es suficiente tener un sitio web bien diseñado o poner el número de teléfono en letras rojas grandes, el principal objetivo de tu página web o blog es conseguir clientes y para conseguir más clientes primero necesitas conseguir prospectos y entre más prospectos mucho mejor. La mejor manera de conseguir una lista de prospectos interesados en tu producto o servicio es construyendo tu propia lista de suscriptores. Una vez que logras atraer visitantes a tu página web, es muy grave que los dejes ir sin antes darles la oportunidad de suscribirse a tu lista de emails.

Estrategias para obtener información (correo electrónico y nombre) de los visitantes al blog:

<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------

Tamaño de mi lista actual de correos electrónicos de clientes potenciales:	
Tamaño de la lista al final del 2017 (meta)	
Número de emails a enviar por mes	



Usos del correo electrónico como estrategia de mercadeo:	
Enviar información (recursos, entrenamiento) gratis	
Notificar a nuestra audiencia de nuevo contenido publicado en el blog	
Ofertas o promociones especiales	
Encuestas o preguntas para conocer mejor a la audiencia	
Notificar a nuestra audiencia acerca de nuevos productos / servicios	

**Importante:** No enviar correo molesto de sólo venta ya que va a ser considerado SPAM y va a causar enojo y por lo tanto desconexión y rechazo hacia nuestra marca / negocio.

#### 4.27 Redes sociales

##### FACEBOOK - Nuestra Estrategia

Dirección de la página de la empresa en Facebook:

vohttps://www.facebook.com/Engels viera \_\_\_\_\_

Propósito / Objetivo de la página:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Número de seguidores actuales:	
--------------------------------	--

Número de seguidores meta para fin de año:	
--	--

Estrategia para atraer más seguidores:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## YOUTUBE - Nuestra Estrategia

Dirección del canal de la empresa en YouTube:

<https://www.youtube.com/>\_\_\_\_\_

Propósito del canal en YouTube:

Número de suscriptores actuales:	
Número de suscriptores meta para fin de año:	

Estrategia para atraer más seguidores:

---

---

---

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

---

---

---

---

## INSTAGRAM - Nuestra Estrategia

Dirección del perfil de la empresa en Instagram:

<https://www.instagram.com/>\_\_\_\_\_

Propósito del perfil en Instagram:

\_\_\_\_\_

Número de seguidores actuales:	
Número de seguidores meta para fin de año:	

Estrategia para atraer más seguidores:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Estrategia para llevar los seguidores hacia el blog/sitio web: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## TWITTER - Nuestra Estrategia

Dirección del perfil de la empresa en Twitter:

<https://www.twitter.com/>\_\_\_\_\_

Propósito del perfil en Twitter:

\_\_\_\_\_

Número de seguidores actuales:	
Número de seguidores meta para fin de año:	

Estrategia para atraer más seguidores:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Estrategia para llevar los seguidores hacía el blog/sitio web:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¿Otras redes sociales?** - Puedes usar el mismo formato anterior para cualquier otra red social que vayas a implementar dentro del marketing online de tu negocio.

#### **4.28 Estrategias de promociones & ofertas**

Crear un frenetismo alrededor de tu marca con ofertas y promociones apropiadamente promovidas, es una manera de convertir clientes potenciales (prospectos) en clientes (compradores). También motiva a clientes pasados en estar activos nuevamente. Recuerda que no tienes que hacer descuentos ni rebajar los precios de tus productos / servicios para correr una promoción.

##### **4.28.1 Ideas para promociones & ofertas**

- Compre uno, lleve el otro gratis
- Compre Más, Ahorre Más (\$25 ahorre 10%, \$50 ahorre \$15, etc)
- Promociones y Ofertas basadas en Días Festivos
- Bonos Adicionales Con La Compra
- Consulta Gratis con la Compra
- Concursos
- Concursos en Redes Sociales

Calendario de Promociones y Ofertas
Enero:
Febrero:
Marzo:
Abril:
Mayo:
Junio:
Julio:
Agosto:

Septiembre:
Octubre:
Noviembre:
Diciembre:

## CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados de la investigación se logró determinar que existe un 11% de personas no realiza chequeos o exámenes de la vista según los datos mostrados en la pregunta 3 de la encuesta dirigida a los usuarios.
- De acuerdo a los resultados de la investigación y los datos mostrados en la pregunta número 8, se puede mostrar que los estilos de lentes más preferidos por los usuarios son los cuadrados representando este el 74% del total de usuarios.
- De acuerdo a la investigación realizada se descubrió que de las marcas más reconocidas como; HUGO BOSS, CONVERSE, TOMMY, y otras, la MAS preferida por los usuarios (53%), según la pregunta 10 del cuestionario es CONVERSE.
- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada a 72 usuarios, solo 3 personas recuerdan a OPTICA LOURDES como su principal referente de lentes, lo cual es muy grave para la empresa ya que significa que no está posicionada en la mente del consumidor. (de acuerdo a la pregunta 12)
- De acuerdo a los resultados de la investigación se logró determinar que solo el 25% de los usuarios conoce los productos, servicios y promociones que ofrece óptica LOURDES.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa la realización de jornadas médicas visuales gratuitas para los usuarios, ya que de esta manera podría captar más clientes, debido a que muchas personas no utilizan lentes porque no se han dado cuenta de la necesidad que tienen de este aparato.
- Se recomienda a la OPTICA LOURDES implementar un tipo de estrategia para promover sus lentes en estilo cuadrado ya que son los más preferidos por los usuarios y representa una buena opción de crecimiento para sus ventas al implementar variedad de estilos y colores en las marcas más reconocidas y preferidas por los usuarios.
- Se recomienda a la empresa OPTICA LOURDES la adquisición de productos de la marca CONVERSE ya que el 53% de los usuarios prefieren productos de esta marca, lo cual representa para la empresa una muy buena oportunidad para que la empresa acapare una buena parte del mercado y a la vez incremente sus ventas.
- Se recomienda a la empresa OPTICA LOURDES, la implementación inmediata de un plan de marketing digital debido a que la falta de publicidad en los diferentes medios de propaganda, está afectando sus ventas y posicionamiento ante los demás competidores ya que solo el 3% de los usuarios lo tiene como principal referente.
- Se recomienda a la empresa que incluya en su plan de marketing una estrategia que le permita a los usuarios conocer sus servicios, productos y promociones, ya que el 75% de las personas no conoce los productos y servicios que ofrece OPTICA LOURDES, dando a entender que no está posicionada en el mercado.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fischer, Laura; Espejo, Jorge. *Mercadotecnia*. 2011. Editorial McGraw-Hill. Mexico
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la Investigación*. 2006. (S/E). Iztapalapa Mx DF.
- Kotler P. & Keller K. *Dirección de Marketing*. 2006. Editorial Pertice Hall. México.
- Malhotra, Naresh K. *Investigación de Mercados*. 2008. Pearson. México.
- Philip Kotler, John T. Bowen, James C. Makens, Jesús García de Madariaga y Javier Flores Zamora. *Marketing* 2011. Pearson. Madrid. España.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. *Marketing*. 2010. Pearson
- Warren J. Keegan y Mark C. Green. *Marketing Internacional*. 2009. Edición Pearson. México.
- Zacarías Ortez, Eladio. *Así se investiga: Pasos para hacer una investigación*. 2013. Clásicos Roxil. Santa Tecla, El Salvador.