

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de marketing digital para Centro Óptico Olaya

Programa avanzado para la formación empresarial

Daniel Bahamon Serrezuela

Isabella Cantillo Forero

Camila Andrea Sánchez Bosa

Karen Yulieth Torres Guavita

Bogotá

2021

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Propuesta de marketing digital para Centro Óptico Olaya

Programa avanzado para la formación empresarial

Daniel Bahamon Serrezuela

Isabella Cantillo Forero

Camila Andrea Sánchez Bosa

Karen Yulieth Torres Guavita

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración de negocios internacionales y administración de empresas

Bogotá

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Palabras clave:	6
Abstract	7
Keywords: t.....	7
1. Introducción:.....	8
1.1 Planteamiento del Problema.....	8
1.2 Objetivos	9
1.2.1. Objetivos generales:	9
1.2.2. Objetivos específicos:.....	9
2. Análisis	10
2.1 Antecedentes	10
2.2. Definición del objetivo principal.....	12
2.3. Análisis de la competencia.....	12
2.4 Análisis DOFA.....	15
2.5. Análisis de audiencias	16
2.5.1. Buyer Persona #1: Madre de niños en edad escolar	16
2.5.2. Buyer Persona # 2: Trabajador estrato 3-4	19
2.5.3. Buyer persona # 3: Mujer joven que se va de vacaciones	22
2.5.4. Buyer persona # 4: Hombre cuarentón casado con una hija.....	24
3 Objetivos.....	27
4 Estrategia para alcanzar los objetivos smart.....	28
4.1. Aumentar el engagement del perfil de Instagram.	28
4.1.1. Estrategia de contenidos	28
4.1.2. Estrategia de social media	29
4.2. Creación y posicionamiento de página web.....	29
4.2.1. Estrategia: SEO.....	29
4.2.1.1. Acciones tácticas:	29
4.2.2. Estrategia: Creación de contenido	30
4.3. Aumentar la conversión de los canales digitales.....	30
4.3.1. Estrategia: Social media	30
5. Cronograma	31

6. Resultados.....	32
6.1. Fase de atracción	32
6.1.1. Estrategia de contenidos:	33
6.2 Fase de consideración.....	34
6.2.1. Estrategia creación y posicionamiento de página web:	34
6.3. Fase de decisión y retención.....	35
6.3.1. Estrategia aumentar la conversión de los canales digitales:	35
7. Presupuesto	35
Referencias.....	36

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de análisis de competencia	12
Tabla 2 Análisis de matriz DOFA	15
Tabla 3 Buyer persona #1	16
Tabla 4 Buyer persona #2	19
Tabla 5 Buyer persona #3	22
Tabla 6 Buyer persona #4	25
Tabla 7 Cronograma plan de marketing digital	32
Tabla 8 Presupuesto plan de marketing	36

Resumen

En el presente trabajo se expone un plan de marketing para que la empresa Centro Óptico Olaya Herrera renueve su imagen en el mundo digital, tomando ventaja de la poca presencia online que caracterizan a las empresas que se encuentran en esta industria; y las ventajas competitivas con las que cuenta el centro óptico.

El Centro Óptico Olaya Herrera tiene ya diez años operando en el mercado; a pesar de esto, su inmersión en el mundo digital empezó hasta hace apenas unos 2 años y su desempeño no ha sido el mejor. Es por esto, que en este trabajo daremos a conocer una serie de estrategias de creación de contenido tanto en redes sociales cómo en la página web, de captación de leads y manejo de interacciones de medios digitales que busca reposicionar al centro óptico en el entorno digital, para que aproveche las ventajas de expansión, recordación y captación que supone este canal para la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, centro óptico, social media, página web, leads, engagement, internet.

Abstract

The present work aims to present a marketing plan for the optical center Olaya Herrera image renewal in the digital world, taking advantage of the little online presence that characterizes the companies that belong to this industry; and the competitive advantages of Olaya's center.

The optical center Olaya Herrera has been operating for 10 years in this market; however, its immersion in the digital world started just 2 years ago and its performance has not been the best. For this reason, in this document we will expose a number of strategies regarding social media and web pages content creation, leads capture and engagement management which are meant to rerank the optical center in the digital environment, in order to exploit the expansion, recall and capture possibilities that this channel supposes.

Keywords: Digital Marketing, optical center, social media, web site, leads, engagement, internet.

1. Introducción:

En el presente trabajo se presenta el plan de marketing digital diseñado para el Centro Óptico Olaya mediante el cual se busca alcanzar los objetivos planteados por la empresa adaptándose a las nuevas tendencias de los consumidores, permitiéndoles llegar a más clientes potenciales a través de la implementación de una estrategia digital concreta y costo-efectiva.

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el Centro Óptico Olaya vende la mayor parte de su catálogo de productos mediante su local ubicado en la calle 27 sur #19b-24 en Bogotá. Sin embargo, la empresa considera que hay un gran mercado potencial que podrían alcanzar implementando un plan de marketing digital de manera efectiva.

Durante el último año la óptica por medio de sus canales digitales activos actualmente (*instagram*), logró una conversión de en promedio un cliente al mes, lo cual es insuficiente debido al gran mercado potencial de estos productos. Ellos nos indican que en el proceso de implementar el marketing digital en su negocio han cometido múltiples errores que han perjudicado su visibilidad en redes sociales como la utilización de aplicaciones para obtener seguidores de manera ilegítima, utilizar medidas como lo son el *#followforfollow*, *#likeforlike*; entre otras y otras estrategias que no han logrado atraer a clientes potenciales y han sido sancionadas afectando su *engagement*.

El centro óptico busca obtener ayuda en este proceso e implementar un plan que logre atraer a al menos 5 clientes por mes, teniendo en cuenta que la mayoría de sus competidores directos no cuentan con redes sociales y que cada vez más personas adquieren productos en línea. El Centro Óptico Olaya busca por medio del marketing digital facilitar el proceso de compra, llegar a más clientes, dar a conocer su catálogo de productos de manera efectiva y desarrollar estrategias que no habían contemplado anteriormente.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivos generales:

Desarrollar un plan de marketing digital que logre incrementar la visibilidad del Centro Óptica Olaya en internet con el fin de que la empresa aumente sus ventas mensuales.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Generar por medio de canales digitales al menos 5 ventas al mes.
- Mejorar el *engagement* en la página de Instagram.
- Incrementar las conversión de seguidores a clientes.
- Generar mayor contacto directo con el WhatsApp de la Óptica.

- Incrementar su alcance en redes sociales.
- Incrementar las interacciones.

2. Análisis

2.1 Antecedentes

El Centro Óptico Olaya es una empresa dedicada a la venta de lentes formulados, monturas, gafas de sol y todo lo relacionado al cuidado y salud de los ojos. Cuenta con un amplio catálogo de lentes y marcos para suplir las distintas necesidades y presupuestos de los clientes. Se diferencian de la competencia por la calidad de los insumos que utilizan para realizar los productos y su rápido servicio. Además, ofrecen servicio de optometría. Su oferta de valor se centra en el servicio al cliente y la calidad de los lentes que ofrecen; a diferencia de muchos de sus competidores, no compiten por precio, sino por calidad.

El centro óptico Olaya fue comprado por la actual dueña hace 5 años luego de trabajar varios años para esa óptica. Luego adquirió otras 2 ópticas y conformaron un grupo de 3 locales, los 3 ubicados en el barrio Olaya de Bogotá. Al tercer año vendieron una de las ópticas y actualmente el grupo tiene 2 locales en funcionamiento. El centro óptico Olaya cuenta con 2 vendedores, administradora, mensajero, optómetra, se subcontratan los servicios de laboratorio y cuentan con varios distribuidores de monturas y lentes de contacto.

- **Misión:** Mejorar la salud visual de nuestros clientes proveyendo los mejores materiales del mercado y la mejor tecnología en los lentes, marcos y gafas que ofertamos. Comprometidos día a día a prestar el mejor producto y servicio antes, durante y después de la compra.
- **Visión:** Ser reconocidos como una de las mejores ópticas en Bogotá por la calidad de nuestros productos a precios justos.

El Centro Óptico Olaya en su punto físico vende en promedio 30 productos mensuales; sin embargo, a través de canales digitales tan sólo generan en promedio una venta al mes. En la actualidad uno de los dueños de la empresa se encarga del marketing digital por medio del manejo de redes sociales como Instagram y Facebook, no cuentan con página web. El medio para conocer el catálogo de productos y realizar los pedidos es el WhatsApp que maneja la empresa. Los dueños de la empresa nos comentan que sus estadísticas y engagement en redes sociales no son muy buenos debido a que no han implementado de manera adecuada algunas estrategias de marketing digital e incluso algunas han llegado a afectar su visibilidad en redes sociales, además, estas estrategias no han atraído a verdaderos clientes potenciales, incluso muchos de sus seguidores no viven en Colombia. Por esta razón la empresa espera con este plan de marketing digital optimizar sus redes sociales e implementar estrategias que realmente funcionen en la conversión de seguidores a clientes, mayor visibilidad en internet y mayores ventas por canales digitales.

2.2. Definición del objetivo principal

El objetivo principal del centro óptico Olaya es proteger y mejorar la salud visual de sus clientes, ofreciendo una gran variedad de productos que se adapten a las distintas necesidades y gustos, con estrictos estándares de calidad, precios asequibles, asesoría precisa y recomendaciones de un equipo capacitado que brinden la mejor experiencia, antes, durante y después de la compra.

2.3. Análisis de la competencia

Tabla 1

Matriz de análisis de competencia.

Competidor	Directo	Productos / Servicios	Presencia online	Posicionamiento SEO	Sitio web	Redes sociales	Otros canales digitales	Ventaja competitiva
1 Centro Óptico Sanchez y Sanchez	x	Examen oftalmológico Emergencias oculares Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto Implementos de limpieza para lentes	Tienen una página en facebook, sin embargo, se encuentra desactualizada. En motores de búsqueda aparece en páginas amarillas pero no hay mucha	Bajo	No tienen una página web	Facebook	E-mail Teléfono	No

			información del centro óptico					
2 Santa Lucía Optik	x	Examen oftalmológico Emergencias oculares Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto	De las ópticas del sector es una de las que tiene más presencia online	Medio	Cuentan con una página web en wix, sin embargo, tiene poca información acerca de la marca.	Facebook Instagram Twitter	E-mail Teléfono	Catálogo online
3 Punto de Óptica 27	x	Lentes oftálmicos Lentes de contacto Implementos de limpieza para lentes	Manejan redes sociales como facebook e instagram, sin embargo, no se encuentra actualizado su perfil de instagram	Bajo	No tienen una página web	Facebook Instagram	No	Descuentos Código QR
4 Óptica Eje Visual	x	Examen oftalmológico Emergencias oculares Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto	No tiene presencia online	No	No tienen una página web	No manejan redes sociales	No	No

5	Óptica Iris y Ojos	x	Examen oftalmológico Emergencias oculares Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto	No tiene presencia online	No	No tienen una página web	No manejan redes sociales	No	No
6	Óptica Ver Plus	x	Examen oftalmológico Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto Implementos de limpieza para lentes	Manejan redes sociales como facebook e Instagram, sin embargo, no se encuentra actualizado su perfil de instagram	Medio	No tienen una página web	Facebook Instagram	No	No
7	Salud Visual 20/20	x	Examen oftalmológico Topografía corneal Emergencias oculares Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto Implementos de limpieza para lentes	De las ópticas del sector es la que tiene más presencia online	Alto	Cuentan con una página web actualizada y muy completa	Facebook Instagram Youtube	E-mail Teléfono	Su presencia online es bastante fuerte, tienen una página muy completa, información y noticias sobre oftalmología, servicio inmediato y garantías.

8		Examen oftalmológico					No	No
Centro Óptico Miralec	x	Monturas Lentes oftálmicos Lentes de contacto	No tiene presencia online	No	No tienen una página web	No manejan redes sociales		

Fuente: Elaboración propia.

2.4 Análisis DOFA

Tabla 2

Análisis de matriz DOFA, elaboración propia

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	La mayor tecnología del sector se encuentra en el Centro Óptico Olaya, permitiendo así mayor garantía y rapidez en los servicios ofrecidos. Amplio catálogo de productos (incluyendo productos personalizados por el cliente) Los encargados de atender a los clientes están altamente capacitados para brindar una experiencia al cliente que se traduzca en ventas.	Poca presencia online (sólo cuentan con instagram y hay poca interacción por este medio). No existe una base de datos de clientes, al manejarse muchos procesos de manera manual no hay un seguimiento para fidelizar a los clientes.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Solo 2 de las 8 ópticas que representan una competencia directa. tienen presencia online. Debido a la virtualización muchas personas se han empezado a interesar por el cuidado de sus ojos, aumentando así las visitas al optómetra. Alta innovación tecnológica en el mercado óptico.	Reformular el branding de la óptica de manera que sea más atractivo.	Relacionarse con las empresas pertenecientes al gremio.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Gran cantidad de personas no conocen los productos / servicios ópticos que existen, para satisfacer sus diferentes necesidades. Social y culturalmente las personas desacatan o desconocen la recomendación de los optómetras de cambiar los lentes anualmente y los actualizan cada 2 o 3 años, por lo que las ventas de la óptica siempre requieren clientes nuevos. Gran cantidad de personas no conocen los productos / servicios ópticos que existen, para satisfacer sus diferentes necesidades.	Elaborar contenido acerca de la salud visual, alíneandolo a los productos ofrecidos.	Aumentar el posicionamiento de la marca, en el sector óptico.
---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

2.5. Análisis de audiencias

2.5.1. Buyer Persona #1: Madre de niños en edad escolar

Tabla 3

Buyer persona #1, elaboración propia

Nombre del buyer persona	Carmen María, Dentista
Perfil general	Carmen María es una mujer colombiana de 43 años que nació y creció en la ciudad de Bogotá. Es odontóloga de profesión. Trabaja en una EPS hace 4 años y medio y atiende a 25 personas diarias en promedio. Está casada hace 17 años con Enrique. Tienen dos hijos, uno de 14 años y el menor de 8.
Información demográfica	• Mujer. • Edad entre 30 y 45 (tiene 43 años).

	● Su ingreso es de \$3'750.000. Con el de su esposo, su familia tiene un ingreso promedio mensual de \$7'500.000. ● Vive en el barrio los Andes en Bogotá.
Identificadores	Carmen vive estresada por su falta de tiempo. Tiene trabajo a tiempo completo y le toca cuidar a los niños y al hogar. Es una mamá cariñosa pero cree firmemente en la disciplina y está muy pendiente del desempeño académico de sus hijos. Le preocupa mucho la salud de su familia. En su trabajo es amable con sus pacientes pero manteniendo el profesionalismo. No le gusta la parte de manejar el sistema ni de hacer papeleo de su trabajo pero le toca.
Objetivos	Su principal objetivo es que su familia esté bien y nunca le falte nada. Quiere encontrar un trabajo que le dé más libertad para estar con sus seres queridos pero no quiere soltar el que tiene actualmente porque necesita estabilidad económica. Le gustaría poder irse de vacaciones un puente con la familia.
Retos	● Que su familia esté bien de salud. ● Tener tiempo para revisarle las tareas a los niños, hacer de comer y arreglar el hogar. ● Que el dinero rinda para todos los gastos de la familia y puedan pagar la hipoteca. ● Poder ayudar a su mamá con algunos gastos. ● Poder llevar a los niños de vacaciones.

Cómo podemos ayudar	Ofreciendo paquetes tanto para niños como paquetes familiares en aquellas temporadas o estacionalidades de inicio de clases para que toda la familia aproveche a revisar su visión y ajustar sus requerimientos visuales por un precio especial.
Comentarios	● “Cambiar de gafas es muy caro.” ● “Tengo que sacarle tiempo para ir a la óptica.” ● “Los niños siempre rompen las monturas o se rayan las gafas.” ● “Mi esposo no quiere ir a revisarse la vista, dice que está bien aunque le dan dolores de cabeza recurrentes.” ● “Primero se las cambio a los niños que van a entrar al colegio y después cuando haya plata me reviso yo.”
Quejas comunes	● “Se demoran mucho entregando las gafas.” ● “No tienen variedad de monturas y además están caras” ● “La última fórmula que me mandaron no me sirvió” ● “Las gafas que me vendieron son incómodas y se empañan.”
Mensaje de marketing	Somos una óptica que piensa en las necesidades de toda tu familia y se ajusta a ellas.
Mensajes de ventas	Te ofrecemos una gran variedad de monturas de excelente calidad que se ajustan a tu presupuesto. Si compras tus gafas con nosotros, el examen médico es completamente gratis. Agenda tu cita para que no tengas que esperar.

Dónde lo encontramos en lo digital	Carmen pasa su tiempo libre entre pacientes viendo recetas en Facebook y comentando en las fotos que suben sus amigos y familiares. Le gusta ver videos chistosos en Facebook y le gusta la página de “5 minutes Hacks”. También está en Instagram y le gusta montar historias de sus hijos y de las comidas que prepara o los sitios que visita en familia. Se ve una serie con el esposo todas las noches en Netflix.
------------------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

2.5.2. Buyer Persona # 2: Trabajador estrato 3-4

Tabla 4

Buyer persona #2, elaboración propia.

Nombre del buyer persona	Jonathan, Ingeniero industrial
Perfil general	Jonathan es director de planta. Lleva 5 años trabajando para la misma empresa. Se encuentra soltero pero abierto a tener una relación estable. Vive sólo en un apartamento.
Información demográfica	● Hombre ● Entre los 24 y 35 años (tiene 29) ● Vive muy cerca de la planta en donde trabaja. Barrio los comuneros.

	● Recibe un salario mensual de \$3'200.000
Identificadores	Tiene trabajo de tiempo completo. Vive tranquilo ya que sólo se hace cargo de sí mismo y su salario le alcanza para cubrir sus gastos mensuales e incluso ahorrar algo de este. Es responsable y profesional con su trabajo, quiere ascender en la compañía y ganar reconocimiento.
Objetivos	Dentro de sus objetivos profesionales está lograr escalar de posición en la compañía para tener un mayor reconocimiento y un salario más elevado que le permita darse comodidades y tener mayor seguridad. Además le gustaría poder instruirse para saber cómo invertir sus ahorros.
Retos	● Quiere tener mayor libertad de tiempo ya que su trabajo consume la mayor parte de su día. ● Quiere tener un mayor salario que le permita darse más gustos. ● Desea conservar el buen estado de salud que tiene ahora. ● Anhela unos implementos que le permitan ser más productivo en su trabajo.
Cómo podemos ayudar	Ofreciendo unas gafas de muy buena calidad a un precio accesible que le permitan descansar la vista; puesto que estar todo el día frente a dispositivos electrónicos resulta agotador y nocivo para los ojos.

Comentarios	● “No tengo tiempo” ● “Me cansa estar todo el día frente a la pantalla del computador “ ● “Tengo dolor de cabeza de la luz del computador” ● “Con esta virtualidad ahora, me la paso aún más horas en el computador” ● “Aún veo bien con esta fórmula”
Quejas comunes	● “No me alcanza el sueldo para unas nuevas gafas”
Mensaje de marketing	Tenemos el servicio óptico más rápido para que recibas tus gafas cuanto antes y protejas tus ojos de las pantallas.
Mensajes de ventas	Ofrecemos el servicio óptico más rápido y efectivo que puedas encontrar. Tenemos una gran variedad de monturas para que elijas la que más se adapte a tu estilo. Visítanos en (dirección) o escríbenos si quieres asesoría.
Dónde lo encontramos en lo digital	A Jonathan le gusta pasar el tiempo en redes sociales, sobre todo facebook e instagram. Estas las usa sobre todo para pasar el tiempo; sin embargo, sigue algunos influencers de lifestyle y finanzas por instagram. También cuenta con linkedIn, pero la usa con menos frecuencia. Revisa algunas páginas web de periódicos como el Espectador y la Nación.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3. Buyer persona # 3: Mujer joven que se va de vacaciones

Tabla 5

Buyer persona #3, elaboración propia

Nombre del buyer persona	Laura, contadora en una cooperativa.
Perfil general	Laura es una mujer bogotana de 25 años. Es contadora en una cooperativa hace 2 años. Este es su segundo trabajo después de graduarse, pero busca activamente un empleo más flexible y con mejores beneficios. Es hija única y vive con sus papás en un apartamento. Tiene un novio que trabaja en una multinacional y no tiene hijos.
Información demográfica	• Mujer. • Edad entre 20 y 30 años (tiene 25 años). • Su ingreso mensual es de \$2´100.000, del cual mucho le queda libre ya que sus padres no le piden aporte de arriendo, servicios ni alimentación.
Identificadores	Es tranquila pero muy sociable. Le gusta mucho salir a comer con sus amigas, salir al cine y pasar tiempo con su novio. No le gusta tomar ni ir de fiesta pero lo hace ocasionalmente. Disfruta las actividades al aire libre y le gusta ir de paseo y conocer sitios

	nuevos los fines de semana. Su trabajo le aburre un poco pero disfruta su salario. Está ahorrando para un viaje a Europa con su novio. Ama publicar que la pasa bien en sus redes sociales.
Objetivos	Quiere encontrar un trabajo más flexible con un ambiente y cultura más joven. Le gustaría en unos años mudarse con su novio para tener más privacidad e independencia de sus padres. Quiere aprovechar que aún es joven para pasear, viajar y conocer. Siempre sigue las últimas tendencias en moda para verse bien y sentirse bonita.
Retos	● Le aburre su trabajo de tiempo completo. ● Quiere verse bien y estar a la moda pero quiere ahorrar para sus viajes. ● Su novio siempre le regala cosas lindas y se acerca su cumpleaños y no sabe qué regalarle.
Cómo podemos ayudar	La óptica cuenta una amplia gama de gafas oftálmicas pero también gafas de sol. Tienen desde réplicas de gafas de diseñador a muy buenos precios, hasta gafas 100% originales.
Comentarios	● “Fui al centro comercial ayer y hay cosas divinas.” ● “Ayer vi a Andrea y está ganando super bien en su trabajo, ¿será que hay vacantes en su empresa?” ● “No sé qué regalarle a Marco en su cumpleaños, lo que he visto no me convence.” ● “Quiero salir de la ciudad este puente.”

	● “Bogotá está super gris, necesito sol.”
Quejas comunes	● “Todo lo lindo esta super caro.” ● “No entiendo porqué los accesorios cuestan tanto.” ● “Estas tiendas por instagram son una cosa en foto y después te llega un producto que se ve super barato.”
Mensaje de marketing	Tenemos una gran variedad de gafas estéticas que se ajustan a tus gustos y presupuesto.
Mensajes de ventas	Te ofrecemos una variedad extensa de distintos modelos de gafas de sol, desde opciones de diseñador hasta réplicas de la más alta calidad.
Dónde lo encontramos en lo digital	Laura ama instagram. Allí se entera de las últimas tendencias de moda porque sigue a influenciadores con mucho estilo. Le encanta ver <i>reels</i> de moda y de compras de ropa. Duda mucho si comprar en tiendas de instagram o no porque ya ha tenido malas experiencias así que solo le compra por ahí a marcas reconocidas. Últimamente está obsesionada con tik tok.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.4. Buyer persona # 4: Hombre cuarentón casado con una hija.

Tabla 6

Buyer persona #4, elaboración propia

Nombre del buyer persona	Ricardo, independiente.
Perfil general	Ricardo tiene un negocio hace 10 años el cual le ha permitido vivir bien a él y a su familia. Es felizmente casado desde hace 10 años. Su esposa es ama de hogar y juntos tienen una hija de 6 años. Antes de esto había sido empleado de 4 empresas, rotando por diferentes áreas en cada una de ellas.
Información demográfica	● Hombre ● Entre 38 y 52 años (tiene 48) ● Ingreso promedio 15'000.000 mensuales ● Vive en el norte en un barrio tranquilo y relativamente seguro. El Batán.
Identificadores	Es un señor tranquilo, líder, exigente, con experiencia en los negocios y con el manejo de las personas. Le preocupa mucho su estado de salud ya que él es el sustento económico de su familia, su mayor tesoro. Es un padre súper responsable y un buen esposo.
Objetivos	Ricardo quiere poder ahorrar lo suficiente cómo para poder pagarle una buena universidad a su hija cuando crezca. Quiere que su negocio se expanda y diversifique. Quiere poder dar a su hija y esposa la mejor calidad de vida.

Retos	● La gestión virtual del negocio le ha sido un reto porque Ricardo creció sin tecnología, por tanto, le ha costado mucho adaptarse al uso de los dispositivos, programas y aplicaciones. ● Mantenerse a él y a su familia saludable y felices. ● Mantener la estabilidad de su negocio con esta situación y lograr expandirlo cuando luego.
Cómo podemos ayudar	La óptica cuenta con una gran variedad de gafas oftalmológicas de excelente calidad. Manejamos un amplio rango de precios y ofertas ideales para núcleos familiares.
Comentarios	● “No estoy acostumbrado a estar todo el día frente al computador” ● “Me arden los ojos y me duele la cabeza” ● “Tengo la vista cansada” ● “No importa que me cuesten un poco más, si me solucionan el problema”
Quejas comunes	● “Pero no se en realidad cuanto me duren esas gafas”(fórmula) ● “No se si salgan buenas “ ● “No se si me pueda adaptar a ellas”
Mensaje de marketing	Tenemos las mejores ofertas de gafas oftalmológicas para usted y su familia. Cuídese y cuide de los suyos

Mensajes de ventas	La amplia variedad de monturas que ofrece la óptica logrará satisfacer todos los gustos. Te garantizamos la mejor calidad en todos nuestros productos
Dónde lo encontramos en lo digital	Ricardo suele visitar las páginas web de periódicos como la Nación, El Heraldó. También tiene descargada la aplicación de la revista Semana. Sólo tiene instagram en cuanto a redes sociales (el del negocio), pero no es él el encargado de manejarlo. Suele utilizar google como el buscador para realizar cualquier investigación.

Fuente: Elaboración propia.

3 Objetivos

- 1) Crear una página web que dé a conocer todos los productos y servicios del negocio, posicione a la óptica como un referente en la ciudad y que logre un crecimiento en tráfico entre el 5% y el 10% en los primeros 6 meses.
- 2) Aumentar el engagement del perfil de instagram incrementándolo en un 1% mensual durante los próximos 6 meses. .
- 3) Incrementar la conversión que generan actualmente los canales digitales de la óptica, pasando de 1 cliente nuevo al mes proveniente de redes a 5 clientes nuevos mensuales en los siguientes 6 meses.

4 Estrategia para alcanzar los objetivos smart

4.1. Aumentar el engagement del perfil de Instagram.

4.1.1. Estrategia de contenidos

4.1.1.1. Acciones tácticas:

-Crear un calendario de creación de contenido en el que se incluyan los distintos formatos que ofrece la plataforma (fotos, videos, historias, lives, reels, creación de catálogo, etc.) para fomentar la interacción de las personas con el contenido del perfil.

-Reformular el branding de la óptica de manera que sea más atractivo y coherente transmitiendo los puntos fuertes de la óptica tales como: el gran profesionalismo en el servicio que brindan, la amplia gama de diseños en monturas y la rapidez y eficacia que manejan. Para esto se definirá una gama de colores adecuada, un logo apropiado y se tomará un paquete de fotos profesionales que se puedan utilizar tanto para el catálogo como para algunas publicaciones de la página.

4.1.2. Estrategia de social media

4.1.2.1. Acciones tácticas.

- Interactuar con cuentas de otras ópticas, negocios o marcas que ofrecen productos complementarios a los de la óptica con el fin de atraer personas interesadas en estos contenidos al perfil propio de la óptica. Algunos ejemplos de cuentas que manejan una buena estrategia de contenidos son: @Breatheartdesing @fentoshop @cuelgatusgafas_.
- Crear un concurso entre los seguidores donde ellos sean los que generen contenido modelando los lentes y las gafas que usen. Los ganadores ganan un porcentaje de descuento u otros incentivos en su próxima compra.

4.2. Creación y posicionamiento de página web.

4.2.1. Estrategia: SEO

4.2.1.1. Acciones tácticas:

- Indexar la página web dentro de las opciones de directorios web para impulsar la aparición orgánica de la página cuando las personas busquen una óptica.

- Incluir a la óptica y a la página web dentro de google maps con toda la información relevante como servicios, horarios de apertura y cierre, y detalle de contacto telefónico.
- Incentivar a los clientes a que califiquen la atención prestada en el buscador de google con descuentos especiales u otras medidas para aquellos que lo realicen.

4.2.2. Estrategia: Creación de contenido

- Incluir dentro de la página web un blog en el que se publique información de valor relacionada al cuidado de la vista con el objetivo de que el sitio se posicione mejor en los resultados de búsqueda.

4.3. Aumentar la conversión de los canales digitales.

4.3.1. Estrategia: Social media

4.3.1.1. Acciones tácticas

- Crear más canales de compra dentro del perfil de *instagram* mediante la opción que brinda la aplicación llamada “compras en *instagram*” en donde el usuario podrá ver los modelos disponibles, los precios y las

respectivas descripciones y si está interesado, mediante un botón podrá ser redirigido a la página web o a la línea de atención al cliente de *whatsapp*.

-Crear una cuenta de *whatsapp business* en la que el cliente potencial interesado pueda ver los catálogos para las distintas líneas de producto que maneja la óptica, con el fin de agilizar y facilitar el proceso de decisión de compra y el servicio.

4.3.2. Estrategia: Lead marketing

- En la página web ofrecer un bono de descuento en la primera compra a cambio de dejar la dirección de correo electrónico para una suscripción a un newsletter.

5. Cronograma

Tabla 7

Cronograma plan de marketing digital.

		MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6			
		semanas				semanas				semanas				semanas				semanas				semanas			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
días	1		h	h	h	a	m	h	m	a	m	r	m	a	m	h	m	a	m	h	m	a	m	m	
	2		p	k	r	p	k	r	h	k	h		k	r	p	k	l	h	k	r	p	k	l	h	k
	3		b			h	b		p	h	b		h	h	b	r		i	b			h	b	r	h
	4		h		h	a	h		h	a	p	h	r	a	h		h	a	h			a	h		
	5		r	c		h	r	i		r		p			i	r		r				r			r
	6			p	l					h							h	h	h			h			h
	7		h	h		a	h	h		a	h	i	a	h	h	h	a	l	p	r	a	h		p	
días	1		p	r		h	l	p	r	h	r		h	p		r					h	r	i		
	2			bd		bd		bd	h	bd	p	r	bd		bd		h	bd		bd					bd
	3		w		h	h	h	h	r	h	h	p	h	h	h	h			h	r		h	h	h	h
	4		r	i		p	p		p	p		r	p	r		r	p		p	h		p		r	
	5								f					f					f			r	h		
	6		h	h	h		h	h		h	h	h	h		h	h	h	h	r	i	h	h	h	h	h
	7				r				r				r	p		r	p								r
días	1		h	h		h		h	h	h	c	h	h	h	l		h	h	h	h	c		h	h	h
	2		p	r	b			p	b		r	p	b	p		i	b	r		b		r		b	
	3							r	i					r										h	
	4		h	h	h	p	h	h	h		h	h		h	h		h	h	h	h		p	l		
	5				i		p	r										r	r	p	r				
	6		r	p		i			l	r			r	r	p		p					p		i	
	7																								

Fuente: Elaboración propia.

6. Resultados

Para analizar oportunamente los resultados, se hará una revisión mensual utilizando los indicadores de desempeño (KPI's) que definiremos a continuación, así podremos saber qué tan efectiva está siendo nuestro plan de marketing y realizar ajustes de ser necesario.

6.1. Fase de atracción

6.1.1. Estrategia de contenidos:

Cumplimiento en la periodicidad de publicación: Con este indicador de gestión haremos un seguimiento a la periodicidad de publicación en cada red social, de acuerdo con el cronograma planteado anteriormente. *Cumplimiento en la periodicidad de publicación = (publicaciones reales en la red social evaluada en los últimos 30 días/publicaciones programadas en dicha red social) x 100*

6.1.2. Estrategia social media:

Interacción y alcance en redes sociales: Mediremos tanto el alcance de nuestras publicaciones como la interacción de nuestros usuarios a través de diferentes indicadores como:

Likes promedio por publicación: *Me gusta promedio por publicación = número de me gusta últimos 30 días/total publicaciones en ese periodo.*

Compartidos promedio por publicación: *Compartidos promedio por publicación = número de compartidos últimos 30 días/total publicaciones en ese periodo.*

Comentarios promedio por publicación: *Comentarios promedio por publicación = número de comentarios últimos 28 días/total publicaciones en ese periodo.*

Usuarios alcanzados promedio por publicación: *Usuarios alcanzados promedio por publicación = número de usuarios alcanzados últimos 30 días/total publicaciones en ese periodo.*

Porcentaje de engagement: *% de Engagement = (Interacciones totales en la red*

social en los últimos 30 días/ Usuarios alcanzados en los últimos 30 días) x 100.

También mediremos interacciones totales en nuestra cuenta de instagram como:

Me gusta, comentarios, reenvío a otros usuarios, guardado como favorito, visitas al perfil, clics en el perfil, seguimientos

6.2 Fase de consideración

6.2.1. Estrategia creación y posicionamiento de página web:

KPI's google analytics: A través de la herramienta google analytics podremos medir los siguientes indicadores de gestión:

Audiencia

Número de visitantes

Ratio de usuario nuevo / usuario recurrente

Duración de la sesión

Tasa de rebote

Adquisición: visitas orgánicas a través de seo y consultas - visitas por campañas de marketing

Comportamiento: tiempo medio de carga de la página - tiempo medio en la página
(Rubio, 2021)

6.3. Fase de decisión y retención

6.3.1. Estrategia aumentar la conversión de los canales digitales:

Porcentaje de conversión: *Porcentaje de conversión = (número de conversiones en el sitio web logradas por visitantes de redes sociales en los últimos 28 días/total visitantes al sitio web desde redes sociales en ese periodo) x 100.*

CPL (Cost per Lead): *(Costo de la campaña en redes sociales/total de clientes potenciales logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100*

CPA (Cost Per Acquisition): *(Costo de la campaña en redes sociales/total de compradores logrados por la campaña de redes sociales en ese periodo) x 100*

ROI (Return Of Investment): *((Beneficios de la campaña en redes sociales – Costo de la campaña en redes sociales)/Costo de la campaña en redes sociales) x 100*

A través de la herramienta google analytics también podemos medir algunos indicadores de conversión como:

Compra de un producto, suscripción a la Newsletter, lectura de un artículo, envío de una solicitud de compra

7. Presupuesto

Tabla 8

Presupuesto plan de marketing

Presupuesto													
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Branding													
Logo	700.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	700.000
Fotografías para catalogo	500.000												500.000
Página Web													
Programador web	1.500.000												1.500.000
Hosting (anual)	150.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	150.000
Diseño gráfico página web	800.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	800.000
Publicidad													
Google Ads	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	600.000
Instagram	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	70.000	840.000
E-mail marketing	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	360.000
SEO	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.200.000
Total	3.900.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	6.650.000

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

Rubio, C. (5 de 2021). *Ryte Magazine*. Obtenido de <https://es.ryte.com/magazine/google-analytics-los-10-indicadores-de-rendimiento-mas-importantes-de-tu-sitio-web>