



Plan de Marketing Digital Óptica S&V

Trabajo de Grado

Miguel Ángel Benavides Romero

Pedro Felipe Walteros Parra

Natalia Tonguino Garzón

Bogotá D.C, Colombia

2025



Plan de Marketing Digital Óptica S&V

Trabajo de Grado

Miguel Ángel Benavides Romero (Administración de Empresas)

Pedro Felipe Walteros Parra (Administración de Empresas)

Natalia Tonguino Garzón (Marketing y Negocios Digitales)

Hernán Alberto Cruz Bernal

Bogotá D.C, Colombia

2025

## **Declaración de Originalidad y Autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento del título “Plan de Marketing Digital Óptica S&V”, en la opción de grado de PADE II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Miguel Angel Benavides Romero

Pedro Felipe Walteros Parra

Natalia Tonguino Garzón

## **Declaración de Exoneración de Responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Miguel Angel Benavides Romero

Pedro Felipe Walteros Parra

Natalia Tonguino Garzón

## Declaración de integridad académica en el uso de inteligencia artificial (IA)

Por la presente reconozco que, durante la elaboración de este trabajo académico, he empleado una o más herramientas de inteligencia artificial, que se detalla a continuación:

<b>Propósito</b>	<b>Descripción</b>	<b>Nombre herramienta(s)</b>
<b>Generación de Ideas</b>	Utilicé IA para la generación inicial de ideas, ayudándome a definir el alcance y la dirección de mi trabajo.	Grok 4.0, Gemini 2.5 y Chat GPT 5.0
<b>Revisión de Literatura</b>	Utilicé IA para la revisión de literatura existente, facilitando una comprensión más profunda de los conceptos y teorías relevantes a mi trabajo.	Grok 4.0 y Gemini 2.5 y 3.0
<b>Verificación de Datos</b>	Utilicé IA para verificar la exactitud y relevancia de los datos utilizados en mi trabajo.	Gemini 2.5 y Chat GPT 5.0

Reconozco que la herramienta de IA no reemplaza mi juicio académico y que soy completamente responsable del contenido final del trabajo presentado.

Miguel Angel Benavides Romero

Pedro Felipe Walteros Parra

Natalia Tonguino Garzón

## Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Análisis .....	11
Antecedentes de la Industria y de la Empresa.....	11
Misión / Visión.....	15
Misión.....	15
Visión.....	15
Objetivo del Negocio / Propuesta de Valor.....	15
Objetivo del Negocio.....	15
Propuesta de Valor.....	15
Análisis de la Competencia Digital.....	17
Análisis DAFO .....	21
Debilidades (limitaciones internas).....	21
Amenazas (limitaciones externas).....	21
Fortalezas (ventajas internas) .....	22
Oportunidades (ventajas externas).....	22
1er Buyer Persona .....	24
¿Quién?.....	24
¿Qué?.....	24
¿Por Qué? .....	25
¿Cómo?.....	26
2do Buyer Persona .....	27
¿Quién?.....	27
¿Qué?.....	27

¿Por Qué? .....	28
¿Cómo? .....	28
3er Buyer Persona .....	29
¿Quién? .....	29
¿Qué? .....	30
¿Por Qué? .....	30
¿Cómo? .....	31
Objetivos: SMART .....	32
Estrategias y Acciones .....	32
Estrategia Web, Móvil y SEO .....	32
Acciones .....	33
Estrategia Redes Sociales, Publicidad Pagada y Creación de Contenido .....	33
Acciones .....	34
Estrategia de Email Marketing y CRM.....	35
Acciones .....	36
Cronograma.....	37
Presupuesto .....	38
Resultados.....	39
Referencias.....	40

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Análisis de Competidores identificados para Ópticas S&V .....	20
<b>Tabla 2</b>	Análisis y propuesta DAFO .....	23
<b>Tabla 3</b>	Cronograma de actividades.....	37
<b>Tabla 4</b>	Proyección de costos para el próximo año.....	38
<b>Tabla 5</b>	Indicadores clave de desempeño para completar los objetivos SMART.....	39

## Resumen

Dentro de este trabajo se desarrolló el planteamiento de un plan de marketing digital con el fin de impulsar la presencia digital y evolución de la compañía *Optica S&V*, un emprendimiento familiar establecido en la capital del país que ha venido proyectándose hacia una estructura empresarial enfocada hacia sus dos sedes. Este estudio evalúa la industria de las ópticas colombianas, caracterizado por un incremento sostenido en la demanda de productos visuales de salud y estilo. Se propone un rumbo hacia la diferenciación mediante un servicio profesional, empático e integral. El plan incluye la definición de misión, visión y propuesta de valor, junto con un análisis DAFO que identifica fortalezas en la atención personalizada y la fidelización, debilidades en la gestión digital, oportunidades derivadas del aumento de problemas visuales y amenazas de grandes competidores. Se proponen objetivos SMART y estrategias enfocadas en optimización web y SEO, redes sociales y publicidad digital, así como marketing relacional. En conclusión, el fortalecimiento del entorno digital permitirá mejorar la visibilidad de la marca, atraer nuevos clientes y consolidar la expansión de la empresa.

**Palabras clave:** marketing digital, óptica, posicionamiento, fidelización, estrategia empresarial.

## Abstract

Within this work, the approach of a strategic digital marketing plan was developed in order to promote digital presence and evolution of the company *Optica S&V*, a family business established in the capital city of the country that has been projecting itself towards a business structure focused on its two stores. This study evaluates the Colombian optical industry, characterized for a sustained increment in the demand of health, and style visual products. A path aimed at differentiation through a professional, empathetic, and holistic approach is proposed. The plan defines the mission, vision, and value proposition, supported by a SWOT analysis that identifies strong customer service and loyalty as key strengths, limited digital management as a weakness, opportunities linked to the rising incidence of visual problems, and threats from major competitors. SMART objectives and strategies focused on SEO optimization, social media, digital advertising, and relationship marketing are proposed. Ultimately, strengthening the digital ecosystem will boost brand visibility, attract new clients, and support the company's consolidation and growth.

**Key words:** digital marketing, optical business, positioning, customer loyalty, business strategy.

## Análisis

### Antecedentes de la Industria y de la Empresa

La industria de las ópticas ha venido creciendo de manera sostenida en los años recientes especialmente dado dos elementos principales: la necesidad de corregir la vista y la implementación de gafas como complemento en la moda. En la actualidad, los colombianos no buscan resolver exclusivamente problemas de visión, sino de igual manera encontrar diseños de monturas acordes a su estilo y personalidad. De hecho, según *Pulzo* (Olaya, 2024), cadenas como *GMO*, *Lafam* y *Ópticas Colombiana* concentran buena parte del sector, con ingresos que superan los 182.000 millones de pesos y con un crecimiento cercano al 10 % en el caso de *GMO*, lo que evidencia un mercado dinámico y en expansión. Más precisamente en 2024 se calculó que la industria de lentes llegó a la cifra de \$435,93 millones de dólares estadounidenses y las proyecciones estiman un crecimiento de \$91,73 millones para el período entre 2024 y 2029 (Statista, 2025).

Un ejemplo de esto fue recientemente *Opticalia*, quien celebró sus diez años en Colombia con un número de establecimientos totales superior a 160 en las diferentes ciudades del país (Cevallos, 2025). Estrategias como la anterior, han venido impulsando el nivel de competencia, dado que combinan canales físicos con presencia digital en las acciones de marketing, lo que obliga a las ópticas independientes a buscar altos niveles de diferenciación por medio de servicios más personalizados y cercanos con el cliente.

En otra instancia, la salud de carácter visual sigue representando un desafío para los colombianos. *WRadio* indicó que por encima del 80% de la población requiere algún tipo de corrección visual; no obstante, solo un 40% de esta hace uso de gafas o similares (Rodríguez, 2024). Este desbalance pone en evidencia una combinación entre barreras de acceso,

desconocimiento y desconfianza frente a algunos servicios, pero a su vez da paso a que las ópticas logren transmitir seguridad, profesionalismo y valor agregado a su propuesta.

La óptica surgió hace tres años como resultado de un proyecto familiar. La motivación principal de sus fundadores fue la búsqueda de independencia económica y laboral, así como el deseo de aprovechar el conocimiento en salud visual que poseía uno de ellos gracias a su formación como optómetra. El primer establecimiento se abrió en el barrio Villa del Prado, en la ciudad de Bogotá y desde el comienzo resultó llamativo y provechoso para la comunidad, ya que estos daban un trato cercano, así como servicios variados. Durante los dos primeros años la empresa estaba bajo el nombre de una persona natural, sin embargo, el crecimiento obtenido recientemente los motivó a consolidarse como una “Sociedad por Acciones Simplificada” (S.A.S.), lo cual ha permitido fortalecer la parte administrativa y avanzar hacia la apertura de una segunda sede.

Hay dos etapas clave que han caracterizado el crecimiento de la compañía: la apertura y consolidación de la sede inicial en un barrio con una gran comunidad, y la segunda apertura de un nuevo punto dentro de un supermercado reconocido durante el mes de mayo de este año. Esta segunda sede generó en los primeros meses muy buenos resultados, pues en los primeros dos meses presentó una acogida inicial superando las expectativas de venta, desafortunadamente con el paso de los siguientes meses se fue desacelerando el número de ventas. En contraparte, la primera sede ha logrado mantener un desempeño continuo con un margen deseable frente al cumplimiento de sus metas comerciales. Esta diferencia hace hincapié en los retos que presenta la segunda sede frente a la primera al encontrarse dentro de un espacio de naturaleza más competitiva.

El modelo de negocio integra dos componentes. Por un lado, la prestación de servicios de salud visual que incluyen exámenes de optometría, diagnósticos, formulación de lentes y la emisión de certificados médicos escolares. Por otro, la venta de productos como monturas, lentes oftálmicos en sus diferentes tipos (rígidos, blandos, bifocales y progresivos), lentes de contacto, soluciones oftálmicas y accesorios como limpiadores o parches oculares. Una de sus mayores fortalezas es que el cliente recibe todo el proceso en un mismo lugar: valoración, cotización y entrega de gafas, lo cual evita desplazamientos adicionales y brinda comodidad y confianza.

El negocio también ha diseñado estrategias de fidelización. Los clientes que adquieren gafas cuentan con un control anual gratuito, además se realizan valoraciones periódicas cada tres o seis meses cuando es necesario. Durante las entregas se otorgan garantías sobre monturas, certificados para los lentes y factura electrónica, promoviendo confianza durante la compra. De igual manera, la base de datos con los clientes se mantiene actualizada, con tal de dar seguimiento, entrar en contacto con ellos durante las fechas especiales como su cumpleaños y ofrecer descuentos personalizados. Lo anterior abre la puerta a la construcción de una relación a largo plazo con el cliente lo que aumenta la probabilidad de que regrese, siempre priorizando el entendimiento del cuidado visual como un proceso progresivo más que puntual.

La conducta presente en el mercado está favoreciendo al negocio debido al crecimiento en el uso de pantallas, lo que ha aumentado los problemas de salud visual en diferentes segmentos de edad. Los jóvenes asisten más por prevención o estética, mientras las personas mayores de 40 plasman un público altamente rentable por la necesidad de lentes especializados y seguimiento más frecuente. Dentro de este segmento, las mujeres tienden a tener un mayor interés en el diseño y los detalles de las monturas, lo que se traduce en una disposición más alta

para invertir. El barrio de la primera sede, con un alto número de personas pensionadas, también ha representado una base importante de clientes recurrentes.

En materia de mercadeo, la empresa ha combinado estrategias digitales y tradicionales. Cabe resaltar que más del 90% de las ventas realizadas han sido logradas de at través de un marketing físico y no digital. Esto se debe al alto valor de los lentes oftálmicos y a la necesidad de probar las monturas antes de comprarlas, así como el bajo conocimiento e incursión de los dueños en el ámbito digital. Una táctica destacada ha sido el uso de publicidad en bicitaxis que circulan alrededor de la primera sede, lo que les ha permitido captar la atención de la comunidad local de manera estratégica y cercana.

En cuanto al cumplimiento normativo, la óptica cuenta con todos los permisos y certificaciones requeridos en Colombia para la prestación de servicios de salud visual. La Ley 372 de 1997 está encargada de regular la optometría como profesión, esta establece que debe haber una matrícula profesional para el ejercicio legal en el país, lo que garantiza que el personal adecuado preste estos servicios (Congreso de Colombia, 1997). Asimismo, la Resolución 3100 de 2019 del Ministerio de Salud y Protección Social exige que los servicios de optometría estén habilitados en el Registro Especial de Prestadores de Servicios de Salud (REPS), cumpliendo con condiciones de infraestructura, equipamiento y calidad (2019). El cumplimiento de estas disposiciones constituye un respaldo importante para el cliente, ya que asegura que los servicios y productos entregados por la óptica cumplen con los estándares de calidad y seguridad establecidos por el sistema de salud colombiano.

Con lo anterior, se puede afirmar que la historia de la óptica refleja un emprendimiento que pasó de un proyecto familiar a una empresa formalizada, con un modelo de negocio integral y un trato cercano al cliente. Hoy su principal desafío es consolidar la segunda sede, explorar y

consolidar la confianza y uso de los canales digitales y mantener el crecimiento sostenido que ha caracterizado a su primer punto de venta.

## **Misión / Visión**

### ***Misión***

Brindar un servicio integral en salud visual, ofreciendo atención cercana, productos de calidad y soluciones completas que cuiden la vista y el tiempo de nuestros clientes.

### ***Visión***

Ser una óptica reconocida por su confianza, calidez y compromiso con la comunidad, creciendo con ayuda del marketing digital y fortaleciendo nuestra presencia en nuevos puntos.

## **Objetivo del Negocio / Propuesta de Valor**

### ***Objetivo del Negocio***

Dentro de esta exploración se desea implementar un plan de marketing digital durante los siguientes 12 meses, con el objetivo principal de reestablecer y aumentar la presencia digital obteniendo una cuota de clientes nuevos sobre el total en un 15%, evaluado de manera trimestral.

### ***Propuesta de Valor***

La propuesta de valor de la empresa S&V consiste en comunicar la **conveniencia**, la **confianza**, y la **atención personalizada y experta** en salud visual, combinando los diferentes servicios de optometría con una amplia gama de productos para múltiples necesidades que el cliente pueda presentar, todo en un solo lugar.

### **Creación de Ganancia (Productos y Servicios).**

Servicio Integral en un Solo Lugar: Agrupa las funcionalidades de valoración de optometría, la cotización de productos y la entrega final de las gafas previamente seleccionadas

en el mismo local. Esto evita que los clientes tengan que desplazarse a más de un sitio ahorrando tiempo y generando confianza y comodidad.

**Servicio Profesionales de Salud Visual:** Exámenes de optometría, diagnósticos, formulación de lentes y emisión de certificados médicos. Esto garantiza que le proceso se inicie con una base profesional, así como legalmente respaldada.

**Variedad en la Oferta de Productos Oftálmicos:** Venta de monturas, lentes de contacto (rígidos, blandos, bifocales, progresivos), lentes cosméticos, gafas de sol, accesorios y productos de limpieza y mantenimiento. Esto implica una alta gama de opciones para cualquier necesidad de salud visual y de diferentes presupuestos.

### **Aliviadores de Dolor.**

**Eliminación de la Fricción del Proceso:** Al tener todo en un mismo lugar, disminuye considerablemente el dolor del cliente de tener que movilizarse entre diferentes establecimientos además de estar específicamente dirigidos a los habitantes del barrio y cercanías.

**Confianza y Calidad:** Reduce la desconfianza del consumidor frente a la calidad y autenticidad de los productos mediante el trato cercano, la entrega oportuna y las garantías de las monturas, los certificados de autenticidad de los lentes y la facturación electrónica. Además de tener en regla el apartado normativo impuesto por las autoridades colombianas que respaldan la idoneidad del establecimiento.

**Seguimiento Postventa:** Alivia la preocupación por el cuidado visual en el largo plazo gracias al control anual y otras valoraciones periódicas que se encargan de recordarles a sus clientes cada vez que son necesarias. Esto demuestra un cuidado particular, progresivo y no una simple venta de productos o servicios.

### **Beneficios y Ganancias para el Cliente.**

Conveniencia y Ahorro de Tiempo: Los servicios y productos agrupados en un solo lugar incrementan la comodidad para todos los clientes, sobre todo, aquellos que se preocupan continuamente de su tiempo.

Confianza Reforzada y Seguridad: El respaldo de un optómetra en el establecimiento y el cumplimiento legal genera una alta percepción de seguridad, y la ubicación y el tipo de publicidad que manejan refuerza la cercanía con los habitantes del barrio.

Atención Personalizada: las estrategias de fidelización tales como los descuentos, los recordatorios y los mensajes de felicitación por cumpleaños crean una relación de largo plazo.

Opciones de Estética y Diseño: Para el segmento joven, y por otro lado las mujeres mayores de 40 años reciben algo adicional ya que sus intereses pueden ser satisfechos a través de ciertos productos que apelan al diseño, la variedad y las tendencias de estos sectores en particular.

### **Análisis de la Competencia Digital**

Se identificaron algunos competidores (**Tabla 1**) de diferentes propuestas de valor, oferta de servicios y productos tanto de alta como baja proximidad y amenaza contra la compañía S&V para el desarrollo de la matriz de competidores en términos digitales. Los competidores seleccionados fueron: *Ocaris Visual Plus*, *Opticalia*, *Gaferos*, *Optiláser*, *Centro Ocular Dr. Rincón*, *PRENTICE Centro Visual* y *Ópticas Infinity*.

En primera instancia, solo tres de los siete competidores seleccionados poseen un sitio web activo, siendo estos *Opticalia*, *Optiláser* y *Centro Ocular Dr. Rincón*. De estos tres se revisó un puntaje promedio frente a su implementación de estrategia SEO a través de la página [seobility.net](https://www.seobility.net) (2025). Los puntajes de *Opticalia* y *Optiláser* fueron de nivel medio con porcentajes

del 53% y 57% respectivamente. En contraparte, *Centro Ocular Dr. Rincón* tuvo un resultado muy favorable del 84% frente al SEO. En lo que respecta a redes sociales, todos los competidores cuentan con Facebook e Instagram como sus principales redes sociales, destacando a *Opticalia*, *Gaferos*, *Opticas Infinity* y *Optiláser* por su uso de TikTok, así como a *Optiláser* y *Centro Ocular Dr. Rincón* por su uso de YouTube.

En términos de publicidad digital gracias a los portales [adstransparency.google.com](https://adstransparency.google.com) (2025) y <https://www.facebook.com/ads/library/> (Meta, 2025) se logró determinar cuáles de los competidores analizados cuentan con pauta publicitaria en redes sociales y en motores de búsqueda. Se identificaron tres de siete que hacen uso de este recurso. Por el lado de *Opticalia*, este hace uso tanto de *Meta Ads*, como de *Google Ads*. En cuanto a *Gaferos*, ellos han usado únicamente *Meta Ads* para sus campañas publicitarias, y *Optiláser* ha hecho uso de *Google Ads*. Otros canales digitales identificados por algunos o todos los competidores fueron: uso de chatbot, contacto en WhatsApp y uso de email.

En lo que respecta a estrategia digital y ventaja competitiva, *Ocaris Visual Plus* no se logró identificar una estrategia clara en medios digitales, aunque su ventaja competitiva se identificó en las publicaciones de su perfil de Instagram el cual decía que contaban con servicio gratuito para consulta visual, así como la posibilidad de usar medios de pago alternativos de crédito como lo es *Addi*. Con respecto a *Opticalia*, sus redes sociales son su mayor fuerte en estrategia digital, presentando contenidos dinámicos y ofertas llamativas de varias referencias y productos. Su mayor ventaja competitiva es la amplia gama de marcas reconocidas que se pueden encontrar en su catálogo, seguido por la presencia en varios puntos de la ciudad de Bogotá. Consecuentemente, *Gaferos* utiliza también una estrategia de contenidos dinámicos en Instagram y TikTok junto a ofertas llamativas y el uso de usuarios creadores de contenido

(UGC). Su mayor ventaja es la posibilidad de recibir tus gafas a domicilio y poder pagarlas contra entrega a nivel nacional, como se describía en la descripción de su perfil de Instagram.

*Optiláser* por su parte hace uso de contenidos en redes sociales especialmente del tipo testimonial e informativo en sus redes; su mayor ventaja competitiva es la sencillez con la que puedes agendar cita, además de los profesionales altamente calificados para realizar cirugías y darte la posibilidad de dejar las gafas. *Centro Ocular Dr. Rincón* tiene una estrategia digital clara centrada en SEO, su página está muy bien ranqueada y se nota su dedicación a esta, sin embargo, cabe mencionar que uno de sus problemas más grandes es que tarda mucho en cargar la página. Para continuar, su ventaja competitiva radica en sus dos sedes de atención especializada para cirugías, así como sus profesionales altamente calificados y la promesa de dejar las gafas.

Por lo que respecta a *PRENTICE Centro Visual*, similar a *Optiláser* hace mucho énfasis en el uso de contenido con testimonios de éxito en el uso de sus productos para el cuidado en la salud visual de sus pacientes. Su ventaja competitiva se centra principalmente en el enfoque médico especializado en el mantenimiento y reparación de afecciones visuales con el uso de lentes de contacto especializados, aunque también comercializan otros tipos de productos como monturas. Por último, para el caso de *Ópticas Infinity*, su estrategia digital está centrada en la creación de contenido llamativo y entretenido en redes sociales con ayuda de UGC.

Adicionalmente, lo que se evidencia es que cuenta con equipos altamente tecnológicos para la detección temprana de afecciones de la vista con exámenes de diferente tipo que en conjunto determinan diagnósticos más precisos para el consumidor lo que se podría catalogar como su fortaleza más grande frente a la competencia.

**Tabla 1**  
*Análisis de Competidores identificados para Ópticas S&V*

<b>Competidor</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>SEO</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Publicidad Digital</b>	<b>Otros Canales Digitales</b>	<b>Estrategia Digital</b>	<b>Ventaja Competitiva</b>
<b>Ocaris Visual Plus</b>	No	No	Facebook Instagram	No	Email WhastApp	Ninguna	Consulta visual gratis. Pago con Addi
<b>Opticalia</b>	<a href="https://www.opticalia.com/co">https://www.opticalia.com/co</a>	Medio	Facebook Instagram TikTok	Meta Ads Google Ads	Email Chatbot	Contenido y oferta en redes	Amplia gama de marcas reconocidas colaborando con la empresa. Cadena con múltiples puntos en la ciudad
<b>Gaferos</b>	No	No	Facebook Instagram TikTok	Meta Ads	WhatsApp	Contenido y oferta en redes UGC	Pago contra entrega a nivel nacional
<b>Optiláser</b>	<a href="https://optilaser.co/">https://optilaser.co/</a>	Medio	Facebook Instagram YouTube TikTok	Google Ads	WhatsApp Email	Testimonios y contenido informativo en redes	Facilidad de cita, profesionales altamente calificados Dejar las gafas
<b>Centro Ocular Dr. Rincón</b>	<a href="https://doctorrincon.com/">https://doctorrincon.com/</a>	Alto	Facebook Instagram YouTube	No	Email WhatsApp	Optimización SEO	Profesionales altamente certificados Promesa de dejar las gafas Dos sedes en la ciudad
<b>PRENTICE</b>	No	No	Facebook Instagram	No	Email	Testimonios muy emotivos beneficiosos para la salud	Enfoque realmente médico especializados en los lentes de contacto para reparación o mantenimiento de resultaos posoperatorios
<b>Ópticas Infinity</b>	No	No	Facebook Instagram TikTok	No	Email Whatsapp	Contenido UGC, con toques de humor y en tendencia	Tecnología de punta altamente eficaz para la detección temprana de afecciones visuales

Fuente: Elaboración propia

## **Análisis DAFO**

### ***Debilidades (limitaciones internas)***

Una de las debilidades identificadas de la empresa es su limitado número de trabajadores. Dado que se trata de un emprendimiento familiar, son los creadores quienes deben asumir varias funciones de diferente naturaleza, lo que produce un enlentecimiento en la toma de decisiones y limita el tiempo disponible destinado a otras actividades cruciales. Otra dificultad es que muchas personas todavía no se sienten seguras comprando gafas por internet. Esto hace que sea más complicado dejar ciertas tareas en manos de otras personas, como la publicidad o la atención al cliente, porque todavía se necesita mucha explicación y acompañamiento para que el cliente confíe y se anime a comprar.

Otra debilidad importante radica en la escasa presencia y conocimiento frente al marketing digital. La amplia mayoría de sus clientes acude a ellos por el voz a voz y la publicidad física, sin embargo, existe una alta cuota de mercado que se está perdiendo al no poseer un e-commerce o redes sociales con campañas efectivas.

También hay que tener en cuenta que la segunda sede, ubicada en el supermercado, se encuentra en etapa de consolidación. Aunque su ubicación es estratégica, su nivel de ventas está por debajo del esperado, lo que indica que aún requiere mayor inversión en posicionamiento.

### ***Amenazas (limitaciones externas)***

La competencia en el mercado óptico es grande, con grandes establecimientos como GMO, Opticalia, Óptica Alemana, quienes poseen un músculo económico superior a destinar hacia la publicidad digital y el comercio electrónico. Estas empresas pueden ofrecer mayores beneficios y campañas de marketing masivas que generan más presión sobre los negocios de ópticas más pequeños.

También, en el centro comercial hay reglas que limitan donde y como se puede poner publicidad, lo que hace que la gente se entere de la nueva sede.

### ***Fortalezas (ventajas internas)***

La óptica cuenta con una propuesta de valor solida: ofrece un servicio integral que incluye la consulta optométrica, diagnostico, cotización y entrega de productos en un solo lugar, evitando desplazamientos innecesarios para el cliente. Esto proporciona comodidad hacia el cliente y también lo fideliza puesto que este siente su salud visual plenamente atendida.

Adicionalmente, la compañía ha creado programas para fidelizar a sus clientes tales como: controles anuales gratuitos, descuentos en fechas especiales y seguimiento postventa. Esto contribuye a incrementar la probabilidad de recompra de los clientes, así como a fortalecer la relación. Asimismo, su clientela más fuerte se encuentra en clientes mayores de 40 años quienes suelen tener mayor poder adquisitivo y son más propensos a generar ingresos con mayor frecuencia.

### ***Oportunidades (ventajas externas)***

Se ha visto un incremento en problemas de visión a causa del uso de pantallas digitales tanto para jóvenes como adultos, permitiendo la expansión de la demanda de lentes con filtros protectores en un nicho que cada vez va dejando de serlo.

Otra oportunidad de gran valor se encuentra en la ubicación de la segunda sede dado que está en un supermercado reconocido caracterizado por un gran flujo de personas día a día lo cual permite una mayor captación de clientes potenciales. A través de una estrategia de comunicación bien implementada tanto en el entorno digital como físico, se evidenciaría una aceleración en torno al aumento del ingreso percibido en la sede.

La creciente tendencia en la compra de productos de salud y bienestar son un claro indicador positivo para superar las barreras de confianza frente a las experiencias digitales, dando una oportunidad en la oferta de valor a través de la personalización y la comunicación transparente que impulsen a la conversión online.

**Tabla 2**

*Análisis y propuesta DAFO*

<b>Diagnóstico Interno / Externo</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Oportunidades</b> <b>1. Creciente demanda de lentes por uso de pantallas.</b> <b>2. Ubicación estratégica en centro comercial.</b>	1. Servicio integral en un solo lugar. 2. Base de clientes mayores de 40 años.  Implementar una campaña en Meta Ads dirigida a personas de 40 a 60 años en un radio de 5 km alrededor de las sedes, mostrando en videos cortos el servicio integral (consulta, diagnóstico y entrega de gafas) para atraer nuevos clientes y reforzar la confianza digital.	1. Recursos humanos limitados. 2. Baja confianza en canal digital.  Estrategia DO: Fortalecer el canal digital mediante testimonios en video, automatización en WhatsApp Business y un sistema de agendamiento online, para superar la baja confianza en compras digitales y optimizar la atención con pocos recursos humanos.
<b>Amenazas</b> <b>1. Alta competencia de cadenas ópticas.</b> <b>2. Restricciones publicitarias en el centro comercial.</b>	1. Servicio integral y personalizado. 2. Cumplimiento legal y certificaciones.  Estrategia FA: Posicionar la óptica como marca confiable y profesional mediante <b>contenido educativo</b> en redes sociales (tips visuales, control anual, normas de salud), destacando su <b>respaldo legal y atención personalizada</b> frente a las grandes cadenas.	1. Estrategia digital poco organizada. 2. Segunda sede aún no consolidada.  Estrategia DA: Diseñar un plan de marketing digital estructurado con campañas segmentadas en Google y Meta Ads, presencia en Google My Business y un calendario de contenido mensual para aumentar visibilidad y consolidar la nueva sede frente a la competencia.

Fuente: Elaboración propia

## 1er Buyer Persona

### *¿Quién?*

- Nombre del Buyer Persona.
  - Laura Team leader BPO
- Perfil General.
  - Profesional de oficina (área administrativa)
  - Lleva más de 10 años trabajando en la misma empresa.
  - Casada, con 2 hijos adolescentes (14 y 17 años).
  - Usa gafas desde hace varios años, asiste a controles visuales de forma regular.
- Información Demográfica.
  - Mujer
  - Edad: 44 años
  - Ingreso familiar promedio: \$6.000.000 – \$8.000.000 mensuales (estrato 4)
  - Vive en zona urbana de Bogotá, cerca de un centro comercial.
- Identificadores.
  - Personalidad tranquila y práctica: busca resolver todo en un solo lugar.
  - Prefiere agendar citas online o comunicarse por WhatsApp.
  - Valora un trato amable y profesional, sin lenguaje técnico complicado.
  - Lee reseñas y testimonios antes de tomar una decisión de compra.

### *¿Qué?*

- Objetivos.
  - Mantener buena visión para trabajar con pantallas sin fatiga visual. Que sus gafas sean estéticas, cómodas y que combinen con su estilo profesional. Poder resolver

todas sus necesidades en un solo lugar (exámenes, selección de monturas, compra)

- Retos.
  - Algunos de sus retos en las compras en línea pues no sabe bien cómo funciona todo el proceso de la compra por lo cual evita siempre que puede hacer sus compras en internet. Mas que todo donde no puede probar físicamente la fórmula de las gafas o los lentes no se ajustan bien a su cara.
- ¿Cómo Podemos Ayudar?
  - Crear campañas digitales educativas explicando el proceso completo
  - Ofrecer agendamiento online y recordatorios automáticos para facilitar su visita
  - Implementar opciones de pago flexibles (tarjetas, pagos electrónicos)
  - Promocionar revisiones anuales gratuitas y descuentos en fechas clave para motivar la recompra.

### ***¿Por Qué?***

- Comentarios.
  - Siempre he preferido probarme las monturas antes de comprar, no me gusta comprar gafas por internet.
  - Me gusta que me atienda un optómetra de confianza, que me explique mi fórmula de forma clara.
  - No tengo tiempo de ir a varias ópticas, necesito resolverlo todo en una sola visita.
  - Aprecio cuando me recuerdan que debo hacerme el control anual de la vista.
- Quejas Comunes.
  - Es muy complicado comprar online si no puedo probarme las gafas antes.

- En otras ópticas me han entregado mal la fórmula y he tenido que devolver los lentes.
- No me gusta esperar mucho tiempo entre la cita y la entrega de los lentes.
- No confío en promociones que parecen demasiado baratas, me preocupa la calidad.

### *¿Cómo?*

- Mensaje de Marketing.

- Cuidamos tu salud visual de principio a fin en un solo lugar.

Destacamos que ofrecemos consulta profesional, diagnóstico preciso, monturas modernas y lentes de alta calidad, todo en una experiencia integral y con garantía.

Decimos que somos una óptica en la que se puede confiar y que está cerca de las personas. Nuestro objetivo es ayudar a que nuestros clientes vean mejor en su día a día, ofreciendo soluciones hechas a la medida de lo que cada uno necesita.

- Mensaje de Ventas.

- Agenda tu cita hoy y renueva tu visión con confianza.

Presentamos la solución como un proceso fácil y rápido: el cliente puede agendar online, recibir atención profesional certificada, probar monturas en la tienda y recibir sus gafas con garantía y seguimiento posventa. Además, comunicamos promociones especiales para lentes progresivos y facilidades de pago para que la inversión en salud visual sea más accesible.

## 2do Buyer Persona

### *¿Quién?*

Marta Ramírez Vital

- Perfil General.
  - Pensionada, exprofesora de colegio.
  - Disfruta leer, caminar y compartir con sus nietos.
  - Usa gafas progresivas desde hace años.
  - Valora el trato amable, la confianza y la atención personalizada.
- Información Demográfica.
  - Mujer
  - Edad: 63 años
  - Ingreso mensual: \$2.500.000 – \$3.000.000 (pensión estable, estrato 3–4)
  - Vive en el barrio Villa del Prado, Bogotá.
- Identificadores.
  - Persona tranquila, le gusta sentirse atendida con respeto.
  - Prefiere llamadas o WhatsApp más que redes sociales.
  - Le da importancia a la calidad y garantía del producto más que al precio.
  - Confía en la recomendación de sus médicos o familiares.

### *¿Qué?*

- Objetivos.
  - Mantener una buena visión para leer y disfrutar sus actividades diarias.
  - Tener lentes cómodos y duraderos.

- Acceder a controles visuales frecuentes con profesionales de confianza.
- Retos.
  - Le cuesta adaptarse a los cambios tecnológicos y no usa mucho internet.
  - No entiende bien cómo agendar citas digitales.
  - Ha tenido malas experiencias con gafas que no se ajustan bien a su fórmula.
- Cómo Podemos Ayudar.
  - Brindar asesoría personalizada y acompañamiento desde la primera cita.
  - Simplificar el proceso de agendamiento (llamada o WhatsApp directo).
  - Ofrecer controles gratuitos cada año para reforzar su confianza.
  - Crear campañas locales dirigidas a pensionados del barrio.

### ***¿Por Qué?***

- Comentarios.
  - “Prefiero que me atiendan siempre los mismos profesionales, me da confianza.”
  - “No sé usar bien las páginas web, pero sí me gusta que me manden mensajes por WhatsApp.”
  - “A veces siento que las ópticas grandes no me prestan suficiente atención.”
- Quejas Comunes.
  - “En algunos lugares no me explican bien cómo usar mis gafas.”
  - “Las gafas progresivas son costosas y a veces no quedan bien.”
  - “No me gusta que me cambien los optómetros en cada visita.”

### ***¿Cómo?***

- Mensaje de Marketing.

- “Cuidamos tu visión con experiencia, confianza y atención personalizada. Tu salud visual en manos expertas, cerca de ti.”
- Mensaje de Ventas.
  - “Ven a tu control visual gratuito y recibe asesoría personalizada. Gafas cómodas, garantía total y atención amable en cada visita.”

### **3er Buyer Persona**

#### *¿Quién?*

Santiago Hernández Explorador

- Perfil General.
  - Niño de 9 años que cursa cuarto de primaria.
  - Vive con sus padres y su hermana menor.
  - Sus padres notaron que se acercaba demasiado a la pantalla y al tablero en clase.
  - Le diagnosticaron miopía leve y usa gafas por primera vez.
- Información Demográfica.
  - Niño
  - Edad: 9 años
  - Ingreso familiar promedio: \$5.000.000 mensuales (padres profesionales, estrato 4)
  - Vive en Bogotá, en la zona norte de la ciudad.
- Identificadores.
  - Alegre y curioso, pero un poco tímido.
  - Le gustan los videojuegos y ver caricaturas.

- Sus padres son los que toman la decisión de compra, pero él influye en la elección de las monturas (prefiere diseños coloridos o de personajes).
- Los padres valoran la atención profesional y la paciencia del personal.

### *¿Qué?*

- Objetivos.
  - Ver mejor en el colegio y durante las clases virtuales.
  - Tener gafas cómodas y resistentes que no se rompan fácilmente.
  - Que las monturas sean de su gusto (coloridas o con diseños divertidos).
- Retos.
  - Siente incomodidad o vergüenza al usar gafas por primera vez.
  - Sus padres tienen dudas sobre la durabilidad y garantía de los productos.
  - La familia busca una óptica confiable y especializada en atención infantil.
  - Cómo Podemos Ayudar:
    - Ofrecer monturas resistentes y con diseños pensados para niños.
    - Brindar atención personalizada y amigable, explicando el proceso de manera sencilla.
    - Crear campañas digitales dirigidas a padres con mensajes sobre detección temprana de problemas visuales.
    - Incluir revisiones semestrales gratuitas y garantía extendida en monturas para niños.

### *¿Por Qué?*

- Comentarios.
  - “No me gusta cuando mis gafas se me caen o se sienten pesadas.”

- “Quiero unas gafas con mis colores favoritos.”
- (Padres) “Queremos que Santiago tenga una buena atención y unas gafas duraderas que no se rompan jugando.”
- Quejas Comunes.
  - “En algunas ópticas no tienen opciones de monturas para niños.”
  - “Las gafas se dañan rápido o se aflojan con el uso.”
  - “No todos los optómetras saben tratar bien a los niños.”

### *¿Cómo?*

- Mensaje de Marketing:
  - “Cuidamos los ojos de los más pequeños con paciencia, experiencia y monturas divertidas. Ver bien también puede ser divertido.”
- Mensaje de Ventas:
  - “Trae a tu hijo a su examen visual y recibe un 10% de descuento en su primera montura. Atención especializada para niños y control gratuito a los seis meses.”

### **Objetivos: SMART**

- A) Incrementar las vistas orgánicas al nuevo sitio web en un 20% el primer semestre.
- B) Aumentar el tráfico de usuarios en los canales de TikTok e Instagram en un 40% al cabo de los siguientes 8 meses.
- C) Aumentar la tasa de interacciones de videos educativos y testimoniales en Instagram en un 3% trimestral.
- D) Captar un mínimo de 50 nuevos leads del sitio web cada 4 meses.
- E) Aumentar en un 30 % la conversión de clientes hacia la nueva sede de Óptica S&V durante los próximos seis meses.

### **Estrategias y Acciones**

#### **Estrategia Web, Móvil y SEO**

En primer lugar, se buscará la reactivación del sitio web como canal clave de información e interacción con los clientes. Para esto se debe garantizar la optimización de la página en términos de velocidad de carga, protocolos de seguridad al día y la adaptabilidad total a formato de dispositivos móviles, garantizando una experiencia de usuario fluida y rápida. Finalmente, el sitio debe encontrarse propiamente indexado en el motor de búsqueda de Google. Para ello se deben modificar los enlaces indexados antiguamente al sitio web con el nuevo dominio a través del protocolo 301 en Google.

Por otra parte, se debe optimizar la visibilidad del sitio web para la obtención de tráfico orgánico que sustituya la ausencia de pauta digital en el motor de búsqueda de Google. Además, estas visitas de usuarios preferiblemente deben ser mayoritariamente de personas que se encuentren en el barrio “Villa del Prado” o en sus proximidades. El uso en dispositivos móviles debe ser óptima en “landing pages” y formularios, debido a que la mayor parte del tráfico vendrá

de búsquedas a través del celular. Los primeros 5 artículos de blog deben tener una finalidad en la intencionalidad de búsqueda de carácter rentable. Por lo tanto, el uso de Google My Business es indispensable para incluir a la nueva sede del negocio con imágenes, su dirección completa, horarios y servicios. A su vez, escoger las palabras clave para la optimización como lo pueden ser “Óptica [Villa del Prado]”, “Examen Visual Bogotá”, “Lentes progresivos [Usaquén]”. Y en último lugar para los artículos de blog utilizar meta-descripciones, títulos bien definidos H1 y H2 y palabras clave al inicio de estos.

### *Acciones*

- Redireccionamiento seguro con el protocolo 301.
- Subir sitemap (archivo XML) del nuevo sitio web terminado a Google Search Console.
- Priorización de Optimización “Mobile-First” y pruebas de velocidad en dispositivos móviles.
- Creación de datos de la nueva sede de S&V en GMB (Google My Business).
- Selección de palabras clave locales y transaccionales.
- Diseño de 5 artículos de blog con CTA claros para aportar a la rentabilidad.

### **Estrategia Redes Sociales, Publicidad Pagada y Creación de Contenido**

Con tal de mantener una presencia digital relevante y confiable, es de vital importancia determinar un ritmo constante de publicaciones que conecten a nivel emocional con la audiencia e impulse de igual manera el tráfico y las conversiones. Esto es posible mediante la planificación de contenidos que no solo se nutra del tráfico orgánico sino también que sirva de referencia para la pauta publicitaria. La planificación debe basarse en tres partes integradas: publicaciones promocionales (descuentos, beneficios), contenido familiar que refleje la cercanía de la marca y

testimonios que enfatizan la utilidad de sus productos y servicios. Se recomienda una frecuencia de publicaciones semanal entre tres a cinco publicaciones, haciendo uso de formatos llamativos como TikToks, Stories o Reels.

Además del alcance orgánico, el crecimiento rápido consta del uso de ADS para amplificar el contenido de mejor rendimiento y dirigirlo a la audiencia local segmentada en 5 a 10 kilómetros a la redonda. (solo aplica para Meta Ads). Cada pieza debe incorporar *tips* sobre el uso de productos, sus diferenciadores y llamados a la acción que fomenten la interacción. La creación de anuncios testimoniales es crucial para generar el efecto de arrastre o prueba social. Se requiere monitoreo constante del rendimiento para saber qué contenido funciona orgánicamente y debe ser impulsado con la pauta publicitaria para maximizar la inversión y lograr la captación del 30% en la nueva sede.

### ***Acciones***

- Publicar entre 3 y 5 contenidos semanales, combinando promociones, tips de cuidado visual y experiencias reales.
- Utilizar Meta Business Suite y TikTok Ads Manager para programar publicaciones.
- Impulsar los *Reels* y carruseles con mejor rendimiento orgánico mediante ADS, utilizando segmentación geográfica estricta para la nueva sede.
- Utilizar Meta Business Suite y TikTok Ads Manager para analizar resultados orgánicos y pagados, ajustando la pauta según la conversión.
- Realizar sorteos o dinámicas mensuales (“Gánate tu examen visual gratuito”) para incentivar el seguimiento y las interacciones.
- Creación de anuncios testimoniales que incentivan la confianza en clientes a través de ADS.

- Aprovechar fechas especiales y estacionales (regreso a clases, día de la madre, fin de año) para lanzar mini campañas con descuentos y anuncios visuales llamativos.
- Responder todos los comentarios y mensajes directos en menos de 24 horas para mejorar el algoritmo de interacción y retención del público.

### **Estrategia de Email Marketing y CRM**

Primero, esta estrategia se basa en la captación de clientes potenciales (leads) y la administración de la relación del cliente a través del sistema CRM softop. Se da comienzo por medio de una campaña donde el usuario inscribe su correo en el portal web de la óptica permitiendo el recibimiento de correos de diversa índole; se logra a través de una oferta tipo “Lead Magnet” —en esencia se trata de un intercambio de tiempo y datos por parte la audiencia a cambio de algo de valor como un guía o un webinar— (Schulkind, 2022) e inicialmente se propone la obtención de 50 de estos clientes.

Se implementará una serie de correos automatizados y altamente personalizados que acompañen al usuario durante todo el recorrido con la marca, desde el momento en el que se unen a la marca, hasta la fase postventa. Los mensajes en su interior se diseñarán con un lenguaje claro, empático y profesional, proporcionando información de utilidad a cerca de salud visual, tendencias en productos, recordatorios de consulta y ofertas especiales. La idea es que el cliente perciba cada uno de los correos como genuinos y propositivos y que la marca lo respalda de forma continua. De esta forma, el CRM facilita la segmentación de la base de datos (ej. Por tipo de producto o fecha de la última revisión), la automatización “Email Nurturing” (correos personalizados que acompañan al cliente en el proceso de compra) y la fidelización, convirtiendo el “Email Marketing” en una herramienta clave para aumentar la recordación de marca y

mantener una relación sólida basada en la confianza y la experiencia positiva del cliente con Ópticas S&V.

### *Acciones*

- Diseño de un *Lead Magnet* (ej. Cupón o guía) para la suscripción de correo.
- Integración de los formularios web con el módulo CRM de Softop para la captura automática de *leads*.
- Segmentación inicial de *leads* en el CRM según el canal de compra y datos demográficos.
- Creación y configuración de la secuencia de *Email Nurturing* de bienvenida y conversión, con un tono empático y profesional.
- Monitoreo del desempeño de *leads* y ventas en el módulo de CRM para evaluar la efectividad de la campaña de Email.
- Configuración de recordatorios automáticos de revisión anual desde el CRM para clientes anteriormente registrados.
- Desarrollo de campañas de *Email Marketing* segmentadas (basadas en productos: lentes de contacto vs. Progresivos) a través de Softop, garantizando la relevancia del mensaje.



## Presupuesto

**Tabla 4**

*Proyección de costos para el próximo año*

Items/Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
<b>Outsourcing</b>	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 10.800.000.000
Community Manager	\$ 900.000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	900000	\$ 10.800.000.000
<b>Herramientas</b>	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 580.000.000	\$ 6.960.000.000
Canva Pro	\$ 60.000	\$ 60.000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	60000	\$ 720.000.000
ChatGPT Plus	\$ 80.000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	80000	\$ 960.000.000
Google Drive / Almacenamiento en la nu	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	\$ 120.000.000
TikTok Ads Manager	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	\$ 600.000.000
Softop	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000.000
Hosting y Dominio Web	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 360.000.000
Plataforma de Email Marketing	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000.000
<b>Pauta Publicitaria</b>	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 900.000.000	\$ 10.800.000.000
Meta Ads (Facebook + Instagram)	\$ 600.000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	600000	\$ 7.200.000.000
TikTok Ads	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	300000	\$ 3.600.000.000
<b>Total</b>	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 2.380.000.000	\$ 28.560.000.000

Nota: Tabla para consulta disponible en [Presupuesto\\_Plan de Marketing Digital\\_Opticas S&V.pdf](#). Fuente: Elaboración propia.

## Resultados

**Tabla 5**

*Indicadores clave de desempeño para completar los objetivos SMART*

<b>KPI</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Objetivo Smart</b>	<b>Resultado deseado</b>
<b>Tasa de crecimiento mensual de visitas web</b>	<b>Tasa de crecimiento</b> = $((\text{Visitas mes actual} - \text{Visitas mes anterior}) / \text{Visitas mes anterior}) \times 100$	Mejorar el posicionamiento digital de Óptica S&W aumentando el tráfico mensual al sitio web durante el primer semestre.	Aumentar las visitas mensuales en un 20% al finalizar el primer semestre.
<b>Tasa de crecimiento de seguidores por red social</b>	Crecimiento de seguidores = $((\text{Seguidores actuales} - \text{Seguidores iniciales}) / \text{Seguidores iniciales}) \times 100$	Fortalecer la comunidad digital de Óptica S&W mediante el crecimiento de seguidores en TikTok e Instagram en los próximos seis meses.	Incrementar la base de seguidores en un 40% en cada red social.
<b>Tasa de crecimiento de interacciones por tipo de contenido</b>	<b>Crecimiento de interacciones</b> = $((\text{Interacciones actuales} - \text{Interacciones anteriores}) / \text{Interacciones anteriores}) \times 100$	Aumentar el nivel de interacción con contenido educativo y testimonios en Instagram durante el próximo trimestre.	Lograr un incremento de interacciones en un 25% en ese tipo de contenido
<b>Número de leads captados mensualmente</b>	<b>Leads captados</b> = Total de leads nuevos en el mes	Ampliar la base de clientes potenciales mediante la captación constante de leads de venta a través de campañas digitales.	Captar mínimo 50 leads nuevos cada 4 meses.
<b>CPA (Costo por Adquisición de Cliente Nuevo)</b>	<b>CPA</b> = Gasto total en marketing y publicidad / Número de clientes nuevos adquiridos	Aumentar la conversión de clientes hacia la nueva sede de Óptica S&W durante los próximos seis meses, optimizando el rendimiento de las campañas digitales.	Aumentar la conversión en un 30% en ese periodo, manteniendo o reduciendo el CPA actual.

Fuente: Elaboración propia.

## Referencias

- Cevallos, J. (2025, mayo 16). *Opticalia cumple diez años en Colombia con más de 160 ópticas operativas*. Modaengafas.com. <https://modaengafas.com/opticalia-diez-anos-colombia-expansion/>
- Congreso de Colombia. (1997, abril 28). *Ley 372 de 1997—Gestor Normativo*.  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=66193>
- Google. (2025). *Centro de transparencia de anuncios*. Ad Transparency.  
<https://adstransparency.google.com/?region=CO>
- Meta. (2025). *Biblioteca de anuncios*. Ads Library.  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=active&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&country=CO&is\\_targeted\\_country=false&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=active&ad_type=political_and_issue_ads&country=CO&is_targeted_country=false&media_type=all)
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2019). *Resolución 3100 de 2019 Ministerio de Salud y Protección Social*. Alcaldiabogota.gov.  
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=88006>
- Olaya, L. (2024, septiembre 20). *Asombran a clientes que compran gafas y lentes de contacto en GMO y Lafam con noticia*. pulzo.com. <https://www.pulzo.com/economia/opticas-gmo-lafam-colombiana-son-que-lideran-mercado-gafas-PP3954226A>
- Rodríguez, S. S. (2024, agosto 14). *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/>
- Schulkind, A. (2022). Landing Pages, Lead Magnets, and Lead Products. En A. Schulkind (Ed.), *Marketing for Small B2B Businesses: How Content Creates Marketing Muscle and*

*Powers Traditional and Digital Marketing* (pp. 155–167). Apress.

[https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8741-5\\_9](https://doi.org/10.1007/978-1-4842-8741-5_9)

Seobility. (2025). *Seobility—Software SEO todo en uno + Herramientas de SEO*. Seobility.

<https://www.seobility.net/es/>

Statista. (2025, agosto 15). *Revenue in the eyewear market Colombia*. Statista. [https://www-](https://www-statista-com.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/statistics/1397265/revenue-eyewear-market-colombia/)

[statista-com.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/statistics/1397265/revenue-eyewear-market-colombia/](https://www-statista-com.basesbiblioteca.uexternado.edu.co/statistics/1397265/revenue-eyewear-market-colombia/)