

# Proyecto Integrador: Estrategia de Marketing Digital en Arosun

## Autores

Daniela Sofía Pimiento Tuta  
María Daniela Pacheco Perez  
Valentina Alzate Penagos  
Luisa María Ramirez Navarro  
Daniela Flórez Salamanca

## Profesor

Julián Andrés Sacristán Forero

Especialización en gerencia de marketing  
para entornos digitales  
Escuela de Administración

8 de noviembre de 2025  
Bogotá, Colombia  
2025



Universidad del  
**Rosario**

Declaro(amos) bajo gravedad de juramento, que he(mos) escrito el presente proyecto integrador de especialización por mi(nuestra) propia cuenta, y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro(amos) que he(mos) indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información, y que este proyecto integrador de especialización no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación”. (Daniela Florez Salamanca, Daniela Sofía Pimiento Tuta, María Daniela Pacheco Perez, Luisa María Ramirez Navarro y Valentina Alzate Penagos/ 8 de noviembre de 2025).

Declaración de exoneración de responsabilidad: “Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él”. (Daniela Florez Salamanca, Daniela Sofía Pimiento Tuta, María Daniela Pacheco Perez, Luisa María Ramirez Navarro y Valentina Alzate Penagos/ 8 de noviembre de 2025).



Arosun es una **empresa colombiana fundada en 2017**, enfocada en la comercialización B2C de gafas oftálmicas y de sol de las marcas más reconocidas a nivel mundial, como Boucheron, Ray-ban, Nike, Puma, entre otras.

La empresa cuenta con un equipo de expertos que **asesoran, educan y acompañan** a los clientes durante todo el proceso de compra. Su propuesta de valor se centra en ofrecer una **experiencia de compra integral**, en la que se combinan conocimiento del mercado, diseños innovadores y garantía de mínimo de 6 meses, con el fin de garantizar la satisfacción y confianza de los consumidores (Arosun, 2022).



# ...

# Historia:

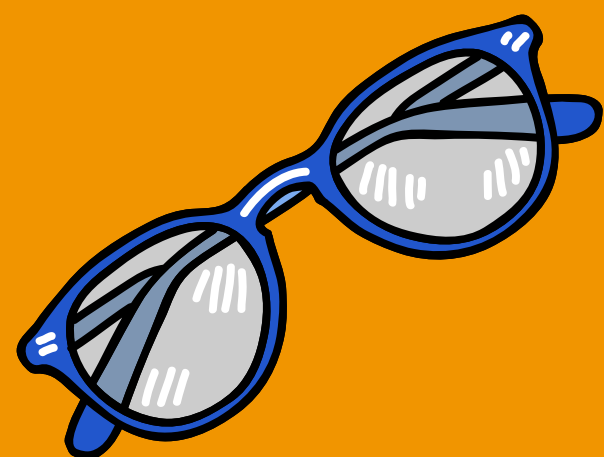
Aroflex SAS es un holding familiar fundado en 2003, dedicado a la distribución B2B de gafas con el propósito de matener el legado óptico en Colombia.

La participación en ferias internacionales como Mido, Silmo y Vision Expo le permitió obtener la representación de marcas reconocidas como Gucci, Dior, Ray-Ban y Oakley, consolidando así su prestigio en el mercado nacional.

Tras los cambios generados por la pandemia, se creó la filial Arosun para acelerar su modelo B2C a través de un e-commerce que hoy impulsa su expansión en todo el país (Aroflex SAS, s. f.).



# Misión & Visión



## Misión

La misión de Arosun es ofrecer una excelente experiencia de compra en gafas oftálmicas y de sol de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Garantizando productos originales y de alta calidad, respaldados por más de 22 años de trayectoria en el sector y una amplia variedad de diseños.

A través de un servicio personalizado, los expertos gaferos asesoran y educan a cada cliente durante su proceso de compra, asegurando no solo el cuidado de su salud visual, sino también el fortalecimiento de su estilo, seguridad y personalidad.

## Visión:

Para el año 2030, Arosun se proyecta como la marca líder en la comercialización de gafas en Colombia, destacándose por su experiencia de compra en los canales físicos y digitales basada en la calidad, la innovación y el respaldo de su trayectoria.

La empresa tendrá presencia en más de diez puntos físicos a nivel nacional, al tiempo que fortalecerá su e-commerce y sus redes sociales como plataformas estratégicas para acercarse a los clientes. Asimismo, contará con un equipo de expertos que, mediante herramientas digitales innovadoras, ofrecerán educación visual y un servicio personalizado, contribuyendo no solo al cuidado de la salud visual, sino también al fortalecimiento del estilo, la seguridad y la confianza de sus usuarios.



# NUESTRO DIFERENCIADOR ...

(Arosun, 2022)

- ✓ **Gafas 100% originales**
- ✓ **Garantía mínima de 6 meses**
- ✓ **Envíos gratuitos a nivel nacional**
- ✓ **Representantes directos**
- ✓ **Respaldo y alta calidad**
- ✓ **Conocimiento de más de 40 años del sector visual**
- ✓ **Asesoría en la selección de las gafas ideales para tu rostro y necesidades, gracias a nuestros filtros de búsqueda**

# CREEMOS EN...

En Arosun creemos en la **importancia de educar visualmente** al consumidor colombiano, transformándolo en un verdadero experto gafero.

Nuestro propósito es que cada cliente no solo priorice su salud visual, sino que también inspire a su entorno, exigiendo siempre productos y servicios de alta calidad.

Queremos que quienes confían en nosotros aprendan a valorar la mejor forma de ver el mundo, integrando la visión no solo como una necesidad, sino como una parte esencial de su estilo de vida, su seguridad y su confianza personal (**Arosun, 2022**).



MA  
NI  
FES  
TO



**POR ESO SOMOS...**  
**LOS EXPERTOS GAFEROS**

# CONTEXTO

Mayor poder adquisitivo = mayor volumen de compra  
(Kantar, 2024)

Consumidores dispuestos a pagar en promedio +9,79 % por productos y servicios sostenibles  
(Isaza & DDB, 2025)

Hoy las marcas deben ser conscientes de un consumidor que se mueve entre valores y necesidades básicas (Intel, 2025)

Las compras son cada vez más estratégicas: solo 18 % de los consumidores afirmó comprar por impulso en 2024  
(Euromonitor International, 2025)

Atributos ecológicos = relevantes pero complementarios.  
Asequibilidad = principal barrera en la decisión de compra  
(Euromonitor International, 2025)

TikTok supera a Reels con 84,18 % más de reproducciones”  
(Metricool, 2025)

Impulsores de  
tendencias

7 drivers:

- Experiencia
- Bienestar
- Entorno
- Tecnología
- Derechos
- Identidad
- Valor

(Intel, 2025)

# TENDENCIAS 2025

## OMNISCANALIDAD DEL CONSUMIDOR

Mantener una sólida presencia en múltiples canales es esencial para conectar con los consumidores de forma efectiva. Integrar físico + digital (Kantar, 2025)

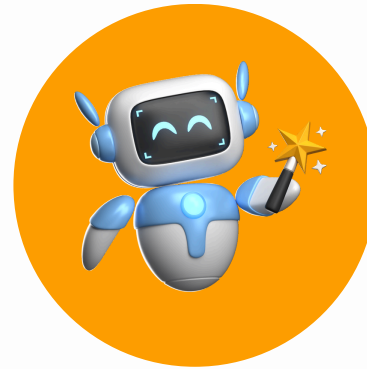


## CONSUMIDOR ECO-ACTIVO

El porcentaje de eco-activos ha crecido significativamente en Colombia, lo que demanda mayor enfoque en prácticas sostenibles y responsables" (Kantar, 2025)

## INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CHATBOTS

Los consumidores están adoptando herramientas de IA como asistentes digitales y chatbots para simplificar sus decisiones de compra y generar confianza en experiencias online (Euromonitor, 2025).



## COMUNIDADES DIGITALES

Auge de micro-comunidades especializadas y nuevas formas de conexión social. (Para implementar la comunidad de gaferos) (Sancórdoba, 2025)

## CONFIANZA DIGITAL Y SEGURIDAD

El servicio al cliente, servicio post-venta y la disponibilidad de herramientas para una compra serán más relevantes (DDB Latina, 2025)



## NIVELES DE ATENCIÓN

Comenzamos a ser muy críticos con la calidad de contenido que recibimos. Los índices de atención pueden haber caído a unos 40 segundos en promedio en los últimos 20 años" (DDB Latina, 2025)

Probador virtual rápido y exigencia en los contenidos

# ¿QUÉ ESTÁ PASANDO EN NUESTRO SECTOR?

Search



44,2% usan herramientas de búsqueda de imagen ( We are social & Meltwater, 2025)



46% han comprado productos online ( We are social & Meltwater, 2025)

Factores de compra: Domicilio gratis, Simple checkout, Descuentos, Costumer reviews, Eco friendly ( We are social & Meltwater, 2025)



Eyewear: Categoría 77.6% ( We are social & Meltwater, 2025)

La IA creativa será clave para el storytelling y el marketing, impulsando una "Era de la Imaginación" donde la creatividad se convierte en valor económico. (WGSN, 2025)

El 25 % de los consumidores considera que la principal ventaja de la IA generativa en el proceso de compra es recibir recomendaciones de productos relevantes (Euromonitor International, 2025)

Estacionalidad: Verano y turismo → picos de sunglasses (demanda aumenta en temporadas cálidas y eventos masivos). (Euromonitor International, 2024)

Barreras de conversión:

- Fit & look online: necesidad de probarse → fricción en e-commerce.
- Precio: consumidores migran a low-cost.
- Acceso a salud visual: costos y tiempos de exámenes limitan compras.
- Educación en miopía: padres poco informados → baja adopción de soluciones avanzadas. (Euromonitor International, 2024)

# MARCAS LÍDERES EN EL MERCADO ÓPTICO



## EssilorLuxottica

- Gigante del sector tras la fusión Luxottica + Essilor.
- Controla marcas como Ray-Ban, Oakley y Persol.
- Alta participación global en retail y monturas.

## Luxottica

- Antes de la fusión, el mayor fabricante de monturas y gafas solares.
- Licencias de Chanel, Prada, Versace, entre otras.
- Alta presencia en marcas de moda.

## Safilo Group

- Empresa italiana productora de monturas y gafas licenciadas.
- Compite en el segmento premium.
- Amplia presencia en retail internacional.

# PANORAMA DEL MERCADO GLOBAL DE GAFAS




## Tamaño de mercado

- USD 155,4 mil millones en 2024
- Proyección: USD 266,7 mil millones en 2034
- CAGR: 5,8 %
- Amazon representa ~35% de las ventas online en la categoría óptica en EE.UU.

(Global Market Insights, 2024)

## Tendencias Smart Glasses

- USD 1,93 → USD 8,26 mil millones (2024-2030)
- Crecimiento anual: 27 %
- 26,7 % = gafas de audio



(Grand View Research, 2024)

## Amazon y oportunidades

- Amazon ya vende gafas recetadas en Alemania
- Ray-Ban y Oakley lideran los listads más vendidos
- Los precios accesibles impulsan ventas masivas



(Ewintelligence, 2025; Accio, 2025; Kaggle, 2025)

Figura 1

# MOOD BOARD: INSIGHTS SOCIAL LISTENING AROSUN

- Gafas de sol
- Gafas para leer
- Gafas en tendencia
- Gafas de marca
- Gafas personalizadas

**#1**  
"Gafas de sol" concentra el mayor volumen de búsqueda  
→ Arosun debe anclar SEO/SEM y social en este término como puerta de entrada

**#2**  
La segmentación por género domina la demanda  
→ Implica estructurar navegación, colecciones y creatividades específicas por género

**#3**  
Los beneficios funcionales son decisores clave  
→ Requiere destacar estos claims en fichas y campañas, ofreciendo guías rápidas de uso según necesidad

**#4**  
El ajuste estético y el fit son factores decisivos en moda  
→ Arosun puede diferenciarse con recomendadores de rostro y contenido educativo en estilo y ocasiones

**#5**  
Las marcas líderes de lujo son referencia de confianza y calidad  
→ Arosun debe reforzar su posicionamiento como "Expertos Gaferos" con un **portafolio premium** y garantías

**INPUTS AUDIENCIA**

**Matriz Estratégica 2x2**

	MASIVO		
	MASIVO/ACTUAL	NICHO/FUTURO	
ACTUAL	1	2	5
	NICHO/ACTUAL	MASIVO/FUTURO	
		3	
			FUTURO

● Masivo/Actual (1,2)      ● Masivo/Futuro (3)  
● Nicho/Actual (4)      ● Nicho/Futuro (5)

Fuente: Answer ThePublic (2025)

# ... HALLAZGOS DE NUESTRA AUDIENCIA



## Salud y Bienestar

Los consumidores buscan vivir más sanos y por más tiempo (Euromonitor International, 2025)

## Ahorro de tiempo



El 50 % de los consumidores está dispuesto a gastar más para ahorrar tiempo, priorizando calidad, comodidad y precio (Euromonitor International, 2025)



## Seguridad y confianza

- Buen servicio al cliente
- Herramientas que faciliten la decisión de compra
- Honestidad y autenticidad de marca

Kantar, 2024

## Experiencia online



1 de cada 3 consumidores afirma que una navegación más sencilla mejora la experiencia de compra online (Euromonitor International, 2025)



## Livestreaming

El 42 % de los consumidores ha comprado mediante livestreaming, destacando que este canal les permite entender mejor los productos y servicios (Euromonitor International, 2025)

## Canales más visitados

- Social media: 98,9 %
- Mensajería: 98 %
- Email: 94 %
- Buscadores: 94 %

Kantar, 2024



# PÚBLICO OBJETIVO

## CLIENTES

- 260 clientes Colombianos
- Mayores de edad
- Con ingresos medio-altos
- Con problemas de visión
- Con necesidad de cuidar su salud visual y proteger sus ojos de los rayos UV y luz azul, sin perder su estilo y personalidad.

## CONSUMIDORES

- El 80% de la población Colombiana tienen problemas de visión como: Miopía, Astigmatismo e Hipermetropía. Sin embargo, menos de la mitad de estas poblaciones usan gafas (Rodríguez, 2024).
- Personas que sienten molestia con la luz azul y los rayos UV.
- Personas que requieren el producto por restricciones visuales para realizar sus actividades (Conductores).

## AUDIENCIA

- Personas que les gustan los productos de calidad y marcas reconocidas internacionalmente. Les preocupa su bienestar y tienen interés por proteger su salud visual y sentirse y verse exitosos.
- Trabajadores con PC, deportistas, amantes de la moda y travelers.

# BUYER PERSONA REAL

Tamaño: 2M colombianos.

**Valeria Gómez**

**¡Hola, soy Valeria Gómez,  
community manager para una  
empresa de belleza!**

## Información personal

Edad: 24-35 años (48% de usuarios de RRSS son Gen Z, 37% Millennials)

Ubicación: Bogotá-Colombia

Estado Civil: Soltera, pero con una vida social activa

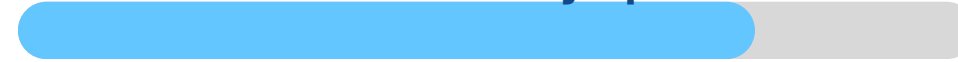
Ingresos: Medios-altos (con más poder adquisitivo frente al 2024 pero sensible a la inflación)

## Rasgos de personalidad

**Segura de sí misma**



**Cuidadosa con su salud y apariencia**



**Leal a las marcas en las que confía**



**Apasionada por la moda y los viajes**



**Auténtica y exitosa**



(72% de consumidores están preocupados por el aumento del costo de vida, lo que la hace más estratégica en sus decisiones. Tendencias Euromonitor 2025)

## Intereses

- Sigue influencers y busca accesorios que la hagan destacar.
- Explora y busca recomendaciones de tendencias.
- Invierte en su bienestar, desde salud visual hasta skincare y fitness.
- Consume contenido de calidad e inspiración en Instagram y TikTok (TikTok como principal fuente de entretenimiento para el 70% de su generación)

## Objetivos

- Proteger su visión con gafas de calidad que filtren la luz azul de dispositivos electrónicos
- Mantenerse en tendencias de moda y accesorios
- Destacar con su imagen y proyectar éxito en su entorno social
- Apoyar emprendimientos colombianos que cuidan el medio ambiente (29% de los consumidores en el 2024 son eco-activos)

## Frustraciones

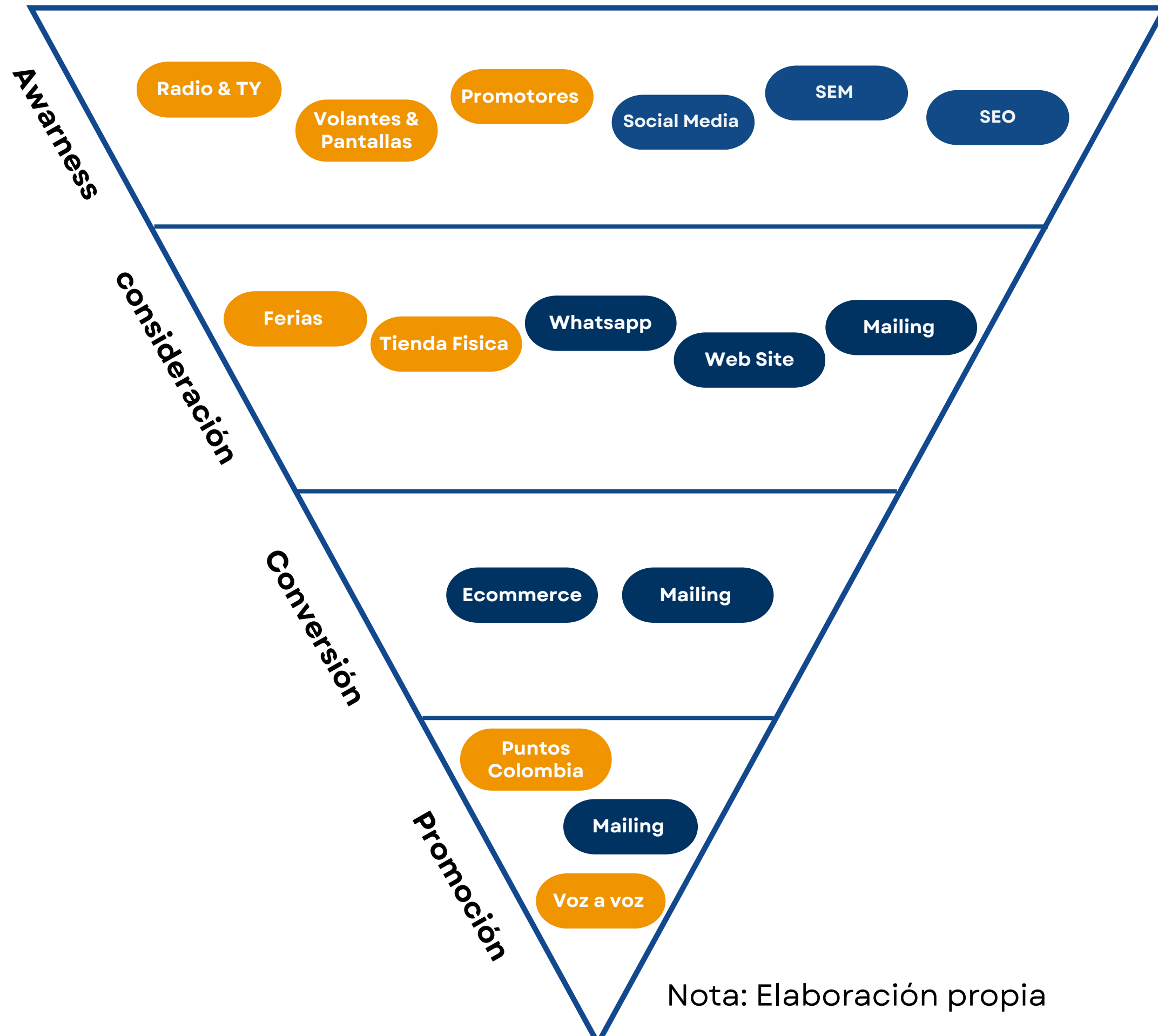
- Sentirse engañada cuando las marcas exageran beneficios o dan información falsa.
- No soporta las réplicas ni las marcas que no brindan una experiencia de compra premium.
- Desconfía de empresas que no ofrecen un buen servicio al cliente.
- Evita productos que no sean emprendimientos locales y no cuiden el medio ambiente.

## ¿Cómo busca sus marcas favoritas?

- Sigue a influencers de moda y estilo de vida que recomiendan productos.
- Explora redes sociales como Instagram y TikTok. (70% de Gen Z considera TikTok una fuente de entretenimiento más que solo una red social, allí descubre nuevas marcas.)
- Prefiere marcas con valores alineados a los suyos: exclusividad, calidad y originales.
- Lee reseñas y comentarios antes de comprar para asegurarse de que la experiencia de compra sea premium.
- Le encanta comprar en tiendas que le ofrecen asesoría personalizada.

**Figura #2**

*Marketing funnel de Arosun*



Nota: Elaboración propia

# FUNNEL AROSUN



# ESTRATEGIA ACTUAL OUTBOUND

01

**Radio y TV:** Arosun ha implementado medios como radio y televisión para promocionar su marca, proporcionar información sobre sus productos, indicar su ubicación y reforzar su presencia en redes sociales.

02

**Volantes y pantallas:** La marca ha distribuido volantes en actividades realizadas por el centro comercial donde se encuentra ubicada. Además, ha utilizado pantallas digitales del mismo lugar para promocionar su punto de venta y fortalecer el reconocimiento de su marca.

03

**Puntos Colombia:** Arosun tiene un programa de fidelización con Puntos Colombia, donde sus clientes por cada compra pueden registrarse y acumular puntos para incrementar la recompra en sus productos.

04

**Participación en ferias:** Arosun ha formado parte de diversas ferias universitarias y empresariales, donde ha activado su presencia física, proporcionando información tanto de sus productos como de promociones.

05

**Promotores:** La marca ha trabajado en alianza con otras empresas del centro comercial, creando stands compartidos que combinan sus productos con los de otras marcas. Esta estrategia ha permitido la visibilidad de sus productos.

# CANALES DE DISTRIBUCIÓN

## ETAPA UNO

### Importación

Todos los productos de Arosun son importados en Brasil y EEUU. Su marca propia Sideral es producida en China.



## ETAPA DOS

### Despacho Aduanero

Una vez que la mercancía es liberada de aduanas, se organiza el transporte para que lleguen a la bodega en Bogotá.



## ETAPA TRES

### Despacho

Una vez que se recibe el pedido de los clientes, que puede realizarse a través de la página web o WhatsApp, la empresa garantiza la distribución eficiente de los productos a nivel nacional.

En el caso de la tienda física, recibe su abastecimiento de productos desde Bogotá.

## ETAPA CUATRO

### Envío

El envío toma 2-5 días hábiles y no tiene un costo asociado. Los envíos son tercerizados a través de la empresa EnvíoClick, que dependiendo de la ciudad de destino arroja cuál transportadora es la más económica para el envío.

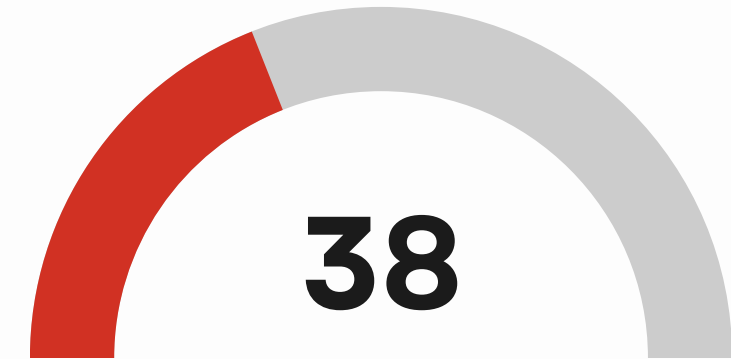
# PERFORMANCE E-COMMERCE AROSUN

Visibility ⓘ

0%

Indexed Pages ⓘ

718



## 1. 0% de visibilidad en el sitio

Actualmente el sitio no está generando tráfico desde ningún canal, lo que refleja un 0% de visibilidad.

## 2. 733 páginas indexadas:

Este dato refleja la cantidad de URLs que Google ha indexado del sitio; sin embargo, se trata de indexaciones negativas que no están posicionando correctamente la página

## 3. Puntuación 38 del sitio

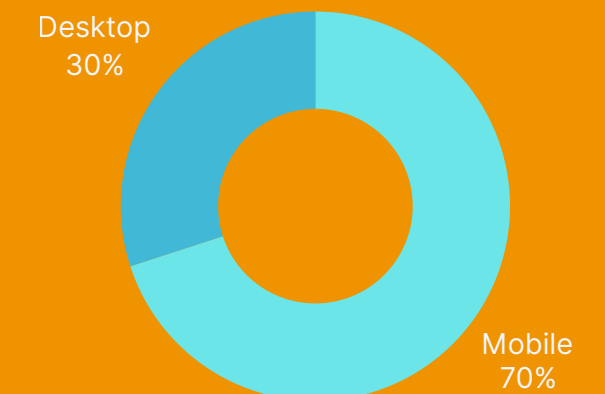
Reflejando que el sitio no cuenta con las optimizaciones SEO necesarias, impactando tanto el posicionamiento del sitio, como la puntuación genera.

## 4. Problemas críticos y advertencias por falta de etiquetas esenciales:



Actualmente el sitio no cuenta con una estructura de sitemap adecuada y presenta errores en la construcción de los HTML, lo que está impactando de manera negativa los resultados SEO.

**5. Not Mobile Friendly:** el sitio no se está adaptando correctamente a la navegación móvil, pese a que más del 70% de los usuarios acceden desde este tipo de dispositivos





# SOLUCIONES DE AROSUN

Arosun puede responder a estas tendencias fortaleciendo su e-commerce con una experiencia más fluida y personalizada, incorporando herramientas de búsqueda por imagen que permitan al consumidor encontrar el modelo ideal a partir de una foto y simplificando el proceso de compra con un checkout rápido en pocos pasos. Aprovechando que el 46 % de los usuarios ya compran online y que la categoría de eyewear alcanza un 77,6 %, la marca puede potenciar su catálogo digital con colecciones exclusivas y un probador virtual que facilite la elección según estilo o forma de rostro.

Asimismo, Arosun puede integrar IA generativa para ofrecer recomendaciones personalizadas, considerando que 1 de cada 4 consumidores valora este tipo de sugerencias como la principal ventaja en su proceso de compra. Además, para responder a los factores que más influyen en la decisión de compra, la marca puede destacar su domicilio gratuito a nivel nacional, implementar campañas de descuentos estratégicos, resaltar reseñas y fotos de clientes reales en su sitio web y reforzar su compromiso eco-friendly no solo a través de empaques reciclables, sino también ofreciendo marcos y materiales sostenibles en sus productos.



Tabla #1

# Análisis e-commerce competencia

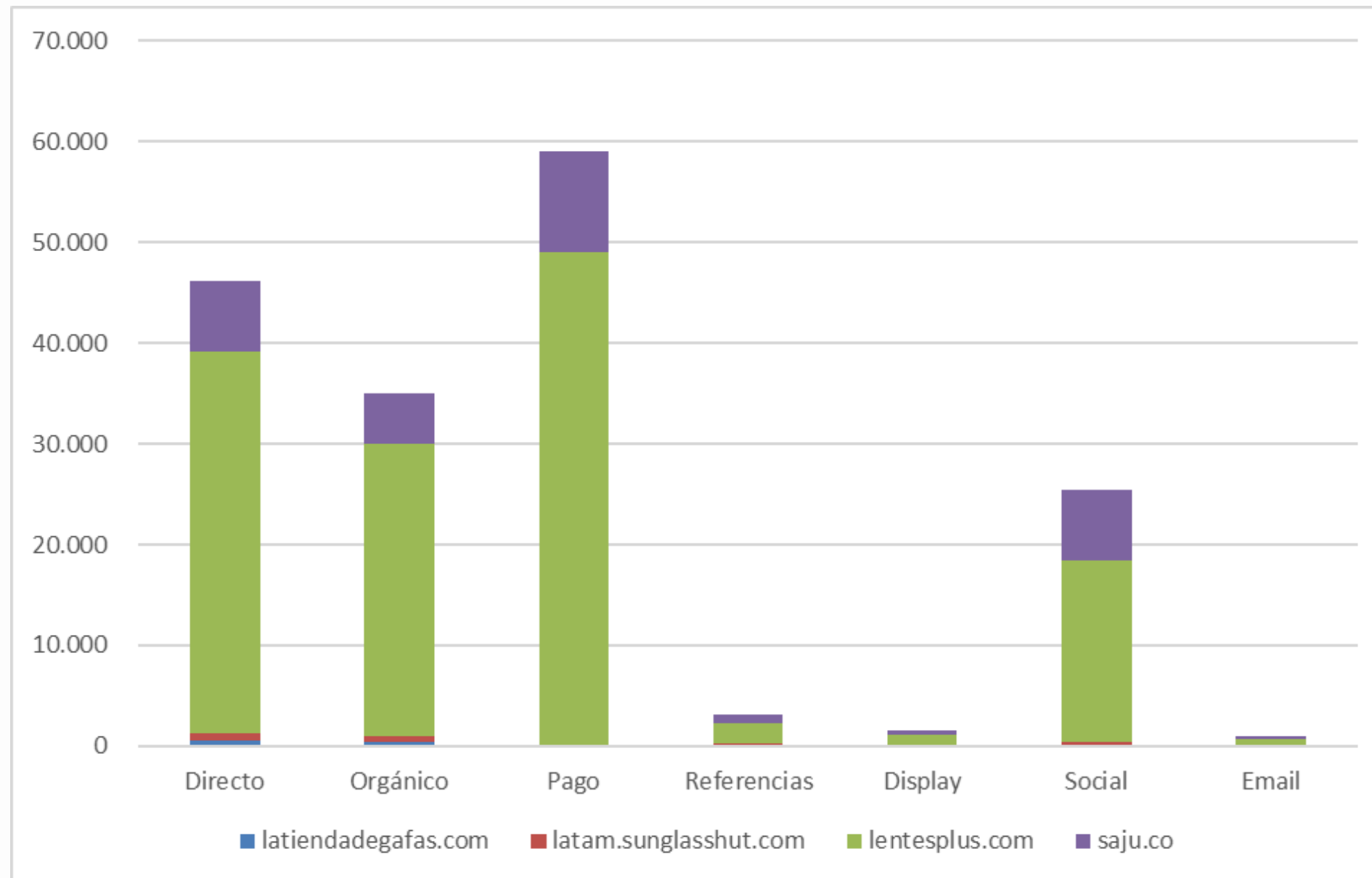
Sitio Web	Visitas Mensuales	Duración Promedio (min)	Paginas por Visita	Tasa de Rebote (%)
arosun.co	N/D	N/D	N/D	N/D
latiendadegafas.com	2.433	0,92	2,12	43,11%
latam.sunglasshut.co	3.783	0,47	2,70	48,41%
lentesplus.com	137.833	1,35	3,09	47,07%
saju.co	19.730	2,28	5,54	33,75%

- Arosun no esta compitiendo en escala digital. El mayor reto es ganar visibilidad y trafico organico en su sitio web.
- En Ranking y posicionamiento el competidor mas fuerte es Lentesplus. Saju se encuentra en posición intermedia y Sunglasshut y latiendadegafas tienen bajo trafico.
- LentesPlus tiene volumen de trafico mas alto, sin embargo Saju tiene mejor calidad en sus interacciones creando experiencias digitales a los usuarios.

# Análisis e-commerce competencia

Figura 3

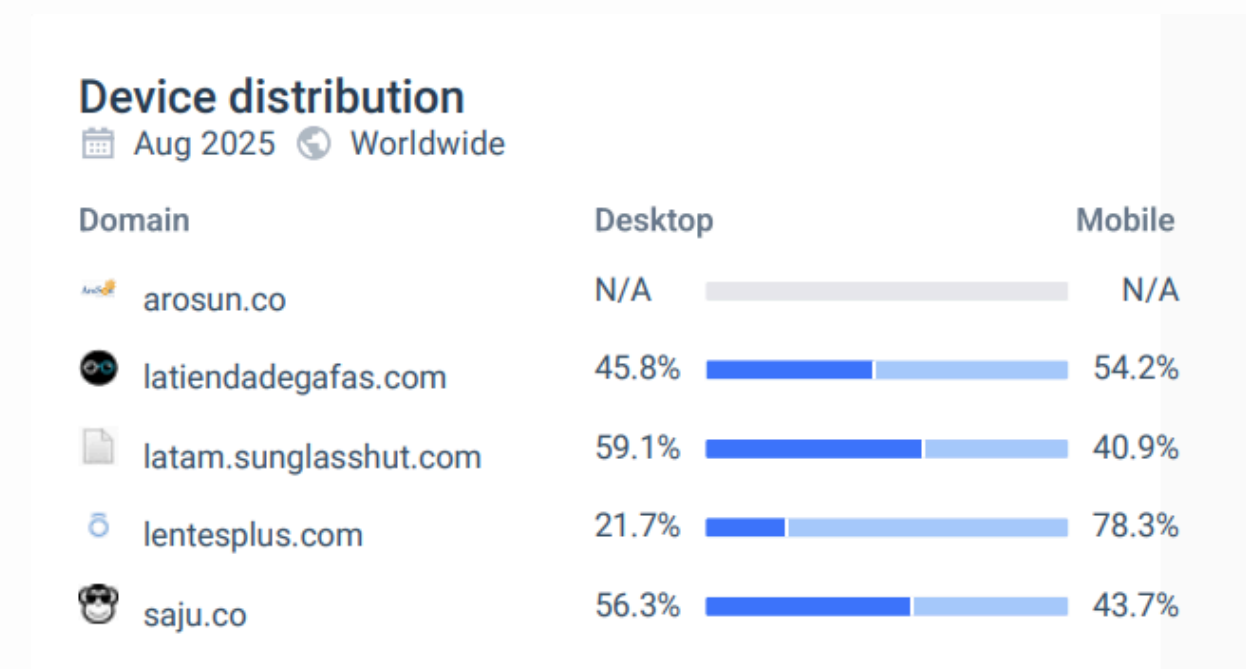
## Canales de Marketing



- Lentesplus y Saju tienen mix de tráfico directo, orgánico y social con buenos resultados.
- Sunglasshut tiene un 7,1% en referencias apalancando sus marcas relacionadas.

Figura 4

## Device Distribution



- En los 4 competidores hay alto tráfico desde dispositivos móviles, lo que indica que los consumidores usan frecuentemente su celular para realizar compras u obtener información sobre gafas.
- Arosun debe optimizar mobile-first para su sitio web.

# MATRIZ AJUSTE PRODUCTO - MERCADO

	Antes	Después
<p><b>Tiene...</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exposición constante a la luz azul de las pantallas y a los rayos UV, gracias a su trabajo o por estilo de vida (viajes frecuentes). Aumentando el riesgo de fatiga visual y de problemas de visión a largo plazo (Vimont, 2017).</li> <li>• Enfermedades visuales que requieren tratamiento especializado, pero no compra lentes que integren salud y estética.</li> <li>• Lentes de contacto pero necesita complementar su cuidado visual con gafas que le permitan descansar los ojos o seguir indicaciones médicas (Bermúdez, 2024).</li> <li>• Diseños desactualizados, poco cómodos o que no se alinean con su estilo de vida, lo que genera una desconexión entre funcionalidad y personalidad.</li> <li>• Gafas pesadas o mal ajustadas que generan molestias en la rutina diaria y generan incomodidad al realizar deportes al aire libre, como surf, running o ciclismo.</li> <li>• Gafas sin certificados de originalidad.</li> <li>• Dificultad para visitar tiendas físicas, por lo que prefiere interactuar con las marcas a través de redes sociales, páginas web y plataformas de e-commerce.</li> <li>• Restricción de visión en su licencia de conducción. Por eso, busca soluciones que no solo cumplan con las normativas, sino que también sean cómodas y con un diseño adecuado a su personalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen gafas con tecnología de vanguardia, filtros de luz azul, protección UV y certificados internacionales de calidad que reducen el riesgo de fatiga visual y daños oculares.</li> <li>• Gafas diseñadas para tratar y corregir su condición visual sin renunciar a su estética y estilo.</li> <li>• Lentes de contacto pero también gafas de lujo con diseño anatómico y ergonómico que aseguran un ajuste cómodo y seguro.</li> <li>• Gafas que reflejan su personalidad y se adaptan a su estilo de vida, con marcas que les permiten estar en tendencia.</li> <li>• Gafas con ajuste ergonómico y lentes de policarbonato que ofrecen alta resistencia a golpes y rayaduras, además de protección total contra los rayos UV.</li> <li>• Monturas con bisagras flexibles y refuerzos que aumentan la durabilidad, haciéndolas ideales para deportes como surf, ciclismo y running.</li> <li>• Gafas originales con garantía mínimo de 6 meses y certificados internacionales de calidad como: CEI UK CA e ISO 12870:2012</li> <li>• Acceso a comprar desde la comodidad de su casa a través de nuestras redes sociales y e-commerce con opciones de pago seguras y envíos rápidos.</li> <li>• Gafas de lujo con diseños exclusivos y funcionales con un ajuste cómodo, seguro, evitando que las gafas se deslicen mientras conduce.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

# MATRIZ AJUSTE PRODUCTO - MERCADO

	Antes	Después
<p><b>Siente...</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inseguridad porque sus gafas están desactualizadas y no reflejan su personalidad.</li> <li>• Frustración porque no logra proyectar la imagen que desea en su círculo social.</li> <li>• Molestia porque usa gafas pesadas o mal ajustadas.</li> <li>• Incomodidad porque practica deportes al aire libre y viaja con frecuencia, pero sus gafas no le brindan la protección adecuada contra los rayos UV, el viento o el polvo.</li> <li>• Preocupación por no cumplir con los requisitos de visión para su licencia de conducción y no poder encontrar gafas que combinen estilo y comodidad.</li> <li>• Casancio porque pasa muchas horas expuesto a pantallas o al sol y siente fatiga ocular, dolores de cabeza, ojos rojos.</li> <li>• Preocupación por los efectos a largo plazo de no proteger bien sus ojos .</li> <li>• Preocupación porque quiere comprar gafas originales, pero tiene miedo de adquirir imitaciones o productos sin certificaciones de calidad.</li> <li>• Ansiedad porque su falta de tiempo no le permite visitar las tiendas físicas y le da miedo comprar online y que sus gafas no se ajusten a su rostro, estilo y expectativas de calidad.</li> <li>• Insatisfacción porque ha tenido malas experiencias al comprar gafas porque no recibe una asesoría experta y personalizada, lo que ha resultado en gafas que no se adaptan a su estilo.</li> <li>• Enojo porque no encuentra marcas que ofrezcan calidad y estén alineadas con su compromiso con la sostenibilidad y el uso de materiales ecológicos.</li> <li>• Inconformidad porque busca sentirse único, pero no encuentra opciones exclusivas que le permitan personalizar sus gafas y sentirse exclusivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza porque luce gafas que reflejan su personalidad y lo hacen destacar con un look exclusivo.</li> <li>• Cómodo/a porque usa gafas ligeras con diseño anatómico y ergonómicas que se ajustan perfectamente a su rostro y estilo de vida.</li> <li>• Tranquilo/a porque puede viajar, practicar deportes o conducir con gafas que protegen su visión contra los rayos UV y otros factores del medio ambiente.</li> <li>• Alivio al notar que sus ojos están protegidos contra la luz azul y la radiación solar, reduciendo la fatiga ocular y los dolores de cabeza.</li> <li>• Seguro porque tiene la certeza de que está invirtiendo en su salud visual con productos de la más alta calidad.</li> <li>• Satisfecho al comprar en una empresa con certificadas internacionales de calidad (CEI UK CA e ISO 12870:2012) y con garantía y respaldo mínima de 6 meses.</li> <li>• Protegido porque durante todo su proceso de compra tuvo un acompañamiento personalizado, liderado por asesores expertos que le permitió encontrar las gafas perfectas para su necesidad.</li> <li>• Seguro porque compró a una empresa con más de 40 años de experiencia en el sector.</li> <li>• Orgulloso de comprar gafas con certificaciones internacionales de calidad, elaboradas con materiales biodegradables y tecnología de renovación de carbono. Su diseño incorpora resina derivada del aceite de ricino, con al menos un 44% de material biológico, lo que las convierte en una alternativa más sostenible frente a los plásticos convencionales a base de petróleo.</li> <li>• Feliz porque encontró una marca que le permite personalizar sus gafas para lograr un accesorio único que refuerza su identidad y exclusividad.</li> </ul>

Nota: Elaboración propia

# ESTRATEGIA CREATIVA

## OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Posicionar a Arosun en el mercado colombiano como los "Expertos gaferos" que combinan experiencia, asesoría personalizada, experiencia de usuario y calidad.

## PROMESA BÁSICA

Arosun, los verdaderos  
"Expertos Gaferos"

## REASON WHY

En Arosun entendemos que las gafas no son solo una herramienta para ver mejor, sino también un reflejo del estilo y el bienestar de cada persona. Bajo el concepto de "Expertos Gaferos", brindamos una atención personalizada que incluye acceso a marcas de lujo, alianzas con ópticas para descuentos en exámenes visuales y un acompañamiento que siempre pone en primer lugar la salud visual de nuestros clientes.

Con más de 22 años de experiencia en el mercado, trabajamos con materiales sostenibles como el acetato biodegradable libre de PVC, ofrecemos opciones de personalización que se ajustan a las necesidades y estilos de vida de cada usuario, y garantizamos la calidad mediante certificaciones internacionales. Además, todos nuestros productos cuentan con resistencia, flexibilidad y una garantía mínima de seis meses.

En Arosun buscamos combinar moda, salud visual y responsabilidad para entregar una experiencia de compra única y diferenciada.

## POSICIONAMIENTO

Arosun: Expertos en tu mirada, expertos en tu estilo.

## PROMPT

Queremos transmitir que en Arosun somos "Expertos en tu mirada, expertos en tu estilo", combinando asesoría personalizada y calidad en cada montura.

# PROPUESTA GRÁFICA Y CAPTION



## Opción 1: Tono Confidente

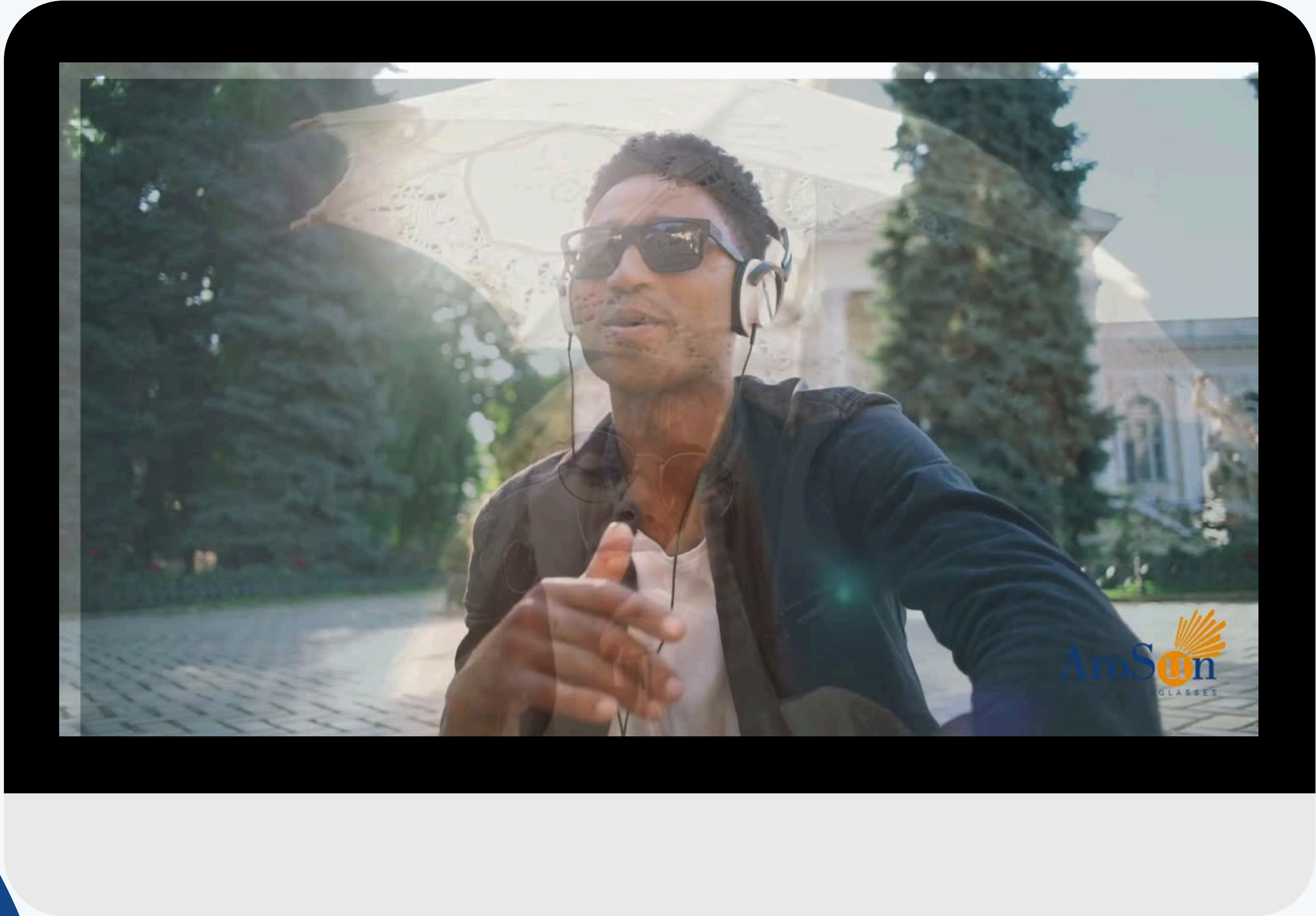
✨ ¡Un estilo único, una mirada brillante! En Arosun somos expertos en tu mirada y en tu estilo. Con nuestra amplia experiencia y asesoría personalizada, podrás encontrar las mejores marcas de gafas oftálmicas y de sol. Confía en nosotros para cuidar tu visión y complementar tu estilo con la mejor calidad y variedad de gafas. ¡Ven a vernos hoy mismo y descubre por qué somos tus #1 en tendencias de moda! #Arosun #ExpertosenTuMirada #ExpertosenTuEstilo 🕶️✨

## Opción 2: Tono Profesional

¡Somos más que una tienda de gafas! En Arosun, no solo ofrecemos productos de calidad, sino también brindamos atención personalizada y acceso a marcas exclusivas. 😎 Nuestro compromiso con el estilo y bienestar de nuestros clientes nos ha llevado a ser reconocidos como verdaderos "Expertos Gaferos". 🏆 ¡Únete a la experiencia Arosun y descubre por qué somos la elección número uno en gafas! #Arosun #ExpertosGaferos #CalidadyEstilo

## Opción 3: Tono Friendly

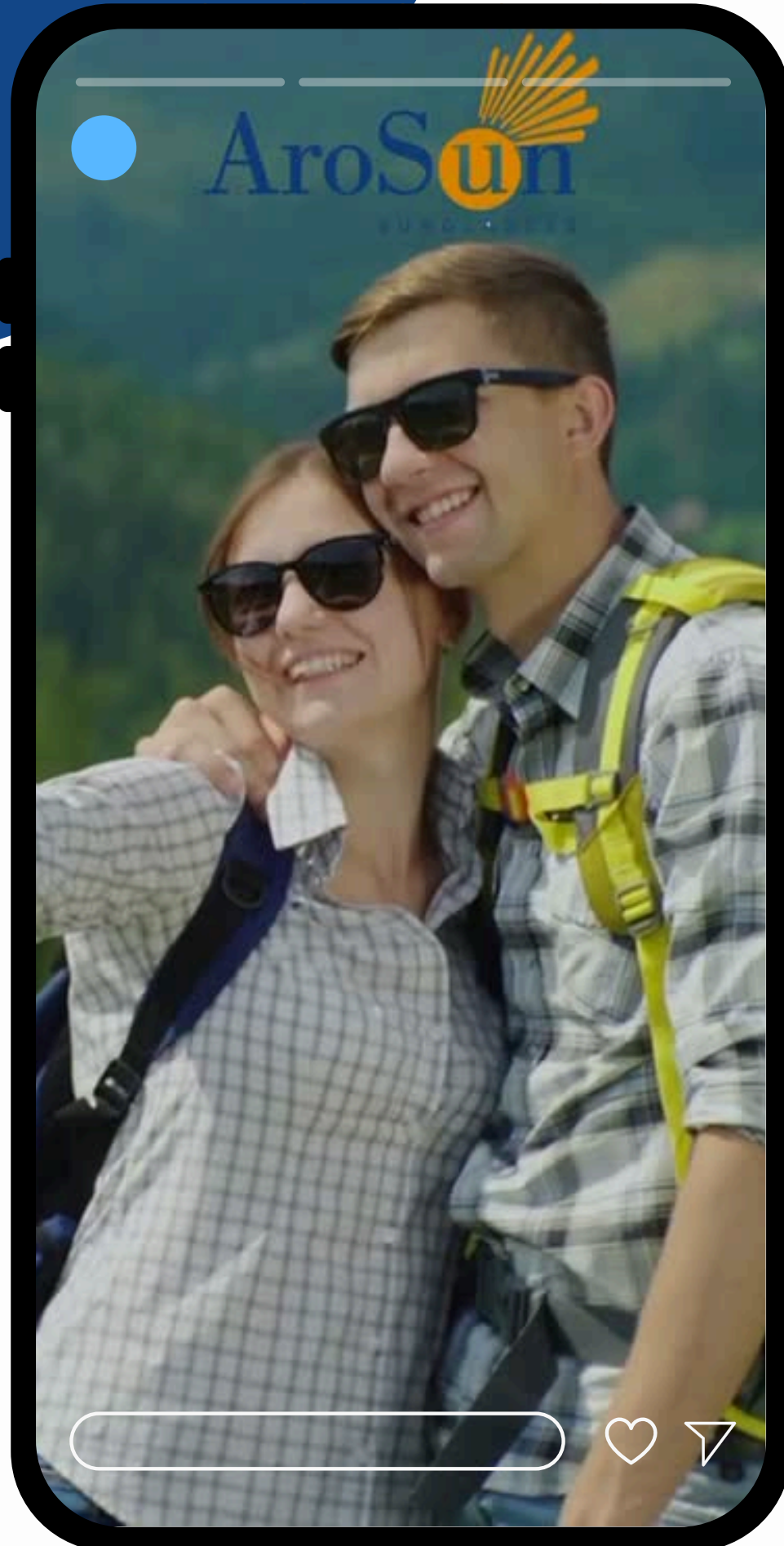
🚀 En Arosun somos más que una tienda de gafas, somos expertos en tu mirada y estilo 🕶️👩🏻👨🏻 En cada momento de tu vida, Arosun estará ahí para acompañarte con las mejores marcas y tendencias internacionales. ¿Listos para darle un toque único a tu look? ¡Ven y descubre nuestras colecciones! 😊 #Arosun #ExpertosEnTuMirada #EstiloUnico



# AUDIO DE MARCA

Nota: Edición del video fue elaboración propia

# CANCIÓN DE MARCA



(Verso 1)\*

Con 22 años iluminando jornadas,  
AROSUN transforma vidas y miradas.  
Gafas que reflejan tu personalidad,  
salud visual con estilo y calidad.

\*(Coro)\*

- ♪ \*Expertos gaferos, AROSUN está aquí,\*
- ♪ \*calidad y estilo, todo para ti.\*
- ♪ \*Originalidad que te hará brillar,\*
- ♪ \*AROSUN es bienestar visual.\*

\*(Verso 2)\*

Cada mirada es una historia que contar,  
tu bienestar, nuestra meta a alcanzar.  
Confianza y diseño, en cada elección,  
contigo hacemos una conexión.

\*(Coro)\*

- ♪ \*Expertos gaferos, AROSUN está aquí,\*
- ♪ \*calidad y estilo, todo para ti.\*
- ♪ \*Originalidad que te hará brillar,\*
- ♪ \*AROSUN es bienestar visual.\*

(Puente)\*

Tu mirada importa, es nuestro compromiso,  
en cada detalle, lo hemos garantizado.  
Un viaje único, más allá de lo habitual,  
en AROSUN encuentras el ideal.

\*(Coro final)\*

- ♪ \*Expertos gaferos, AROSUN está aquí,\*
- ♪ \*calidad y estilo, todo para ti.\*
- ♪ \*Originalidad que te hará brillar,\*
- ♪ \*AROSUN es bienestar visual.\*

Nota: Edición del video fue elaboración propia

Tabla #4

# Tráfico: Plan táctico de contenidos

OBJETIVO	RED	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	COPY	CAPTION	ORGÁNICO/ PAUTA
Aumentar reconocimiento de marca con estilo y diferenciación	<b>Instagram</b>	Post Estático	Imagen limpia de un grupo de personas usando gafas Arosun y fondo de ciudad. Que reflejen estilo y seguridad.	Expertos en tu mirada, expertos en tu estilo	<p>Quando la actitud, el estilo y la seguridad van de la mano... hay <b>AroSun</b> de por medio.</p> <p><b>Expertos en tu mirada, expertos en tu estilo.</b> #AroSunLook #VisiónConEstilo</p>	Orgánico
Mostrar variedad + cercanía con el consumidor	<b>TikTok</b>	POV Trend (estilo vlog)	POV de una persona entrando a tienda, probándose gafas y eligiendo modelo.	POV: Vas a mirar y sales con las gafas más top de tu vida.	<p>No las buscabas, pero ellas te encontraron. #POVconAroSun</p>	Orgánico
Inspirar con experiencia de cliente y marcas top	<b>Instagram</b>	Reel	Storytime donde el cliente narra su experiencia con gafas premium AroSun. Con diferentes marcas.	¿Cómo es ver el mundo con Ray-Ban, Dior y más? Te contamos.	<p>Ver el mundo con Ray-Ban, Dior y más... no se compara. Lo dice nuestro cliente y nosotros somos Expertos Gaferos. #GafasPremium #AroSunStyle</p>	Orgánico
Posicionamiento de portafolio de marcas de AroSun.	<b>TikTok</b>	Trend con audio viral	Transiciones rápidas entre gafas de marcas distintas con música en tendencia. "Este o este"	Ray-Ban, Gucci, Dior, Mercedes	<p>Mucho estilo, muchas marcas... pero solo un lugar: AroSun Y sí, somos Expertos Gaferos 🤙🤙 #EsteOEste #AroSun</p>	Orgánico
Educar sobre lentes oftálmicos	<b>Instagram</b>	Carrusel	Contenido educativo para informar a los clientes de AroSun tipo mitos vs. verdades con ejemplos ilustrativos. También incentivando interacción para hacer preguntas.	Mitos vs. verdades sobre el uso de gafas. ¡Te resolvemos tus dudas!	<p>Mito o verdad...¿Dormir con gafas afecta tu visión? ¿Todas las gafas tienen la misma protección contra el sol? Te ayudamos a cuidar tu vista como un pro. Expertos Gaferos en modo ON. ¿Te quedó una pregunta? ¡Escríbela aquí y te la respondemos! #MitosYGafas</p>	Orgánico

Nota: Elaboración propia

Tabla #5

# Tráfico: Plan táctico de contenidos

OBJETIVO	RED/ CANAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	COPY	CAPTION	ORGÁNICO/ PAUTA
Capturar leads mediante pauta segmentada	<b>Meta Ads (Facebook e Instagram)</b>	Post	Post patrocinado con un CTA que dirija a la página web.	Descubre las gafas que más combinan contigo. ¡Somos expertos gaferos!	Tu nueva visión comienza aquí. ¡Haz clic y conócenos!	Pautado
Aumentar visitas a la página mediante una categoría: Ray-Ban	<b>Google Display</b>	Campaña Display con banners	Banners en sitios aliados. Diseño visual atractivo con gafas Ray-Ban y botón de compra.	Ray-Ban originales con excelentes precios, ¡solo en Arosun!	No aplica.	Pautado
Generar reconocimiento de marca	<b>YouTube Ads</b>	Anuncio TrueView en video o shorts	Video corto con animaciones y productos destacados de la marca, ideal para retargeting.	¿Por qué elegir gafas de sol premium? Conoce más en Arosun.	No aplica.	Pautado
Mejorar posicionamiento en búsquedas relacionadas con gafas de lujo	<b>Google (SEO)</b>	Blog en página web de AroSun	Artículo optimizado con palabras clave tipo "gafas de lujo", "Ray-Ban originales", "gafas Gucci Colombia" "comprar gafas en Colombia"	Las 5 marcas de gafas más deseadas y por qué Arosun las tiene	Contenido de Blog.	Orgánico
Captar tráfico de personas interesadas en comprar gafas	<b>Google Ads (SEM)</b>	Anuncio Search (los primeros de la búsqueda)	Campaña SEM de búsqueda con intención transaccional. Uso de keywords como "gafas originales", "comprar gafas de sol".	Comprar marcos de gafas originales en Colombia	No aplica.	Pautado.
Generar tráfico a la tienda desde zonas comunes	<b>Zonas comunes del centro comercial</b>	Publicidad en pantallas del centro comercial	Publicidad visual atractiva en pantallas del mall con ubicación específica de la tienda.	Gafas Ray-Ban, Gucci y otras en promoción ¡Visítanos en el local 102!	No aplica.	Pautado

Nota: Elaboración propia

# Tráfico: Plan táctico de contenidos

OBJETIVO	RED/CANAL	TIPO DE CONTENIDO / ACCION	DESCRIPCIÓN	COPY	ORGÁNICO/ PAUTA
Aumentar awareness masivo local	<b>Radio</b>	Cuña radial en emisoras locales	Spot radial de 20 seg en emisoras populares, promocionando tienda, marcas y beneficios.	Mira el mundo con estilo. AroSun, los Expertos Gaferos. Cuidamos tu mirada, cuidamos tu estilo	Pauta
Reforzar posicionamiento aspiracional	<b>Televisión</b>	Mención o cápsula en canal local	Capsulas de video mostrando una promoción de gafas, tipo comercial.	Expertos gaferos, expertos en tu estilo, aprovecha las promociones que tenemos disponibles para ti en <a href="https://arosun.co/">https://arosun.co/</a>	Pauta
Captar clientes	<b>Calles cercanas / peatonales</b>	Activación con promotores	Promotores con gafas de muestra, volantes y QR con descuentos.	¿Ya conoces AroSun? Encuentras las gafas perfectas en Visitanos en el Centro Comercial Gran Plaza, local 102.	Pauta y orgánico
Posicionar AroSun como referente en la categoría	<b>Ferias locales</b>	Stand en ferias locales de moda o salud visual	Stand con asesoría personalizada, pruebas rápidas, sorteos y presencia de marcas premium.	No aplica.	Pago el espacio en la feria
Hacer re - marketing con clientes antiguos	<b>Email Marketing</b>	Mailing con beneficios de cliente frecuente	Correo recordando a los clientes antiguos sus beneficios y promociones especiales.	Vuelve a ver el mundo con Arosun - Beneficios exclusivos para ti 📁	Orgánico con base de datos.
Generar voz a voz positivo con buen servicio post venta y descuentos	<b>Voz a Voz</b>	Programa de referidos por cliente o de fidelización	Incentivo por recomendación: descuento o bono si el referido compra en tienda.	“Trae a un amigo y ambos ganan”	Orgánico

Nota: Elaboración propia

# LEAD MAGNET

Para aumentar nuestra comunidad de Expertos Gaferos, realizaremos una breve encuesta. Al completarla, nuestros clientes potenciales podrán suscribirse y recibir un 15% de descuento en su primera compra.

Además, obtendremos información valiosa para conocerlos mejor y brindarles más información sobre nuestros productos.

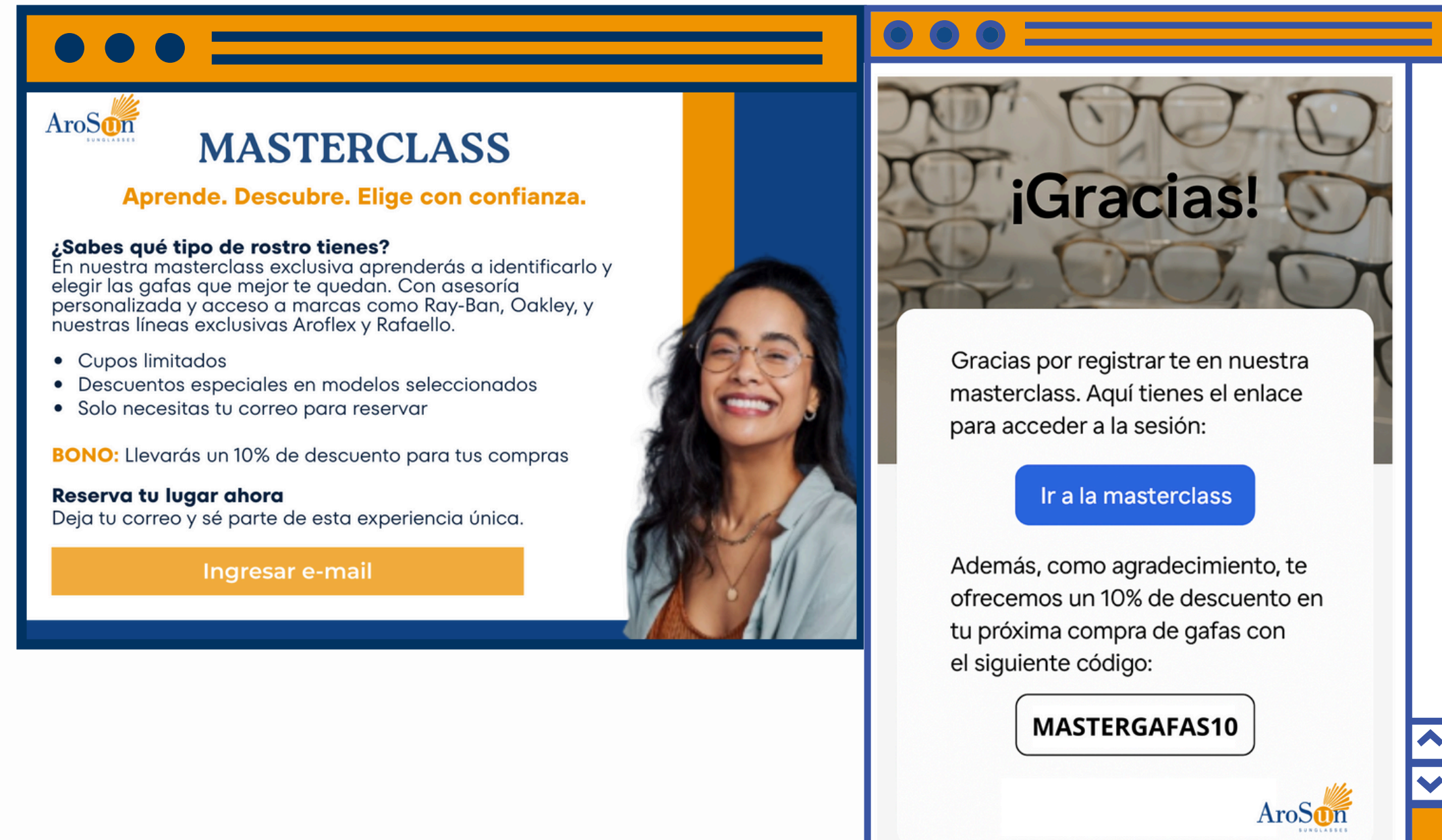


# OFERTA IRRESISTIBLE & PRODUCTO ESTRELLA

Ofrecemos una **masterclass exclusiva** en la que cada cliente podrá conocer su tipo de rostro y aprender a elegir las gafas que mejor se adapten a su estilo y personalidad.

La masterclass no solo educa, sino que **refuerza la confianza del cliente** al encontrar gafas que realmente le favorecen.

Al final, los participantes recibirán un **descuento especial** para comprar sus gafas favoritas. Para asistir, solo deben dejar su correo y asegurar su lugar. Adicionalmente, se establecerá alianzas con empresas para ofrecer descuentos especiales a los empleados, incentivando la renovación de gafas.



**AroSon** **MASTERCLASS**  
Aprende. Descubre. Elige con confianza.

**¿Sabes qué tipo de rostro tienes?**  
En nuestra masterclass exclusiva aprenderás a identificarlo y elegir las gafas que mejor te quedan. Con asesoría personalizada y acceso a marcas como Ray-Ban, Oakley, y nuestras líneas exclusivas Aroflex y Rafaello.

- Cupos limitados
- Descuentos especiales en modelos seleccionados
- Solo necesitas tu correo para reservar

**BONO:** Llevarás un 10% de descuento para tus compras

**Reserva tu lugar ahora**  
Deja tu correo y sé parte de esta experiencia única.

Ingresar e-mail

**¡Gracias!**

Gracias por registrar te en nuestra masterclass. Aquí tienes el enlace para acceder a la sesión:

[Ir a la masterclass](#)

Además, como agradecimiento, te ofrecemos un 10% de descuento en tu próxima compra de gafas con el siguiente código:

**MASTERGAFAS10**

**AroSon**

# MAXIMIZADORES

Para optimizar y fortalecer la experiencia de los usuarios, Arosun implementará una **estrategia integral de productos y servicios maximizadores** (examen visual, asesoría de imagen, plan de mantenimiento, kits de limpieza y accesorios). Esta iniciativa incrementa el valor de cada transacción, ofreciendo una compra más completa y exclusiva que refuerce el posicionamiento de la marca y fomente la fidelización.

La estrategia se implementará bajo tres ejes:

1. Psychological Pricing en e-commerce: charm pricing, flash sales, price bundling, price appearance y unbundle pricing.
2. Ubicación estratégica en el customer journey: visibilidad de productos y servicios complementarios en los momentos clave.
3. Impulso multicanal: promoción constante de estos productos y servicios en los diferentes canales de Arosun.



Continuar comprando Total pago/COP\$ 1.173.00

HERONTODO SI SC 144 - Gafas Aviadas Azules Boucheron Achai+Metai J (stuche de 9.511) 140) Con estuche Sin Plaqueta Ottaila COP\$ 1.173.000

### ¡También te puede interesar!

Añade estos complementos ideales para tus nuevas gafas:

			
<b>Kit de limpieza premium</b>	<b>Estuche antigolpes</b>	<b>Cordón ajustable</b>	<b>Gamuza extra de microfibra</b>
Cuida tus gafas desde el primer día	Protección total con estilo	Seguridad y comodidad al llevar tus gafas	Suave y efectiva para limpieza diaria
<b>\$39.999</b>	<b>\$49.999</b>	<b>\$19.999</b>	<b>\$9.999</b>
<b>Agregar al carrito</b>	<b>Agregar al carrito</b>	<b>Agregar al carrito</b>	<b>Agregar al carrito</b>

# IMPLEMENTACIÓN CHECKOUT



**Integración de productos  
complementarios para  
aumentar el ticket  
promedio, apalancados  
en estrategias de Charm  
Pricing y Flash Sales.**

# ESTRATEGIAS DE ACTIVACIÓN

## SECCIÓN EN HOME

- Desarrollo de sección en el home con un contenido que de visibilidad de “Accesorios y servicios complementarios”.

## ITERACIONES EN PDP

- Desarrollo de vitrina de productos con productos complementarios.
- Implementar copys en formatos como "Completa tu look", "Lo que otros clientes también compraron".

## CROSS-SELLING EN CARRITO

Desarrollo de sección en el checkout con mensajes como:

- " No olvides tu kit de limpieza"
- ¿Quieres proteger tus gafas con un estuche personalizado?

"

## MAIL MARKETING

- Flujos automatizados con sugerencias de los productos o servicios maximizadores.
- Envío de correos con copys estratégicos como “Cuida tus gafas como un experto con este kit sugerido”

## CONTENIDO EN REDES

- Activación de piezas con contenido educativo que brinde información sobre estos productos o servicios .
- Ahora puedes personalizar tus gafas con estuches grabados, cadenas de moda y asesoría experta para elegir la montura perfecta.

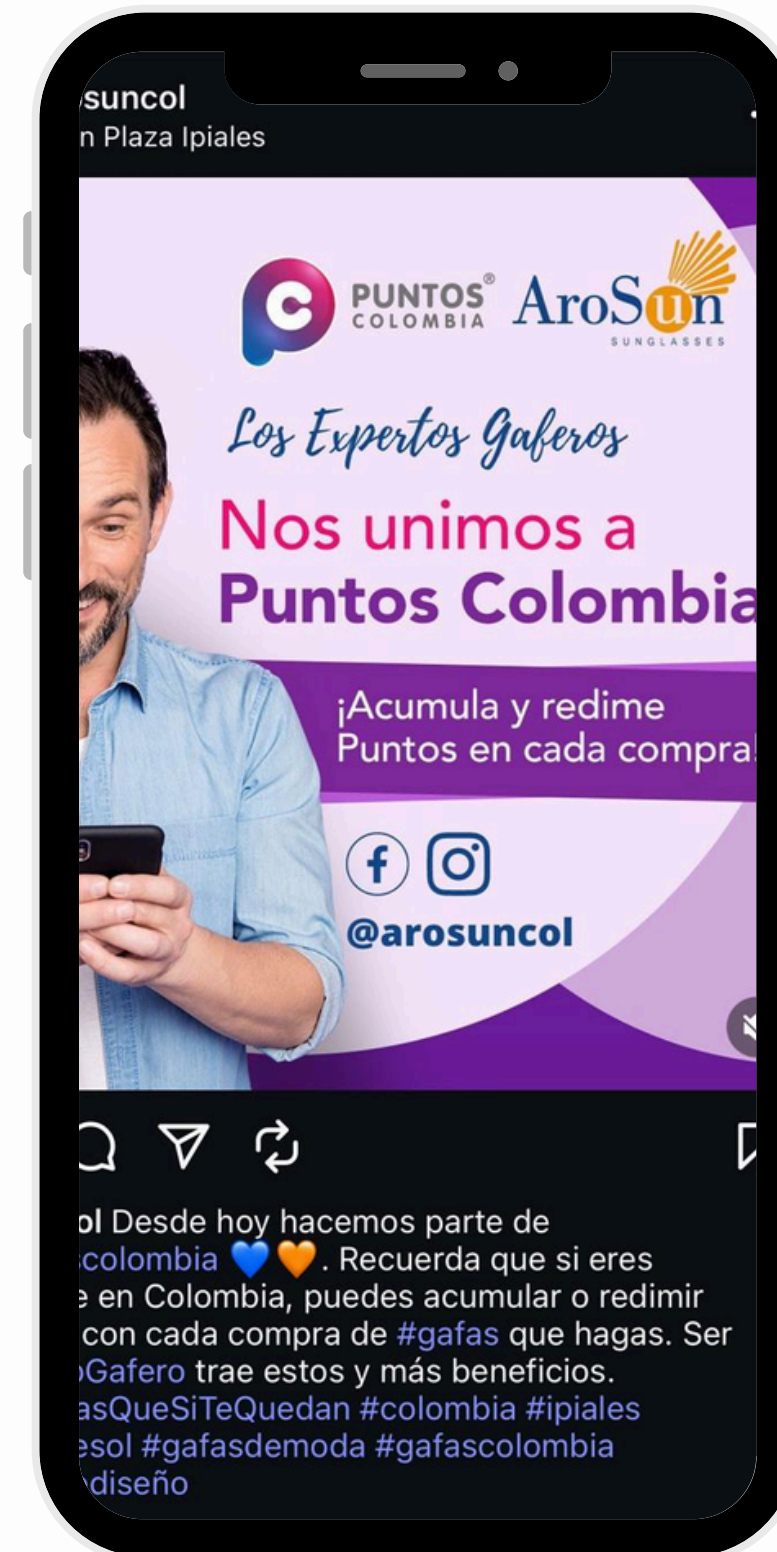
# FIDELIZACIÓN

## ¿Qué haremos?

- Alianza con Puntos Colombia, la plataforma de lealtad más grande del país.
- Los clientes acumulan y redimen puntos en la tienda física de Arosun en todo el portafolio.
- Complementamos con un programa de referidos y mensajes personalizados vía WhatsApp.

## Beneficios clave

- Mayor confianza gracias a recomendaciones de amigos y/o familiares.
- Bajo Costo de Adquisición de Clientes (CAC).
- Más retención, recompra y vinculación con la marca.
- Incremento en awareness y lealtad.



# FIDELIZACIÓN

## Recompra en el mismo año

- Mails personalizados para incentivar la compra de un segundo par de gafas.
- Beneficio: examen visual gratis + 15% de descuento.

## Mes de cumpleaños

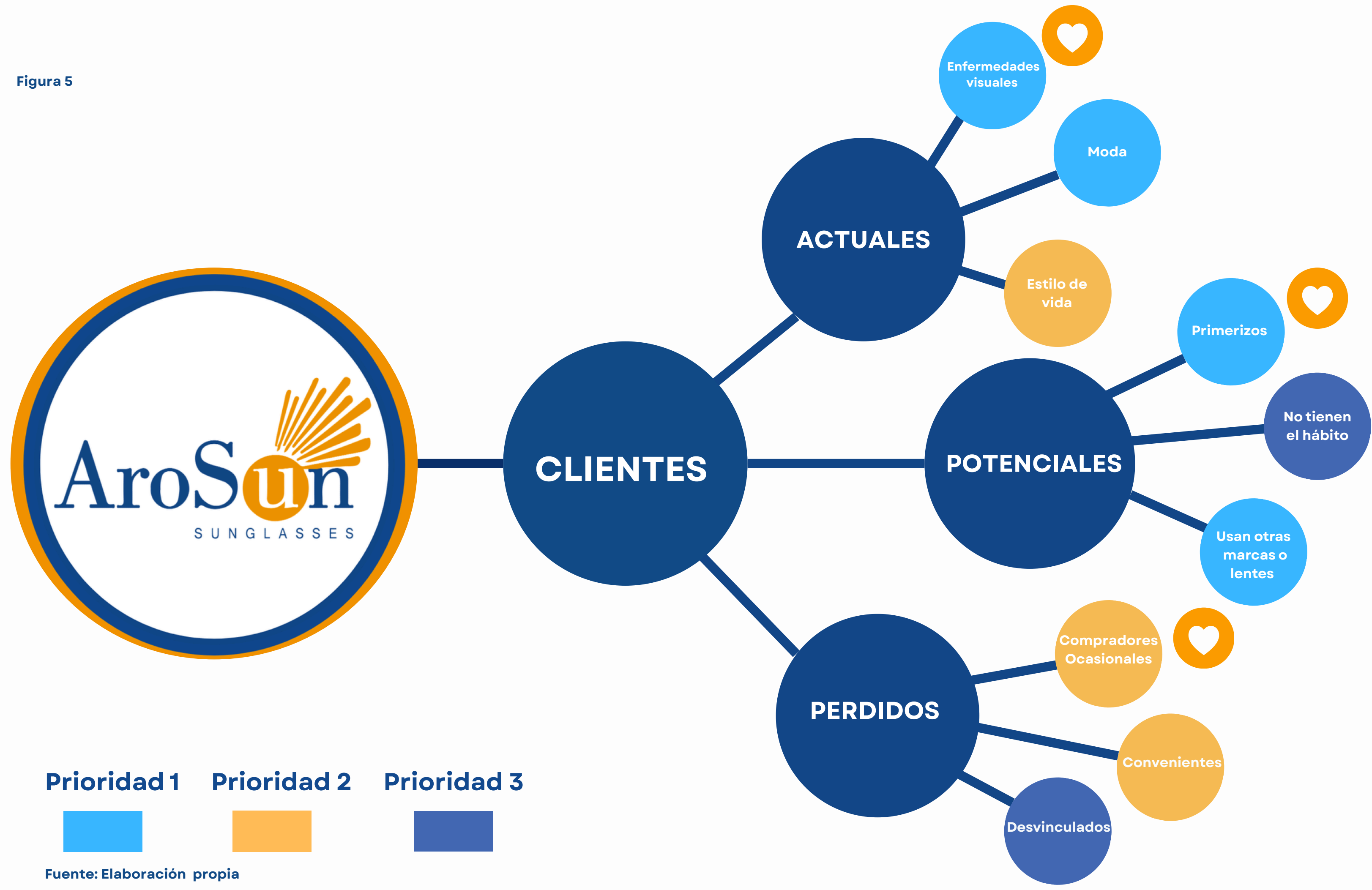
- Beneficios y descuentos exclusivos en su mes de cumpleaños.

## Beneficios clave

- Refuerza vínculo emocional.
- Aumenta la frecuencia de compra y la retención.
- Reduce la barrera del precio y facilita la recompra.
- Impulsa recomendaciones voz a voz y atrae nuevos clientes.



Figura 5



PULPO DE SEGMENTOS

Fuente: Elaboración propia

# LOS OJO DEPENDIENTES

## Insights

1. Los que usamos gafas vivimos pequeñas batallas invisibles que solo nosotros notamos.

2. Las personas que usan gafas, se sienten incompletos cuando no las usan.

3. Usar gafas me hace ver más intelectual y menos atractivo.

4. La mayoría de personas que usan gafas, en algún momento, han considerado operarse o usar lentes de contacto.

## Pains

1. Las gafas son incómodas y causan molestias en la nariz o detrás de las orejas.

2. Me frustra tener que limpiar, ajustar o reparar las gafas con frecuencia para poder ver bien.

3. Las bromas recurrentes hacen que usar gafas sea incómodo a nivel social.

4. Las gafas afectan mi apariencia o cambian la forma en la que los demás me perciben.

cuando tu amigo que usa lentes se los quita



LA VIDA DE LOS QUE USAMOS LENTES



Como pienso que me veo con lentes//  
Como en realidad me veo



# LOS EX - BORROSOS

## Insights

1. Usar gafas cambia la forma en que percibes el mundo... y cómo el mundo te percibe a ti.

2. La relación con las gafas es de amor-odio: te ayudan a ver, pero también te generan molestias.

3. Lo más molesto de usar gafas no es llevarlas, es aguantar las mismas preguntas de siempre.

4. Nadie te enseña a cuidar las gafas... y terminas aprendiendo a punta de rayones.

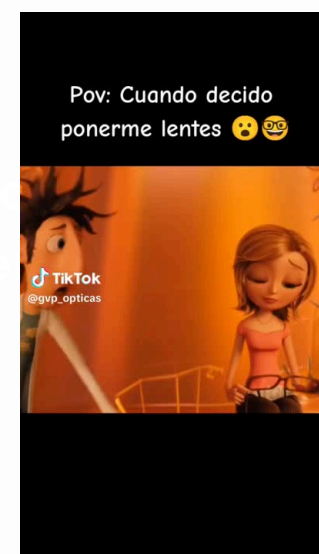
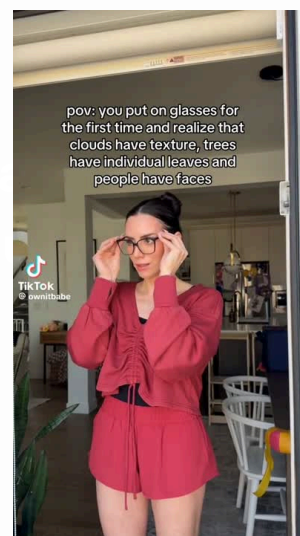
## Pains

1. Me siento inseguro porque no sé si las gafas realmente me quedan bien.

2. Siento frustración por haber pasado años viendo mal y nadie me lo advirtió.

3. Me estresa no poder identificar con claridad lo que tengo al frente.

4. No saber cómo cuidar mis gafas hace que las dañe sin darme cuenta



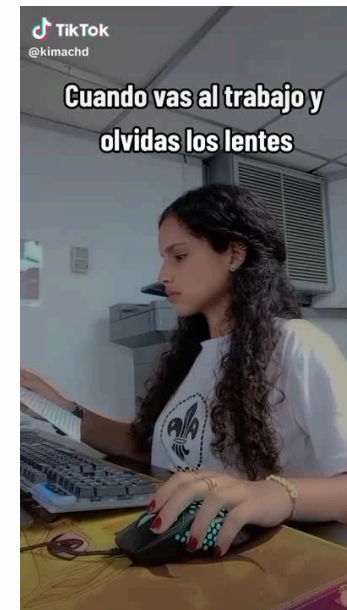
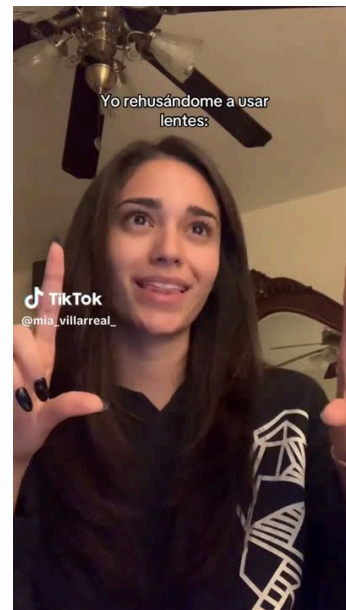
# “LOS QUE SE HACEN LOS DE LAS GAFAS”

## Insights

1. Reconocer a alguien en la calle sin gafas se vuelve un desafío.
2. No ver bien te hace interactuar de forma más insegura y distante.
3. Tener una mala visión no solo distorsiona lo que ves, también te convence de que es real.
4. Las personas prefieren ver mal antes que aguantar las burlas.

## Pains

1. No poder reconocer a las personas me genera inseguridad y confusión.
2. Me frustra depender totalmente de las gafas para actividades cotidianas.
3. Cuando olvido mis gafas hago gestos involuntarios que hacen que las personas piensen que soy creído o antipático.
4. Sin gafas debo forzar la vista, lo que termina cansando y doliendo los ojos.



**CUANDO OLVIDAS TUS LENTES  
Y PARECE QUE VAS POR LA VIDA  
JUZGANDO GENTE**



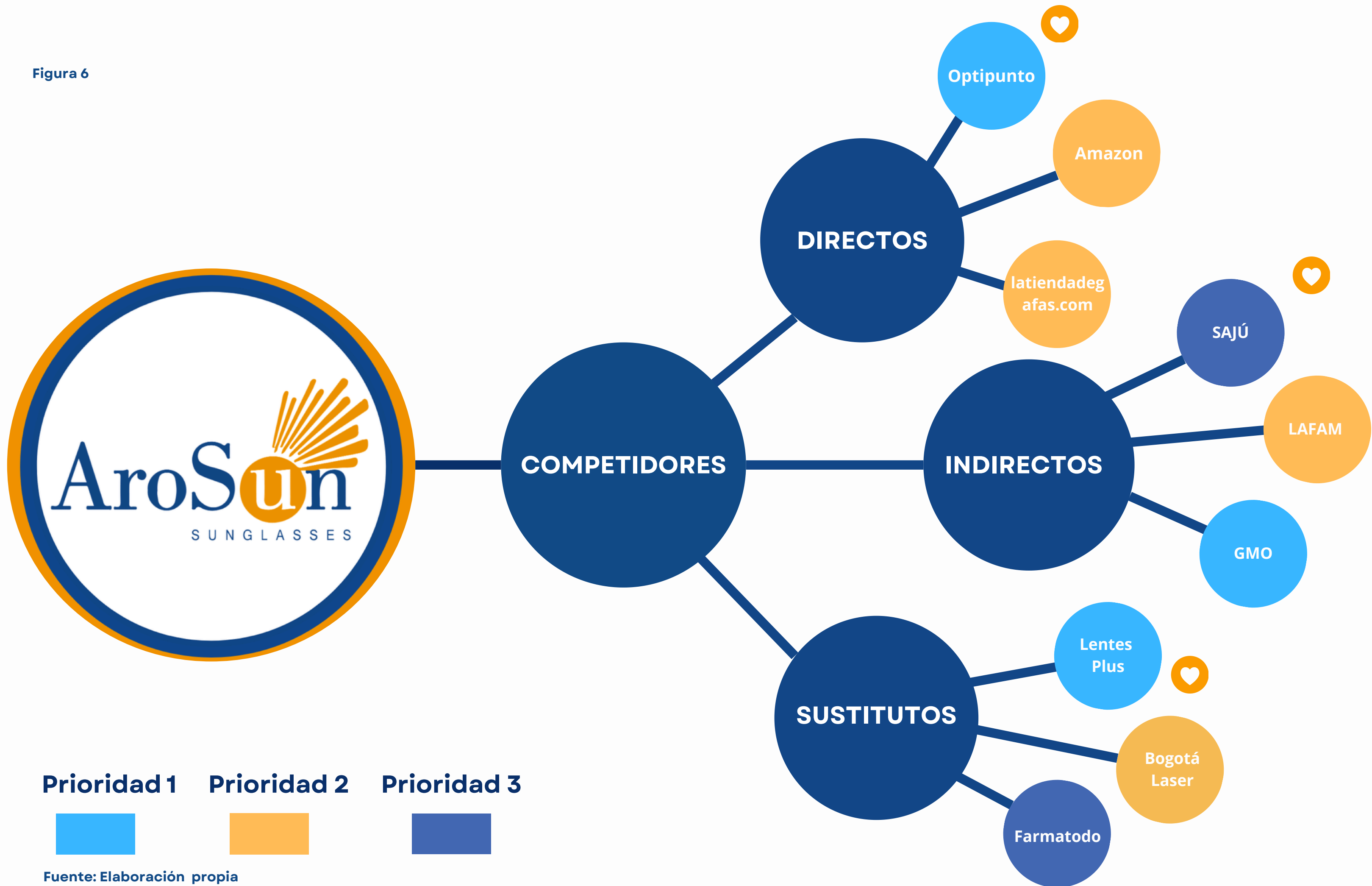
— ¿Ya viste quien viene allá?  
YO:



# TABLA DE CONTENIDOS

[Clic aquí](#)

Figura 6



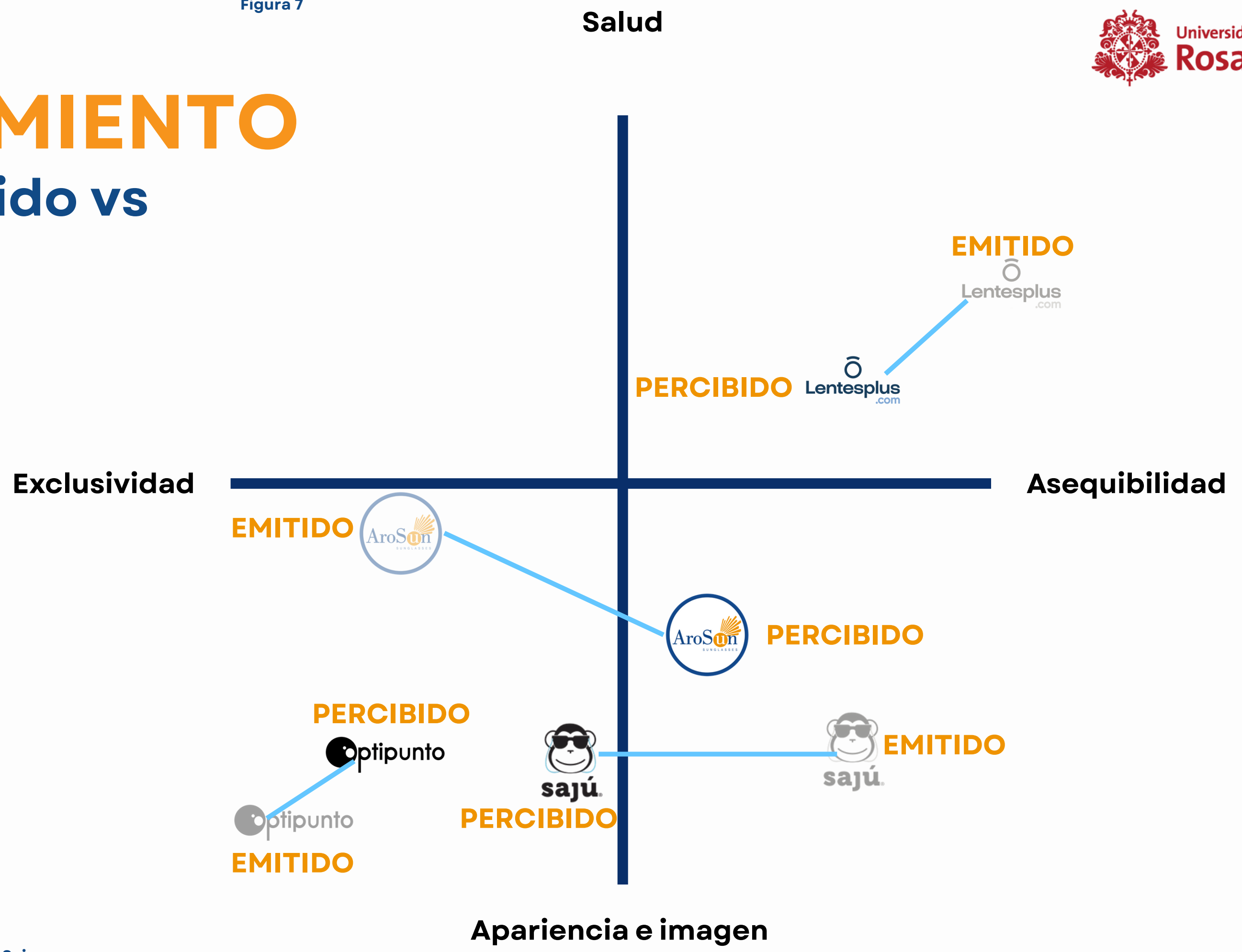
Fuente: Elaboración propia

PULPO DE COMPETIDORES

Figura 7

# MAPA DE POSICIONAMIENTO

## Marketing Percibido vs Emitido

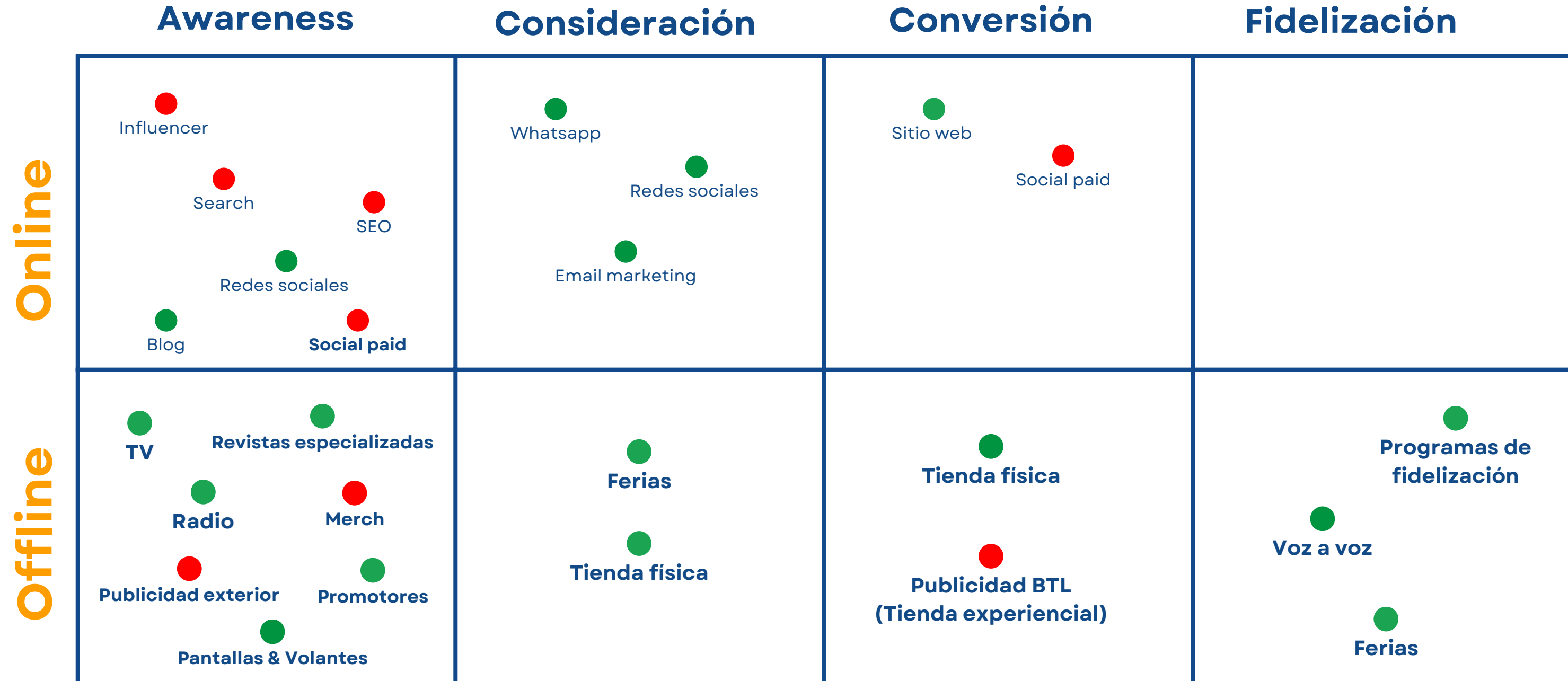


Elaboración propia  
Fuente logos: Sitio web: Arosun, Lentesplus, Optipunto, Saju

# Touchpoints Map



Tabla #7

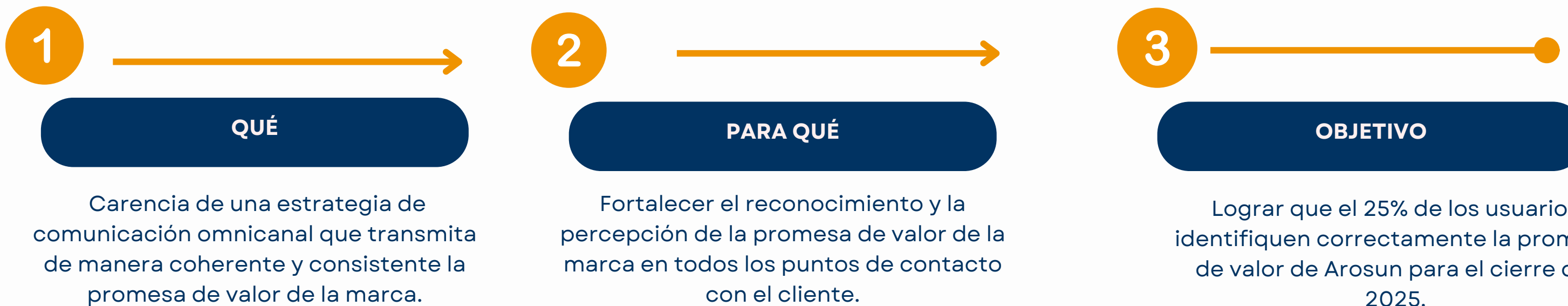


Fuente: Elaboración propia

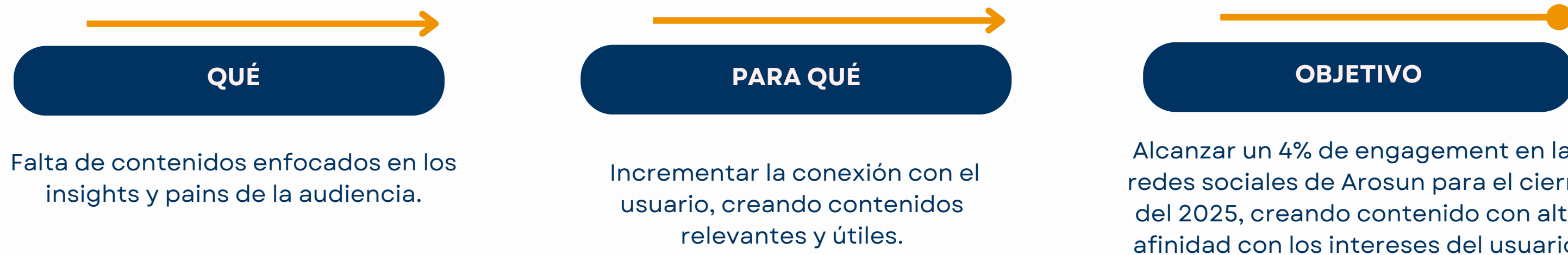


# OBJETIVOS FUNNEL

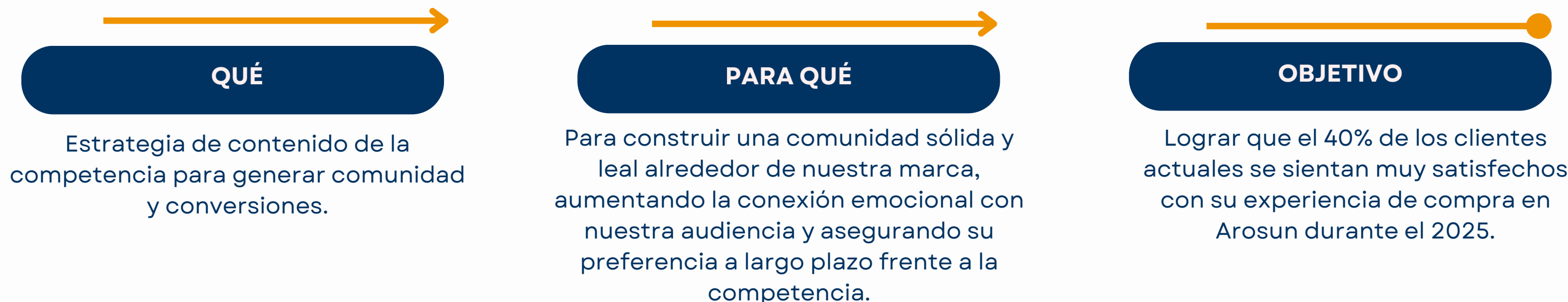
TOFU



MOFU



BOFU



# OBJETIVOS DE VISIBILIDAD, INTERACCIÓN Y CONVERSIÓN

1

## VISIBILIDAD

Lograr que el 25% de los usuarios identifiquen correctamente la promesa de valor de Arosun para el cierre del 2025.

2

## INTERACCIÓN

Alcanzar un 4% de engagement en las redes sociales de Arosun para el cierre del 2025, creando contenido con alta afinidad con los intereses del usuario.

3

## CONVERSIÓN

Lograr que el 40% de los clientes actuales se sientan muy satisfechos con su experiencia de compra en Arosun durante el 2025.

# DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

## LA EMPRESA

Valores que AroSun quiere y puede transmitir



- 1- Confianza y seguridad
- 2. Diseño exclusivo y sofisticado
- 3. Innovación tecnológica
- 4. Calidad y garantía (marcas originales)
- 5. Ecofriendly
- 6. Experiencia personalizada

### VALORES EN COMÚN

Confianza y calidad  
Variedad de diseños exclusivos  
Innovación tecnológica  
Experiencia personalizada

- 1. Confianza y respaldo en su compra (saber que es original y de calidad)
- 2. Estilo auténtico que refleje su personalidad y se adapte a su estilo de vida.
- 3. Innovación tecnológica que proteja mi visión.
- 4. Prestigio/Status asociado a la marca.
- 5. Variedad de estilos que ofrezcan un equilibrio entre estilo, resistencia, diseño anatómico y ergonómico.
- 6. Experiencia de compra personalizada.

## LOS USUARIOS

Valores que los usuarios de AroSun quieren ver



# POINT OF PARITY VS POINT OF DIFFERENCE

Tabla #8

## POINT OF PARITY

Variedad de diseños  
exclusivos  
**Optipunto**

Innovación tecnológica  
**Sajú**

Experiencia personalizada  
**Lentesplus**

## POINT OF DIFFERENCE

Brand essence:

**CONFIANZA & CALIDAD**

“Expertos en cada detalle, calidad en cada mirada”

Fuente: Elaboración propia

# INSIGHTS VS DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

Tabla #9

## INSIGHTS

Las personas que usan gafas no pueden practicar deportes.

Las personas asocian su personalidad con sus gafas.

Si empiezo a usar gafas, mi fórmula aumentará y terminaré usándolas de por vida.

Las personas creen que las gafas son un accesorio y no una necesidad.

## DIAGRAMA DE RC

### CONFIANZA & CALIDAD

**“Expertos en cada detalle, calidad en cada mirada”**

# PAINS VS DIAGRAMA DE RELEVANCIA COMUNICATIVA

Tabla #10

## PAINS

Me genera desconfianza comprar gafas online por miedo a que el pedido tarde demasiado en llegar o que los procesos de garantía sean costosos y complicados.

Me cuesta encontrar gafas que se ajusten bien a la forma de mi cara, mi personalidad y estilo de vida.

Las gafas son un producto delicado, se puede rayar, doblar o romper fácilmente.

Me da miedo comprar gafas por internet porque no sé si realmente me quedarán bien y extraño el acompañamiento de un experto que me asesore en la elección.

## DIAGRAMA DE RC

### CONFIANZA & CALIDAD

**“Expertos en cada detalle, calidad en cada mirada”**

Tabla #11



	Problemas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Insights	Pains
TOFU	Carencia de una estrategia de comunicación omnicanal que transmita de manera coherente y consistente la promesa de valor de la marca.	Lograr que el 25% de los usuarios identifiquen correctamente la promesa de valor de Arosun para el cierre del 2025.	Optimizar el contenido de posicionamiento en todos los canales de comunicación de Arosun que refuercen los diferenciales de la marca de manera clara, consistente y emocional.	Desarrollar contenidos educativos en los canales digitales de Arosun y en puntos físicos, que ayuden a las personas a identificar fácilmente la forma de su rostro y el subtono de su piel. Este contenido se presentará de forma visual, didáctica y atractiva a través de videos cortos, guías interactivas, infografías y materiales impresos, con el objetivo de empoderar a los clientes para tomar decisiones más informadas, seguras y alineadas con su personalidad y estilo de vida.	Las personas asocian su personalidad con sus gafas.	Me cuesta encontrar gafas que se ajusten bien a la forma de mi cara, mi personalidad y estilo de vida.
				Participar en ferias de salud visual con stands experienciales donde los usuarios aprendan, interactúen y vivan la promesa de valor de Arosun.	Las personas creen que las gafas son un accesorio y no una necesidad.	Las gafas son un producto delicado, se puede rayar, doblar o romper fácilmente

Tabla #12



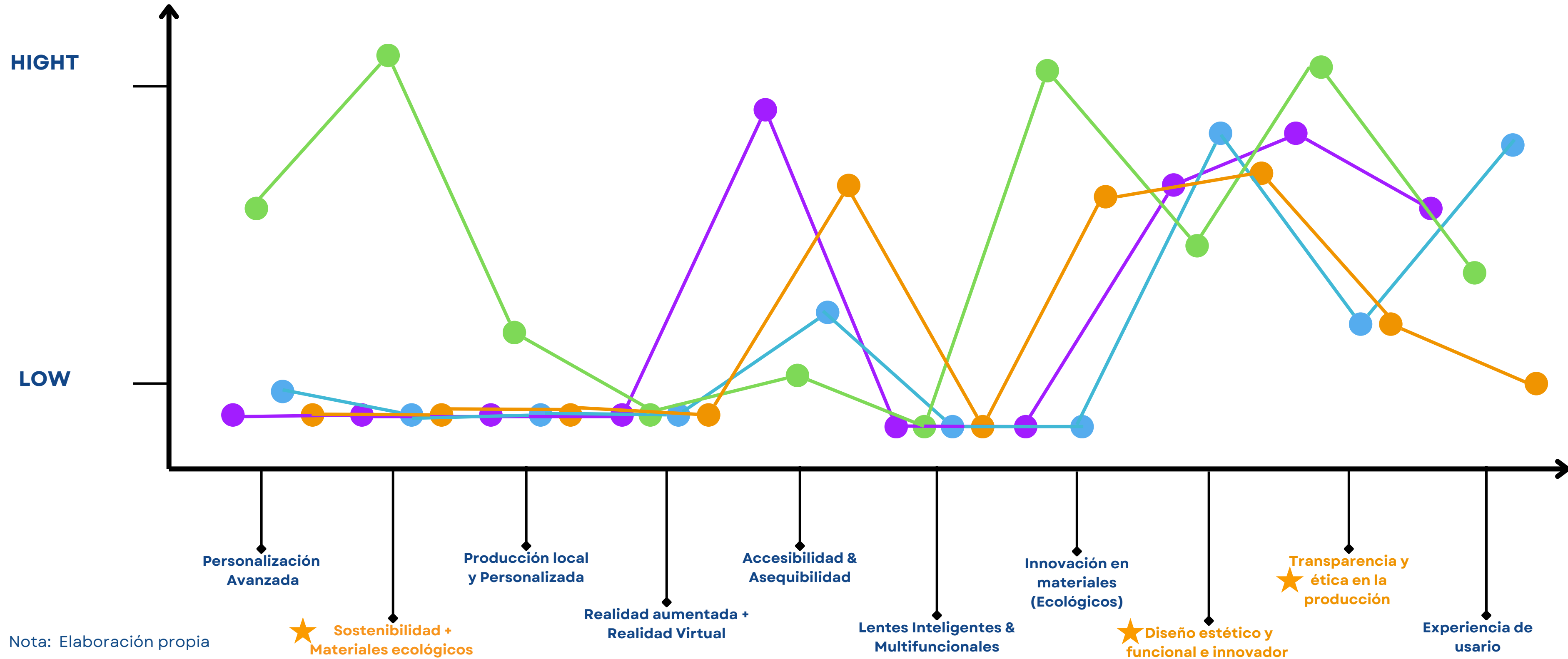
	Problemas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Insights	Pains
<b>MOFU</b>	Falta de contenidos enfocados en los insights y pains de la audiencia.	Alcanzar un 4% de engagement en las redes sociales de Arosun para el cierre del 2025, creando contenido con alta afinidad con los intereses del usuario.	Desarrollar una estrategia de contenidos SEM y SEO en las redes sociales, basada en dinámicas y tendencias que generen interacción con la audiencia.	Organizaremos lives con especialistas en moda y salud visual para resolver dudas de nuestra comunidad en tiempo real. Esta iniciativa nos permitirá fortalecer la confianza, aportar valor a nuestros seguidores y aumentar el engagement.	Si empiezo a usar gafas, mi fórmula aumentará y terminaré usándolas de por vida.	No puedo usar gafas con ciertos outfits o accesorios, porque no combinan con mi estilo.
				Crearemos contenidos orgánicos utilizando tendencias como <b>"POV"</b> y <b>"Storytime"</b> , reflejando situaciones reales, pains e insights cotidianos que viven las personas que usan gafas. Generando empatía e interacción con la audiencia.	Las personas que usan gafas no pueden practicar deportes.	Cuando llueve o uso tapabocas, los lentes se empañan y no veo nada.

Tabla #13



	Problemas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	Insights	Pains
<b>BOFU</b>	Estrategia de contenido de la competencia para generar comunidad y conversiones.	Lograr que el 40% de los clientes actuales se sientan muy satisfechos con su experiencia de compra en Arosun durante el 2025.	Optimizar la experiencia de usuario en el sitio web de Arosun, mejorando la navegación, simplificando procesos de compra, personalizando contenidos y reforzando la comunicación en cada etapa para que cada interacción sea intuitiva, rápida y memorable.	<p>Implementaremos en el sitio web de Arosun una encuesta interactiva durante el proceso de compra, que ayudará a cada usuario a identificar su tipo de rostro y tono de piel. Con esta información, les recomendaremos las gafas que realcen su belleza y mejor se adapten a sus características, haciendo su experiencia de compra más personalizada, intuitiva y satisfactoria.</p> <p>Implementar una encuesta NPS posterior a la compra, basada en tres preguntas clave, que nos permita evaluar la experiencia del consumidor en el sitio web y detectar oportunidades de mejora.</p>	<p>Usar gafas me hace ver más intelectual y menos atractivo.</p> <p>La mayoría de personas que usan gafas, en algún momento, han considerado operarse o usar lentes de contacto</p>	<p>Me da miedo comprar gafas por internet porque no sé si realmente me quedarán bien y extraño el acompañamiento de un experto que me asesore en la elección</p> <p>Me genera desconfianza comprar gafas online por miedo a que el pedido tarde demasiado en llegar o que los procesos de garantía sean costosos y complicados.</p>

FACTORES DE COMPETITIVAD ENTRE COMPETIDORES Y AROSUN



Nota: Elaboración propia

Figura 9

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

### Problema Central

Las bajas ventas de Arosun limitan su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Causa de primer nivel #1

Baja prioridad en el canal digital, limitando la relevancia de Arosun, y su capacidad para establecer una conexión sólida con los consumidores.

El 78% de los consumidores mantiene una alta preferencia por comprar gafas en tiendas físicas.

Mercado altamente competitivo, con alternativas similares, lo cual dificulta destacar y competir con propuestas diferenciadoras.

Causa de segundo nivel #2

Empresa con una estructura tradicional y baja adaptación al cambio.

Limitado conocimiento sobre la evolución digital del mercado y sus oportunidades de crecimiento.

El 71% de los consumidores necesita ver y probar las gafas antes de tomar la decisión de compra.

Los consumidores desconfían de la compra digital porque no reconocen la propuesta de valor de Arosun basada en exclusividad, sostenibilidad, transparencia, ética y diseño innovador.

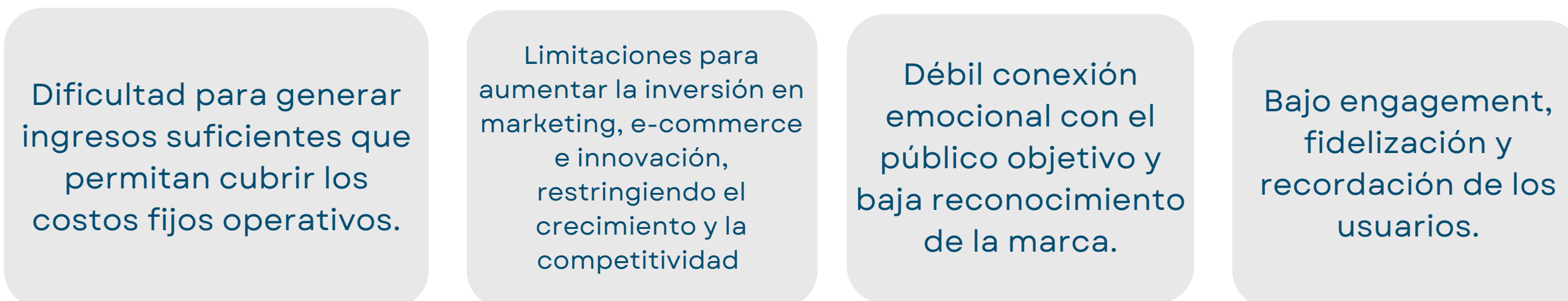
Falta de conciencia del consumidor sobre su salud visual, lo que lleva a compras impulsivas sin exigir estándares de calidad.

Bajo conocimiento de la audiencia y sus dolores.

# Gran Problema

Riesgo de sostenibilidad a largo plazo del negocio.

Efecto de segundo nivel #2



Efecto de primer nivel #1



Las bajas ventas de Arosun limitan su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

## Problema Central

# RETO

¿Cómo podríamos **eliminar la brecha** entre la preferencia por comprar gafas en **tiendas físicas y el canal online**, fortaleciendo la confianza y la promesa de valor de Arosun para impulsar sus ventas en el ecommerce?



# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

## Alegrías :)

- Acceder a gafas que integren salud visual, comodidad, estilo y reflejen mi personalidad.
- Disfrutar de una experiencia de compra fácil, ágil y confiable.
- Poder comprar desde casa con seguridad y recibir asesoría personalizada.
- Contar con un servicio postventa eficiente y sin complicaciones.
- Tener la tranquilidad de comprar en una empresa comprometida con la sostenibilidad.
- Que la marca cumpla con los tiempos de entrega prometidos y que el producto llegue en óptimas condiciones.
- Sentirme valorado como cliente recurrente con beneficios o descuentos exclusivos.

Figura 11

## Perfil de cliente



Fuente: (Osterwalder et al., 2015)

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

## Dolores :(

- Incomodidad física (molestias en nariz y orejas, empañamiento, rayones).
- Falta de opciones que combinen con mi estilo y personalidad.
- Miedo a que el producto no me quede bien al comprar online.
- Desconfianza en garantías, devoluciones y tiempos de entrega.
- Ecommerce poco intuitivo o confuso.
- Atención lenta o inexistente en dudas pre/post compra.
- Recibir un producto que no corresponde a lo visto online.
- Sentirse poco valorado después de comprar (sin beneficios ni descuentos claros).

Figura 12

## Perfil de cliente



Fuente: (Osterwalder et al., 2015)

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

## Trabajos del cliente

- Proteger sus ojos del sol y de la luz azul.
- Corregir problemas visuales.
- Lucir con estilo y reflejar su personalidad.
- Comprar productos confiables y con garantía.
- Encontrar gafas cómodas y bien ajustadas a su rostro.
- Evitar gastar tiempo visitando múltiples ópticas.
- Recibir asesoría confiable para elegir correctamente.
- Contribuir al cuidado del planeta a través de sus decisiones de compra.
- Proyectar una imagen de estatus y sofisticación.
- Evitar reemplazos frecuentes por baja calidad.

Figura 13

## Perfil de cliente



Fuente: (Osterwalder et al., 2015)

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Figura 14

## Generador de alegrías



Fuente: (Osterwalder et al., 2015)

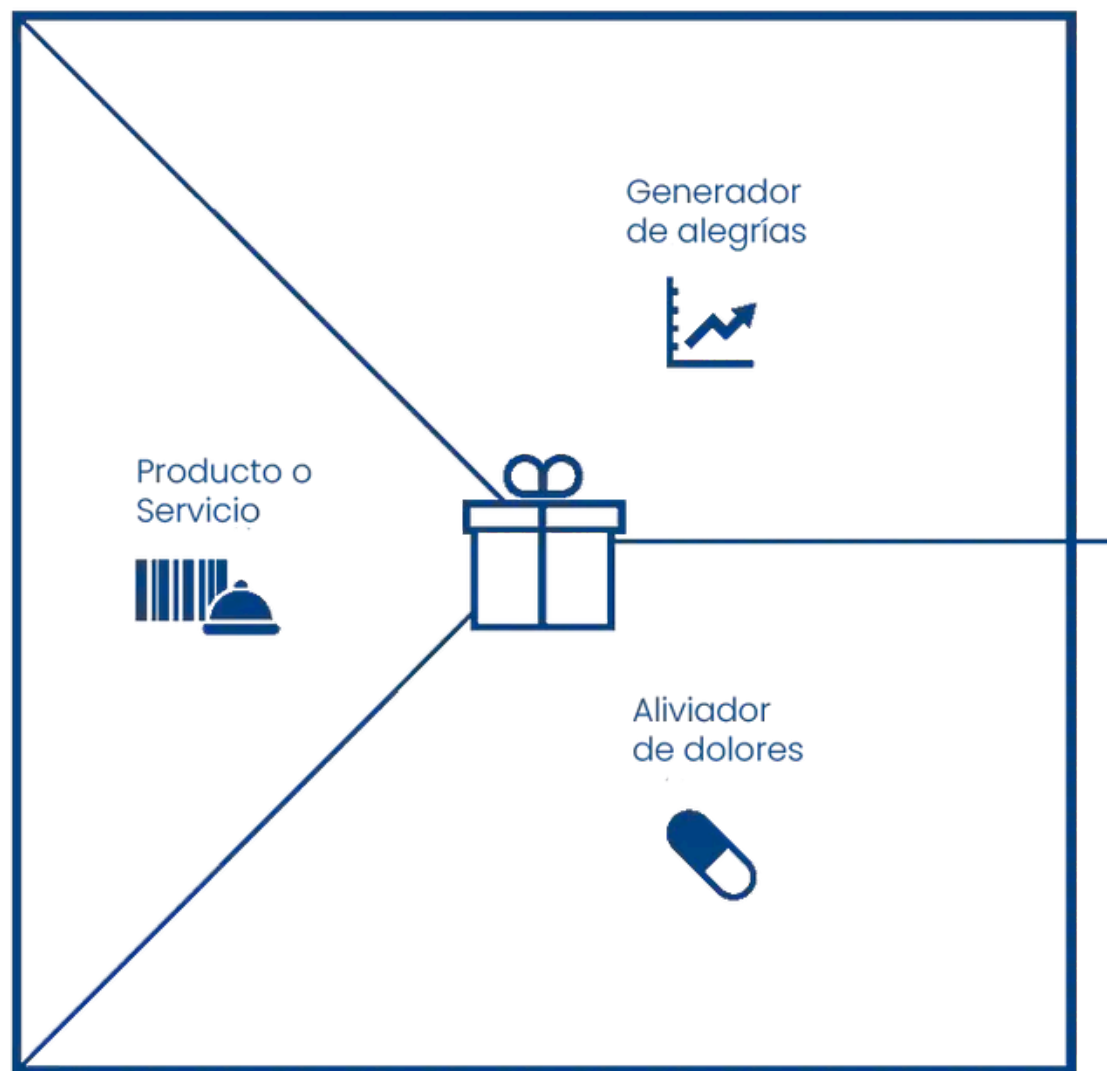
- Portafolio amplio que combina salud visual, confort y estilo.
- Asesoría personalizada (WhatsApp/chatbot) que facilita la elección.
- Portafolio sostenible y certificado (autenticidad + calidad internacional).
- Beneficios adicionales: alianzas (Puntos Colombia), descuentos exclusivos, sorpresas por fidelidad.
- Procesos de compra y postventa ágiles: envíos rápidos, devoluciones simples.

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Figura 15

## *Aliviador de dolores*

Mapa de propuesta de valor



- Monturas ergonómicas y anatómicas para mayor comodidad.
- Lentes resistentes (golpes, rayaduras, protección UV).
- Asesoría y probador digital para superar la barrera de no probarse físicamente.
- Envíos confiables con aliados logísticos.
- Garantías y devoluciones claras y fáciles.
- Atención rápida en pre y post compra (WhatsApp/chatbot).
- Fotos reales y descripciones detalladas para confianza en el ecommerce.
- Transparencia en descuentos y condiciones.

Fuente: (Osterwalder et al., 2015)

# LIENZO DE PROPUESTA DE VALOR

Figura 16

## *Producto o servicio*



Fuente: (Osterwalder et al., 2015)

Arosun ofrece gafas que combinan diseño ergonómico, resistencia y estilo personalizado, con un portafolio sostenible certificado y marcas de lujo que refleja valores de exclusividad y transparencia. A través de un ecommerce confiable con probador virtual, asesoría personalizada, envíos ágiles, devoluciones fáciles y beneficios por fidelidad, aseguramos una experiencia de compra digital segura, práctica y alineada con el estilo de vida de cada cliente.

# PROPUESTA DE VALOR AROSUN

**Nuestro** e-commerce ofrece gafas ergonómicas, resistentes y con diseños exclusivos, respaldadas por certificaciones de sostenibilidad y autenticidad, junto con un probador virtual en tiempo real, asesoría personalizada, envíos rápidos y beneficios de fidelidad. **Ayuda a** personas que buscan gafas de sol y oftálmicas a través de un proceso de compra ágil y confiable, **que quieren** proteger su visión y proyectar estilo con opciones duraderas, **para** reducir la desconfianza de comprar sin probarse y evitar frustraciones por productos incómodos o procesos ineficientes, y permitiendo una experiencia digital excepcional y con propósito, **a diferencia de otros** e-commerce con portafolios limitados, sin herramientas digitales para probarse gafas, con procesos poco confiables y sin un compromiso con el medio ambiente.



# Canvas del modelo de negocio

Figura 17

## Socios claves

- Proveedores de marcas premium (Ray-Ban, Dior, Oakley, Gucci, Nike, etc.).
- Proveedores logísticos y transportadoras.
- Ópticas aliadas para exámenes visuales.
- KOL's: Influencers de moda, deporte, lifestyle y optómetras.
- Plataformas tecnológicas (probador virtual, sistemas de pago, partners financieros digitales (Addi), CRM).
- Inversionistas.
- Equipo de expertos gaferos que se encargarán de las asesorías personalizadas.
- Proveedores sostenibles: fabricantes de empaques y accesorios reciclables.

## Actividades claves

- Gestión de e-commerce (SEO, UX/UI, performance).
- Campañas digitales (Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads).
- Marketing de influencers y creación de campañas de storytelling.
- Gestión del portafolio de gafas premium y ecológicas.
- Servicio al cliente y asesoría personalizada.
- Educación visual y generación de confianza digital y comunidad.
- Operación logística y postventa.
- Análisis de datos y mejora continua.

## Recursos claves

- Marcas premium con certificación de originalidad y sostenibilidad.
- Tecnología: e-commerce, probador virtual, chatbot, IA para recomendaciones.
- Alianzas con ópticas claves y "Expertos Gaferos".
- Red logística nacional para envíos rápidos.
- Know-how de más de 22 años en el sector óptico.
- Analítica de datos del mercado.

## Propuesta de valor

- Gafas premium, ecológicas y 100% originales (Ray-Ban, Oakley, Dior, Gucci, Vogue, etc.) con certificación de autenticidad y eco-friendly.
- Experiencia de compra ágil, confiable y premium a través de e-commerce.
- Probador virtual en tiempo real + asesoría personalizada con los "Expertos Gaferos" y con chatbot (recomendaciones con IA)
- Envíos rápidos y gratuitos a nivel nacional.
- Gafas ergonómicas, resistentes y con diseños exclusivos.
- Compromiso sostenible (empaques reciclables, materiales eco-friendly).
- Experiencia Postventa y Fidelización: devoluciones sin fricción, garantías, acceso al contenido de la comunidad de #ExpertosGaferos y beneficios exclusivos para clientes frecuentes.
- Todo en un solo lugar: ingresa tu fórmula óptica para recibir las gafas listas para usar o agendas tu examen visual con ópticas aliadas.
- Accesibilidad de pagos y financiación flexible.

## Relaciones con el cliente

- Asesoría personalizada digital (Expertos Gaferos).
- Probador virtual y chatbot personalizado con IA.
- Estrategias de fidelización: descuentos, beneficios exclusivos y alianzas con ópticas.
- Contenido educativo y aspiracional: cuidado visual, tendencias en moda óptica.
- Atención posventa con garantía mínima de 6 meses - 1 año.
- Reseñas y calificaciones de los consumidores

## Canales

- E-commerce Arosun.co
- Redes sociales: Instagram, TikTok, Facebook (contenido aspiracional + ventas).
- WhatsApp Business (asesoría y ventas).
- Chatbot en web para consultas frecuentes.
- Eventos

## Segmentos de clientes

- Adultos jóvenes y adultos (25-44 años, mayoría en Colombia).
- Ingresos medios-altos, preocupados por salud visual y estilo.
- Profesionales que usan pantallas (PC workers, gamers).
- Deportistas que requieren protección UV.
- Fashion & lifestyle seekers (moda, viajes, status).
- Consumidores eco-activos que valoran sostenibilidad.

## Estructura de costos

- Costos de inventario y licencias de marcas premium y ecológicas.
- Desarrollo y mantenimiento del e-commerce.
- Inversión en marketing digital y performance.
- Logística y envíos gratuitos.
- Servicio al cliente y asesoría especializada.
- Programas de fidelidad y promociones.
- Capital humano y capacitaciones constantes.
- Gestión administrativa y operativa.

## Fuente de ingresos

- Venta de gafas de sol, oftálmicas premium.
- Venta de lentes con fórmula personalizada con la alianza con ópticas.
- Cross-selling: accesorios ópticos, productos de mantenimiento, plan de mantenimiento anual y consultorías de imagen personalizadas.
- Upselling: colecciones de lujo (Dior, Gucci, Saint Laurent).
- Programas de fidelidad y membresías (descuentos, beneficios VIP).



# PROTOTIPO ECOMMERCE

[Clic aquí](#)

# HIPÓTESIS PLANTEADAS

HIPÓTESIS #1

1

## HIPÓTESIS #1

La baja intención de compra de gafas en línea en Colombia se debe a la incertidumbre de los consumidores sobre cómo les quedarán.

2

## HIPÓTESIS #2

La elección de gafas por parte de los consumidores en Colombia está influenciada significativamente por el uso de materiales ecológicos en su fabricación.

# Hipótesis priorizada #1

La baja intención de compra de gafas en línea se debe a la incertidumbre sobre cómo les quedarán.

## Estructura del testeo

1. Encuestas a 10 cantidad de personas.
2. Duración total por participante: 20-30 minutos.
3. Público objetivo: Personas mayores de 18 años, residentes en Colombia, que hayan comprado o considerado comprar gafas en el último año.

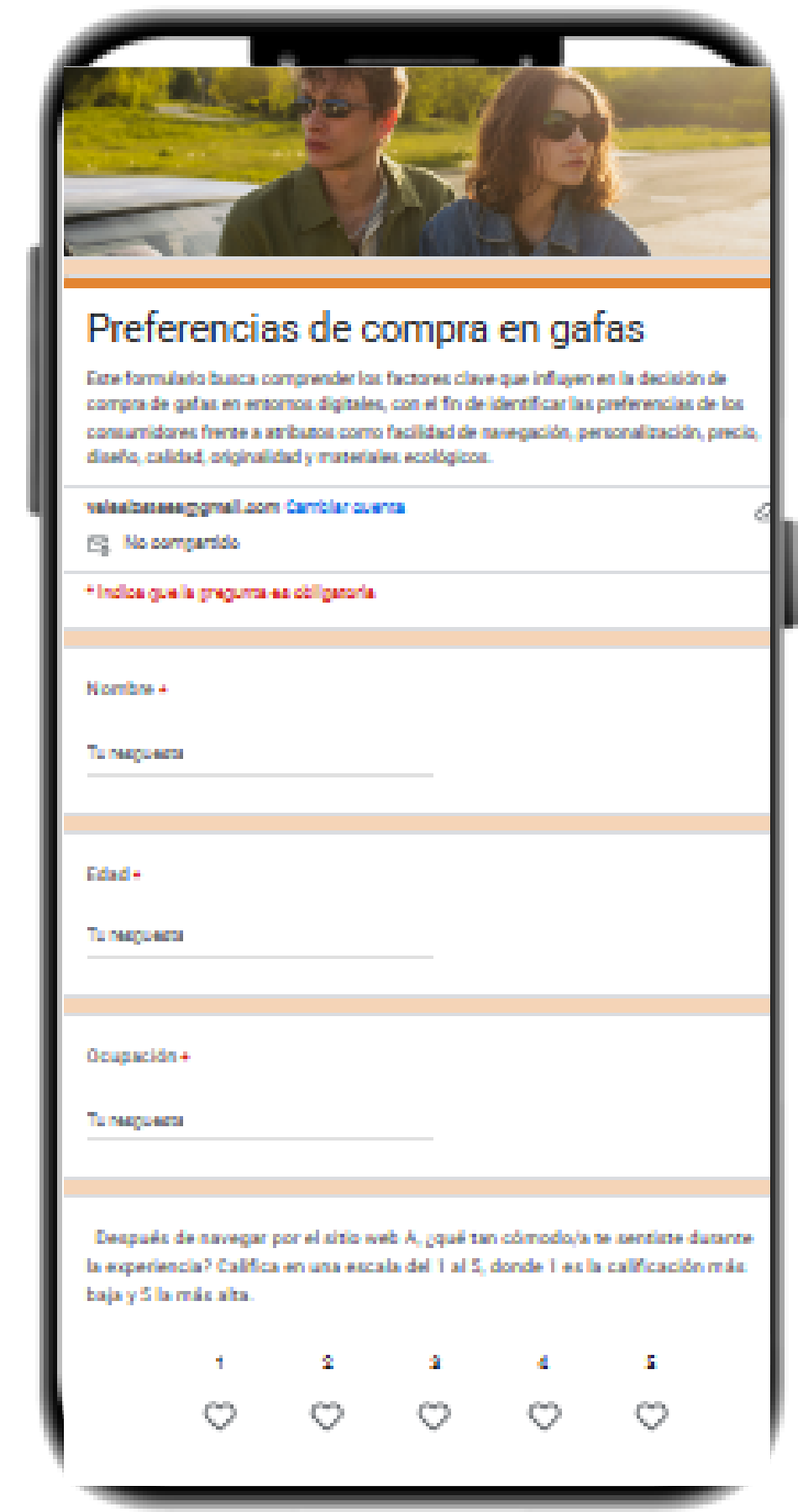
## Metodología:

Realizaremos un testeo con los participantes del ejercicio, en el que evaluaremos su experiencia de compra online de gafas. Cada usuario navegará durante 5 minutos en distintos e-commerce y simulará el proceso de compra como lo haría habitualmente.

- Sitio A: Con tecnología de realidad aumentada para probarse las gafas: <https://www.hawkersco.com/co>
- Sitio B: Sin esta tecnología, con fotos tradicionales: <https://www.saju.co/>

## Criterio de éxito

Se validará la hipótesis, si los usuarios califican con mayor comodidad y confianza la experiencia en el sitio con realidad aumentada (mínimo 0.5 puntos por encima del sitio sin tecnología), y si al menos 6 de los 10 están dispuestos a comprar sin probárselas físicamente gracias a esa tecnología.



**Preferencias de compra en gafas**

Este formulario busca comprender los factores clave que influyen en la decisión de compra de gafas en entornos digitales, con el fin de identificar las preferencias de los consumidores frente a atributos como facilidad de navegación, personalización, precio, diseño, calidad, originalidad y materiales ecológicos.

valsalinas@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

🔒 No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Nombre +  
Tu respuesta

Edad +  
Tu respuesta

Ocupación +  
Tu respuesta

Después de navegar por el sitio web A, ¿qué tan cómodo/a se sintió durante la experiencia? Califica en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1 2 3 4 5

👍 👍 👍 👍 👍

Link forms: <https://forms.gle/n5SgkVNVSn6wsM7M9>

# Hipótesis priorizada #2

La elección de gafas por parte de los consumidores en Colombia está influenciada significativamente por el uso de materiales ecológicos en su fabricación

## Estructura del testeo

1. Encuestas a 10 usuarios.
2. Duración total por participante: 20-30 minutos.
3. Público objetivo: Personas mayores de 18 años, residentes en Colombia, que hayan comprado o considerado comprar gafas en el último año.

## Metodología:

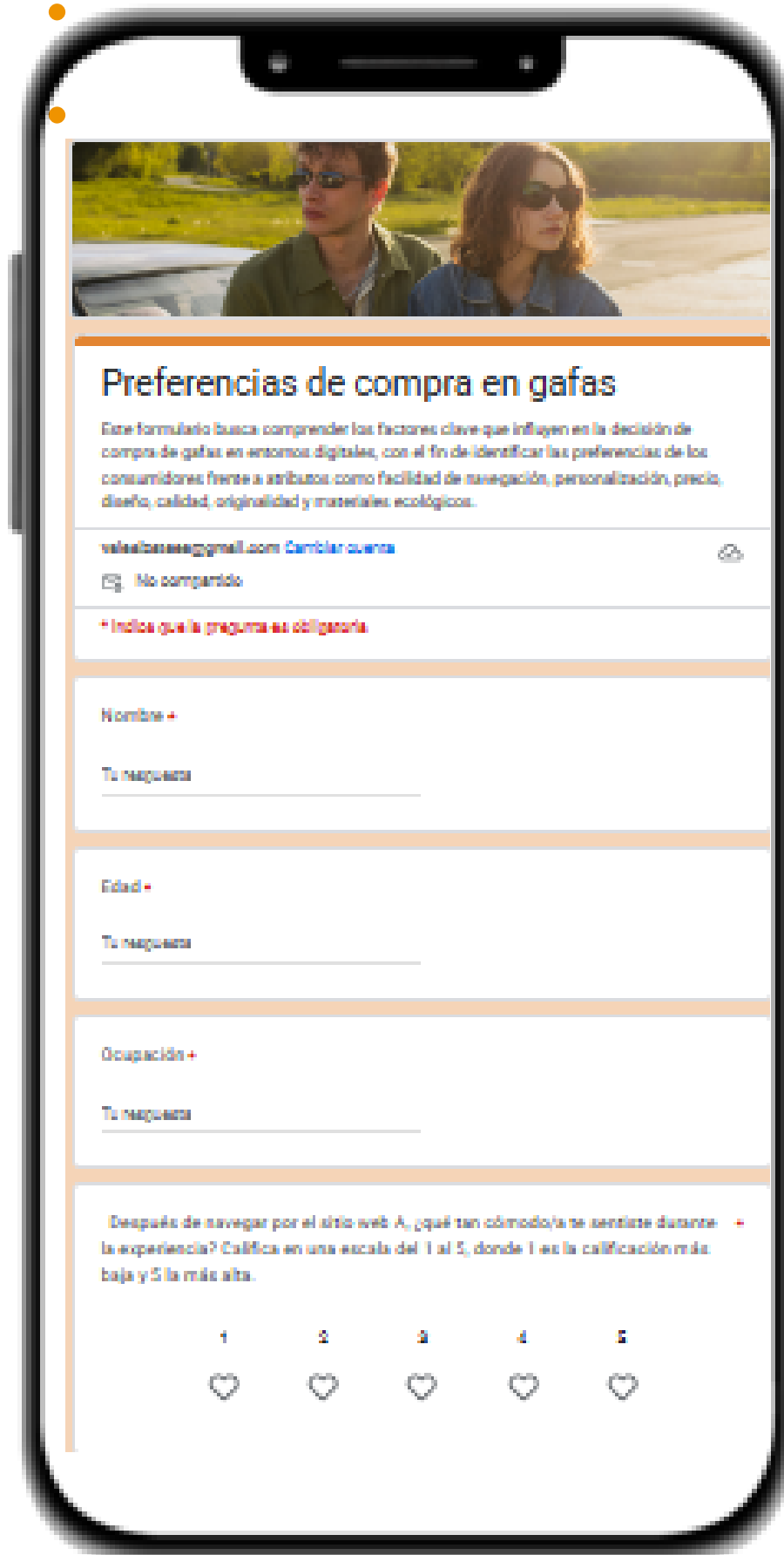
Realizaremos un testeo con los participantes del ejercicio, en el que evaluarán dos piezas publicitarias de marcas colombianas: una enfocada en comunicar innovación a través del uso de materiales ecológicos, y otra centrada en destacar descuentos limitados y accesibilidad al integrar una óptica en su tienda. Al finalizar, se les harán algunas preguntas para identificar cuál contenido les resultó más atractivo y con cuál se sintieron más motivados a comprar.

Anuncio A: Enfatiza en los materiales ecológicos de sus gafas: <https://www.instagram.com/reel/DACg1fhJ3u8/?igsh=OW9qMmx5NWZhdnNr>

Anuncio B: Enfatiza solo en accesibilidad y precio: <https://www.instagram.com/reel/C36XVyWpKXq/?igsh=MWpud2lxbWRhN2RrOA==>

## Criterio de éxito

Se validará la hipótesis, si al menos 6 de 10 personas valoran con 4 o más (de 5) la importancia de los materiales ecológicos y si al menos 5 están dispuestas a pagar más por gafas sostenibles.



**Preferencias de compra en gafas**

Este formulario busca comprender los factores clave que influyen en la decisión de compra de gafas en entornos digitales, con el fin de identificar las preferencias de los consumidores frente a atributos como facilidad de navegación, personalización, precio, diseño, calidad, originalidad y materiales ecológicos.

telelabores@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

🔒 No compartido

**\* Indica que la pregunta es obligatoria.**

Nombre **+**  
Tu respuesta

Edad **+**  
Tu respuesta

Ocupación **+**  
Tu respuesta

Después de navegar por el sitio web A, ¿qué tan cómodo/a te sentiste durante la experiencia? Califica en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

1 2 3 4 5

👍 👍 👍 👍 👍

# ¿CÓMO LO HAREMOS?

## E-commerce

Rol: Canal principal de conversión y construcción de confianza.

Accionables:

- Desarrollo de contenido estratégico como banners principales y secundarios que refuercen el mensaje “Tus gafas dicen más de ti de lo que crees” o en sección de blog, donde se brinden tips a los usuarios a elegir gafas según tipo de rostro y estilo.
- Optimización de fichas de producto que incluya información que refuerce el mensaje ( materiales ecológicos, huella ambiental reducida, etc).
- Desarrollo de contenido dedicado a dar visibilidad de cómo Arosun hace parte del impacto sostenible.

## Redes Sociales

Rol: Inspirar, educar y generar comunidad.

Accionables:

- Desarrollo de Reels semanales tipo “Style & Sostenibilidad”: Mostrar looks con gafas Arosun + dato de impacto por elección responsable.
- Creación de contenidos educativo de sostenibilidad: Reels/carruseles que expliquen materiales reciclables, procesos, impacto real de usar gafas sostenibles.

## Publicidad digital (Meta + Google Ads)

Rol: Atracción, posicionamiento de valores y performance.

Accionables:

- Activación de campañas donde se refleje la promesa de valor “entrega responsable”: Incorporar mensajes como “Diseño consciente, entrega rápida y ecológica”.

# ¿CÓMO LO HAREMOS?

## Email Marketing / Automation

Rol: Fidelización y educación post-compra.

Accionables:

- Desarrollar un correo que se envíe posterior a la compra de un usuario, con un formato de Post-compra con propósito: “Gracias por proteger tu vista y el planeta. Así contribuiste hoy...”

## Post Compra

Rol: Refuerzo de valores y experiencia de marca.

Accionables:

- Crear un formato de Packaging para el envío de las gafas, con mensajes como “Tus gafas no solo te cuidan a ti. También cuidan el planeta.”
- Activar un Código QR en caja que redirija a la pagina del manifiesto de marca o al impacto de esa compra.
- Crear un tipo de regalo para los usuarios compradores de Arosun, con un paquete de semillas para plantar una planta.

Figura 18

# Canales de atención Arosun



## Roles de Compra adultos

1

### INICIADOR

- El mismo consumidor.
- **Optómetra:** Experto quien recomienda el uso de gafas luego de un exámen visual.

2

### ACONSEJADOR

Puede ser un **amigo/ familiar** que ya ha utilizado gafas, un **influencer** o el mismo **optómetra**, al sugerir un tipo de montura según la necesidad.

3

### DECISOR

El mismo consumidor.

4

### COMPRADOR

El mismo consumidor o, en caso de tratarse de un regalo, puede ser su pareja o un familiar.

5

### CONSUMIDOR

El adulto que busca mejorar su visión o proteger sus ojos del sol.

# ROLES DE COMPRA ADULTOS

## Roles de Compra niños

# ROLES DE COMPRA NIÑOS

1

### INICIADOR

- El cuidador quien observa que su hijo/a presenta dificultades para ver.
- **Optómetra:** Experto quien recomienda el uso de gafas luego de un exámen visual.

2

### ACONSEJADOR

Puede tratarse de un amigo que es padre, un familiar con experiencia previa en la compra de gafas para niños, un influencer o incluso el optómetra, al recomendar un tipo de montura según las necesidades.

3

### DECISOR

El cuidador responsable del niño/a.

4

### COMPRADOR

El cuidador principal del niño/a o, en caso de tratarse de un regalo, un familiar cercano como tíos o los abuelos.

5

### CONSUMIDOR

El niño/a con problemas de visión, o cuyos padres desean proteger sus ojos del sol.

# Modelo Multicanal AroSun

AROSUN operará bajo un modelo de **multicanalidad** que le permite estar presente en diversos puntos de contacto con sus clientes, tales como redes sociales (Instagram, Facebook), correo, e-commerce, WhatsApp Business y tienda física.

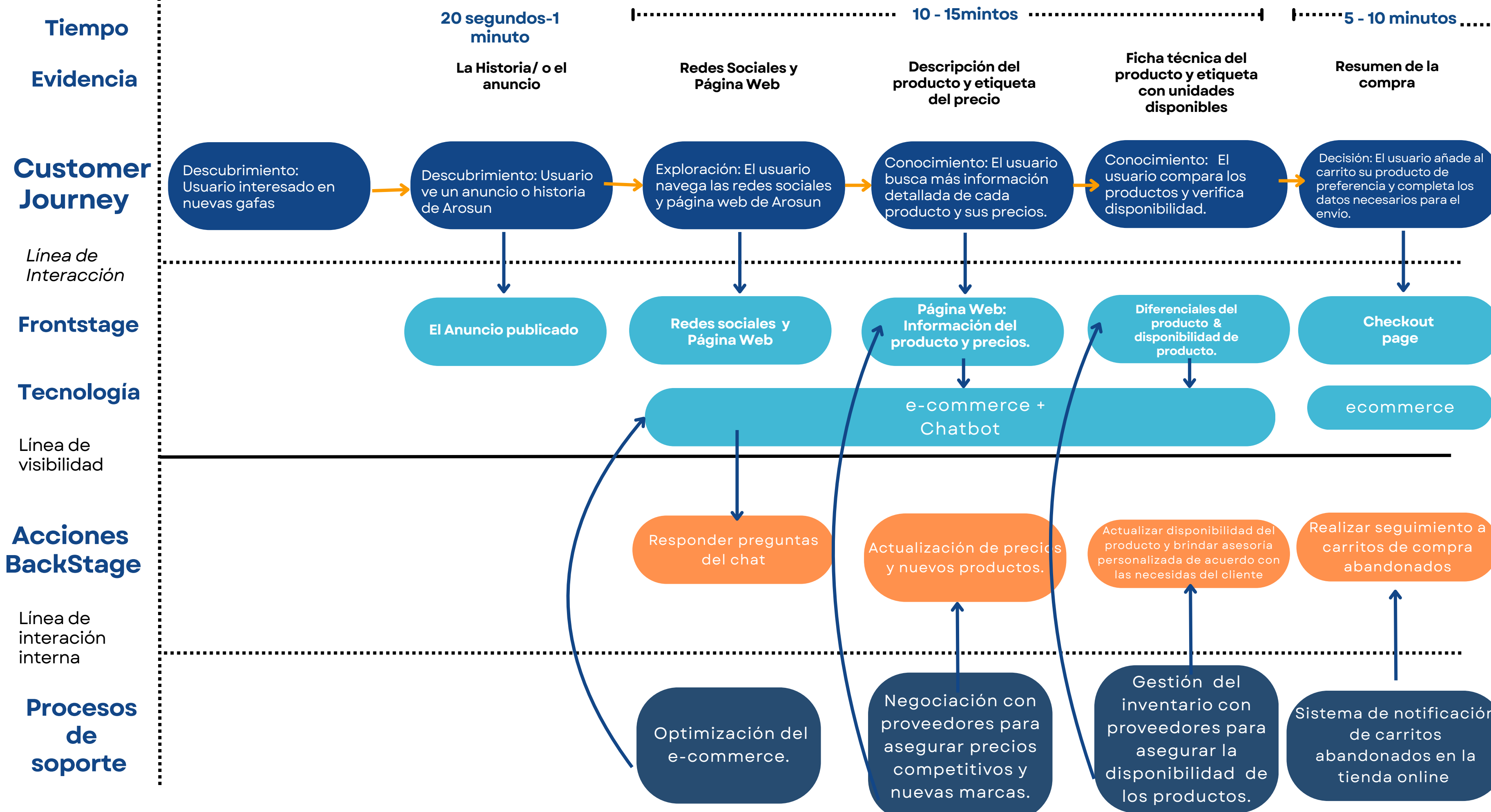
Se recomienda este modelo multicanal principalmente porque, hasta el momento, el flujo de ventas es reducido y no se justifica incurrir en un gasto mensual elevado por una herramienta omnicanal. Esto permite que la atención aún pueda ser gestionada de manera efectiva a través de cada uno de los canales individuales de AROSUN, sin afectar la calidad del servicio.

Adicional a ello, se buscará automatizar procesos de atención mediante herramientas como WhatsApp Business API y Meta Business, lo que permitirá gestionar mejor la comunicación con los clientes, optimizar los tiempos de respuesta y, al mismo tiempo, recopilar datos relevantes para conocer mejor sus comportamientos, necesidades y preferencias.



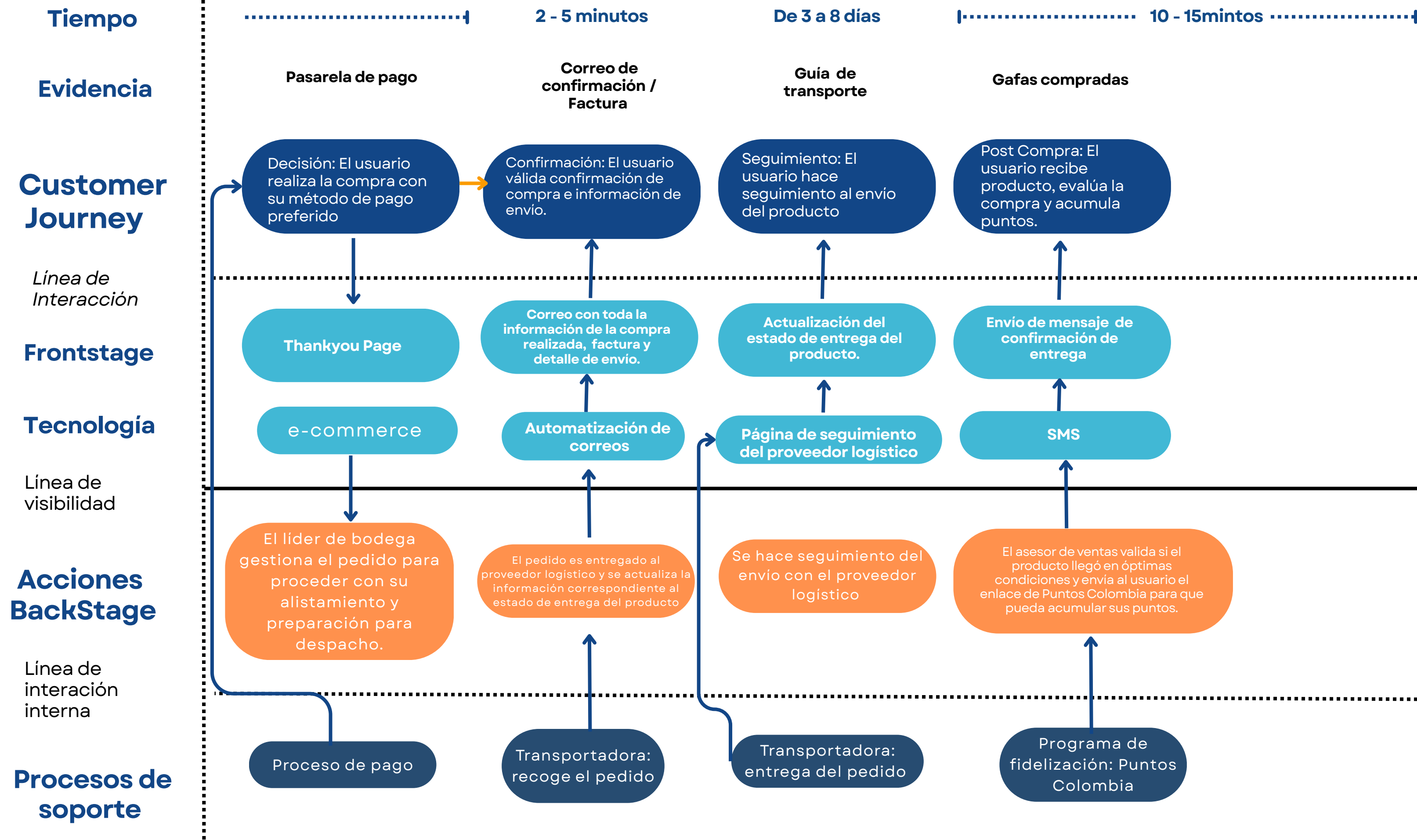
Figura 19

# SERVICE BLUEPRINT



Nota: Elaboración propia

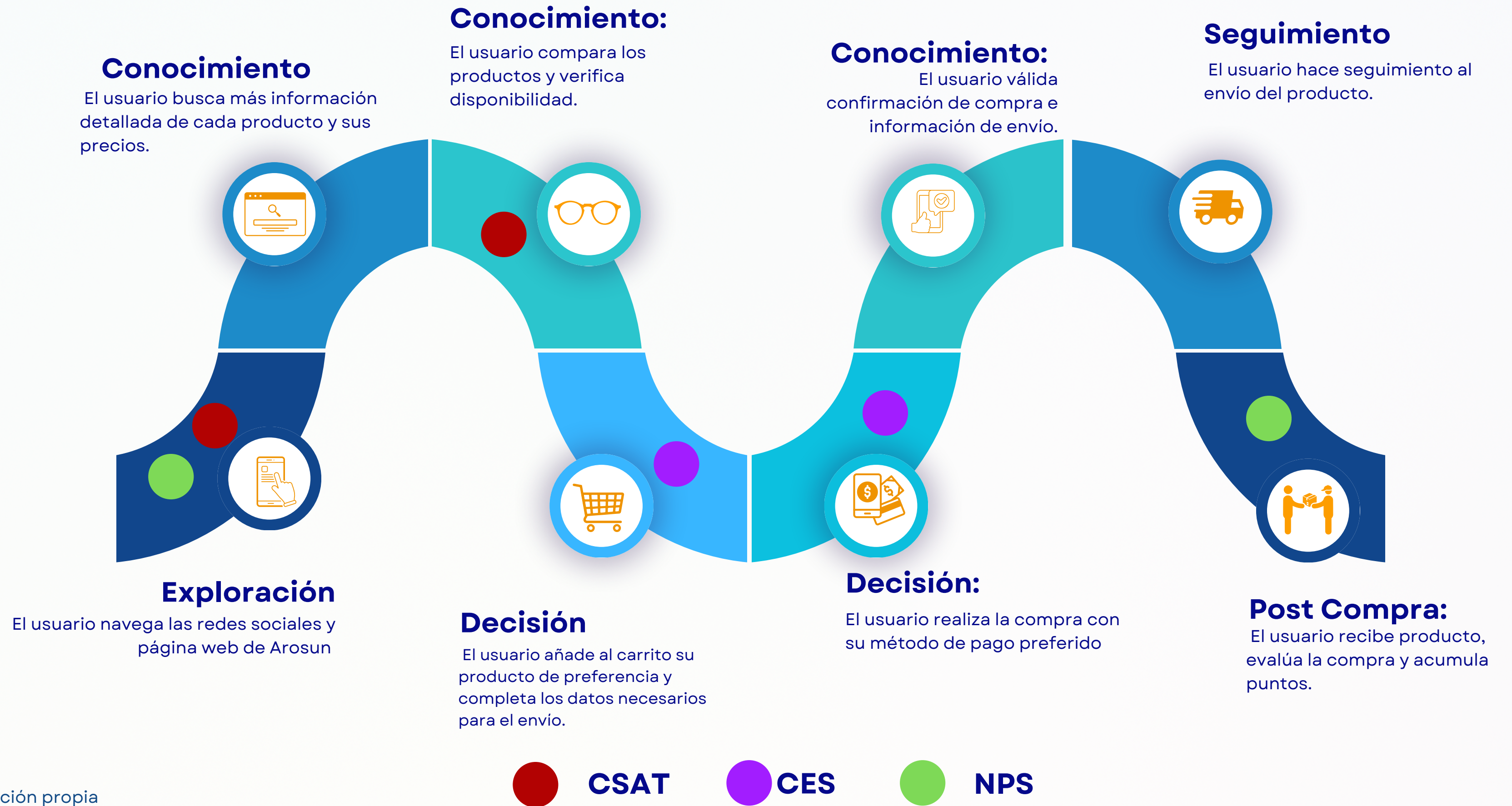
# SERVICE BLUEPRINT



Nota: Elaboración propia

Figura 20

# MÉTRICAS DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES



Nota: Elaboración propia

# NPS AROSUN

## Estructura del testeo

1. Encuestas a 50 cantidad de personas.
2. Duración total por participante: 10 - 15 minutos.
3. Público objetivo: Personas mayores de 18 años, residentes en Colombia, que hayan comprado o considerado comprar gafas en el último año.

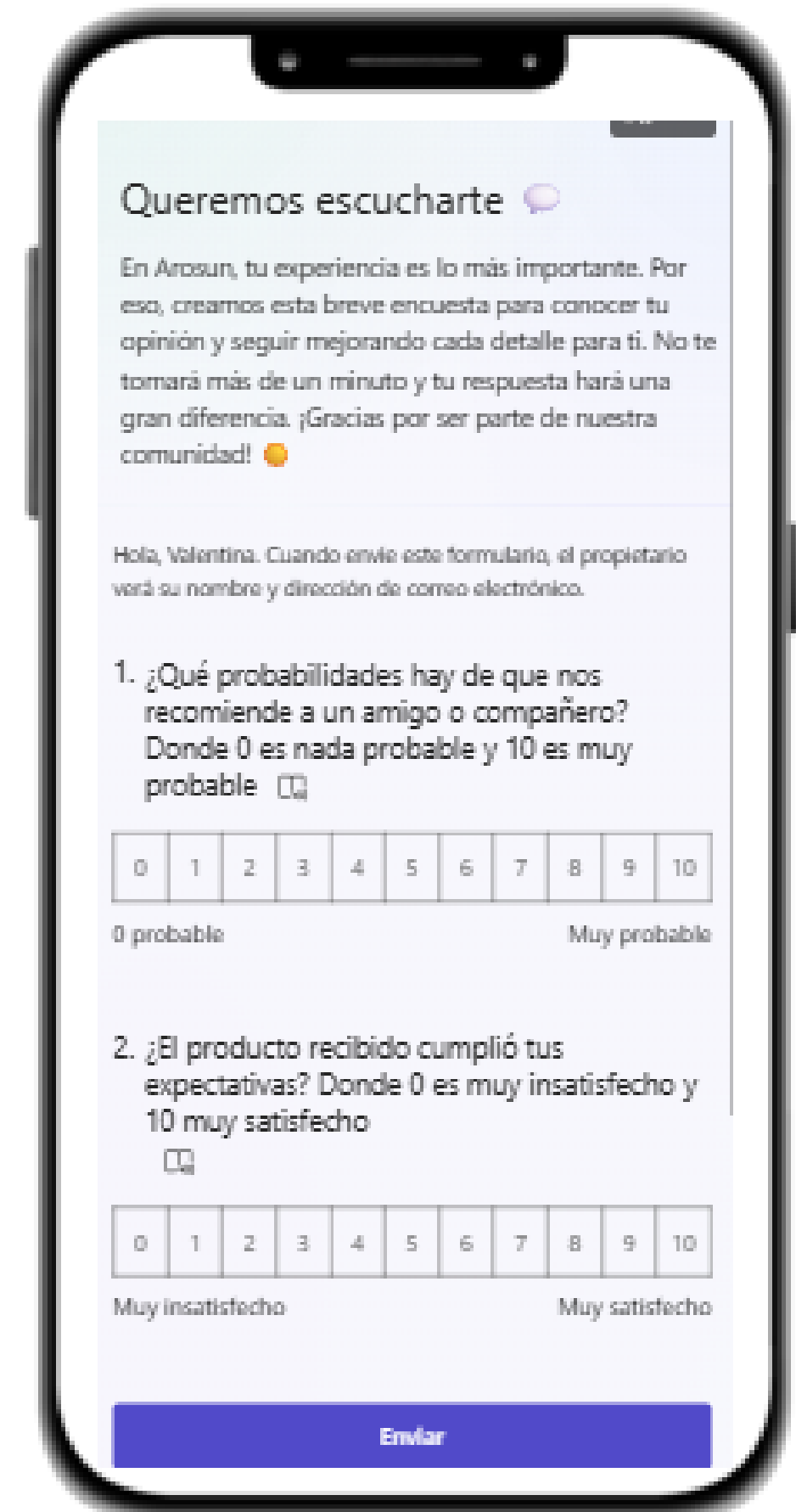
## Preguntas NPS

1. ¿Qué tan probable es que recomiendes AroSun a un amigo o familiar?
2. ¿El producto recibido cumplió tus expectativas?

## Resultados NPS

- Promotores (puntajes 9 y 10): 15
- Detractores (puntajes 0 a 6): 9
- Neutros (puntajes 7 y 8): 26

Net Promoter Score actual: 12%, lo cual lo ubica en un resultado razonable. El puntaje indica que Arosun cuenta con clientes más contentos, que insatisfechos, aun así tienen una oportunidad muy fuerte que convertir a los usuarios en promotores.



Queremos escucharte

En Arosun, tu experiencia es lo más importante. Por eso, creamos esta breve encuesta para conocer tu opinión y seguir mejorando cada detalle para ti. No te tomará más de un minuto y tu respuesta hará una gran diferencia. ¡Gracias por ser parte de nuestra comunidad! 🍷

Hola, Valentina. Cuando envíe este formulario, el propietario verá su nombre y dirección de correo electrónico.

1. ¿Qué probabilidades hay de que nos recomiendes a un amigo o compañero? Donde 0 es nada probable y 10 es muy probable 📊

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

0 probable Muy probable

2. ¿El producto recibido cumplió tus expectativas? Donde 0 es muy insatisfecho y 10 muy satisfecho 📊

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Muy insatisfecho Muy satisfecho

[Enviar](#)

# ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL

## Paso 1: Exploración

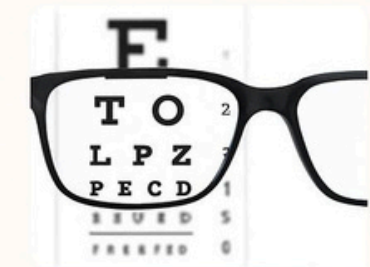


Esta encuesta se enviará a nuestros usuarios al finalizar su conversación con un asesor por WhatsApp durante el proceso de **exploración**. El objetivo es que, de forma visual y divertida, puedan calificar su experiencia con la atención recibida.

## ¿Qué tan bien ves el servicio de Arosun?

### ✓ MUY BIEN

Veo todo claro y nítido  
Excelente servicio



### 😐 REGULAR

Algo borroso o confuso  
Podría mejorar



### ✗ MAL

No veo bien, todo está empañado  
No fue una buena experiencia



# ENCUESTAS DE VALORACIÓN VISUAL

Paso 8:  
Pos-compra



Una vez el consumidor reciba su pedido, un asesor se pondrá en contacto con él a través de WhatsApp para enviarle una encuesta visual como parte del **proceso de poscompra**. El objetivo es identificar posibles brechas entre la promesa de marca y las expectativas del cliente.

¿El producto recibido  
cumplió tus expectativas?

1

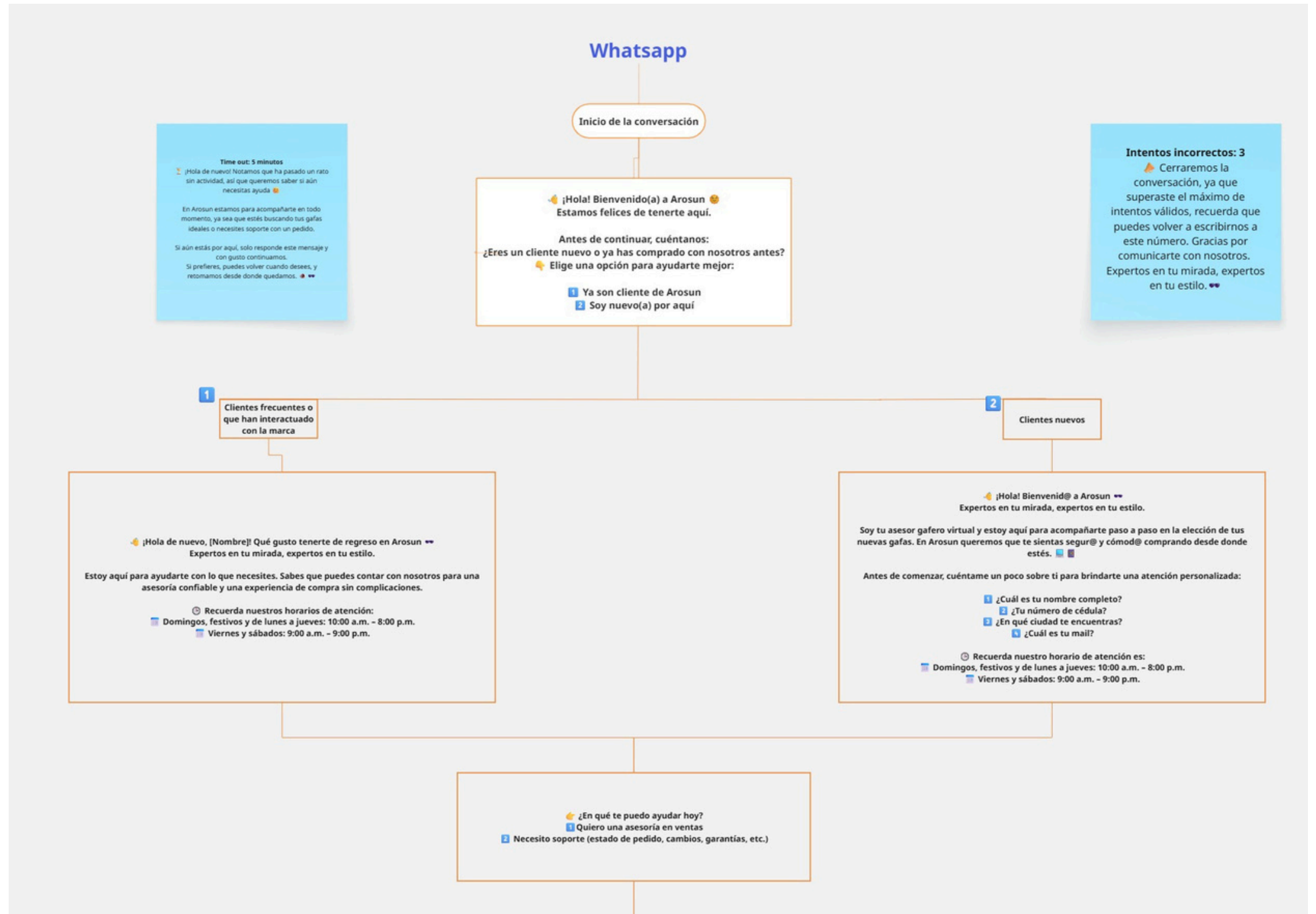


2



Figura 21

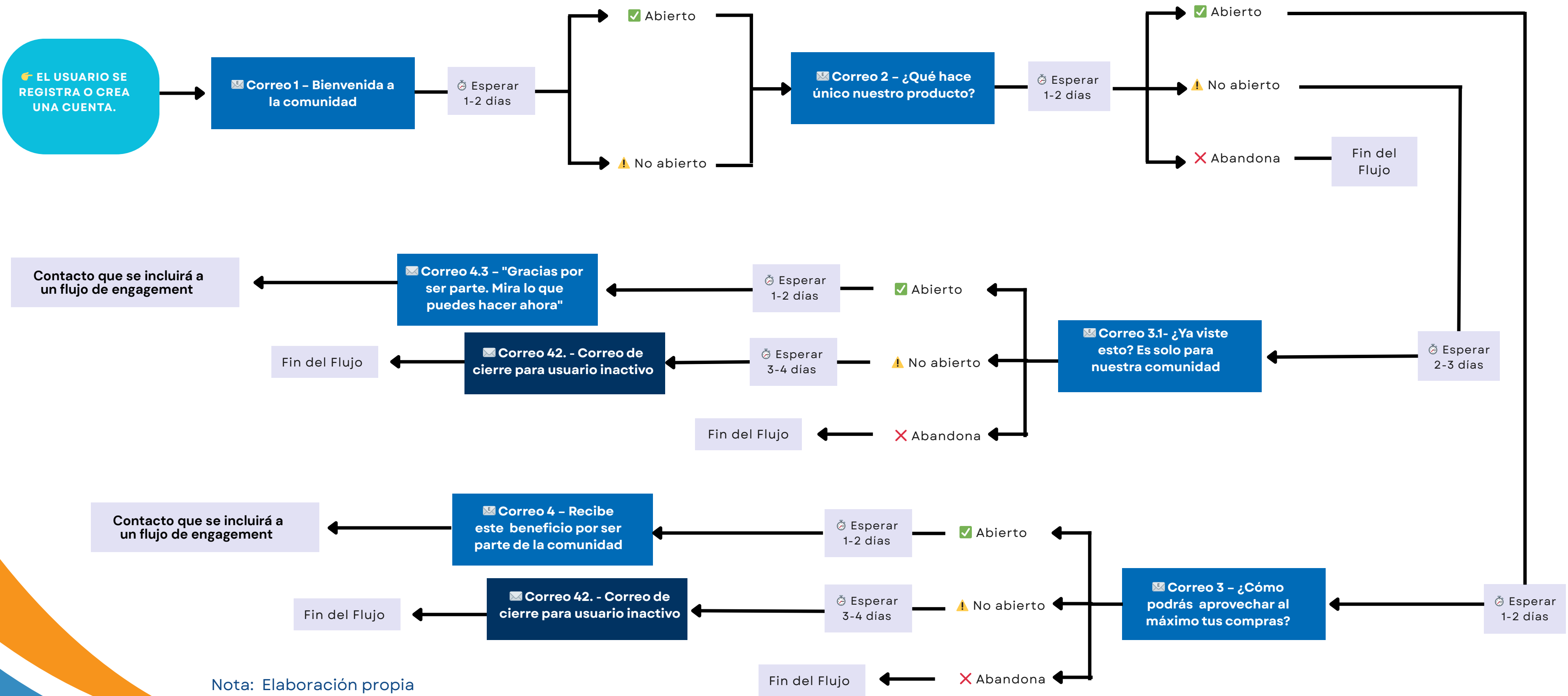
# FLUJO DE ATENCIÓN CHAT-BOT



[https://miro.com/app/board/uXjVlviCGgY=/?share\\_link\\_id=157814246201](https://miro.com/app/board/uXjVlviCGgY=/?share_link_id=157814246201)

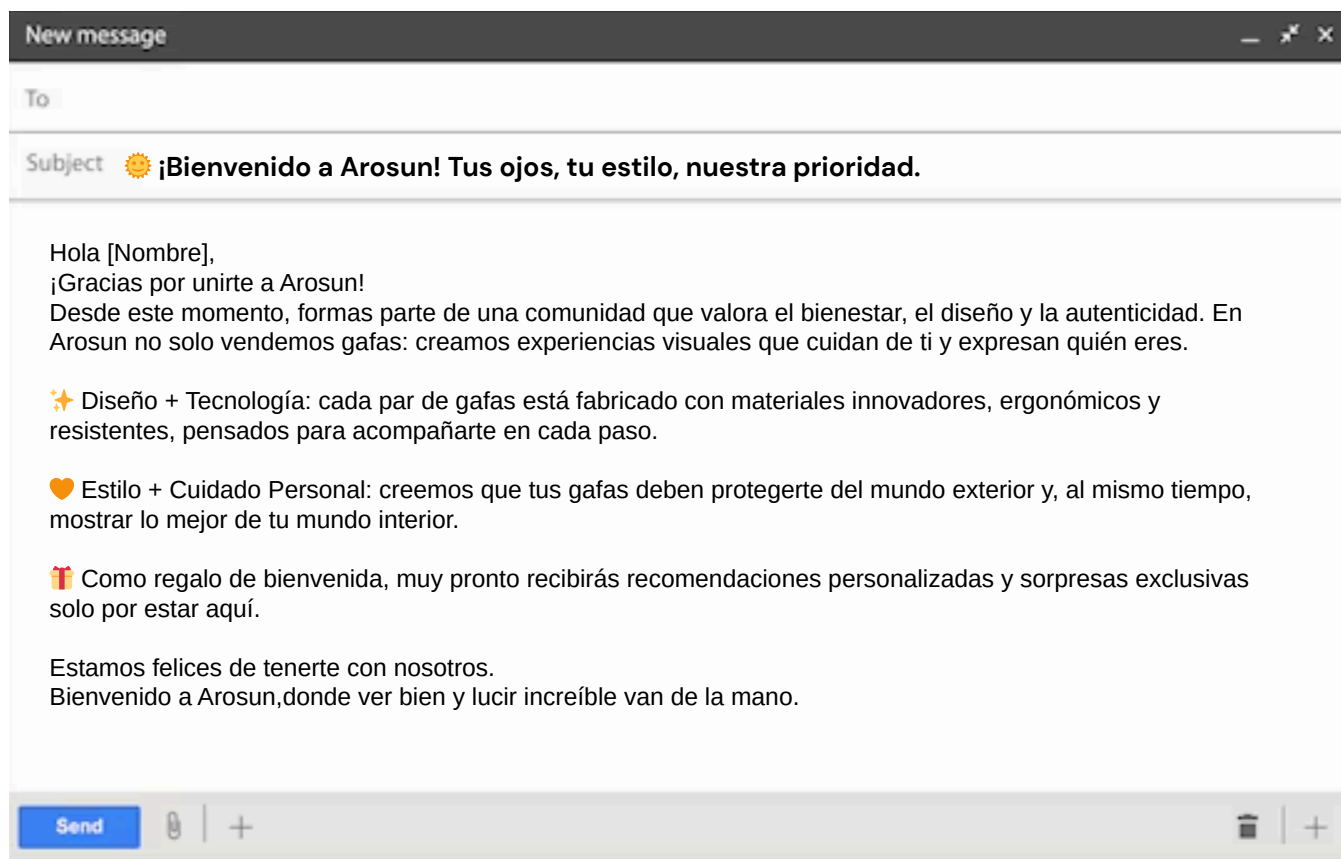
Figura 22

# Flujo de automatización de bienvenida

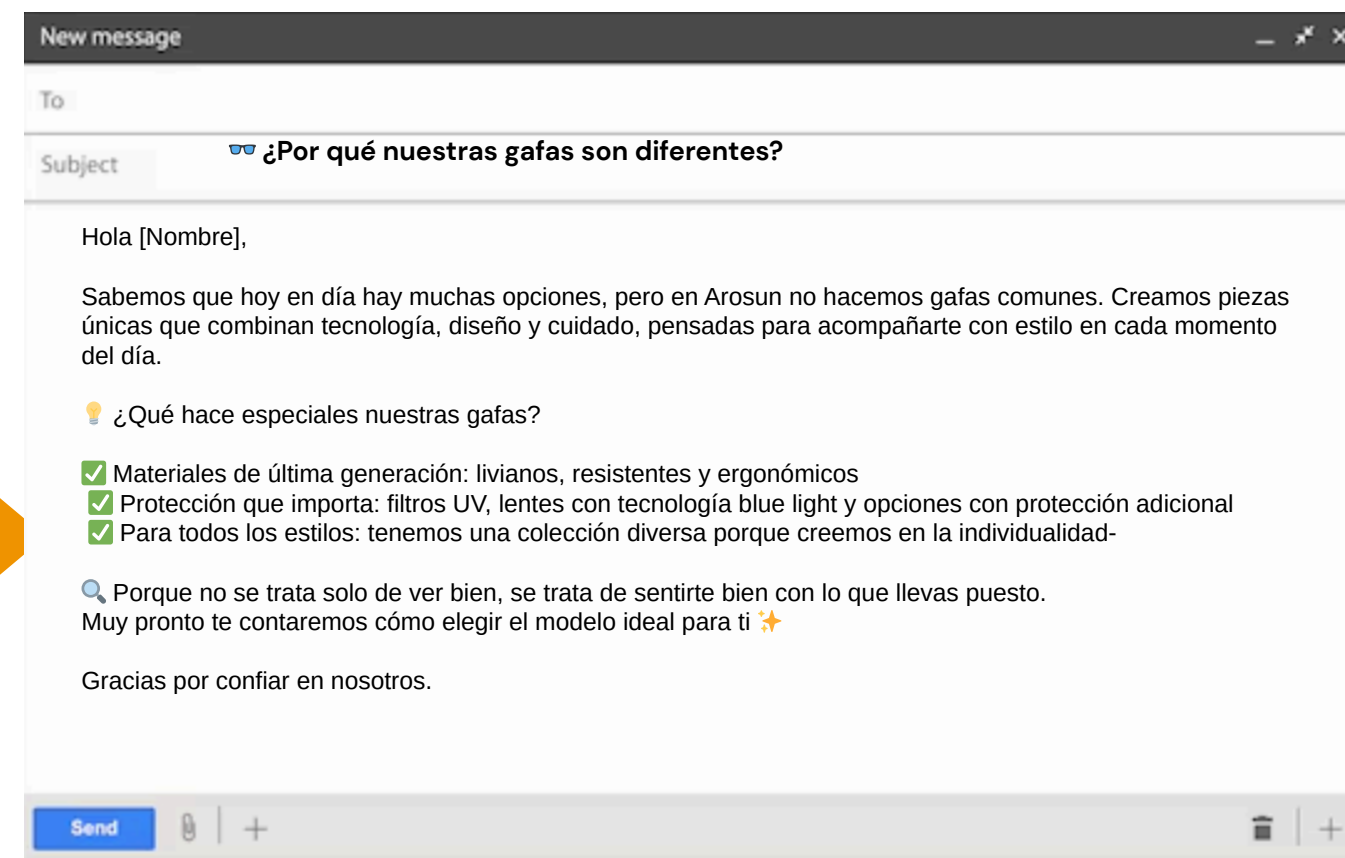


Nota: Elaboración propia

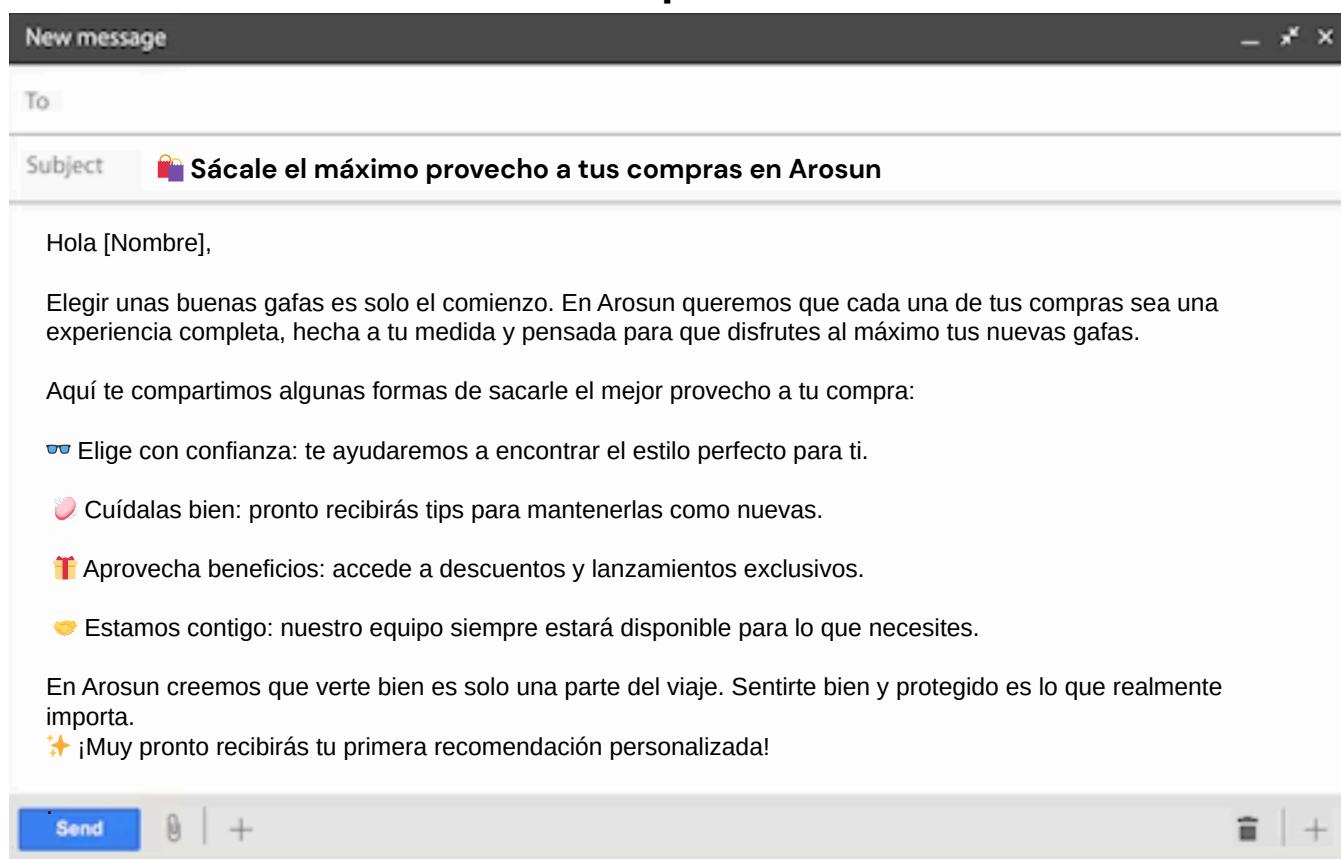
## ✉ Correo 1 – Bienvenida a la comunidad



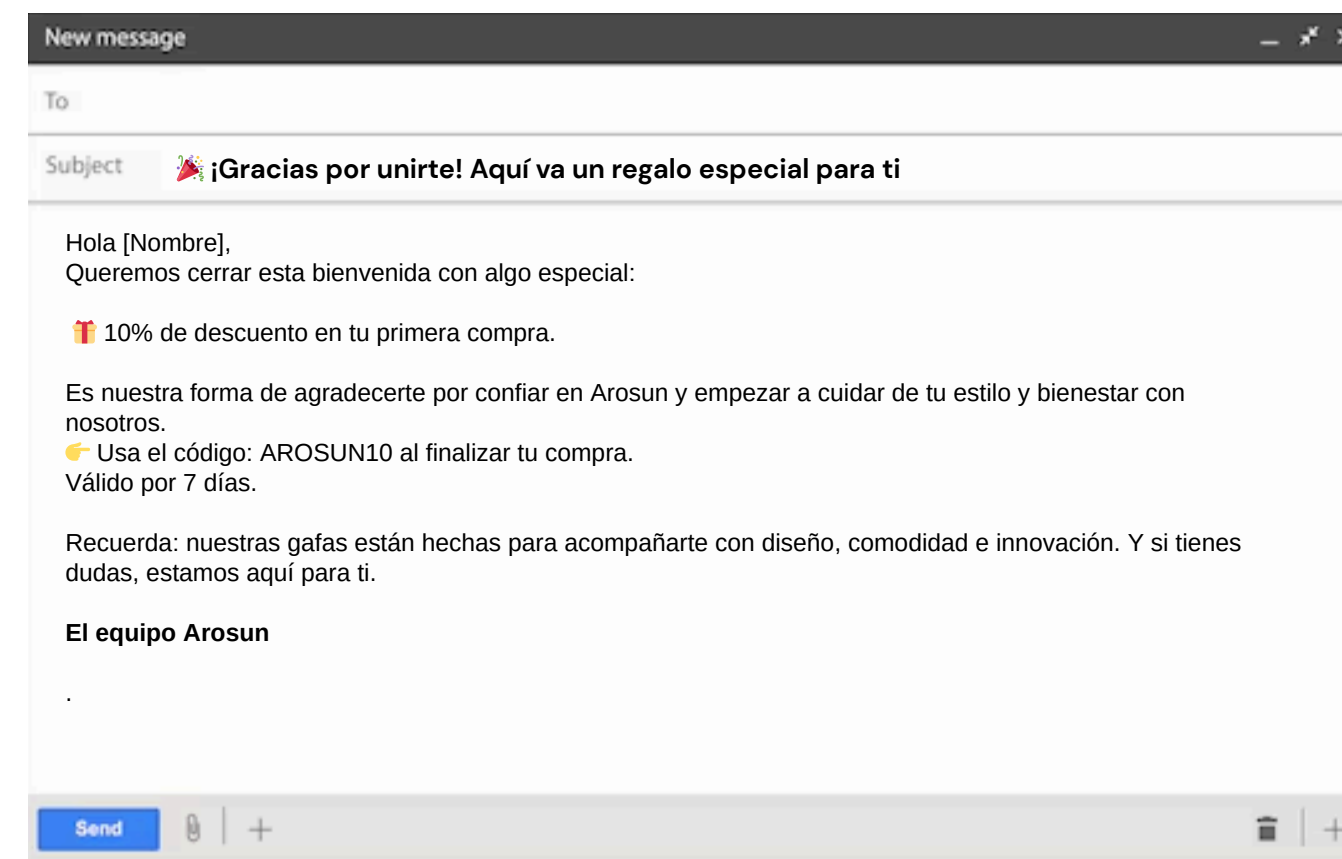
## ✉ Correo 2 – ¿Qué hace único nuestro producto?



## ✉ Correo 3 – ¿Cómo podrás aprovechar al máximo tus compras?



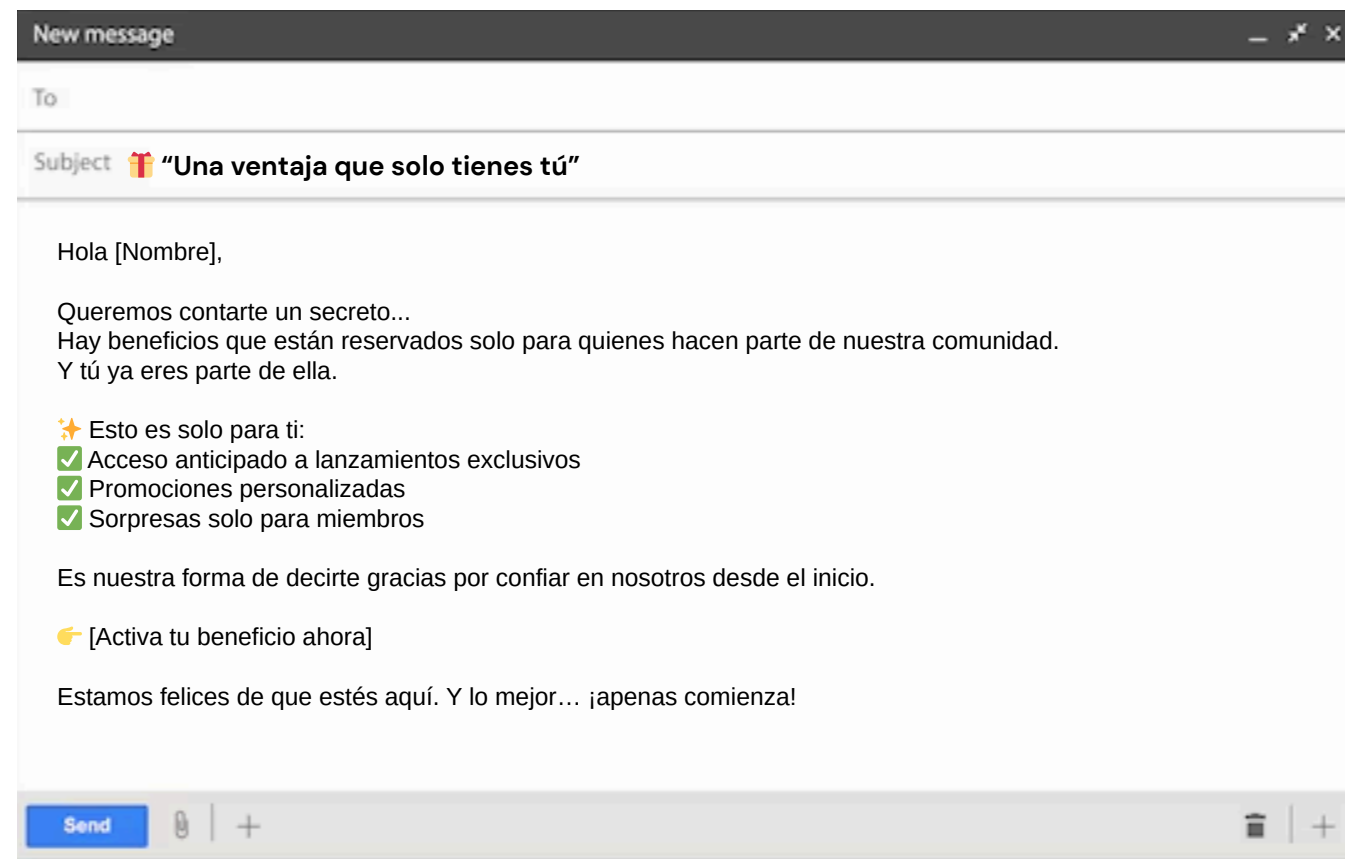
## ✉ Correo 4 – Recibe este beneficio por ser parte de la comunidad



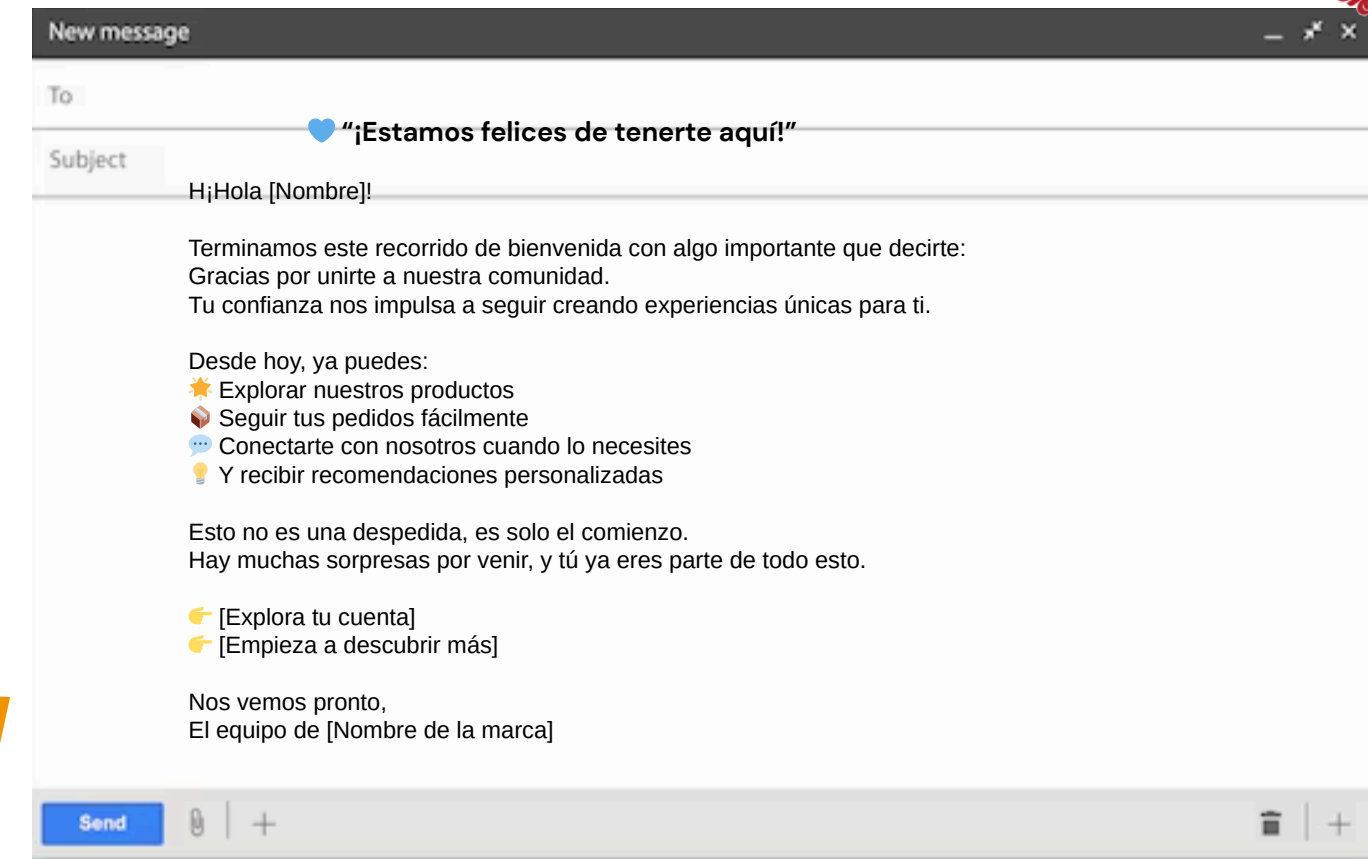
Contenido Flujo de correos abiertos -

# Contenido Flujo de Bienvenida - Flujo de correos no abiertos

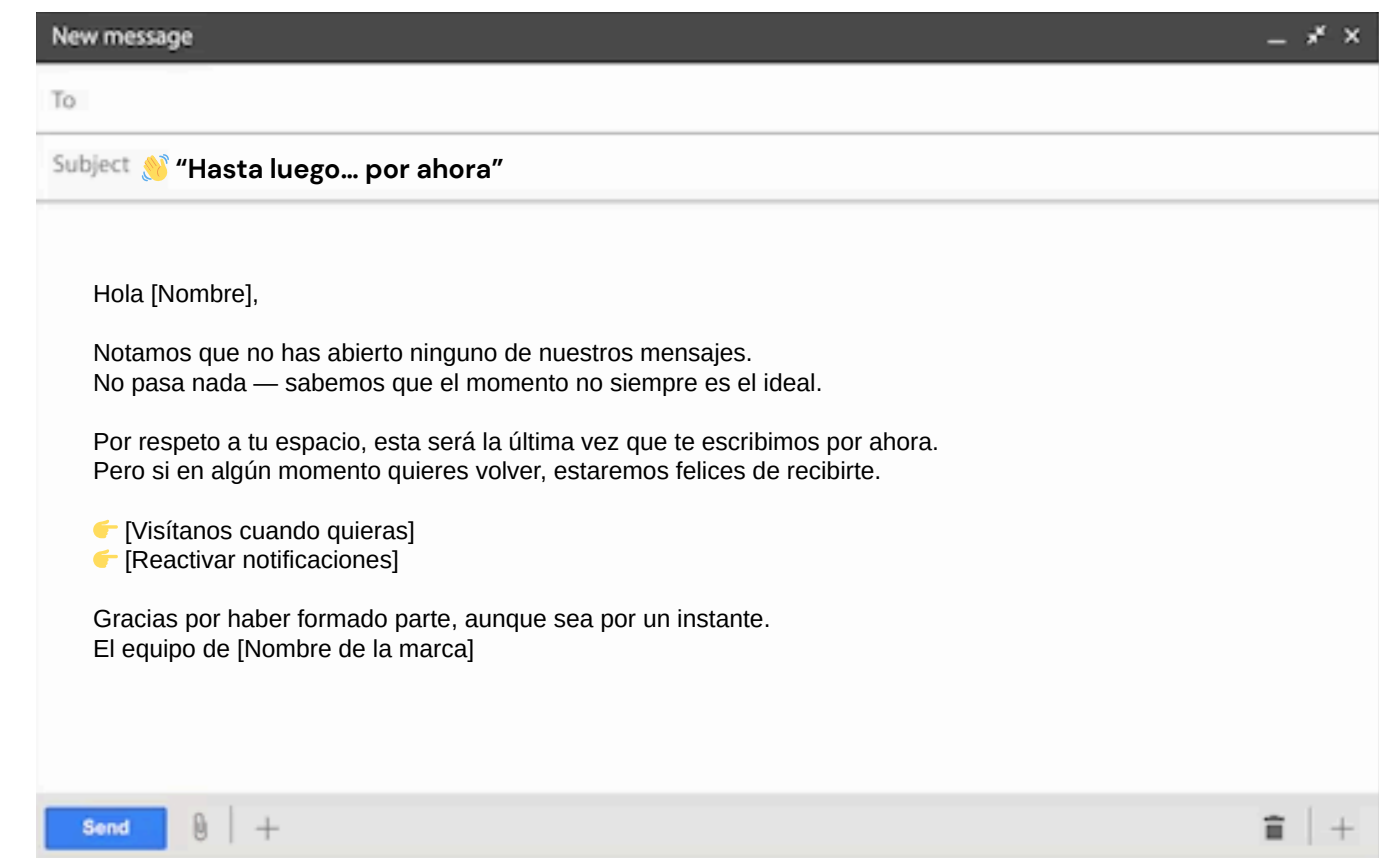
## ✉ Correo 3.1- Ya viste esto? Es solo para nuestra comunidad



## ✉ Correo 4.3 – "Gracias por ser parte. Mira lo que puedes hacer ahora"

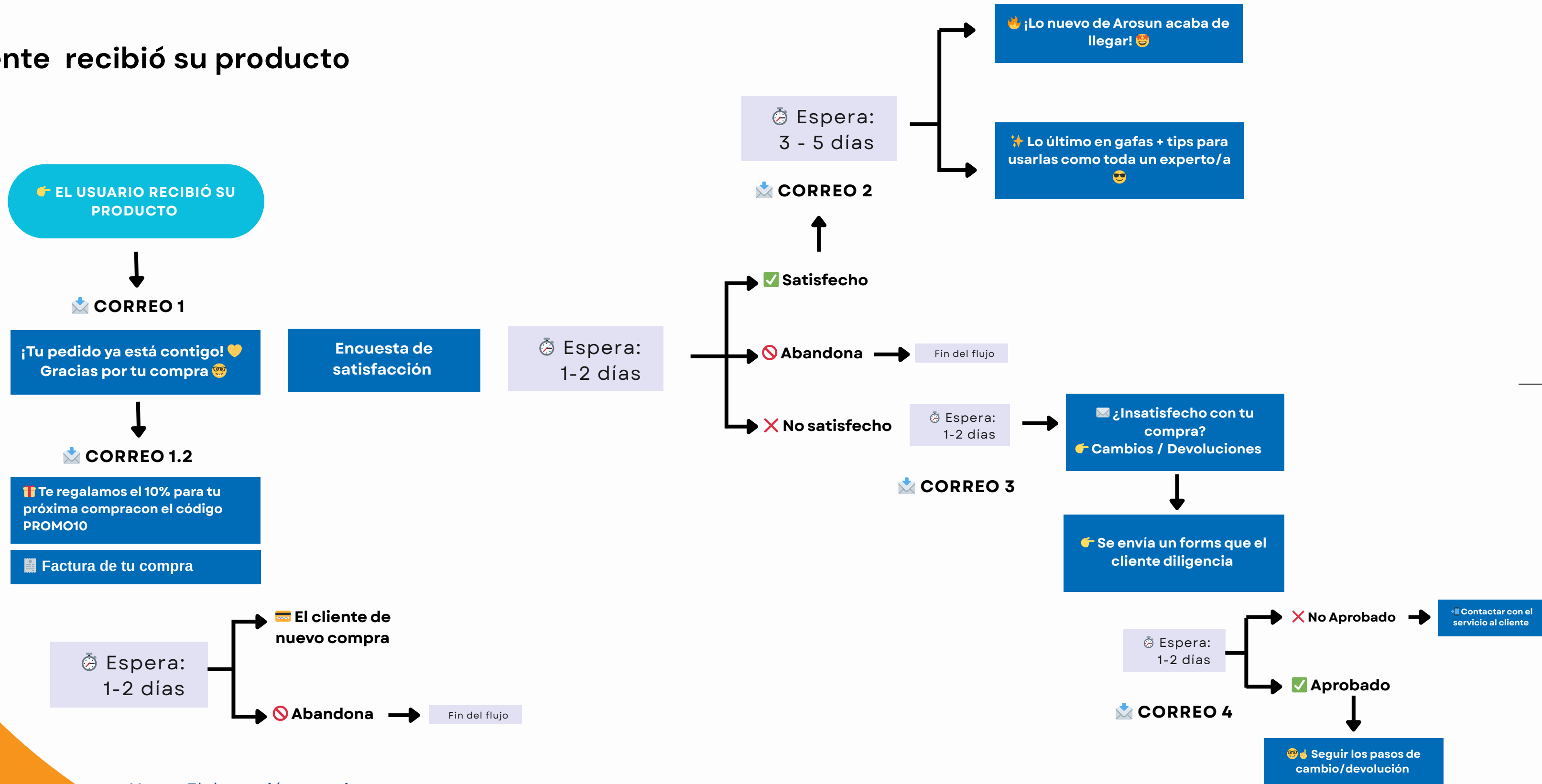


## ✉ Correo 4.2 – Correo de cierre para usuario inactivo

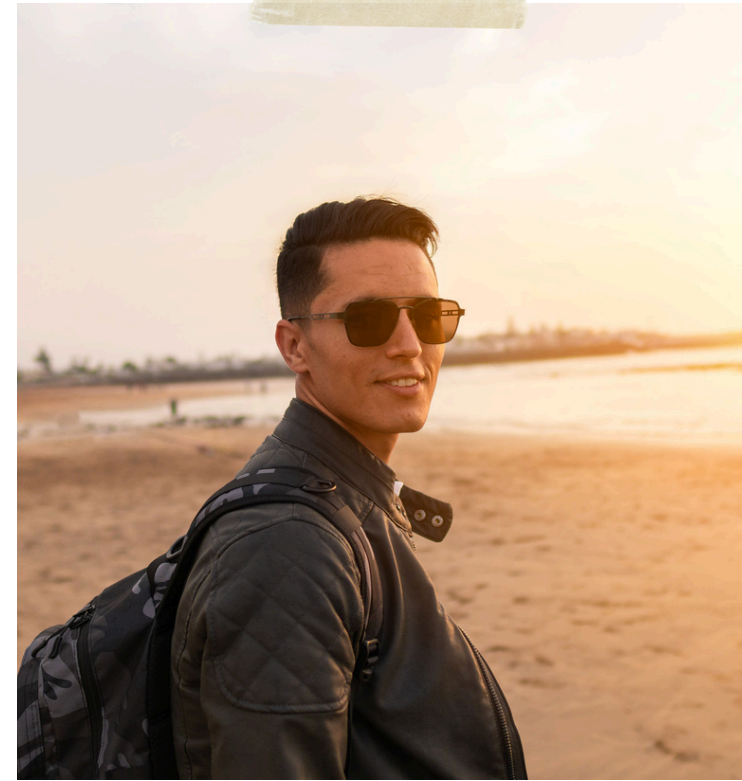


# Flujo de automatización de post venta

## 1. Trigger: El cliente recibió su producto



Nota: Elaboración propia



# EL DESTINO DIGITAL



Consolidar a Arosun como la marca líder de gafas premium en Colombia, brindando experiencias digitales que transmitan sostenibilidad y estilo, a través de una estrategia que potencie nuestro alcance en redes sociales, atraiga más personas a nuestro e-commerce y genere interacciones memorables basadas en procesos ágiles, asesoría personalizada y el respaldo de los Expertos Gaferos.

# VERTICALES DE COMUNICACION DIGITAL

## #MásQueVisión

## #MiradaQueInspira

## #DescubreTuMirada

## #ExperienciaConVisión

### OBJETIVO



Posicionar a Arosun como líder en gafas premium, mostrando que no solo vendemos lentes, sino experiencias con propósito.

Conectar emocionalmente con la audiencia, inspirando estilo y confianza a través de contenido aspiracional.

Atraer a las personas a nuestro e-commerce para que encuentren el estilo que mejor refleja su personalidad.

Generar interacciones memorables que refuercen la confianza, transparencia y respaldo de la marca.

### TEMÁTICA



Tendencias, sostenibilidad, e innovación

Moda, lifestyle, viajes, testimonios reales

Probador virtual, colecciones exclusivas, experiencia de compra ágil y confiable.

Asesoría personalizada de los Expertos Gaferos, garantías, procesos ágiles, testimonios de clientes.

### CANALES



Meta & Tiktok

Meta, SEM y Tiktok

Email marketing, Meta, Tiktok, SEO

Email marketing, Meta, SEO y Tiktok



180.000 personas alcanzadas en social paid en el Q1.

CTR de 1,5% en el contenido pautado en el Q1.

2.400 visitas al sitio web en el Q1.

1 minuto de duración promedio en el sitio web en el Q1.

# #MásQueVisión

**KR:** 60.000 personas alcanzadas en social paid en 1 mes.

## Táctica

## Plataforma

## KR Quincenal

### Tendencias que Inspiran

Campañas de videos cortos en **TikTok y Reels** que muestren estilos de gafas alineados a tendencias globales de moda y sostenibilidad. Se potenciará con pauta para llegar a nuevas audiencias jóvenes (Gen Z y Millennials) que buscan autenticidad en las marcas.



*8,000 de alcancé en IG y  
7,000 de alcancé en  
TikTok*

### Estilo en un Clic

Iniciativa de anuncios Click-to-WhatsApp enfocada en brindar asesoría personalizada en estilo. Con segmentación por comportamiento de compra online, se busca alcanzar usuarios que buscan experiencias exclusivas.



*6,000 de alcance en  
las dos plataformas*

### Pequeños Visionarios

Activación digital pagada donde se muestren gafas para niños en contextos de estilo y protección visual. Se usará storytelling emotivo y se segmentará a padres de familias jóvenes en Meta, conectando con la humanización de la marca.



*2,000 de alcancé en FB  
y 3,000 de alcancé en  
TikTok*

### EcoLuxury Vibes

Campaña pagada de carruseles + videos que eduquen sobre la sostenibilidad en los materiales de las gafas Arosun. La narrativa se centrará en cómo la marca ofrece lujo responsable, apuntando a consumidores eco-activos.



*4,000 de alcancé  
en IG*

**#MiradaQueInspira**
**KR:** CTR de 1,5% en el contenido pagado en el mes

## Táctica

## Plataforma

## KR quincenal

### Marketing con micro-creadores

Colaborar con micro-creadores de moda, lifestyle y viajes para que generen contenido natural usando gafas Arosun. Se aprovecha su credibilidad para usar ese material tanto en orgánico como en campañas pagadas.



CTR de 1,7% en campañas con micro-creadores.

### TikTok como motor de búsqueda (SEO in-app + SEM complementario)

Crear videos cortos en TikTok optimizados con keywords relevantes (gafas Ray-Ban Colombia, gafas de sol premium mujer), posicionándolos como contenido de descubrimiento. Complementar con SEM en Google para capturar búsquedas directas de intención alta.



Un CTR de 1,5% en contenido posicionado en TikTok y SEM

### Anuncios aspiracionales en video vertical

Crear anuncios en formato vertical con un storytelling aspiracional que conecte con estilo, confianza y lifestyle (ejemplo: viajes, moda urbana, trabajo digital). Se pauta en Meta y TikTok para maximizar el alcance en audiencias jóvenes y de poder adquisitivo medio-alto, reforzando la conexión emocional con la marca.



Un CTR de 1,6% en anuncios aspiracionales.

### UGC + Reviews en retargeting

Usar reseñas y testimonios en formato UGC (clientes viajando, trabajando o usando gafas Arosun) para campañas de retargeting, reforzando confianza y cierre de conversión.



Un CTR de 1,8% en campañas de retargeting con UGC

**#MiradaQueInspira**

**KR:** 800 visitas unicas al sitio web en 1 mes.

**Táctica**

**Plataforma**

**KR quincenal**

<p><b>Campañas de pauta en meta y tiktok con objetivo a tráfico</b> Implementar campañas segmentadas a intereses afines, utilizando formatos dinámicos como carruseles y videos cortos, con llamados a la acción directos al sitio web</p>		<p>200 visitas quincenales, mediante anuncios segmentados en ambas plataformas.</p>
<p><b>Campañas en display con objetivo a tráfico</b> Implementar campañas de Display, utilizando contenido atractivo y dinámico que refuercen el reconocimiento de marca y dirijan tráfico directo al sitio;</p>		<p>100 visitas quincenales, mediante anuncios segmentados en Display</p>
<p><b>Email marketing con segmentación estratégica</b> Diseñar envíos semanales de correos personalizados que incluyan lanzamientos de colecciones exclusivas, descuentos, y recomendaciones según las interacciones en el journey de compra.</p>	 <p>Email/CRM</p>	<p>100 aperturas de correos, y 30 de estos con clics efectivos al sitio web</p>
<p><b>Contenido organico en RRSS</b> Parrilla de contenido quincenal con dinámicas diseñadas para generar impacto en los seguidores en redes sociales e impulsar el tráfico hacia el sitio web</p>		<p>50 visitas quincenales, desde las dinámicas activadas en redes sociales</p>
<p><b>Optimización quincenal del blog y las páginas clave del sitio web</b> Creación e implementación de contenido relevante y optimizado (KWS estratégicas) enfocadas en mejorar el posicionamiento orgánico en buscadores y atraer tráfico calificado</p>		<p>20 visitas quincenales, desde las dinámicas activadas en redes sociales</p>

## #ExperienciaConVisión

**KR:** 1 minuto de duración promedio en el sitio web en un mes.

### Táctica

### Plataforma

### KR quincenal

#### Mini-videos de Expertos Gaferos en fichas de producto

Incrustar cápsulas de 30-40 seg. con tips de asesores sobre forma de rostro, filtros UV o garantía de los productos. Esto retiene al usuario en la página web y refuerza confianza.



SEO Google



Sitio web  
Arosun

15 segundos adicionales en las páginas con video

#### Emails interactivos con “elige tu estilo”

Implementar quizzes rápidos en el correo (ej: ¿Qué tipo de rostro tienes?) que redirijan al sitio mostrando resultados personalizados. Aumenta la navegación y tiempo en sitio web.

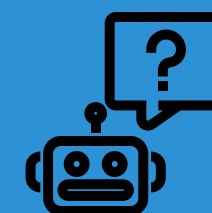


Email/CRM

150 clics a la web desde la campaña interactiva, suponiendo base de 3.000 correos enviados

#### Chatbot en el sitio web

Recomendaciones y asesoría personalizada en Chatbot con Inteligencia Artificial dentro de la página web, refuerza confianza, interacción y aumenta permanencia.



Sitio web  
Arosun

200 usuarios interactúen en el Chatbot de la página web con duración promedio de 55 seg

#### Landing educativa “Universidad Gafera” (SEO)

Crear una sección con micro-artículos (300-400 palabras) sobre: cómo medir tu talla de gafas, diferencias entre polarizadas y fotocromáticas, garantías. Mantiene lectura promedio >1 min.



SEO Google



Sitio web  
Arosun

Mas de 50 segundos de lectura por artículo

#### Probador virtual con tutorial breve

Optimizar el probador virtual añadiendo un tutorial paso a paso en video o carrusel interactivo. Esto retiene al usuario más tiempo explorando.



Sitio web  
Arosun

50 segundos de permanencia promedio en la página del probador

**AÑO BASE  
2024**

Venta Neta \$ **227,300,766**  
Presupuesto de mercadeo **0**  
Margen **-6%**

**PROYECCIÓN  
2025**

Venta Neta \$ **341,674,150**  
Presupuesto de mercadeo \$ **45,500,000**  
Margen **17.1%**

**PROYECCIÓN  
2028**

Venta Neta \$ **384,823,407**  
Presupuesto de mercadeo  
\$ **49,960,433**  
Margen **19.2%**

Tabla 14

# RESULTADOS FINANCIEROS

Concepto	Valor (cop)
Proyección Ventas acumuladas ( 5 años)	\$1,684,695,219
Inversión total en marketing	\$191,000,000
Utilidad Proyectada	\$356,000,000
Ganancia Neta	\$166,000,000
ROI	87%
Retorno total	1,87

# COMENTARIOS ESTADOS FINANCIEROS



Arosun aceleró su crecimiento entre 2024 y 2028 con un aumento del 69,3% en ingresos, impulsado por la estrategia “Gafas sin Fronteras”. En 2025 logramos el punto de inflexión con un crecimiento del 50% frente al año base, gracias a la digitalización (chatbot, probador virtual y e-commerce) y a una propuesta de valor fortalecida. El margen bruto pasó de 8% a 40% y el EBIT de -6% a 17,1%, apalancado por eficiencias operativas y una reducción del 44% en gastos administrativos. Entre 2026 y 2028 mantuvimos un crecimiento estable (7%, 1% y 5%), incluso en un mercado que cayó en 2027, demostrando resiliencia y solidez del modelo.

# CONCLUSIONES

## 1. Insights y hallazgos claves de Arosun

- El análisis reveló que el problema central de Arosun no es la falta de demanda, sino que su canal digital no refleja su mayor fortaleza: su experiencia en el sector visual. El valor diferencial existe, pero no está siendo percibido en los canales donde realmente ocurren las decisiones.
- En el sector visual colombiano, la confianza es el motor principal de compra. Sin embargo, sus activos (respaldo, experiencia, certificaciones) no están integrados a la experiencia digital, lo que genera una brecha entre lo que Arosun “es” y lo que el consumidor “recibe”.
- Los consumidores confían más en experiencias guiadas, buscan que alguien les “confirme” si las gafas que eligieron son las ideales.
- La categoría no tiene un líder claro que combine salud visual + lujo accesible + sostenibilidad + asesoría experta. Por ende, existe una gran oportunidad para que Arosun capitalice.
- El comportamiento del usuario muestra que la elección de gafas es un proceso social, no individual: validaciones, comentarios y recomendaciones son tan importantes como el precio.

# CONCLUSIONES

## 2. Oportunidades identificadas

- Convertir la educación visual en un pilar de la marca, ningún competidor domina ese territorio en Colombia y existe una necesidad latente y masiva.
- Integrar herramientas digitales que simulen la asesoría presencial (probador virtual, IA, búsqueda por imagen) para reducir la mayor barrera del e-commerce: la inseguridad sobre el “fit”.
- Aprovechar la sostenibilidad no solo como atributo de producto, sino como narrativa de legitimidad y diferenciación frente a competidores que solo compiten por precio.
- Crear una comunidad de validación social (Expertos Gaferos) que acompañe el proceso de compra y amplifique confianza.

## 3. Recomendaciones

- Reflejar el concepto “Expertos Gaferos” en el ecommerce: rutas de compra guiadas, asesorías en el chatbot con IA y contenido educativo que responda a dudas reales del usuario.
- Reestructurar el e-commerce con enfoque mobile-first y optimización SEO, integrando herramientas de recomendación y probador virtual para disminuir la inseguridad de compra.
- Desarrollar un programa de comunidad que premie participación, reseñas, validaciones y pruebas en vivo para aumentar confianza y percepción de expertise.
- Fortalecer la retención y el programa de referidos con beneficios escalonados y recompra guiada diseñada según uso, estilo y necesidades visuales
- Integrar la sostenibilidad como atributo diferenciador comunicando materiales , resaltando certificaciones y promoviendo el cuidado y la durabilidad de las gafas como parte de la educación visual.



# DECLARACIÓN DE INTEGRIDAD ACADÉMICA EN EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA)

Por la presente reconocemos que, durante la elaboración de este trabajo académico, hemos empleado una o más herramientas de inteligencia artificial, que se detallan a continuación:

Propósito	Descripción	Nombre herramienta
Generación de Ideas	Utilizamos IA para la generación inicial de ideas y contenidos, ayudándonos a definir la dirección de nuestro trabajo y el desarrollo de piezas creativas.	Chatgpt Copymatic MurfAI Mureka
Revisión de Literatura	Utilizamos IA para apoyar la revisión de literatura existente, facilitando la comprensión de conceptos y teorías relevantes al tema del trabajo.	Chatgpt
Redacción y Revisión	Utilizamos IA para redactar y revisar el contenido del trabajo, recibiendo apoyo en la estructura y coherencia del texto.	Chatgpt

Reconocemos que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que somos completamente responsables del contenido final del trabajo presentado. Esta declaración se basa en el compromiso con la honestidad, la transparencia y la responsabilidad académica. El uso de la IA no exime nuestras obligaciones como autores del trabajo, sino que complementa el proceso de investigación y redacción bajo principios de integridad académica.

# BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, C. (2024). El Dorado movilizará más de 46 millones de pasajeros y 700.000 toneladas de carga. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/el-dorado-movilizar-mas-de-46-millones-de-pasajeros-y-700-000-toneladas-de-carga-3997469>
- Alcaldía Bogotá. (2025). Resolución 605 de 2015 Secretaría Distrital de Salud. Alcaldía Bogotá. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=65444&dt=S>
- Answer ThePublic. (2025). Search listening tool for market, customer & content research-Gafas. Answer ThePublic. <https://answerthepublic.com/>
- Arias, K. C. (2024). Descubra el nuevo desafío de las marcas ante el consumidor colombiano moderno. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2024/07/25/descubra-el-nuevo-desafio-de-las-marcas-ante-el-consumidor-colombiano-moderno/>
- Aroflex SAS. (s. f.). Historia Cultura. Aroflex. Aroflex. Representantes de Las Mejores Marcas de Gafas. <https://www.aroflex.com/nosotros>
- Arosun. (2022). Manifiesto. Conoce nuestra filosofía. Somos Los Expertos Gaferos. Arosun. Gafas de sol y monturas oftálmicas. <https://arosun.co/#!/-conoce-nuestra-filosofia/>
- Asomicrofinanzas. (2025). Consulta las principales cifras del mercado de microcrédito en Colombia en nuestros nuevos tableros interactivos. [Asomicrofinanzas]. <https://asomicrofinanzas.com.co/>
- Banco de la República. (2025). La infraestructura del transporte vial y la movilización de carga en Colombia 05 de octubre. Banco de la República. <https://www.banrep.gov.co/es/contenidos/publicacion/infraestructura-del-transporte-vial-y-movilizacion-carga-colombia-05-octubre>
- Bermúdez, K. (2024). ¿Es mejor usar gafas o lentes de contacto? Doctores aconsejan sobre el cuidado de los ojos. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2024/09/02/es-mejor-usar-gafas-o-lentes-de-contacto-doctores-aconsejan-sobre-el-cuidado-de-los-ojos/>
- Branch. (2024). Estadísticas de la situación digital de Colombia 2024. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>
- Caracol Radio. (2025). Los colombianos son los más vanidosos y religiosos de Latinoamérica. Caracol Radio. [https://caracol.com.co/radio/2005/03/02/entretenimiento/1109755200\\_157022.html](https://caracol.com.co/radio/2005/03/02/entretenimiento/1109755200_157022.html)
- Comercio, Industria y Turismo. (2023). Regresa el programa APPS.CO para beneficiar a 17.000 emprendimientos y empresas digitales en Colombia. MINCIT. [https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/regresa-el-programa-apps-co-2023-colombia?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/regresa-el-programa-apps-co-2023-colombia?utm_source=chatgpt.com)
- Cortes, N. (2025). Los marcos oversize y colores vibrantes están entre las nuevas tendencias para las gafas. La República. <https://www.larepublica.co/ocio/marcos-oversize-y-colores-vibrantes-entre-las-tendencias-en-gafas-para-la-vista-en-2025-4040985>
- DIAN. (s. f.). ¿Qué es Régimen Simple de Tributación - RST? DIAN. <https://micrositios.dian.gov.co/regimen-simple-tributacion/>
- DIAN. (2005). Gafas. Fuente: Índice Alfabético Arancelario. DIAN. <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefConsultaPorTextoIndiceAlfabetico.faces>
- Echeverri, M. (2017). Opticalia y Cecop van por más de 200 ópticas. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/opticalia-y-cecop-van-por-mas-de-200-opticas-2516041>
- Euromonitor International. (2024). Competitor Strategies in Eyewear (Passport-Eyewear Edition 2025, p. 43) [Strategy Briefing]. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/competitor-strategies-in-eyewear/report>
- Euromonitor International. (2024). Eye Care in Colombia (Passport-Eyewear Edition 2025, p. 6) [Country Report]. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/eye-care-in-colombia/report>

# BIBLIOGRAFÍA

- Euromonitor International. (2024). Top five trends in eyewear (Passport-Eyewear Edition 2025, p. 39) [Industry report]. Euromonitor International. <https://go.euromonitor.com/white-paper-2025-global-consumer-trends.html>
- Euromonitor International. (2024). World Market for Eyewear (Passport-Eyewear Edition 2025, p. 33) [Global industry report]. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/world-market-for-eyewear/report>
- Euromonitor International. (2025). Tendencias globales de consumo 2025 (p. 10) [Marketing].
- Fedopto. (2025). Quienes Somos. Somos la voz oficial de la optometría en Colombia [Fedopto]. <https://fedopto.org/quienes-somos/>
- Forever Eyewear. (2024). The Role of Cultural Influence on Sunglasses Trends. Forever Eyewear. <https://www.forever-eyewear.com/the-role-of-cultural-influence-on-sunglasses-trends.html>
- Fortune Business Insights. (2025). Eyewear Market Size, Share & Industry Analysis, By Product Type (Spectacles {Frames and Lens}, Sunglasses {Plano and Prescription}, and Contact Lens {Toric, Multifocal, and Sphere}), By Distribution Channel (Retail Stores, Online Stores, and Ophthalmic Clinics), and Regional Forecast, 2025-2032 Source: <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/eyewear-market-101749>. Fortune Business Insights. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/eyewear-market-101749>
- Grupo Franja. (2021). La era digital en el sector óptico de Colombia. Grupo Franja. <https://grupofranja.net/la-era-digital-en-el-sector-optico-de-colombia/>
- Isaza, J., & DDB. (2025). Tendencias 2025 (p. 21) [Marketing].
- Kantar. (2024). Aprendizajes 2024. Una mirada al 2025 (p. 3) [Marketing].
- Klog. (2025). Aeropuerto El Dorado: Historia e impacto en el comercio colombiano. Klog.co. <https://klog.co/blog/aeropuerto-el-dorado-historia-e-impacto-en-el-comercio-colombiano>
- La tienda de gafas. (2025). Sobre Nosotros–La Tienda de Gafas [La tienda de gafas]. <https://www.latiendadegafas.com/sobre-nosotros/>
- Lentesplus. (s. f.). Lentes de contacto, gafas y líquidos para tus ojos | Lentesplus. Lentesplus. [https://www.lentesplus.com/co/?srsltid=AfmBOor\\_-eNpq0AtJVCrH5kjzWgBp09dOORVmlHB3KM6tNk1IJEUxFKO](https://www.lentesplus.com/co/?srsltid=AfmBOor_-eNpq0AtJVCrH5kjzWgBp09dOORVmlHB3KM6tNk1IJEUxFKO)
- Loaiza, J. (2023). Comienzan a regir los impuestos para las plataformas digitales como Netflix o Spotify. La República. <https://www.larepublica.co/economia/mas-impuestos-para-plataformas-digitales-como-netflix-o-spotify-en-colombia-3757987>
- Marchon. (s. f.). Sobre nosotros. Marchon. <https://www.marchon.com/es/about-us.html>
- Metricool. (2025). Estudio redes sociales 2025 (p. 96) [Marketing].
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2025). ¿Cómo importar a Colombia? Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/mincomercioexterior/como-importar-a-colombia>

# BIBLIOGRAFÍA

- Mintel. (2025). Understand what's new and next in consumer behaviour and the impact on marketing and innovation strategies. 2025 Global consumer trends. (p. 27) [Marketing].
- Montes, N. (2024). El sector óptico en tiempos de inflación: Retos y oportunidades en un entorno económico cambiante [Grupo Franja]. <https://grupofranja.net/el-sector-optico-en-tiempos-de-inflacion-retos-y-oportunidades-en-un-entorno-economico-cambiante/>
- Mormaii. (2024). Sobre nós. Mormaii. <https://www.mormaiishop.com.br/institucional/sobre>
- NP Digital. (2025). Report Site Audit Arosun (p. 3) [Auditoría sitio web].
- Opal Iberia. (s. f.). Nuestra mision. Opal Iberia. <https://opal-iberia.com/opal/nuestra-mision/>
- OPAL Iberia–Creador y distribuidor de gafas para niños y adolescentes. (s. f.). <https://opal-iberia.com/>
- Optipunto. (2025). Nosotros [Optipunto]. <https://optipunto.co/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. [https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/267/Disenando\\_la\\_propuesta\\_de\\_valor\\_Alexander\\_Osterwalder.pdf](https://eventos.ikiam.edu.ec/event/37/attachments/194/267/Disenando_la_propuesta_de_valor_Alexander_Osterwalder.pdf)
- Rodríguez, S. (2024). Problemas en la vista: ¿Cuántos colombianos necesitan usar gafas? W Radio. <https://www.wradio.com.co/2024/08/15/problemas-en-la-vista-cuantos-colombianos-necesitan-usar-gafas/>
- Sajú. (2025). Sajú Accesorios para gafas–Cuelga gafas–Gafas Plástico Reciclado. Sajú. <https://www.saju.co/?srsId=AfmBOoodEoJfLJySAHzr6eN4sv8pmPEMi52DXH0bxpev7FGqzBnisOKF>
- Sancórdoba. (2025). Tendencias de consumo 2025. Guía estratégica para marcas en la era de la transformación (p. 2) [Marketing].
- Similar Web. (2025). Website performance Arosun (p. 4) [Auditoría sitio web].
- Sitechecker. (2025). Dashboard Arosun. Sitechecker. <https://sitechecker.pro/app/main/project/4444509/dashboard?share=L0oOUF9rQ3hYZxRfCVg3XwNAU3FLd01%2FUhsAATgbR0g%2BFA4%3D>
- Solano, M. A. (2013). El mal estado en las vías le cuesta 35% más a transportadores. La República. <https://www.larepublica.co/infraestructura/el-mal-estado-en-las-vias-le-cuesta-35-mas-a-transportadores-2030640>
- Suin Juriscol. (2007). Decreto1030 de 2007. Suin Juriscol. Sistema único de información normativa. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1210738>
- Sunglass Hut. (2022). Nuestra Historia. Sunglass Hut. <https://latam.sunglasshut.com/co/historia.html>
- Vimont, C. (2017). ¿Debe preocuparnos el uso de la luz azul? American Academy of Ophthalmology. <https://www.aao.org/salud-ocular/consejos/debe-preocuparnos-el-uso-de-la-luz-azul>
- We are Social, & Meltwater. (2025). Digital 2025. Colombia. The essential guide to digital trends. (p. 157) [Digital Marketing].
- WGSN. (2025). Impulsores STEPIC 2025 (p. 6) [Marketing].



¡Gracias!

SOMOS LOS  
#EXPERTOS  
GAFEROS

