

Maestría en

Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital

**Trabajo de grado previa a la obtención de título de Magister en
Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital.**

AUTORES:

MARÍA ROSIBEL PONTÓN ZAMBRANO

MARÍA JOSÉ CEDEÑO RODRÍGUEZ

RICHAR ALCIVAR ENCARNACIÓN ERIQUE

PIERRE DROUET CALLE

MICHAEL JOSSUE SÁNCHEZ CEDEÑO

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Ruales

Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Plan Estratégico de Marketing Omnicanal para Potenciar
la Posición Competitiva de Óptica Equinoccial**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, María Rosibel Pontón Zambrano, María José Cedeño Rodríguez, Richar Alcivar Encarnación Erique, Pierre Drouet Calle y Michael Jossue Sánchez Cedeño, declaramos que declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



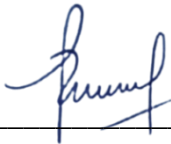
Firma del graduando

María José Cedeño Rodríguez



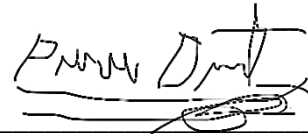
Firma del graduando

Richar Alcivar Encarnación Erique



Firma del graduando

María Rosibel Pontón Zambrano



Firma del graduando

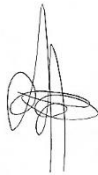
Pierre Drouet Calle



Firma del graduando

Michael Jossue Sánchez Cedeño

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: María Rosibel Pontón Zambrano, María José Cedeño Rodríguez, Richar Alcivar Encarnación Erique, Pierre Drouet Calle y Michael Jossue Sánchez Cedeño, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental de nuestro crecimiento profesional. A nuestros familiares, mentores, maestros y compañeros de estudio, les agradecemos su apoyo incondicional, sus consejos sabios y su constante inspiración.

A la Universidad Internacional del Ecuador y a Escuela Internacional de Gerencia de Granada, expresamos nuestro agradecimiento por brindarnos los recursos necesarios.

Su contribución ha sido invaluable para alcanzar nuestros objetivos y superar los desafíos.
¡Gracias por ser parte de este viaje y por ayudarnos a crecer juntos!

Índice General

Introducción	16
Declaración del problema	17
Justificación.....	18
Objetivos	19
Objetivo General:	19
Objetivos Específicos:.....	19
Antecedentes:	19
Misión y Visión.....	20
Análisis Situacional.....	20
Capítulo I: Ecosistema Digital	22
Definición de la Actual Situación de Marketing Digital de la Compañía, Tanto Desde un Punto de Vista de Campañas Como de Infraestructura.....	22
Objetivos que se Pretende Alcanzar y cómo Medirlos en Función de qué KPI´s.....	22
Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Cómo	23
Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes	23
Contenidos en la Web y Actualizaciones.....	24
Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia.....	24
Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad	25
Capítulo II: SEM.....	26
Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto.....	26
Definición del Objetivo de la Campaña.	26
Kpi´s de referencia para la medición:	26
Definición del Buyer Persona.	27

Estimación del Reach Máximo de Búsquedas.	29
Definición del Destino de la Campaña.....	30
Lanzamiento de la Campaña	30
Visualización de los Anuncios de Texto.....	30
Definición de Keywords y tipo de Concordancia	31
Uso de Audiencias.....	31
Despliegue de los Informes Necesarios de Control	32
Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos.....	32
Capítulo III: SEO.....	33
Definir cómo Encaja la Estrategia de SEO en nuestro Proyecto:	33
Tratar de Entender la Relación del SEO con Otras Disciplinas como SEM.....	33
Analizar Mediante las Herramientas Proporcionadas el Posicionamiento y	
Características de la Web del Proyecto.....	34
Semrush.....	34
Lighthouse y PageSpeed Insights	36
Definir el Objetivo y KPI's de Medida.....	37
Objetivo de Implementación:	37
KPIs de Medición:	38
Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona:	39
Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado:	40
Inversión, Planificación y Recursos que se van a Destinar.....	41
Capítulo IV: E-mail Marketing	42
Definir Cómo Encaja la Estrategia de Email en Nuestro Plan de Marketing Digital ..	42
Origen de las BBDD	42
Objetivo General de la Campaña	43

Objetivos Específicos.....	43
Secuencia de Emails.....	43
Estrategia de Marketing Automation	44
Propuesta de Valor en Cada Mail.....	45
KPI´s de Medida	45
Inversión y Planificación de Resultados	46
Siguientes Pasos y Propuestas.....	46
Capítulo V: Redes Sociales Orgánico.....	48
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	48
Análisis de Plataformas.....	49
Meta.....	49
TikTok.....	49
Plan de Contenidos.....	50
Marca tus KPI y Objetivos.....	52
Plan de Contingencia.....	52
Lanzamiento y Planificación.....	53
Planificación de las Campañas Orgánicas.....	53
Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados.....	53
Capítulo VI: Modelos De Compra Redes Sociales.....	55
Selección de Redes Sociales Donde Invertir.....	55
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	55
Estructura de las Campañas de Publicidad.....	56
Crear una Campaña.....	57
Nombrar la Campaña	58
Elegir el Objetivo de la Campaña	59

Test A/B	60
Optimización del Presupuesto de la Campaña	61
Crear los conjuntos de anuncios.....	62
Nombre del Conjunto de Anuncios.....	63
Presupuesto y calendario.....	63
Público/Segmentación.....	64
Ubicación	66
Crear Anuncios.....	66
Nombre del Anuncio:.....	67
Formato	67
Creatividad	69
Copy:.....	69
Revisar y Publicar	70
Capítulo VII: Herramientas de Display.....	71
Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	71
Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo.....	72
Creatividades y Formatos.....	73
Planificación y Modelo de Compra:	73
Recogida de Audiencias.....	74
Capítulo VIII: Compra programática	76
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.....	76
Definición de audiencias	76
Tipo de Compra.....	77
Campañas y Objetivos.....	77

Prospecting	77
Retargeting	78
Creatividades	78
Banner Principal en el Sitio Web:	78
Inversión prevista y KPI'S	79
Capítulo IX: Inbound Marketing	80
Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias con Otras Estrategias.	80
Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto	81
Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción	82
Definición y Estrategia para la Fase de Conversión	83
Definición y estrategia para la fase de cierre	83
Contacto Inicial	83
Seguimiento Personalizado	84
Contacto Telefónico	84
Seguimiento y Clasificación	84
Mantenimiento de la Relación	85
Definición y Estrategia para la Fase de Fidelización	85
Correo Electrónico Personalizado	85
WhatsApp Interactivo	85
Contacto Telefónico Personalizado	86
KPI's de Medida	86
Recursos Destinados	88
Capítulo X: Analítica	90
Software de Medición	90

Funcionamiento de la Tecnología (Pixel, Tag Container)	90
Kpi's: de Visita, Calidad y Fuente	91
Test A/B y Medición.....	91
Generación de UTM.....	93
Capítulo XI: Ecommerce.....	94
Elección de Empresa	94
Empresa.....	94
Actividad.....	95
Modelo de Negocio en Internet.....	96
Análisis de tendencias del sector en Google Trends.....	97
Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.	98
Detección de Competencia.....	98
Nivel de Indexación y tráfico.....	98
Nivel de Dominio de Autoridad.....	99
Usabilidad y Experiencia de usuario.....	101
Factores Diferenciales.....	102
GTmetrix	103
Adaptación de Mobile	105
Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc. .	107
Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.	110
Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.....	111
Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.	112
Elegir las Plataformas Sociales para la Publicación de Contenido.....	116
Establecer las campañas de pago en Redes Sociales.	118

Creación de Tabla de Presupuesto y Resultados y de Plan de Medios Anual	120
Descripción de Acciones de la Tabla de Presupuestos	122
SEO	122
SEM	123
Email Marketing.....	123
Redes Sociales.....	124
Promociones	124
Conclusiones	126
Retos del proyecto PBL:	127
Recomendaciones.....	127
REFERENCIAS	128

Índice de Tablas

Imagen 1: <i>Buyer Persona</i>	27
Imagen 2: <i>Buyer Persona</i>	28
Imagen 3: <i>Buyer Persona</i>	29
Imagen 4: <i>Autoridad de Dominio de Óptica Equinoccial</i>	35
Imagen 5: <i>Planificación de las Campañas Orgánicas en Óptica Equinoccial</i>	53
Imagen 6: <i>Planificación de las Campañas Orgánicas en Óptica Equinoccial</i>	56
Imagen 7: <i>Guía para Crear una Campaña en el Administrador de Anuncios de Meta Ads...</i>	58
Imagen 8: <i>Estructura de una campaña en Meta Ads Manager</i>	59
Imagen 9: <i>Elegir el objetivo de la campaña</i>	60
Imagen 10: <i>Test A/B en Administrador de Anuncios de Meta Ads</i>	61
Imagen 11: <i>Presupuesto de Campaña de Advantage + de Meta ADS</i>	62
Imagen 12: <i>Presupuesto y Calendario en Meta Ads Manager</i>	64
Imagen 13: <i>Público/Segmentación Meta Ads Manager</i>	65
Imagen 14: <i>Público/Segmentación Advantage+ en Meta Ads Manager</i>	65
Imagen 15: <i>Configuración de Ubicación Advantage+</i>	66
Imagen 16: <i>Formato de Anuncio</i>	68
Imagen 17: <i>Creatividad de Anuncio</i>	69

Imagen 18: <i>Copy del anuncio.</i>	70
Imagen 19: <i>Ciclo de Compra de Cada Proyecto</i>	81
Imagen 20: <i>Variante del Test A/B en el Sitio Web de Óptica Equinoccial</i>	92
Imagen 21: <i>Modelo Canvas de Óptica Equinoccial</i>	96
Imagen 22: <i>Análisis de tendencias en Google Trends.</i>	97
Imagen 23: <i>Análisis en el Sistema Semrush</i>	98
Imagen 24: <i>Nivel de Dominio de Autoridad en Semrush de UIÓptica</i>	100
Imagen 25: <i>Nivel de Dominio de Autoridad en Semrush de Ópticas Deportivas</i>	100
Imagen 26: <i>Comparación de evaluación de la competencia en GTmetrix</i>	104
Imagen 27: <i>Métricas GTmetrix de Rendimiento de Óptica Equinoccial</i>	105
Imagen 28: <i>Análisis de optimización de sitios web versión para móvil</i>	106
Imagen 30: <i>Anuncio de Emails promocionales para la web</i>	113
Imagen 31: <i>Anuncio de Emails promocionales para la web</i>	114
Imagen 32: <i>Anuncio de Emails programáticos para la web</i>	115
Imagen 33: <i>Instagram - Facebook: Story 1080 x 1920 pixeles</i>	117
Imagen 34: <i>Tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual</i>	120
Imagen 35: <i>Planificación Presupuestal Anual</i>	121

Índice de Tablas

Tabla 1: <i>Segmentación de la Audiencia</i>	31
Tabla 2: <i>Autoridad de Dominio de Óptica Equinoccial y de sus principales competidores</i> ..	36
Tabla 3: <i>Lighthouse y PageSpeed Insights de Ótica Equinoccial y sus competidores</i>	36
Tabla 4: <i>Kpis de Medida para Estrategia de SEO</i>	38
Tabla 5: <i>Segmentación y Buyer Persona de la Óptica Equinoccial</i>	39
Tabla 6: <i>Estrategias de Posicionamiento</i>	40
Tabla 7: <i>Planificación, Recursos e Inversión en la Estrategia SEO</i>	41
Tabla 8: <i>Plan de Contenidos de Óptica Equinoccial</i>	50
Tabla 9: <i>Tabla de KPI'S para análisis de las campañas orgánicas en Redes Sociales</i>	52
Tabla 10: <i>Rendimiento Esperado y Recursos Destinados en Óptica Equinoccial</i>	53
Tabla 11: <i>Objetivos y Definición de las campañas. Plan de medios</i>	72
Tabla 12: <i>Inversión, KPI's Objetivos y Recursos Empleados</i>	75
Tabla 13: <i>Inversión Prevista</i>	79
Tabla 14: <i>KPI's de medida para campañas de inbound marketing: DCI, Shop&Care y Máximo Reto</i>	86
Tabla 15: <i>Recursos destinados para campañas de Inbound marketing</i>	88
Tabla 16: <i>Matriz de Usabilidad y Experiencia de usuario</i>	101
Tabla 17: <i>Categorías y Subcategorías de Productos</i>	107
Tabla 18: <i>Organización de Contenidos</i>	110
Tabla 19: <i>Campañas de Pago en Redes Sociales</i>	118

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en abordar desafíos cruciales que enfrenta Óptica Equinoccial, como la falta de ventas en línea y la competencia en un mercado saturado. A pesar de su posición estratégica en la ciudad de Quito y la calidad de sus productos, la escasa interacción en redes sociales y la dependencia de referidos limitan su alcance digital y su capacidad para competir eficazmente.

Para superar estos obstáculos, se propone una estrategia integral de marketing omnicanal que aproveche tanto los canales digitales como físicos. Además, se busca reposicionar las ofertas de productos de alta gama para capitalizar las oportunidades de mercado y mejorar la rentabilidad.

La viabilidad y rentabilidad del proyecto se medirán no solo en términos financieros, sino también en la efectividad de las campañas digitales, la captación de clientes y la generación de leads de calidad. Se aspira a convertir a Óptica Equinoccial en un referente del mercado óptico mediante una estrategia omnicanal efectiva y adaptada a las últimas tendencias, lo que implicará una mejora sustancial en su presencia y desempeño en el ámbito digital.

Palabras Clave:

Marketing omnicanal, Ventas en línea, Posicionamiento digital, Campañas digitales, Experiencia del cliente, Rentabilidad financiera, SEO y SEM

ABSTRACT

The present project focuses on addressing crucial challenges faced by Óptica Equinoccial, such as the lack of online sales and competition in a saturated market. Despite its strategic position in the city of Quito and the quality of its products, limited interaction on social media and reliance on referrals restrict its digital reach and effectiveness in competing.

To overcome these obstacles, a comprehensive omnichannel marketing strategy is proposed, leveraging both digital and physical channels. Additionally, there is a focus on repositioning high-end product offerings to capitalize on market opportunities and enhance profitability.

The viability and profitability of the project will be measured not only in financial terms but also in the effectiveness of digital campaigns, customer acquisition, and generation of high-quality leads. The aim is to establish Óptica Equinoccial as a benchmark in the optical market through an effective omnichannel strategy aligned with the latest trends, which will result in a significant improvement in its digital presence and performance.

Keywords:

Omnichannel marketing, Online sales, Digital positioning, Digital campaigns, Customer experience, Financial profitability, SEO and SEM.

Introducción

En el dinámico escenario comercial de la ciudad de Quito, ÓPTICA EQUINOCCIAL ha emergido en el mundo de la atención visual. Ubicada estratégicamente en la zona comercial cercana al Parque La Carolina, esta óptica lleva consigo el nombre de Equinoccial, reflejando no solo su posición geográfica sino también su compromiso con el equilibrio perfecto entre calidad, innovación y atención personalizada.

Fundada en el año 2022 por los visionarios hermanos Gabriela y Michael Sánchez, ÓPTICA EQUINOCCIAL no es simplemente un negocio, sino una visión arraigada en la experiencia y la pasión por brindar servicios ópticos excepcionales. Gabriela, optometrista de profesión, aporta su expertise al frente del área optométrica, mientras que Michael lidera la gestión administrativa y comercial. Esta colaboración fraternal no solo confiere un toque personal a la óptica, sino que garantiza un enfoque integral en el cuidado visual y la satisfacción del cliente.

Si bien la óptica planea expandirse a nuevas sucursales, su filosofía de pertenecer al consumidor se mantiene inalterable, su propuesta única fusiona renovación e innovación, dirigida a la clase media alta. Se ha convertido en un referente para oficinistas y familias, ofreciendo no solo productos, sino una experiencia visual completa.

Ofrece exámenes visuales manuales y computarizados que van más allá de la simple corrección visual, adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes. La gama de lentes y gafas, respaldada por garantía, abarca desde opciones económicas hasta exclusivas de alta calidad con asesoramiento de imagen personalizado.

Declaración del problema

Óptica Equinoccial enfrenta desafíos cruciales que afectan su competitividad y crecimiento en el mercado óptico de la ciudad de Quito. La falta de ventas en línea y la limitada interacción en redes sociales están obstaculizando su capacidad para expandir su alcance y atraer nuevos clientes. Además, la dependencia de referidos para adquirir clientes potenciales representa un desafío adicional para su crecimiento sostenible. Estos problemas son fundamentales para su éxito en un entorno comercial cada vez más digitalizado y competitivo. Por lo tanto, es necesario abordar estas deficiencias para fortalecer la posición de Óptica Equinoccial y garantizar su relevancia y competitividad en el mercado óptico de Quito.

Justificación

Óptica Equinoccial enfrenta desafíos significativos en el ámbito digital y de posicionamiento que afectan su competitividad en el mercado. En un entorno comercial cada vez más competitivo, la ausencia de ventas en línea y la limitada interacción en redes sociales plantean la necesidad urgente de desarrollar una estrategia omnicanal.

La presencia de competidores como Nine Fifteen, GMO, Los Andes y Pinky Lens, quienes, aunque no todos compiten en calidad, destacan por su dominio en medios digitales y estrategias promocionales, representa una presión adicional. Además, la competencia directa en precios y calidad en el mismo sector comercial ejerce una influencia considerable en la posición de Óptica Equinoccial.

A pesar de ofrecer promociones económicas, la preferencia del mercado por productos de alta gama plantea oportunidades para replantear estratégicamente las ofertas y optimizar la gestión de inventario para mejorar la rentabilidad.

Entre los desafíos más críticos que enfrenta Óptica Equinoccial se encuentran la falta de ventas en línea, la competencia agresiva, la dependencia de referidos externos y la insuficiente interacción en redes sociales. No obstante, su posición estratégica en la ciudad de Quito y la calidad y variedad de sus productos representan ventajas competitivas importantes que pueden aprovecharse para fidelizar clientes y ampliar su alcance digital.

Por lo tanto, es esencial desarrollar estrategias que fortalezcan la presencia y posicionamiento digital de Óptica Equinoccial, incluyendo la implementación de ventas en

línea, la redefinición de las ofertas de productos de alta gama y la creación de experiencias innovadoras para los clientes.

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital omnicanal para Óptica Equinoccial.

Objetivos Específicos:

- Aumentar el flujo de leads cualificados mediante campañas de marketing digital enfocadas en captar clientes.
- Incrementar las ventas online a través de la mejora de la experiencia del cliente y promociones personalizadas.
- Mejorar la rentabilidad del centro optométrico mediante el análisis de métricas clave y la optimización de estrategias de marketing omnicanal.

Antecedentes:

Óptica Equinoccial, fundada en 2022 por los hermanos Gabriela y Michael Sánchez, se encuentra estratégicamente ubicada en la ciudad de Quito, Ecuador. Especializada en servicios ópticos, la óptica ofrece una amplia gama de servicios que incluyen exámenes visuales manuales y computarizados, así como una variedad de lentes y gafas. Desde opciones económicas hasta exclusivas de alta calidad, la óptica se ha destacado por su compromiso con la calidad y la atención personalizada. Entre sus competidores locales se encuentran Nine

Fifteen, GMO, Los Andes y Pinky Lens, aunque Óptica Equinoccial se distingue por su enfoque en la experiencia del cliente y la calidad de sus productos.

Misión y Visión

La misión de Óptica Equinoccial es proporcionar servicios de salud visual integral y productos de calidad que se adapten a las necesidades individuales de sus clientes.

La visión de Óptica Equinoccial es ser líderes en servicios optométricos en Quito, ofreciendo exámenes visuales de calidad.

Análisis Situacional

Según un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 2015, se estima que aproximadamente el 24.5% de la población ecuatoriana tiene algún tipo de problema visual no corregido. Esto significa que alrededor de una cuarta parte de la población podría beneficiarse de corrección visual. Con el tiempo, se ha observado un aumento en el interés de las personas por tener lentes de calidad. Esto puede atribuirse a una mayor conciencia sobre la importancia de la salud visual y la disponibilidad de opciones de corrección visual más avanzadas y efectivas.

Un estudio de mercado realizado por Euromonitor International en 2023 reveló que el mercado de lentes oftálmicos en Ecuador experimentó un crecimiento del 8% en las ventas de lentes de calidad durante el último año. Esto sugiere que más personas están dispuestas a invertir en lentes que ofrecen una mejor calidad óptica, durabilidad y comodidad.

Por esta razón, dichas circunstancias ofrecen a Óptica Equinoccial una oportunidad para optimizar su estrategia de marketing omnicanal. El enfoque de la empresa tendrá una segmentación de mercado precisa, dirigiéndose específicamente a aquellos con problemas visuales no corregidos, resaltando la importancia de una corrección visual adecuada y la calidad de sus productos.

Implementar ventas en línea y aumentar la interacción en redes sociales, así como tener una mayor presencia en la web, son aspectos cruciales para el éxito empresarial en la era digital. Las ventas en línea ofrecen una accesibilidad y comodidad incomparables para los clientes, permitiendo a las empresas expandir su alcance a nuevos mercados y reducir costos operativos. Al mismo tiempo, una mayor interacción en redes sociales fortalece la conexión con los clientes, generando una comunidad activa y proporcionando un canal invaluable para recibir retroalimentación instantánea.

Es fundamental tener un sitio web bien diseñado, optimizado para SEO y adaptado para dispositivos móviles, que sirva como el centro de la presencia en línea de la empresa. Esto incluye la creación de contenido relevante y de alta calidad que atraiga a los visitantes y mejore la visibilidad en los motores de búsqueda.

Capítulo I: Ecosistema Digital

Definición de la Actual Situación de Marketing Digital de la Compañía, Tanto Desde un Punto de Vista de Campañas Como de Infraestructura

La situación actual del Marketing Digital de Óptica Equinoccial se puede catalogar como en una fase de atracción de clientes, por lo que la empresa cuenta con campañas de marketing digital, no muy estudiadas ni planificadas de la manera más óptima posible, puesto que se considera que se mantiene un marketing estandarizado a fechas comerciales que demandan promociones y descuentos por temporada, pero dichas campañas no son realizadas con efectividad, por falta de planificación previa la cual incluya un análisis del mercado, tiempos y características esenciales que generen mayor atracción de clientes objetivos por medio de las herramientas digitales.

Pese a que la empresa no posee una estructura óptima a nivel de marketing, siendo ésta relativamente nueva, se están implementando nuevas estrategias desarrolladas a partir de este proyecto.

Objetivos que se Pretende Alcanzar y cómo Medirlos en Función de qué KPI's

Potenciar la posición competitiva de Óptica Equinoccial, influyendo positivamente en sus ventas, mediante la integración efectiva de canales y tecnologías digitales a través de un plan estratégico de marketing digital con enfoque omnicanal. Para medir el funcionamiento efectivo de las estrategias se pueden utilizar algunos KPIs:

- Número total de leads.

- Tasa de Conversión de leads a clientes potenciales.
- Tasa de Conversión del sitio web.
- Interacciones en redes sociales y crecimiento de seguidores.
- Volumen de ventas online.
- Tasa de retención de clientes
- Repetición de compra
- CPC
- CPA
- ROI

Elementos Tecnológicos de Analítica que Utiliza y Cómo

Los elementos tecnológicos que utiliza la organización para medir, analizar y controlar las campañas actuales en sus redes sociales y sitio web son:

- Analítica de Meta (Panel de resultados)
- Wix Owner
- TWIPLA (Visitor Analytics)

Puntos de Contacto Digitales de los Clientes y Potenciales Clientes

La empresa mantiene puntos de contacto digitales, en los formatos B2C y B2B, los mismos que se maneja por las siguientes redes de contacto:

- Chat en tiempo real del sitio web
- Red social WhatsApp: para contacto con clientes prospecto y empresas interesadas en campañas visuales organizacionales
- Mensajería de red social Facebook e Instagram: para gestión de ventas online proporcionadas por campañas en redes sociales.

Contenidos en la Web y Actualizaciones

El sitio web de Óptica Equinoccial (<https://www.opticaequinoccial.com/>) se caracteriza por una estructura y funcionalidades que facilitan una gestión ágil de contenidos. La página de inicio destaca lo más relevante para la empresa, como promociones actuales, nuevos productos y servicios destacados. Además, el sitio incluye secciones informativas sobre la empresa, sus servicios y productos.

Sin embargo, la información no suele actualizarse constantemente y aunque posee un chat box y redirecciona a las redes de contacto no existe un e-commerce, pues hay que llenar con información personal para ser contactado.

Recursos Internos Disponibles y Función de la Agencia

Óptica Equinoccial cuenta con recursos significativos para la implementación del plan de marketing digital. El acceso al dominio y URL del sitio web proporciona una base sólida, y las redes sociales están actualizadas. Se permite el crecimiento y las mejoras por la implementación de personal especializado en marketing que replique las estrategias mencionadas en este proyecto.

En términos financieros, la empresa dispone de un presupuesto estándar para campañas y pautas pagas en diversas redes sociales, brindando recursos para iniciativas de marketing digital.

Utilización de Datos de Clientes y Evaluación de la Omnicanalidad

La clave será tener una segmentación efectiva, y esto se dará utilizando los datos demográficos y actitudinales de cada cliente.

Se personaliza las estrategias de marketing según las preferencias y necesidades de cada target, si necesitan un producto de presupuesto moderado, servirán lanzar ofertas reactivas para consolidar esas ventas, o si quieren un producto Premium, evaluar cómo elaborar el mensaje adecuado para que cada nicho lo reciba de buena manera, esto empujará la conversión.

La omnicanalidad permite una integración de canales que asegure una experiencia especial a cada cliente, sea en canales físicos como digitales ofreciendo un servicio de calidad en todas las fases de compra, para ello es importante realizar una medición de todo el recorrido del cliente en los diferentes canales de compra.

Es de importancia solicitar una retroalimentación de los clientes por su experiencia omnicanal para tener un feedback, todo esto a través de las interacciones de cada canal.

Capítulo II: SEM

Justificación del Uso de la Estrategia de SEM en el Proyecto

La estrategia SEM es importante utilizar porque genera e implica una promoción más específica del sitio web de la empresa Óptica Equinoccial, proporcionando así un superávit o aumento de la visibilidad en los resultados de búsqueda mediante la utilización de anuncios pagados y con ello mejora el tráfico en el sitio web. Por tanto, con una estrategia SEM se podrá aumentar visitas del sitio web a través de Google y para personas interesadas en su salud visual.

Definición del Objetivo de la Campaña.

Generar un aumento de la visibilidad del sitio web de Óptica Equinoccial por medio de estrategias de anuncios pagos; y con ello aumentar y atraer tráfico relevante hacia el negocio, con la finalidad de generar clientes potenciales y mejorar la rentabilidad del Centro Optométrico.

Kpi's de referencia para la medición:

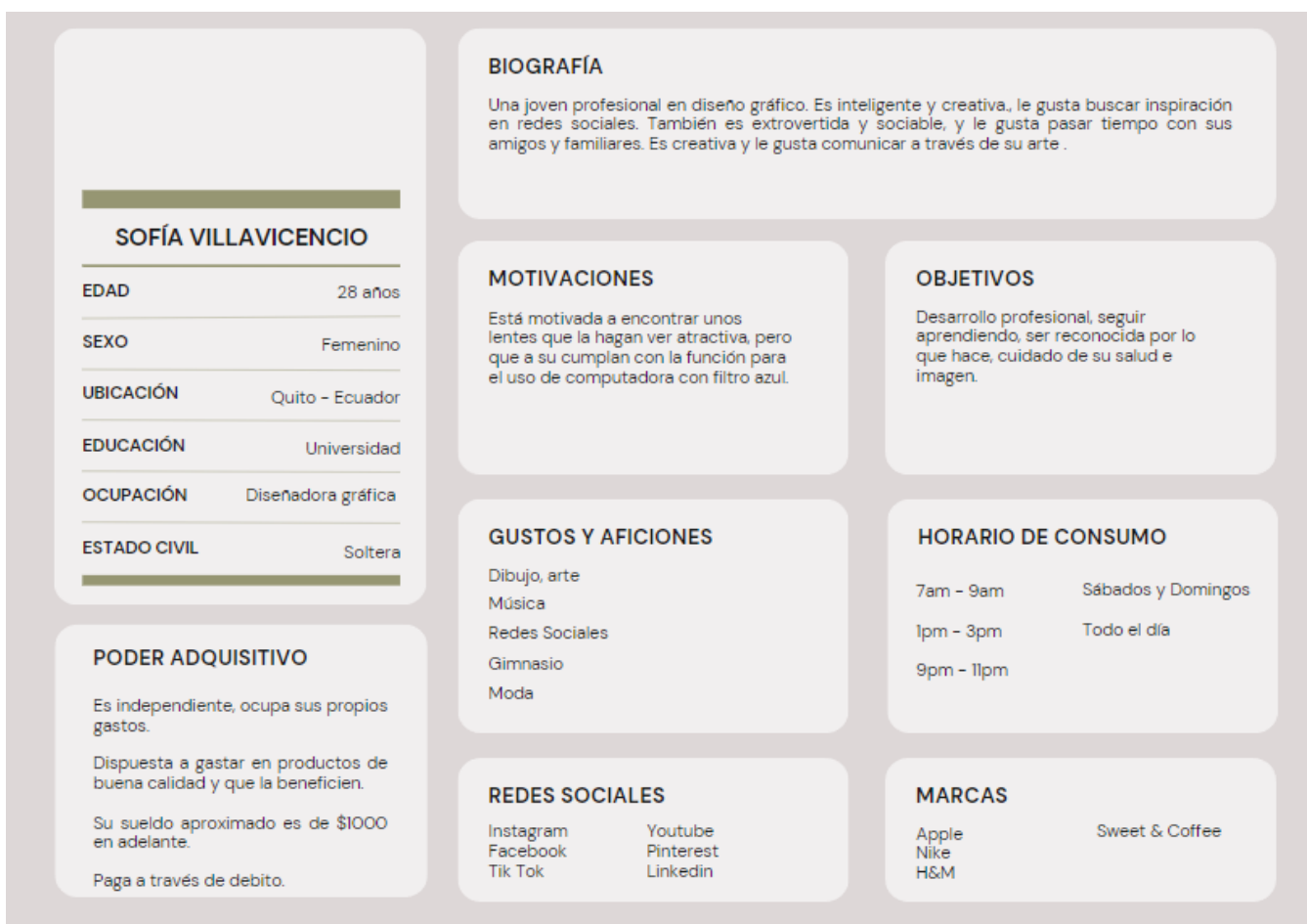
Para analizar el rendimiento de las campañas SEM, referente al sitio web de Optica Equinoccial, se definieron varios indicadores: CTR, CPC, Conversiones, CPA, posicionamiento e impresiones.

Definición del Buyer Persona.

Para la presente estrategia de herramientas digitales SEM se tomarán y analizarán los siguientes perfiles de Buyer persona:

Imagen 1

Buyer Persona



SOFÍA VILLAVICENCIO

EDAD	28 años
SEXO	Femenino
UBICACIÓN	Quito - Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Diseñadora gráfica
ESTADO CIVIL	Soltera

BIOGRAFÍA
Una joven profesional en diseño gráfico. Es inteligente y creativa, le gusta buscar inspiración en redes sociales. También es extrovertida y sociable, y le gusta pasar tiempo con sus amigos y familiares. Es creativa y le gusta comunicar a través de su arte.

MOTIVACIONES
Está motivada a encontrar unos lentes que la hagan ver atractiva, pero que a su vez cumplan con la función para el uso de computadora con filtro azul.

OBJETIVOS
Desarrollo profesional, seguir aprendiendo, ser reconocida por lo que hace, cuidado de su salud e imagen.

GUSTOS Y AFICIONES
Dibujo, arte
Música
Redes Sociales
Gimnasio
Moda

HORARIO DE CONSUMO

7am - 9am	Sábados y Domingos
1pm - 3pm	Todo el día
9pm - 11pm	

PODER ADQUISITIVO
Es independiente, ocupa sus propios gastos.
Dispuesta a gastar en productos de buena calidad y que la beneficien.
Su sueldo aproximado es de \$1000 en adelante.
Paga a través de débito.

REDES SOCIALES
Instagram Youtube
Facebook Pinterest
Tik Tok LinkedIn

MARCAS
Apple Sweet & Coffee
Nike
H&M

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 2
Buyer Persona

JUAN CARLOS GRACIA

EDAD	40 años
SEXO	Hombre
PAÍS	Quito-Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Analista de datos
ESTADO CIVIL	Casado

BIOGRAFÍA

Hombre adulto, graduado en estadística, con una maestría en análisis de datos. Vive con su esposa e hijo, pasa más de 7 horas al día frente a un computador. En sus tiempos libres le gusta ir al cine con su familia, visitar lugares y ver noticias en Facebook.

MOTIVACIONES

Motivado a encontrar unos lentes de buena calidad que satisfagan sus necesidades visuales y que lo ayuden a cumplir con su trabajo de manera eficiente.

OBJETIVOS

Generar ingresos, escalar en la empresa en la que trabaja, aprovechar a su familia, viajar.

GUSTOS Y AFICIONES

Cine
Noticias
Viajes
Pasar tiempo con familia
Cursos especializados

HORARIOS DE CONSUMO

Lunes a Viernes	Sábados y Domingos
1pm - 2pm	8am - 10am
8pm - 11pm	5pm - 12pm

PODER ADQUISITIVO

Analista de datos experto en estadística.

Gastos extra en su hijo.

Sueldo aproximado de \$1000 a \$1500.

Paga a través de crédito.

REDES SOCIALES

Facebook	Linkedin
Youtube	Telegram

MARCAS

Samsung	Tommy Hilfiger
Hp	El Comercio

Fuente: *Elaboración Propia*

uide.edu.ec

Imagen 3

Buyer Persona



ANA PAULA SALAZAR

EDAD	19 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Quito - Ecuador
EDUCACIÓN	Universidad
OCUPACIÓN	Estudiante
ESTADO CIVIL	Soltera

BIOGRAFÍA
Ana, de 19 años, vive con sus padres en Quito. Estudia periodismo en la UDLA, donde destaca por su inteligencia y dedicación. En su tiempo libre disfruta practicar deportes como el vóley y un poco de gimnasio. Ana Paula pasa mucho tiempo en redes sociales, le gusta subir fotos y videos de su día a día.

MOTIVACIONES
Encontrar unos lentes de buena calidad, que sean atractivos visualmente o una alternativa menos visible como lentes de contacto para ocasiones especiales.

OBJETIVOS
Graduarse de la universidad, encontrar un trabajo estable que le genere buenos ingresos, viajar

GUSTOS Y AFICIONES
Ver películas
Moda
Viajar
Pasar tiempo con amigos
Redes sociales

HORARIOS DE CONSUMO

6am - 8am	Sábados y Domingos 10am - 2am
2pm - 4pm	6pm - 12pm
8pm - 12am	

PODER ADQUISITIVO
Vive con sus padres, actualmente se encuentra haciendo pasantías.
En temas de salud, sus padres la apoyan económicamente.
Gana \$150 al mes.
Formas de pago puede ser crédito o al contado

REDES SOCIALES
Tik tok Youtube
instagram Snapchat
Pinterest Threads

MARCAS
ZARA APPLE
PULL & BEAR JUAN VALDEZ
BERSHKA

Fuente: Elaboración Propia

Estimación del Reach Máximo de Búsquedas.

Para la estrategia SEM se estima generar un 40% de pauta digital combinado con un 60% de contenido; para lo cual se distribuyó y analizó \$1.500 dólares al año para la presente estrategia.

Es así que mensualmente se tiene un presupuesto de \$125 dólares, con un reach máximo de 15000 impactos, generando \$12000 dólares en ventas. Con esta estrategia se busca generar 1350 clics por visitas con un CTR interno del 4%; obteniendo así 54 compradores.

Definición del Destino de la Campaña.

El destino de la campaña se centra en aumentar la visibilidad del sitio web de Óptica Equinoccial, mediante estrategias de anuncios pagados. El objetivo es atraer tráfico relevante hacia el negocio y generar clientes potenciales para mejorar las ventas del Centro Optométrico, y lograr posicionamiento.

Lanzamiento de la Campaña

El lanzamiento de la campaña implica la ejecución y activación de todas las estrategias y elementos planificados en el plan de marketing digital omnicanal. Esto incluye la configuración de anuncios pagados en plataformas como motores de búsqueda

Además, el lanzamiento implica asegurar que todos los equipos involucrados estén alineados y preparados para gestionar y optimizar la campaña en tiempo real. Es un momento crítico donde se activan los recursos y se da inicio a la ejecución de las estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad del sitio web de Óptica Equinoccial y atraer tráfico relevante hacia el negocio.

Visualización de los Anuncios de Texto

Los anuncios de texto deben estar diseñados de manera clara y atractiva para captar la atención de los usuarios. Deben incluir información relevante sobre los productos y servicios de Óptica Equinoccial y tener un llamado a compra. Por ejemplo: ¡Personaliza tus lentes o gafas a tu medida – Incluye garantía!

Definición de Keywords y tipo de Concordancia

Las palabras clave deben ser seleccionadas cuidadosamente para asegurar que los anuncios se muestren a usuarios interesados en los productos y servicios de la óptica.

Las palabras clave para estrategia SEM a utilizar son: Gafas, lentes online, gafas para todos, como comprar lentes, gafas de vista, distribuidora de lentes.

Uso de Audiencias

Se deben definir audiencias específicas basadas en características demográficas, intereses y comportamientos en línea, para aumentar la efectividad de los anuncios y garantizar que lleguen al público objetivo.

Tabla 1

Segmentación de la Audiencia

AUDIENCIA	DATOS DEMOGRÁFICOS	AFINIDAD
Universitarios	-Hombres y mujeres -Sin Hijos	-Tecnología -Video Juegos -Libros -Moda
Oficinistas	-Hombres y mujeres -Con hijos -Con vivienda -Con auto.	-Salud Visual -Tecnología -Rendimiento alto.

Fuente: Elaboración Propia

Despliegue de los Informes Necesarios de Control

Los informes de control, se podrán sacar del dashboard de Google Ads, mismo que monitorea constantemente cada acción de las campañas.

Una vez que los informes están en su lugar, es importante establecer un proceso regular de revisión y análisis de los datos para identificar tendencias, evaluar el rendimiento de la campaña y tomar decisiones informadas sobre ajustes y optimizaciones necesarias para mejorar los resultados y alcanzar los objetivos establecidos en el plan estratégico de marketing digital omnicanal.

Control de Presupuesto y Fijación de Objetivos.

El presupuesto asignado para la estrategia SEM es de \$1500 en el primer año, enfocado solo para la ciudad de Quito. Dicho valor contempla dos anuncios mensuales durante doce meses distribuido por fechas especiales y promociones de temporada.

Capítulo III: SEO

Definir cómo Encaja la Estrategia de SEO en nuestro Proyecto:

La estrategia de SEO garantiza una sólida visibilidad en los motores de búsqueda, lo que es fundamental, porque la mayoría de los usuarios tienden a hacer clic en los primeros resultados. Además, al mejorar el ranking en las búsquedas, el tráfico orgánico de calidad se dirige al sitio web, lo que aumenta las posibilidades de conversión. Una estrategia SEO bien ejecutada ayuda a posicionar la credibilidad de Óptica Equinoccial en el buscador de Google.

Además de estas ventajas fundamentales, la implementación de estrategias específicas puede brindar aún más beneficios. Por ejemplo, el SEO local se vuelve crucial para un negocio con una fuerte presencia física y un enfoque en clientes locales, mejorando significativamente la visibilidad en el mercado objetivo.

Tratar de Entender la Relación del SEO con Otras Disciplinas como SEM.

Generar contenido para los usuarios permite aumentar las visitas en el sitio web de óptica Equinoccial, por ello, la estrategia SEO se aplicará como una respuesta a la audiencia objetivo de óptica equinoccial interesados en salud visual, las palabras claves son cruciales en este paso, lo es también el análisis de sus competidores más relevantes.

Se plantea también armar una estructura de backlinks para lograr aparecer en la primera página de búsquedas de ópticas de calidad en la ciudad de Quito y mejorar la experiencia del usuario usando el formato mobile first, incorporando imágenes y videos de tamaño adecuado y de fácil entendimiento.

Dicha estrategia, contempla publicar contenidos de al menos dos veces por semana que pueden ser videos o imágenes que permitan posicionar los productos y su calidad.

Estas acciones se complementan con la estrategia SEM para lograr el objetivo principal: captar la atención de más clientes.

Analizar Mediante las Herramientas Proporcionadas el Posicionamiento y Características de la Web del Proyecto.

Con respecto análisis del posicionamiento del sitio web de Óptica Equinoccial se realizará por medio de diversas herramientas, tales como: Semrush, Lighthouse y PageSpeed Insights.

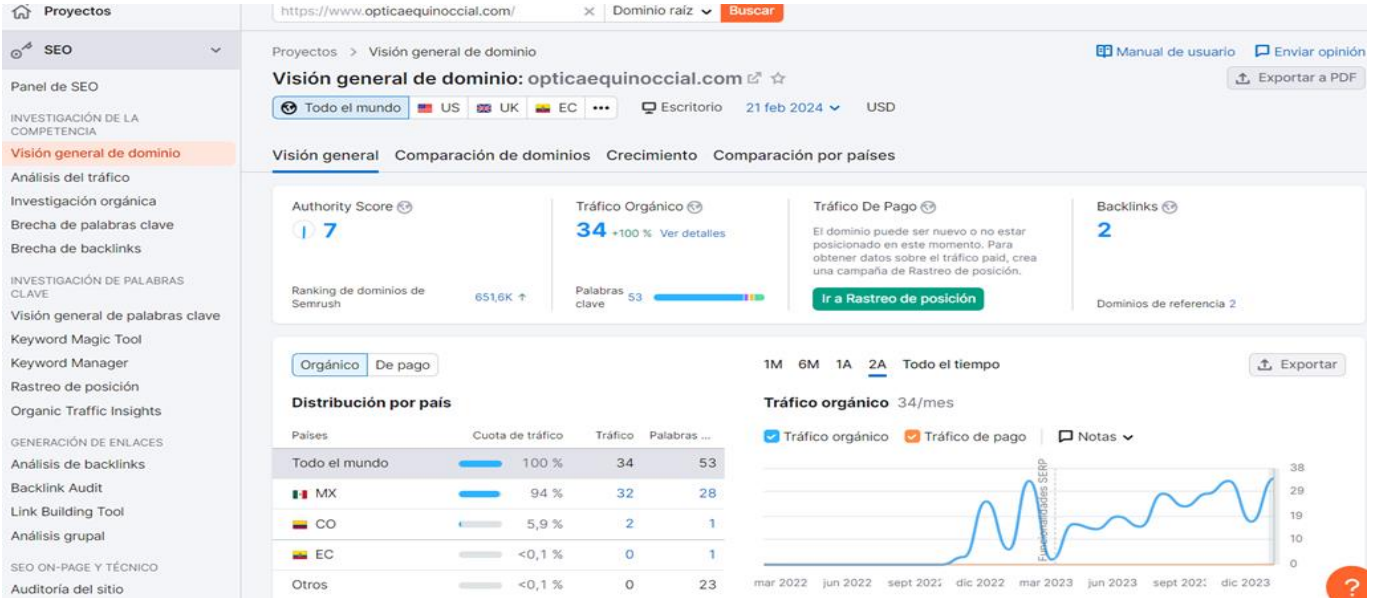
Semrush

A través, Semrush una herramienta que permite determinar el nivel de autoridad de dominio proporcionando una calificación que va desde el 1 al 100.

Óptica Equinoccial ha obtenido una calificación de 7 lo que implica que su autoridad de dominio es relativamente baja.

Imagen 4

Autoridad de Dominio de Óptica Equinoccial



Fuente: semrush.com, (2024)

Tomando en cuenta que el análisis Semrush la baja autoridad de dominio puede afectar el posicionamiento y las características del sitio web de Óptica Equinoccial.

Tabla 2

Autoridad de Dominio de Óptica Equinoccial y de sus principales competidores

ORGANIZACIÓN	Autoridad de Dominio Ranking Semrush	Tráfico Orgánico	Palabras Clave	Backlinks
Óptica Equinoccial	7	34	53	2
UIO Óptica	2	0	4	13
Óptica Deportivas	7	51	149	2.500
Óptica Los Andes	22	16.700	3.100	10.700

Fuente: semrush.com, (2024)

La autoridad de dominio de la empresa en estudio se ubica en el segundo lugar respecto a su principal competencia, pero una puntuación de 7 es bastante baja al considerar que Óptica Los Andes tiene una puntuación de 22.

Lighthouse y PageSpeed Insights

Tabla 3

Lighthouse y PageSpeed Insights de Óptica Equinoccial y sus competidores

CARACTERÍSTICA	Óptica Equinoccial	UIO Óptica	Óptica Deportivas	Óptica Los Andes
Evaluación SEO	100	n/d	85	71
Rendimiento	77	n/d	40	25
Accesibilidad	98	n/d	89	81

Prácticas Recomendadas	59	n/d	100	74
First Contentful Paint	0,8 s	n/d	4,7 s	7,4 s
Total Blocking Time	310 ms	n/d	730 m	4150 ms
Speed Index	2,2 s	n/d	10.5 s	23.5 s
Renderizado del mayor elemento con contenido	1,5 s	n/d	7,9 s	23.6 s
Cambios de diseño acumulados	0,022	n/d	0	0

Fuente: PageSpeed Insights, (2024)

Tomando en cuenta los valores del sitio web de Óptica Equinoccial son relativamente superiores en algunos aspectos como la evaluación SEO, el rendimiento y la accesibilidad, frente a sus principales competidores. Sin embargo, hay que considerar que se debe implementar estrategias para mejorar los aspectos puntuados en desventaja de la competencia.

Definir el Objetivo y KPI's de Medida

Objetivo de Implementación:

El objetivo principal es mejorar la visibilidad y el posicionamiento del sitio web de Óptica Equinoccial en los resultados de búsqueda orgánica de los motores de búsqueda. Esto se traducirá en un aumento del tráfico en el portal web, la generación de clientes potenciales y una mejora general en la presencia en línea de la empresa.

KPIs de Medición:

Los indicadores clave de rendimiento (KPIs) son métricas fundamentales que nos permitirán evaluar el éxito de los objetivos y actividades establecidos en el proyecto. A continuación, se detallan los KPIs que serán monitoreados:

Tabla 4

Kpis de Medida para Estrategia de SEO

VARIABLE	INDICADOR
Posicionamiento	· % de palabras clave en el resultado de búsqueda / Total de palabras clave monitoreadas
Conversión	· Número de visitantes orgánicos / Total de visitantes * 100
Tráfico orgánico	· Número de visitantes orgánicos / Total de visitantes
Velocidad del Sitio	· Tiempo total de carga–Tiempo de espera del servidor
Tasa de clics en los Resultados de Búsqueda (CTR)	· Clics en el resultado de búsqueda / Impresiones del resultado de búsqueda
Tiempo de Permanencia	· Tiempo de promedio de permanencia en la página web

Fuente: Elaboración Propia

Para poder generar y medir estos KPIs, será necesario la utilización de herramientas web, las cuales proporcionan datos reales y actualizados de las estrategias de SEO, como Google

Analytics, que proporciona información detallada sobre el tráfico del sitio web, las fuentes de tráfico y el comportamiento de los usuarios.

Segmentación y Definición de Nuestro Buyer Persona:

Tabla 5

Segmentación y Buyer Persona de la Óptica Equinoccial

SEGMENTO	DEFINICIÓN DEL BUYER PERSONA
	Gabriel de 30 años, profesional en producción audiovisual, trabajador en una empresa privada.
Hombres y Mujeres entre 27 a 35 años, con nivel de estudios superior, económicamente activos y con intereses en moda y tecnología.	De la ciudad de Quito, con intereses en la tecnología y los videojuegos, frecuenta sitios web de Ai y realiza constantemente compras en línea sobre muñecos de colección de sus videojuegos favoritos. Posee un auto deportivo de gama media y pasa horas enteras en su computador realizando ediciones y creando campañas audiovisuales.
Hombres y Mujeres entre 35 y 50 años, nivel de estudios superior y económicamente activos. Con intereses en salud visual y estilo de vida.	Marcia de 47 años, magister en ciencias de la educación, es docente en una universidad estatal. De la ciudad de Quito, con tres hijas. Tiene intereses en literatura y le agrada realizar compras en línea como libros y utensilios de cocina que faciliten su vida.

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias a Seguir para Conseguir el Posicionamiento Esperado:

La información recopilada a través del análisis SEO del sitio web de Óptica Equinoccial, permite definir nuevas estrategias para su posicionamiento en los buscadores.

Tabla 6

Estrategias de Posicionamiento

CARACTERÍSTICA	EVALUACIÓN	ESTRATEGIA
Encabezados	No hay encabezados	Añadir un encabezado <H1> con palabras claves estratégicas.
Rendimiento	Poca Usabilidad	Implementar la funcionalidad Mobile First.
Tráfico	0%	Se aplican todas las estrategias: publicidad online, redes sociales y campaña de influencers.
Posicionamiento	1% Palabras Clave	Optimizar meta etiquetas, URL y otros elementos del sitio web para reflejar las palabras clave seleccionadas.
Experiencia	Atributos Alt	Optimizar la nomenclatura de elementos visuales y multimedia del sitio web de Óptica Equinoccial utilizando palabras clave relacionadas para mejorar la indexación en los motores de búsqueda y aumentar la relevancia del contenido.

Fuente: Elaboración Propia

Inversión, Planificación y Recursos que se van a Destinar

El contenido, manejo y mantenimiento del sitio web será administrado por el personal contratado para dichas gestiones, de tal manera que se priorice la información y aprovechar los recursos de la mejor manera.

Se podrán evaluar el desarrollo del sitio web mediante herramientas de uso libre y costo de suscripción anual de Semrush, auditoría SEO y 50 horas de consultoría; que se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 7

Planificación, Recursos e Inversión en la Estrategia SEO

Estrategia	Planificación	Recursos	Inversión Anual
SEO	Publicación de contenidos en 12	Herramienta Open Source	\$0
	Gestión y mantenimiento	Suscripción Anual Semrush	\$3.000
		Auditoria SEO	\$4.000
		50 Horas de consultoría externa especializada SEO	\$50.000
	Monitoreo y analítica	Inversión anual en la estrategia SEO	\$12.000

Fuente: *Elaboración Propia*

Capítulo IV: E-mail Marketing

Definir Cómo Encaja la Estrategia de Email en Nuestro Plan de Marketing Digital

Dentro del plan de marketing digital para Óptica Equinoccial, se considera la implementación de una estrategia de email marketing enfocada en la segmentación y personalización del contenido. Esta estrategia se basará en el envío periódico de correos electrónicos a la base de datos de clientes y leads, con el objetivo de fortalecer la relación con ellos y fomentar la fidelización. A través de estos correos electrónicos, se ofrecerá contenido relevante y útil, como consejos de cuidado visual, información sobre nuevos productos y promociones exclusivas. Además, se utilizarán herramientas de automatización para enviar mensajes personalizados según el comportamiento y las preferencias de cada usuario, maximizando así el impacto de las comunicaciones y aumentando las tasas de apertura y conversión.

Origen de las BBDD

La empresa cuenta con alrededor de 1200 a 1500 historias clínicas de clientes o pacientes, los cuales son provenientes de campañas visuales a empresas y a la vez también de personas naturales que requirieron los exámenes. Es importante especificar que los datos proporcionados fueron aprobados por los pacientes para su futura utilización en aspectos de control visual y obtención de información relevante sobre la óptica.

No obstante, esta base de datos cuenta con información muy importante y relevante de los clientes, como requerimientos en aspectos visuales, información demográfica y contactos y email fundamental para esta estrategia.

Las personas que ingresan al sitio web de óptica equinoccial pueden acceder a información personalizada llenando unos pequeños datos, de ahí se puede obtener mayor información y su interés específico.

Objetivo General de la Campaña

Implementar una estrategia de email marketing eficaz con la finalidad de captar público interesado en recibir los servicios de óptica equinoccial y además fidelizar a los pacientes que ya recibieron los servicios anteriormente.

Objetivos Específicos

- Fortalecer las relaciones con los clientes existentes y mejorar la fidelización a la marca por medio de la campaña de email.
- Generar contenido de calidad y personalizado a la cartera de clientes que mantiene la empresa, con la finalidad de fortalecer relaciones a largo plazo a través de la entrega consistente de valor y contenido importante y relevante.
- Reforzar la percepción positiva de la marca y aumentar el reconocimiento.

Secuencia de Emails

Para lograr convertir los leads que llegan desde redes sociales, se propone enviar correos sobre los servicios y productos promocionales de óptica Equinoccial.

Para quienes se interesaron por un producto y solicitaron información; aunque no concretaron la compra, se les enviará un e-mail con facilidades de pago y envíos.

Estrategia de Marketing Automation

La estrategia de Marketing Automation para Óptica Equinoccial se centrará en nutrir y guiar a los clientes potenciales a lo largo de su viaje, desde la conciencia hasta la conversión y la retención. El objetivo principal es proporcionar contenido relevante y oportuno para impulsar la participación y mejorar las conversiones.

Se enviarán correos electrónicos personalizados a los clientes potenciales en función de su comportamiento y etapa en el embudo de ventas. Esto incluirá correos de bienvenida, recordatorios de productos abandonados en el carrito de compras, recomendaciones de productos basadas en compras anteriores y solicitudes de retroalimentación después de una compra.

Se utilizarán herramientas de automatización para segmentar la audiencia en función de diferentes criterios, como intereses, comportamientos de compra y demografía. Esto permitirá enviar mensajes más personalizados y relevantes a cada segmento de la audiencia, aumentando la efectividad de las campañas de marketing.

Se configurarán respuestas automáticas para interactuar con los clientes potenciales en tiempo real, especialmente a través de canales como el chat en vivo o las redes sociales. Estas respuestas automáticas proporcionarán información instantánea y resolverán consultas básicas, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las oportunidades de conversión.

Se implementarán herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing automation. Esto incluirá el monitoreo de métricas clave como tasas

de apertura, clics, conversiones y tasas de abandono, con el fin de identificar áreas de mejora y optimizar la efectividad de las estrategias automatizadas.

Propuesta de Valor en Cada Mail

Es importante que cada email contenga contenido de valor, no solo comunicar sino responder a una necesidad de los clientes y potenciales clientes.

Los clientes potenciales que aún no han interactuado directamente con Óptica Equinoccial, se le enviará una campaña de branding para posicionar la marca.

El siguiente e-mail estará enfocado en los beneficios de cuidar de la salud visual y la importancia de los exámenes con unos correctos lentes.

Para las campañas de fidelización, a los clientes que ya han comprado recibirán e-mails de bienvenida con un saludo y una pequeña encuesta de satisfacción.

E-mails de cumpleaños y promociones especiales

E-mails con promociones de descuento por referencia a familiares y amigos.

KPI's de Medida

- **Tasa de Apertura:** Medirá la efectividad del asunto y la relevancia del contenido.
- **Tasa de Clics:** Evaluará la participación y el interés en los enlaces proporcionados.
- **Tasa de Conversión:** Seguirá la cantidad de destinatarios que completaron la acción deseada, como realizar una compra.

- **Tasa de Abandono de Carrito Recuperada:** Indicará la eficacia de los correos de abandono de carrito.

Inversión y Planificación de Resultados

- Inversión en plataformas como HubSpot, Mailchimp o ActiveCampaign.
- Presupuesto para el diseño y desarrollo de contenido visual y persuasivo.
- Utilización de anuncios pagados para promocionar ofertas especiales a través de plataformas como Facebook, YouTube o Google Ads.
- Inversión en herramientas analíticas para evaluar continuamente el rendimiento y ajustar la estrategia según sea necesario, revisar CPA, CPM, CPC de las campañas diariamente, validar que se esté rentabilizando la inversión.

Siguientes Pasos y Propuestas.

Considerando que el objetivo es avanzar hacia una estrategia omnicanal para Óptica Equinoccial, la misma que estará enfocada de la siguiente manera:

Para los clientes actuales que reciban correos electrónicos promocionales, se implementará un botón integrado que les permitirá comunicarse directamente con el servicio de atención al cliente a través del número de contacto proporcionado.

WhatsApp Business: Se habilitará la opción de comunicación a través de WhatsApp para consultas generales, lo que ofrecerá una vía más directa y personalizada para interactuar con los clientes.

En los correos electrónicos se incluirá un enlace a las redes sociales de Óptica Equinoccial, invitando a los usuarios a seguir la página oficial. Además, se atenderán consultas generales a través de mensajes directos en plataformas como Instagram y Messenger.

Se implementará una estrategia de seguimiento mediante mensajes de texto para aquellos clientes que no hayan abierto los correos electrónicos previamente enviados.

Los contactos se organizarán en grupos según su interacción con los correos electrónicos recibidos, lo que permitirá enviar mensajes personalizados con un llamado a la acción específico.

Se realizarán cambios en la apariencia visual de los correos electrónicos de manera regular para mantener el interés de los usuarios y fomentar su compromiso.

Capítulo V: Redes Sociales Orgánico.

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.

Para Óptica Equinoccial es fundamental el desarrollo y ejecución de campañas orgánicas, pese a que no son de pago brindan una ventaja competitiva para lograr una mayor presencia digital, enfocándose en crear y distribuir contenidos de valor que atraigan a la audiencia objetivo de forma natural. Estas campañas orgánicas son efectivas para conectar con clientes potenciales, son económicas, sostenibles a largo plazo y con capacidad para recopilar datos e información valiosa sobre las campañas.

Al planear una campaña orgánica en redes sociales para Óptica Equinoccial, es clave comenzar definiendo los objetivos verificando que estos sean claros y medibles que guiarán las acciones de.

En este sentido en el primer objetivo nos enfocaremos en aumentar el alcance y la visibilidad de la marca creando contenido que eduque sobre salud visual, mitos y verdades, publicar activamente stories en Instagram y Facebook promocionando ofertas especiales y los nuevos modelos. Además, se puede implementar una campaña de influencers para recomendar los productos y servicios de la óptica.

En el segundo objetivo se pretende generar engagement con los seguidores fomentando que los usuarios interactúen (comenten, compartan, den me gusta)

En el tercer objetivo se busca atraer tráfico cualificado al sitio web, invitar a los seguidores a visitar la página web mediante publicaciones optimizadas.

Análisis de Plataformas

Para llevar el constante control de las estadísticas y datos de las campañas en redes sociales, las principales plataformas de donde se obtendrán son las siguientes:

Meta

- Facebook Business Suite: permite administrar y analizar en un mismo lugar los perfiles de Facebook e Instagram. Brinda información de la evolución de seguidores, contenido con mejor desempeño y datos demográficos.
- Insights de Facebook e Instagram: está incorporado en la app móvil y el gestor de perfil web, aquí se muestra estadísticas de las publicaciones, historias, mensajes, alcance, impresiones y perfil de seguidores.
- Business Suite de Meta: al igual que para Facebook, integra los datos de Instagram para su análisis.

TikTok

- Countik: mediante esta plataforma se puede visualizar datos del alcance de la cuenta de TikTok tales como visualizaciones al perfil, interacciones, reproducciones, nuevos seguidores y más métricas.

Plan de Contenidos

Tabla 8

Plan de Contenidos de Óptica Equinoccial

Tipo de Contenido	Plataforma	Frecuencia de Publicación	Formato	Objetivo del Contenido	Métricas a Seguir
Consejos de salud visual	TikTok	2 veces por semana	Post Video Imágenes Texto	Educar sobre la salud ocular y hábitos visuales	Alcance Likes Reproducciones Comentarios Compartidas
Oferta especial en lentes	Facebook	1 vez por al mes	Infografía Imágenes Texto	Promover una oferta especial en lentes	Likes Comentarios
Encuesta sobre estilos	Facebook	1 veces por semana	Texto Encuesta	Fomentar la participación y conocer las preferencias de la audiencia	Votos en la encuesta Respuestas

Testimonios de clientes	TikTok	1 vez a la semana	Videos cortos Texto Imágenes	Destacar historias exitosas de clientes	Alcance Visualizaciones Likes Comentarios
Infografía sobre fatiga visual	Facebook	1 vez al mes	Imagen Texto	Informar sobre cómo reducir la fatiga visual	Alcance Compartidos
Reto visual en stories	Instagram Stories	1 vez al mes	Video Imágenes	Fomentar la interactividad con un desafío visual	Participación Interacciones Vistas
Colaboración con influencer	Instagram	1 vez al trimestre	Imágenes Testimonio	Colaborar con un influencer local para promover productos	Seguidores ganados Comentarios
Curiosidades históricas sobre Óptica	TikTok	1 vez a la semana	Texto Imagen Video	Compartir datos interesantes sobre la historia de las gafas	Alcance Reproducciones Likes Comentarios

Fuente: Elaboración Propia

Marca tus KPI y Objetivos

Tabla 9

Tabla de KPI'S para análisis de las campañas orgánicas en Redes Sociales

Objetivo	Alcance	Interacción	Tráfico
KPI'S	Reach	Reacciones	Clics
	Impresiones	Comentarios	
	Seguidores	Compartidos	
	Fans (Facebook)	Guardados	

Fuente: Elaboración Propia

Plan de Contingencia

El Plan de contingencia para la mitigación de crisis que pudiesen presentarse en redes sociales, contempla la activación del Comité de crisis, quien realizará acciones inmediatas en función de cada situación de riesgo bajo las siguientes premisas:

- Se establecerán protocolos claros para abordar conflictos en las plataformas digitales, incluyendo la moderación de comentarios y la gestión de publicaciones controversiales.
- Óptica Equinoccial asumirá la responsabilidad y emitirá comunicados oficiales adaptados a la gravedad del incidente. Estos mensajes serán transparentes y estarán diseñados para generar confianza y credibilidad entre nuestras audiencias.

Lanzamiento y Planificación

Se incluyen contenidos orgánicos de interés, con información relevante, promocionales y consejos para el cuidado de la salud visual.

Planificación de las Campañas Orgánicas

Imagen 5

Planificación de las Campañas Orgánicas en Óptica Equinoccial

Planificación de las Campañas Orgánicas en Redes Sociales a 12 meses																								
Periodicidad	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12												
RRSS Organicas	1 por semana	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados

Tabla 10

Rendimiento Esperado y Recursos Destinados en Óptica Equinoccial

Item	Inversión	Performance esperado en RRSS	Recursos destinados
Elementos gráficos	\$80	Aumento de 15% de # de seguidores	Community Manager

Elementos audiovisuales	\$80	Obtener el 20% de seguidores anuales	Creador de Contenido
Story Telling	\$0	Aumentar cantidad de leads y seguidores en 10%	Community Manager
link Bio	\$0	Aumentar en un 10% las visitas a RRSS anexadas a Link Bio	Community Manager
Bit.Ly	\$0	Mayor interacción mediante escaneo de QR	Community Manager

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI: Modelos De Compra Redes Sociales

Selección de Redes Sociales Donde Invertir.

Según, Meta (2024) en una de sus investigaciones se ha encontrado que las Facebook Stories, han emergido como una opción publicitaria popular entre los anunciantes. Según información proporcionada por Meta, aproximadamente el 58% de los usuarios han navegado hacia el sitio web de una marca después de ver un anuncio en las historias, mientras que un 31% ha manifestado haberse dirigido a una tienda física para observar el producto promocionado.

Por lo que las campañas de pago en redes sociales se utilizarán a través de Facebook, pero integraremos Instagram a esta estrategia.

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.

Según, Sedano, (2013) en Ecuador, la cantidad total de usuarios activos en Facebook asciende a 4'381,560 personas, ubicándose en la posición 35 a nivel mundial en términos de usuarios. Del total de usuarios ecuatorianos, el 48% son mujeres y el 52% son hombres. Entre los grupos de edad, los jóvenes de 18 a 24 años destacan como el segmento más numeroso, representando el 33% del total de usuarios en el país. La penetración de Facebook en el mercado ecuatoriano alcanza el 29.62%, lo que indica el alcance significativo de esta red social en el país.

Según, Meta (2024) manifiesta que, al crear campañas publicitarias en Facebook brinda la oportunidad de utilizar la herramienta de creación de anuncios para elaborar estrategias paso a paso.

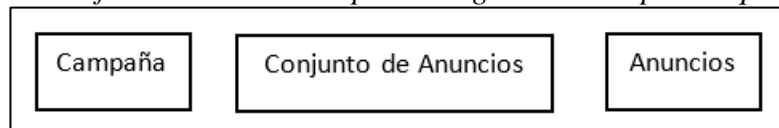
Dentro del plan de marketing incluye campañas de redes sociales tanto de branding como performance que buscan atraer clientes nuevos interesados en el cuidado de la salud visual.

Estructura de las Campañas de Publicidad

Según, Meta (2024) el Administrador de Anuncios es el punto de partida esencial para la creación y gestión de anuncios en plataformas como Facebook, Instagram y Messenger. Funciona como una herramienta integral que permite tanto la creación de anuncios como la gestión de su distribución y seguimiento del rendimiento.

Imagen 6

Planificación de las Campañas Orgánicas en Óptica Equinoccial



Fuente: <https://adsmanager.facebook.com/adsmanager/>

Para potenciar la visibilidad y aumentar las conversiones directas, se diseñará una estrategia de contenido orgánico en redes sociales enfocada en promover diferentes aspectos del negocio. En primer lugar, se destacará la amplia gama de productos y servicios ofrecidos por Óptica Equinoccial, resaltando su calidad, variedad y garantía. Asimismo, se fomentará la interacción y participación de los usuarios a través de contenido interactivo y entretenido, como, por ejemplo, desafíos visuales o encuestas relacionadas con el cuidado de la vista.

La estrategia se basará en la creación de contenido relevante y atractivo para la audiencia de Óptica Equinoccial, utilizando herramientas como Facebook Business Suite e Instagram for Business para gestionar publicaciones, interactuar con los seguidores y analizar el rendimiento. Se aprovecharán las funcionalidades nativas de estas plataformas, como los stories, publicaciones en el feed y reels, para llegar de manera orgánica a la audiencia objetivo.

El contenido se diseñará cuidadosamente para transmitir la propuesta de valor de Óptica Equinoccial, destacando sus productos, servicios y valores de marca. Se utilizarán hashtags relevantes y se promoverá la participación de los seguidores a través de concursos, encuestas y contenido generado por usuarios. Además, se establecerá una comunicación bidireccional con la audiencia, respondiendo preguntas, comentarios y mensajes de manera oportuna y personalizada.

Crear una Campaña

Dentro del Administrador de Anuncios, desde Facebook se puede seleccionar “campaña” y configurar los objetivos de marketing, definir la audiencia, establecer el presupuesto y la programación de los anuncios, así como crear el contenido creativo.

Imagen 7

Guía para Crear una Campaña en el Administrador de Anuncios de Meta Ads



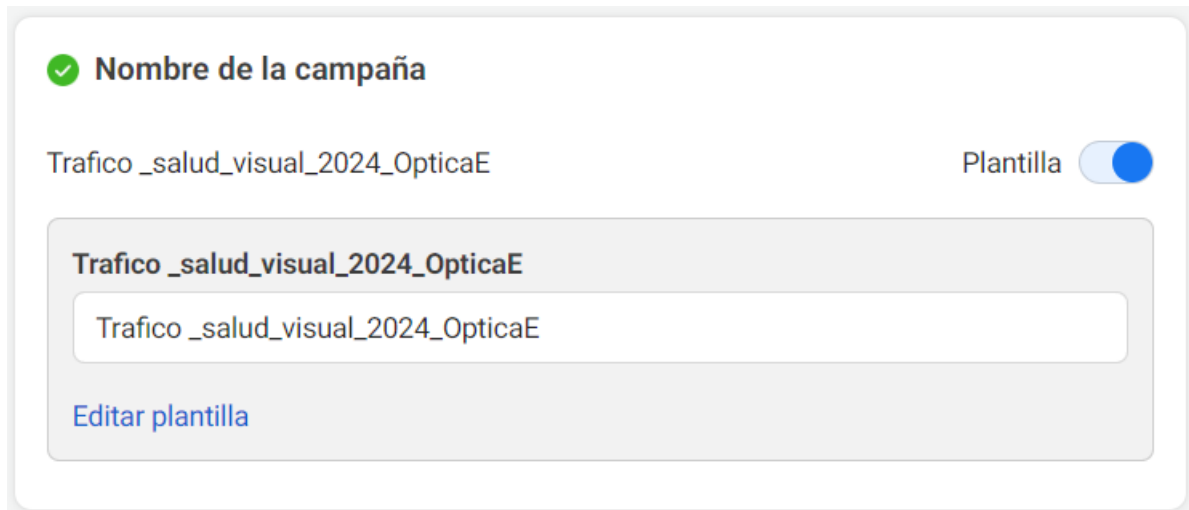
Fuente: Meta ADS manager

Nombrar la Campaña

El nombre de la campaña "Tráfico_Always On_2024_salud_visual" para Óptica Equinoccial implica una estrategia continua y constante de generación de tráfico enfocada en la salud visual durante el año 2024. El término "tráfico" denota la intención de atraer visitantes a los canales digitales de la óptica. "Always On" sugiere que la campaña estará activa de manera constante, sin interrupciones, lo que indica una presencia continua en línea para promover la salud visual. El agregado "2024" especifica el año de la campaña para una fácil identificación y referencia temporal. Por último, "salud visual" destaca el enfoque principal de la campaña, que es concienciar y promover la importancia del cuidado de la vista.

Imagen 8

Estructura de una campaña en Meta Ads Manager



The image shows a screenshot of the Meta Ads Manager interface for configuring a campaign name. At the top left, there is a green checkmark icon followed by the text "Nombre de la campaña". Below this, the campaign name "Trafico _salud_visual_2024_OpticaE" is displayed. To the right of the name is a toggle switch labeled "Plantilla" which is currently turned on (blue). Below the name field, there is a preview box containing the same text "Trafico _salud_visual_2024_OpticaE" and a text input field with the same text. At the bottom left of the preview box, there is a blue link that says "Editar plantilla".

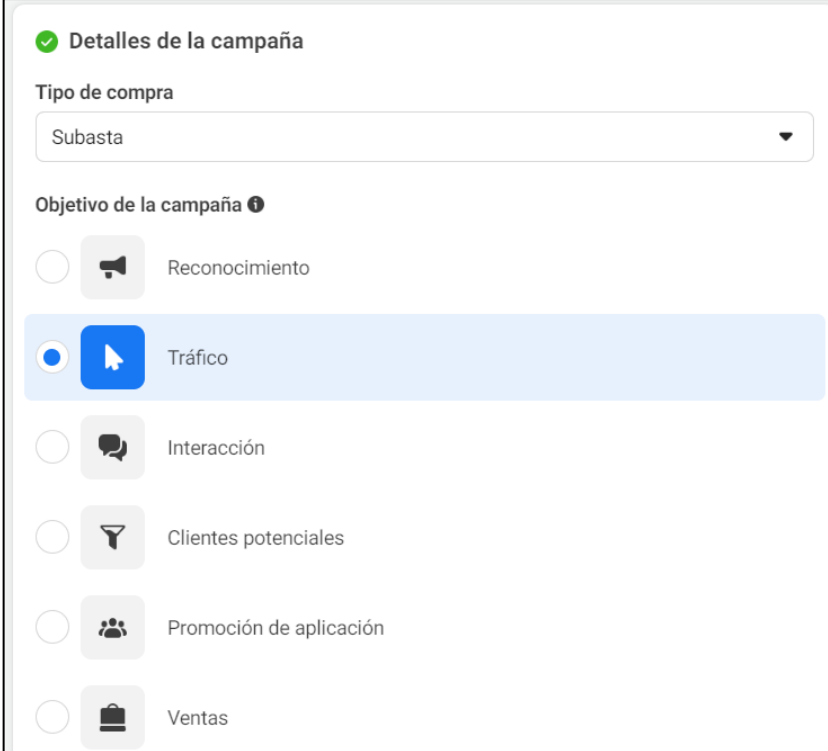
Fuente: Meta ADS manager

Elegir el Objetivo de la Campaña

En el Administrador de Anuncios de Facebook, el tipo de compra habitualmente utilizado para una campaña de "Tráfico" es conocido como "Subasta". Bajo este método, los anunciantes compiten por el espacio publicitario disponible y pagan por cada resultado obtenido, como clics en enlaces. El objetivo principal de una campaña de "Tráfico" es dirigir tráfico cualificado hacia un destino específico, como un sitio web o una aplicación, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca, promover productos o servicios, o fomentar la interacción con el contenido.

Imagen 9

Elegir el objetivo de la campaña



The image shows a screenshot of the Meta Ads Manager interface. At the top, there is a green checkmark and the text "Detalles de la campaña". Below this, there is a section for "Tipo de compra" with a dropdown menu set to "Subasta". The main section is "Objetivo de la campaña", which lists several options with radio buttons: "Reconocimiento", "Tráfico" (which is selected and highlighted in blue), "Interacción", "Clientes potenciales", "Promoción de aplicación", and "Ventas".

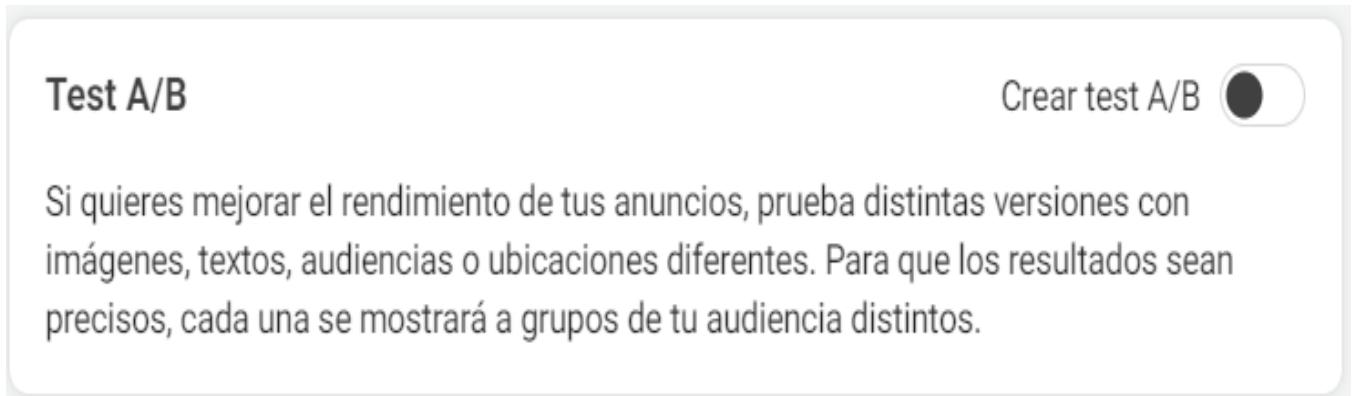
Fuente: Meta ADS manager

Test A/B

El Test A/B en el Administrador de Anuncios de Facebook es una herramienta útil que permite a los anunciantes comparar dos variantes de un elemento específico, como la creatividad del anuncio o la audiencia, para determinar cuál tiene un mejor rendimiento. Al definir las variantes y la métrica de éxito, asignar el tráfico y ejecutar la prueba, los anunciantes pueden monitorear los resultados en tiempo real. Después de completar el test, el análisis de los datos ayuda a tomar decisiones informadas sobre qué variante implementar para optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias en Facebook.

Imagen 10

Test A/B en Administrador de Anuncios de Meta Ads



Fuente: Meta ADS manager

Optimización del Presupuesto de la Campaña

Según, Meta, (2024) expresa que el presupuesto de campaña de Advantage+ de Meta, anteriormente conocido como "optimización del presupuesto de la campaña", permite asignar un presupuesto global que se distribuye automáticamente entre los conjuntos de anuncios más prometedores en tiempo real durante el transcurso de la campaña. Puedes ajustar esta configuración al crear una nueva campaña o al editar una campaña ya existente.

Imagen 11

Presupuesto de Campaña de Advantage + de Meta ADS

The screenshot shows the 'Presupuesto de campaña de Advantage +' settings in Meta Ads. At the top, there is a green checkmark icon and the text 'Presupuesto de campaña de Advantage +' with a plus sign, and a toggle switch labeled 'Activado' which is turned on. Below this, a paragraph explains that the budget will be distributed among ad sets based on bidding strategy and performance. A section titled 'Presupuesto de la campaña' shows a dropdown menu set to 'Presupuesto total' and a text input field containing '700,00 \$' with a 'USD' label and a warning icon. A yellow callout box below the input field states: 'Tu presupuesto total es un 39 900% más elevado que el presupuesto medio de esta cuenta, que es de 1,75 \$.' Below the budget section, there is a note: 'No gastarás más de 700,00 \$ durante el tiempo que campaña se mantenga en circulación. Gastarás más los días en que haya más oportunidades y menos los días en que no haya tantas.' The 'Estrategia de puja de la campaña' is set to 'Volumen más alto'. There is a link 'Ocultar opciones'. The 'Programación de presupuesto' section has an unchecked checkbox for 'Aumenta tu presupuesto durante periodos concretos' and a 'Ver' button. The 'Programación de anuncios' section is set to 'Publicar los anuncios continuamente'.

Fuente: Meta ADS manager

Crear los conjuntos de anuncios

Cuando ya se ha creado el primer nivel de campañas, se debe configurar el conjunto de anuncios con todas las especificaciones que pide la plataforma.

TF_LENTES_REELS_QUITO2024.- En este caso como es un conjunto de anuncios, se ha colocado “TF” por ser una campaña de tráfico, “lentes” como nuestro producto principal y es lo que vamos a promocionar. “Reels” por ser el formato que mayoritariamente usaremos a través de redes sociales para tener un mayor alcance y “Quito2024” porque es donde irá enfocado este primer conjunto de anuncios.

Nombre del Conjunto de Anuncios

En este primer conjunto de anuncios, se ha colocado “TF” por ser una campaña de tráfico, “lentes” como nuestro producto principal y es lo que vamos a promocionar. “Video” por ser el formato que mayoritariamente usaremos a través de redes sociales y “Quito2024” porque es donde irá enfocado este primer conjunto de anuncios.

Presupuesto y calendario

Meta Ads Manager da dos opciones para configurar el presupuesto que son: el gasto total y el gasto diario, el mismo que será usado en el rango de tiempo que se haya configurado.

Imagen 12

Presupuesto y Calendario en Meta Ads Manager

The screenshot displays the 'Presupuesto y calendario' (Budget and calendar) section in Meta Ads Manager. It features a green checkmark icon and the title 'Presupuesto y calendario'. Under the 'Presupuesto' (Budget) heading, there is a dropdown menu for 'Presupuesto total' (Total budget) set to '\$700,00' and a currency selector for 'USD'. A note below states: 'No gastarás más de \$700,00 mientras tu conjunto de anuncios esté en circulación. Gastarás más los días en los que haya más oportunidades y menos los días en los que no haya tantas. Más información'. The 'Calendario' (Calendar) section includes 'Fecha de inicio' (Start date) set to '1/5/2024' and '06:00' (Hora de Guayaquil), and 'Finalización' (End date) set to '31/5/2024' and '23:00' (Hora de Guayaquil).

Fuente: Meta Ads Manager

Público/Segmentación

El público objetivo de redes sociales se cuenta con una audiencia de hombres y mujeres, mayores de edad, que vivan en Ecuador, bancarizados o tarjetahabientes, económicamente activos, interesados en adquirir servicios optométricos o armazones para sus lentes.

Imagen 13

Público/Segmentación Meta Ads Manager

✓ Controles de público ⓘ
Establece criterios relativos a los lugares donde se pueden entregar los anuncios de esta campaña. [Más información](#)

*** Lugares**
Lugar:
• Ecuador

Menos ▾

Edad mínima
25 ▾

Excluir estos públicos personalizados
🔍 Buscar públicos existentes

Idiomas

Inglés (Estados Unidos)	✕
Español	✕

Fuente: Meta Ads Manager

Imagen 14

Público/Segmentación Advantage+ en Meta Ads Manager

✓ Público Advantage+ ⚡
Nuestra tecnología publicitaria encuentra automáticamente a tu público. Si compartes una sugerencia de público, se priorizarán los públicos que coinciden con este perfil antes de realizar una búsqueda más amplia. [Más información](#)

Públicos personalizados Crear ▾

🔍 Buscar públicos existentes

Edad
27 ▾ 65+ ▾

Sexo
Todos los sexos

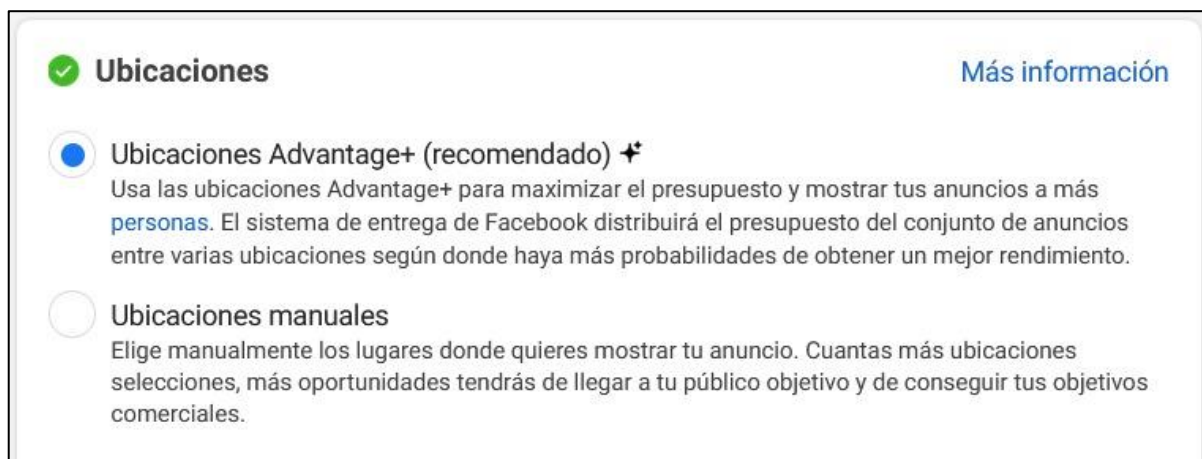
Fuente: Meta Ads Manager

Ubicación

Hay dos tipos de ubicaciones disponibles para los anuncios: Advantage+ y ubicaciones manuales. Con Advantage+, se muestran los tipos de anuncios con mejor rendimiento, mientras que, en las ubicaciones manuales, se pueden seleccionar las opciones de colocación en Facebook, Instagram, Messenger o Audiencia Network, incluyendo "Feeds", Historias o Reels, y aplicaciones y sitios web.

Imagen 15

Configuración de Ubicación Advantage+



Fuente: Meta Ads Manager

Crear Anuncios

En los anuncios se coloca el detalle de la publicación, la pieza multimedia, el texto y el URL, con un objetivo de campaña CTA.

Nombre del Anuncio:

Siguiendo la misma lógica de organización para las campañas y grupos de anuncios, se aconseja que los nombres de los anuncios incluyan más detalles relevantes mediante palabras clave. Dado que un conjunto de anuncios puede tener múltiples variantes, es fundamental identificarlos de manera eficiente y estratégica, como se sugiere en el siguiente ejemplo:

P1_TRÁFICO_SW_LENTEPREMIUM_VERANO2024.- Se trata de la primera campaña (P1) diseñada para aumentar el tráfico hacia el Sitio Web (SW) de Óptica Equinoccial, específicamente para promocionar la línea de Lentes Premium durante la temporada de verano del 2024. Esta estrategia se enfoca en captar la atención de clientes potenciales y dirigirlos hacia el sitio web, donde podrán explorar y adquirir los productos de alta calidad que ofrecemos para proteger su vista con estilo durante la temporada estival.

Formato

En Meta Ads Manager, los anuncios pueden ser configurados en diversos formatos para maximizar su impacto y atraer la atención del público objetivo. Esto incluye imágenes estáticas para resaltar la calidad y variedad de los productos, carruseles de y videos cortos para ofrecer una experiencia dinámica y atractiva. Al utilizar estos diferentes formatos, se puede crear una campaña publicitaria versátil y efectiva que genere resultados positivos para Óptica Equinoccial.

Imagen 16

Formato de Anuncio

Configuración del anuncio Ver recomendaciones

Crear anuncio

Origen del contenido
Elige cómo quieres proporcionar el contenido multimedia del anuncio.

- Subida manual
Sube imágenes o videos manualmente.
- Catálogo +
Usa el contenido multimedia de tu catálogo automáticamente. Mostraremos a cada persona los artículos del catálogo con los que es más probable que interactúen.

Formato
Elige cómo quieres estructurar el anuncio.

- Una sola imagen o video
Una sola imagen o video, o una presentación con varias imágenes
- Secuencia
Dos o más imágenes o videos desplazables
- Colección
Grupo de artículos que se abre en una experiencia para celulares en pantalla completa

Fuente: Meta Ads Manager

El formato del anuncio para Óptica Equinoccial sería preferentemente de una sola imagen o video. Esto permite destacar productos, promociones o servicios de manera visualmente atractiva. Las imágenes pueden tener diferentes dimensiones, como relación 16:9 (horizontal), 1:1 (cuadrado) o 4:5 (rectángulo vertical), mientras que los videos pueden adoptar formatos como 16:9 (horizontal), 1:1 (cuadrado) o 9:16 (vertical). Es fundamental elegir el formato que mejor resalte los productos ópticos y transmita el mensaje de manera efectiva a nuestro público objetivo.

Creatividad

En esta etapa del proceso de creación de anuncios, la plataforma proporciona una vista previa de cómo se verá la campaña publicitaria en sus diversas ubicaciones, mostrando la pieza gráfica o multimedia, el texto del mensaje y la URL junto con su respectivo llamado a la acción.

Imagen 17

Creatividad de Anuncio



Fuente: Meta Ads Manager

Copy:

¡Protege tu visión con estilo! 🕶️ Descubre nuestra exclusiva colección de lentes premium en Óptica Equinoccial. Encuentra el par perfecto para ti hoy mismo. ¡Visita nuestro sitio web ahora! #ModaVisual #LentesDeLujo #Estilo #ÓpticaEquinoccial.

Imagen 18

Copy del anuncio.

¡Protege tu visión con estilo! 🧐 Descubre nuestra exclusiva colección de lentes premium en Óptica Equinoccial. Encuentra el par perfecto para ti hoy mismo. ¡Visita nuestro sitio web ahora! #ModaVisual #LentesDeLujo #Estilo #ÓpticaEquinoccial

Fuente: Elaboración Propia

Revisar y Publicar

Una vez que se hayan ingresado todas las especificaciones y no se detecten errores relacionados con formatos, dimensiones o URL, el Administrador de anuncios procederá a revisar los tres niveles: campañas, conjuntos de anuncios y anuncios. Una vez aprobados, los anuncios se pondrán en circulación.

Capítulo VII: Herramientas de Display

Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.

La combinación de imágenes, audio y texto en las campañas de display le ofrece a Óptica Equinoccial impactar a su audiencia objetivo con mensajes interactivos y atractivos, adaptados al perfil de los clientes actuales y potenciales.

La versatilidad en el diseño de banners fortalece el posicionamiento de la marca de Óptica Equinoccial y promueve la conversión de clientes al adaptarse a diferentes formatos digitales según cada segmento de mercado. Esto facilita la promoción de productos y servicios específicos, así como la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Las campañas de performance en display son especialmente efectivas para la prospección de audiencias con intereses y comportamientos similares, así como para el retargeting de clientes potenciales que han mostrado interés en el pasado. Esto permite a Óptica Equinoccial maximizar el retorno de inversión al dirigirse de manera precisa a aquellos clientes con más probabilidades de convertirse en ventas.

El rendimiento de las campañas de display puede ser medido a través de métricas como el CTR, que muestra el porcentaje de usuarios que hicieron clic en un anuncio respecto al total de visualizaciones, y el CPL, que indica la cantidad de usuarios que se convirtieron en prospectos o leads tras interactuar con el banner publicitario. Estas métricas proporcionan a Óptica Equinoccial información valiosa para evaluar el éxito de sus campañas y realizar ajustes según sea necesario.

Selección de Alternativas de Campañas: Afiliación, Network Ads, Compra en Directo.

Como parte del proyecto PBL, se implementará una estrategia de Network Ads para Óptica Equinoccial, utilizando herramientas display. Se utilizará la Google Display Network para dirigir anuncios visuales a oficinistas, segmentando la audiencia específicamente hacia profesionales que trabajan en oficinas. Los anuncios destacarán la calidad de los lentes y ofrecerán descuentos exclusivos para compras en línea, con el objetivo de incentivar la interacción y dirigir el tráfico hacia productos destacados en el sitio web. La estrategia se enfocará en mensajes claros sobre comodidad y calidad, y se optimizará continuamente según las métricas clave para aumentar las conversiones de manera efectiva.

Tabla 11

Objetivos y Definición de las campañas. Plan de medios.

OBJETIVO	CAMPAÑA	KPIs	CANAL	SEGMENTO
Branding	Pautada	Engagement Brand Awareness	Google Display LinkedIn	Hombres y Mujeres de 30 a 50 años.
Performance	Pautada	Conversión ROI	Google Display Instagram y Facebook	Hombres y mujeres de 30 a 50 años.

Fuente: Elaboración Propia

Creatividades y Formatos

Para Óptica Equinoccial es crucial que en la página web se elija formatos de publicidad display que se ajusten perfectamente a la filosofía empresarial y atraigan la atención del público objetivo.

Se colocará un *superbanner* en la parte superior de la página web para destacar visualmente, enfocados en presentar las últimas tendencias con un encabezado atractivo, imágenes impactantes, ofertas especiales, CTA, logo y slogan.

Planificación y Modelo de Compra:

A través de la plataforma de Google Ads, se planearían campañas de display utilizando distintos modelos de compra, como Costo por Mil Impresiones (CPM), Costo por Clic (CPC) y Costo por Adquisición (CPA), además de considerar métricas como la Tasa de Clics (CTR) para evaluar su eficacia.

La estrategia propuesta contemplaría la programación de un anuncio mensual durante un año, lo que garantizaría una presencia continua en línea y una mayor exposición para Óptica Equinoccial. El contenido de estos anuncios estaría diseñado para reforzar la posición de la marca y fomentar acciones específicas, como reservar exámenes visuales o descubrir las últimas tendencias en moda óptica. De este modo, el objetivo sería incrementar el reconocimiento de la marca y generar interés entre el público objetivo de Óptica Equinoccial

Recogida de Audiencias

En el marco de la estrategia de marketing digital para Óptica Equinoccial, se llevará a cabo una cuidadosa recogida de audiencias para optimizar la efectividad de las campañas. Este proceso se realizará de manera ética y respetuosa, centrándose en la privacidad y consentimiento del usuario.

La recopilación de audiencias se basará en diversos criterios demográficos y de comportamiento. Para ello, se emplearán herramientas avanzadas de análisis de datos y segmentación, aprovechando las capacidades de plataformas publicitarias como Google Ads y Facebook Ads.

Algunos de los criterios que se considerarán incluyen la ubicación geográfica, la edad, los intereses relacionados con la salud visual, la frecuencia de visitas al sitio web de Óptica Equinoccial y la interacción en redes sociales. Este enfoque permitirá personalizar las campañas según las características específicas de cada segmento de audiencia, mejorando la relevancia y aumentando las posibilidades de conversión.

Es importante destacar que todo el proceso estará alineado con las regulaciones de privacidad y protección de datos, asegurando la transparencia y confianza de los usuarios en Óptica Equinoccial.

Tabla 12

Inversión, KPI's Objetivos y Recursos Empleados.

OBJETIVOS	RECURSOS	INVERSIÓN	KPIs
	Digitales:		
Branding:	-Banner principal		
Sitio Web Optica.	-Portadas de redes		
Redes sociales:	sociales	\$6,000 anual	Engagement
Instagram, tikTok,	-Fotos de perfil		Brand Awareness
Facebook.	-Gráficos		
	Promocionales		
	-Mockups		
	Digitales:		
Performance:	-Banner principal		
Sitio Web Óptica.	-Portadas de redes		
Redes sociales:	sociales	\$6,000 anual	Conversión
Instagram, TikTok,	-Fotos de perfil		ROI
Facebook.	-Gráficos		
	Promocionales		
	-Mockups		

Fuente: Pérez, (2021)

Capítulo VIII: Compra programática

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso.

La utilización de la compra programática en el presente proyecto, tiene la funcionalidad de optimizar la compra basada en audiencias y por ende generar un modelo de automatización de los procesos de compra de anuncios, permitiendo así alcanzar audiencias objetivo de manera más efectiva.

No obstante, la compra programática, se enfoca en generar una mayor segmentación de la audiencia, tomando en cuenta datos como necesidades, comportamientos, aspectos demográficos como (edad, sexo, ubicación, educación, ingresos, estado civil, entre otros) y también esta herramienta ayudará a llegar a audiencias específicas en tiempo real.

Definición de audiencias

Se han identificado tres segmentos de público objetivo para Óptica Equinoccial:

- Personas de 30 a 50 años interesadas en armazones y servicios de la óptica.
- Individuos de 30 a 40 años que han mostrado interés en exámenes visuales y productos personalizados.
- Profesionales de 25 a 50 años vinculados a la gestión de recursos humanos y la coordinación de talento en organizaciones públicas o privadas.

Estos segmentos se basan en comportamientos específicos de los usuarios en el sitio web de la óptica, lo que permite una orientación más precisa de las estrategias de marketing.

Tipo de Compra

En las operaciones de Óptica Equinoccial se beneficiarán de la compra programática en tiempo real (RTB), esta modalidad permitirá acceder a inventarios publicitarios en tiempo real mediante subastas automatizadas, dado que la óptica tiene un presupuesto limitado, la RTB ofrece eficiencia al permitir pujar por espacios publicitarios específicos cuando la audiencia objetivo está más activa. Esta flexibilidad es crucial para optimizar el retorno de la inversión y maximizar la visibilidad de la marca.

- Compra programática garantizada a través de Google Ads, y Red de Display de Google, permitiendo elección precisa de inventario y mayor control.
- Incluir formatos estándar como banners, también considerar rich media, nativos en móvil y video out-stream.

Según, Garrido, (2023) manifiesta que el Real Time Bidding (RTB) es un novedoso método publicitario que está ganando mucha popularidad entre las compañías, se estima que para el año 2024, el mercado global de RTB llegue a alcanzar los 27.2 billones de dólares. Es así que, cuando un usuario visite el sitio web, las cookies recopilan sus datos donde almacenan información sobre lo que hace el usuario en un sitio web.

Campañas y Objetivos

Prospecting

- Enfocarse en usuarios interesados en productos ópticos y que usaron keywords referentes a ópticas.

- Ampliar la ubicación de anuncios más allá de portales médicos y blogs sobre salud visual. Sitios web de moda, estilo de vida y bienestar.
- Mejorar el 60% de cobertura del target potencial en el primer mes. 500K impresiones y frecuencia de 3 a 5 impactos por usuario.

Retargeting

- Ajustar el CPC para lograr la meta de 1000 clics semanales directo a la compra de lentes de alta gama.
- Reducir el rebote en un 7% en comparación con el promedio histórico cada mes, optimizando así la calidad del tráfico.

Creatividades

En concordancia la estrategia de marketing digital para Óptica Equinoccial, se contemplaría la utilización de formatos y creatividades de anuncios similares en la compra programática. Esto busca alcanzar los objetivos establecidos para la página de destino y una experiencia interactiva.

Banner Principal en el Sitio Web:

- Concepto: "Ve el Mundo con Claridad"
- Visual: Imagen de una persona con gafas de Óptica Equinoccial, sonriendo y disfrutando de una vista nítida.
- Mensaje: "Descubre nuestra colección premium. Tu visión, nuestra pasión"

La clave está en mantener una sinergia entre los artes que proyecta mi marca, ser identificados inmediatamente, como la M amarilla de Mc Donalds, lograr desarrollar una línea visual muy reconocible, y en gran parte se va a lograr si tenemos un diseño creativo e innovador, es determinante diferenciarte de las 5000 ópticas que existen en el país.

Inversión prevista y KPI'S

Dentro de la inversión prevista en el proyecto y los KPI'S a tomar en consideración se encuentran los siguientes datos:

Tabla 13

Inversión Prevista

Objetivo	Métrica	KPI's	Tipo de Compra	Inversión	FORMATO	
PROSPECTING	CPM	N. USUARIOS	Acuerdo garantizado	\$500	Super	
	CPA	N. CONVERSIONES			Banner	
RETARGETING	CPA	N. USUARIOS ÚNICOS		\$1000	Skyscraper	
	CPC				N. IMPRESIONES	
	CTR				N. CLICKS	Skey Banner
	CPM				N. VISITAS	Skyscrappet
	Conversión Rate					

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IX: Inbound Marketing

Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso, Sinergias con Otras Estrategias.

A través del Inbound Marketing, Óptica Equinoccial podrá implementar estrategias para fortalecer su presencia de marca y atraer nuevos clientes de manera efectiva. Se centrará en proporcionar contenido altamente personalizado a través de diversos canales, como el correo electrónico, las redes sociales y su sitio web, dirigido específicamente a su audiencia objetivo.

Se planificarán también campañas para mantener la fidelidad de los clientes actuales, con el objetivo de cultivar relaciones sólidas y duraderas que generen defensores entusiastas de la marca. El seguimiento y la evaluación constantes de estas iniciativas permitirán ajustar las estrategias según sea necesario para garantizar su efectividad continua.

Además, Optica Equinoccial resaltará historias de éxito de clientes satisfechos, compartiendo testimonios y experiencias en diferentes formatos para construir confianza y credibilidad en la marca.

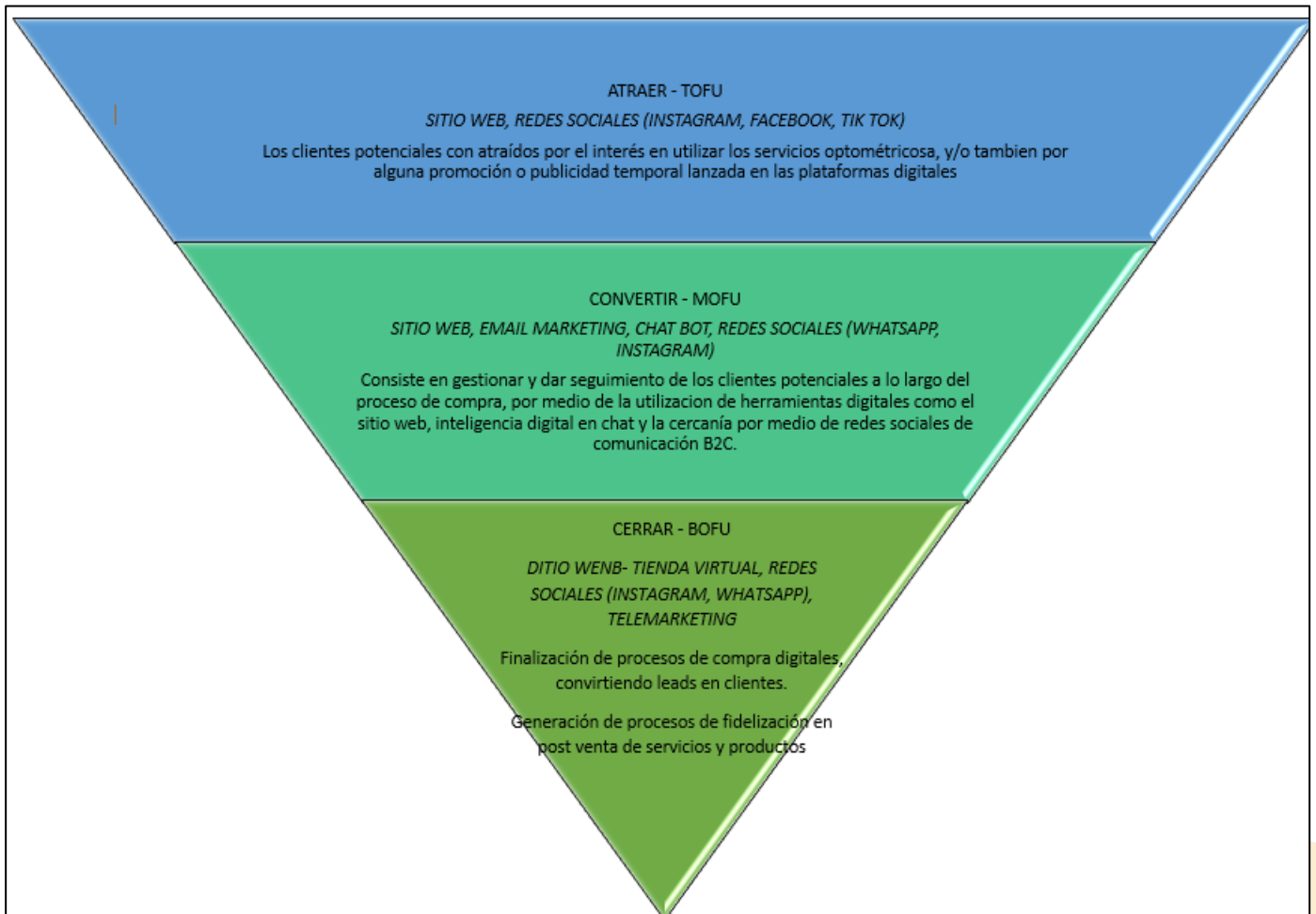
La empresa se comprometerá también a mantener a sus clientes informados sobre el progreso de sus servicios y proyectos, y a recopilar retroalimentación a través de encuestas para adaptar su contenido a las necesidades y preferencias de la audiencia.

Por último, se establecerán sistemas de seguimiento en tiempo real para analizar el comportamiento de los clientes y la efectividad de las campañas en diferentes canales, lo que permitirá una optimización continua y una adaptación ágil a las demandas del mercado.

Definición del Ciclo de Compra de Cada Proyecto

Imagen 19

Ciclo de Compra de Cada Proyecto



Fuente: *Elaboración Propia*

El ciclo de compra en el presente proyecto se conformará como el proceso que seguirá el cliente en las plataformas digitales, el cual comprende desde la identificación de las necesidades hasta los procesos de toma de decisión en adquirir los productos y el servicio optométrico. Es así que el ciclo de compra será estructurado contemplando las etapas del funnel de ventas (Atraer, Convertir Cerrar):

El ciclo de compra del proyecto es fundamental para diseñar estrategias de marketing y ventas efectivas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes en cada etapa del proceso digital.

Definición y Estrategia Para la Fase de Atracción

En el marco del Inbound marketing, durante la etapa de atracción (TOFU), se implementará una estrategia de contenidos enfocada en la venta de lentes online para Optica Equinoccial. Esta estrategia se centrará en captar la atención de potenciales clientes y reactivar a aquellos que han mostrado interés previamente. Para ello, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

1. Creación de campañas de atracción en redes sociales, como Facebook e Instagram, mediante anuncios y dark posts. Estas campañas incluirán contenido relevante relacionado con la oferta de lentes de Optica Equinoccial, resaltando sus beneficios y variedad de productos.
2. Desarrollo de un calendario de contenidos para las redes sociales mencionadas, así como para WhatsApp, con el objetivo de fomentar la interacción y el compromiso con la audiencia. Se utilizarán diversos formatos de publicaciones, como posts, Reels, storytelling e imágenes en carrusel, para mantener el interés del público.
3. Implementación de campañas de SEM y SEO para mejorar el posicionamiento del sitio web, la tienda online y el juego interactivo de Optica Equinoccial en los motores de búsqueda. Se utilizarán palabras clave relevantes previamente identificadas en las estrategias de SEM y SEO, con el fin de aumentar la visibilidad y el tráfico orgánico hacia estos canales digitales.

Definición y Estrategia para la Fase de Conversión

Se implementarán diversas estrategias destinadas a convertir a los visitantes del sitio web en clientes potenciales. Además de optimizar las páginas de destino para que resulten atractivas y persuasivas, se ofrecerán promociones y descuentos personalizados para incentivar la compra. Para captar información de los clientes potenciales, se utilizarán formularios de contacto y se implementarán estrategias de automatización de marketing, que permitirán enviar correos electrónicos personalizados según el comportamiento del usuario.

Además, se mejorará la experiencia de compra en la tienda online, asegurando un proceso fluido y satisfactorio para el usuario. Como parte de estas mejoras, se considerará la posibilidad de implementar un servicio de chat en vivo, que brinde la oportunidad de responder preguntas y resolver dudas de manera inmediata. Esta herramienta de chatbox proporcionará una vía de comunicación directa con los clientes, lo que contribuirá a aumentar las conversiones y maximizar el retorno de inversión en marketing digital para Óptica Equinoccial. También se garantizará que todo el contenido, incluyendo el sitio web y campañas de email marketing, esté optimizado para móviles, asegurando una experiencia óptima para los usuarios que accedan desde dispositivos móviles.

Definición y estrategia para la fase de cierre

Contacto Inicial

Con el objetivo de cerrar el ciclo de ventas de manera efectiva, Óptica Equinoccial establecerá un contacto inicial con los clientes potenciales e inactivos. Este primer paso se llevará a cabo a través de correos electrónicos personalizados, diseñados para proporcionar

información relevante sobre nuestros productos y servicios, con el fin de despertar el interés y generar una respuesta por parte del cliente.

Seguimiento Personalizado

En caso de no obtener respuesta al correo electrónico inicial, se procederá con un seguimiento personalizado mediante mensajes de WhatsApp. Estos mensajes estarán enfocados en brindar información adicional, responder preguntas y ofrecer soluciones específicas a las necesidades del cliente, con el objetivo de fomentar la interacción y avanzar en el proceso de cierre.

Contacto Telefónico

Si después del contacto por correo electrónico y WhatsApp aún no se ha logrado la conversión, se empleará el canal de telemarketing para establecer una comunicación telefónica directa con el cliente. Durante esta llamada, se buscará comprender mejor las necesidades y preocupaciones del cliente, ofreciendo soluciones personalizadas y promoviendo la adquisición de productos de Óptica Equinoccial.

Seguimiento y Clasificación

En caso de no lograr la conversión después de los intentos de contacto, se considerará que el ciclo de interacción ha concluido. En este punto, se clasificará al cliente como "Sin respuesta" en la base de datos de Óptica Equinoccial, lo que permitirá una gestión más efectiva de las futuras interacciones.

Mantenimiento de la Relación

Para los clientes actuales, se buscará validar su interés en aumentar el valor de su compra. Si el cliente no confirma su intención de actualizar su compra, se respetará su decisión y se mantendrá su contribución actual, asegurando así la continuidad de la relación comercial.

Definición y Estrategia para la Fase de Fidelización

Una vez que los clientes se convierten en parte de la base de datos de Óptica Equinoccial, se implementará un enfoque proactivo para mantener su compromiso y fomentar su participación continua.

Correo Electrónico Personalizado

A través del correo electrónico, se enviarán mensajes de bienvenida, felicitaciones por cumpleaños, aniversarios y otras fechas especiales, así como invitaciones a eventos exclusivos y concursos. Además, se compartirá contenido relevante sobre productos, promociones especiales en la tienda online y bonificaciones en actividades interactivas.

WhatsApp Interactivo

Mediante mensajes breves y atractivos en WhatsApp, se captará el interés de los usuarios y se les mantendrá informados sobre las últimas novedades y eventos de Óptica Equinoccial. Se aprovechará este canal para realizar encuestas sencillas y recopilar feedback, así como para enviar recordatorios sobre promociones y eventos.

Contacto Telefónico Personalizado

A través del telemarketing, se establecerán conversaciones cercanas y amigables con los clientes, consultando sobre su experiencia y recopilando sus recomendaciones. Se compartirá información relevante sobre el impacto de sus compras en programas específicos de Óptica Equinoccial, fortaleciendo así su conexión emocional con la marca. Además, se reconocerá y felicitará a los clientes en fechas especiales, reforzando su valor para la empresa.

KPI's de Medida

Tabla 14

KPI's de medida para campañas de inbound marketing: DCI, Shop&Care y Máximo Reto

Campaña	Canal	KPI'S
Awareness	Redes Sociales	Tráfico del Sitio Web, Interacciones en Redes Sociales
	WhatsApp	Generación de Leads, Tasa de Conversión
	Sitio Web	Tráfico del Sitio Web, Tiempo en el Sitio
	SMS	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
	SEO	Tráfico del Sitio Web, Posicionamiento en Buscadores
	SEM	Tasa de Conversión, ROI
	Email Marketing	Tasa de Apertura de Correo Electrónico, Tasa de Conversión
	Programas de Lealtad	Retención de Clientes, Participación en Programas de Lealtad
	Telegram	Interacciones en Telegram, Tasa de Conversión
TikTok	Alcance, Interacciones	

Conversión	Redes Sociales	Generación de Leads, Tasa de Conversión
	WhatsApp	Generación de Leads, Tasa de Conversión
	Sitio Web	Generación de Leads, Tasa de Conversión
	Email Marketing	Generación de Leads, Tasa de Conversión
	Telegram	Generación de Leads, Tasa de Conversión
	TikTok	Generación de Leads, Tasa de Conversión
Cierre	Redes Sociales	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
	WhatsApp	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
	Sitio Web	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
	Email Marketing	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
	Telegram	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
	TikTok	Tasa de Conversión, Retención de Clientes
Fidelización	Redes Sociales	Retención de Clientes, Interacciones en Redes Sociales
	WhatsApp	Retención de Clientes, Interacciones en WhatsApp
	Email Marketing	Retención de Clientes, Participación en Programas de Lealtad
	Programas de Lealtad	Retención de Clientes, Participación en Programas de Lealtad
	Telegram	Retención de Clientes, Interacciones en Telegram
	TikTok	Retención de Clientes, Interacciones en TikTok

Fuente: Elaboración Propia

Recursos Destinados

Se presenta una descripción de los recursos seleccionados para la ejecución del inbound marketing en Óptica Equinoccial.

Tabla 15

Recursos destinados para campañas de Inbound marketing

Medio	Recursos	Denominación
Redes Sociales	CM, ED, CC	ED: Estratega Digital
		CM: Community Manager
		CC: Creador de Contenidos
WhatsApp	CM, CC, AM, MM	CM: Community Manager CC: Creador de Contenidos AM: Asistente de Marketing MM: Messaging Manager
Sitio Web	WM, CC	WM: Webmaster CC: Creador de Contenidos
SMS	CM	CM: Community Manager
SEO	ED, CM	ED: Especialista en SEO
		CM: Community Manager

SEM	ED, CM	ED: Especialista en SEM CM: Community Manager
Email Marketing	EF, TMK	EF: Especialista de Fidelización TMK: Telemarketing
Programas de Lealtad	EF, TMK	EF: Especialista de Fidelización TMK: Telemarketing
Telegram	CM, AM, MM	CM: Community Manager AM: Asistente de Marketing MM: Messaging Manager
TikTok	CM, CC	CM: Community Manager CC: Creador de Contenidos

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo X: Analítica

Software de Medición

El software de medición que se utilizará incluirá herramientas analíticas estándar como Google Analytics para rastrear el tráfico del sitio web, comportamiento de los usuarios, fuentes de tráfico y conversiones. También podemos considerar herramientas específicas de marketing digital que les permitan medir el rendimiento de las campañas en redes sociales, correos electrónicos y otras plataformas publicitarias en línea.

Funcionamiento de la Tecnología (Pixel, Tag Container)

Se implementarán píxeles de seguimiento y etiquetas para analizar el comportamiento de los visitantes en el sitio web de Óptica Equinoccial. Estos píxeles permitirán identificar la actividad de los usuarios, como las páginas visitadas, el tiempo de permanencia en el sitio y las acciones realizadas, con el objetivo de mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

La información recopilada incluirá datos como el tipo de dispositivo utilizado para acceder al sitio, el horario de visita, el navegador utilizado y las acciones realizadas durante la sesión. Esto proporcionará una comprensión más completa del comportamiento de los usuarios y ayudará a optimizar las estrategias de marketing digital.

Para simplificar la gestión de etiquetas y códigos de seguimiento, se utilizará Google Tag Manager. Esta herramienta permitirá a Óptica Equinoccial agregar, modificar y eliminar etiquetas de seguimiento de forma centralizada, sin necesidad de realizar cambios directos en el código fuente del sitio web. Además, Google Tag Manager ofrecerá análisis detallados y en

tiempo real sobre el comportamiento de los usuarios, brindando información valiosa para mejorar continuamente las estrategias de marketing digital.

Kpi's: de Visita, Calidad y Fuente

Los KPIs son métricas que permiten evaluar el éxito de las actividades de marketing digital.

Aquí, se mencionan tres tipos de KPIs:

- **KPIs de visita:** Incluyen métricas como el tráfico total del sitio web, páginas vistas, duración media de la sesión y tasa de rebote.
- **KPIs de calidad:** Se centra en la calidad del tráfico y la interacción de los usuarios. Pueden incluir la tasa de conversión, el valor medio de pedido, la tasa de abandono del carrito y la tasa de clics (CTR) en anuncios.
- **KPIs de fuente:** Rastrear el rendimiento de las diferentes fuentes de tráfico, como las redes sociales, la búsqueda orgánica, las campañas de correo electrónico y los anuncios pagados. Ayudan a comprender qué canales están generando más tráfico y conversiones, así como cuáles pueden necesitar más atención o inversión.

Estos son aspectos esenciales para comprender cómo se medirá y evaluará el rendimiento de las actividades de marketing digital propuestas para Óptica Equinoccial.

Test A/B y Medición

A partir de la investigación realizada en diversas fuentes de información y en base a los indicadores definidos, se implementarán mejoras con el objetivo de aumentar los niveles de

conversión y ofrecer experiencias únicas al cliente durante el proceso de compra y evaluación de medidas ópticas.

Se considerará la realización de un Test A/B en la página de destino durante un período de dos semanas para evaluar los cambios propuestos y realizar mejoras en el sitio web. Los criterios a tener en cuenta en este test serán los siguientes:

En la variante A, se mantendrá la página en su estado original.

En la variante B, se modificará la frase inicial "Haz clic aquí y obtén mayores beneficios".

Además, se incorporará un recuadro que presente las promociones vigentes y ofrezca la posibilidad de obtener un cupón de descuento.

Imagen 20

Variante del Test A/B en el Sitio Web de Óptica Equinoccial



Fuente: Elaboración Propia

Estas modificaciones van a permitir re direccionar a criterios que le llamen la atención al cliente y haya más tráfico, se lo realizará con la herramienta Google Optimize la misma que se integra con Google Analytics para medir y a su vez generar indicadores que validen la hipótesis.

Generación de UTM

Se llevará a cabo el análisis de los UTMs principalmente a través de Google Analytics, junto con otras herramientas como Google Ads, correo electrónico y Meta. Esto permitirá medir diversas campañas y aumentar ciertos parámetros para rastrear los clics en los URL de la página de Óptica Equinoccial.

Para generar los UTMs, se utilizará la herramienta de Google llamada Campaign URL Builder. Además, se activará un código de seguimiento para obtener un registro de los usuarios que accedan a la página, lo que proporcionará información sobre el URL utilizado.

Capítulo XI: Ecommerce

Elección de Empresa

Empresa

La Empresa seleccionada para el presente estudio es Óptica Equinoccial, la cual ha emergido como un faro de calidad y servicio en el mundo de la atención visual. Ubicada estratégicamente en la vibrante zona comercial del centro Norte de Quito cerca al Parque La Carolina, específicamente en la calle el Telégrafo y Av. de los Shyris; esta óptica lleva consigo el nombre de Equinoccial, reflejando no solo su posición geográfica sino también su compromiso con el equilibrio perfecto entre calidad, innovación y atención personalizada.

Fundada en el año 2022 por los visionarios hermanos Gabriela y Michael Sánchez, Óptica Equinoccial no es simplemente un negocio, sino una visión arraigada en la experiencia y la pasión por brindar servicios ópticos excepcionales. Gabriela, optometrista de profesión, aporta su expertise al frente del área optométrica, mientras que Michael lidera la gestión administrativa y comercial. Esta colaboración fraternal no solo confiere un toque personal a la óptica, sino que garantiza un enfoque integral en el cuidado visual y la satisfacción del cliente.

En un mercado saturado donde la competencia se centra en la variable precio, Óptica Equinoccial destaca como un faro de calidad y garantía inigualable. Si bien la óptica planea expandirse a nuevas sucursales, la cual una de ellas emergerá en el mes de marzo del presente año, su filosofía de pertenecer al consumidor se mantiene inalterable, respaldada por una propuesta única que fusiona renovación, innovación en modelos y una atención excepcional. Situada en una zona privilegiada de la capital, dirigida a la clase media alta. Se ha convertido

en un referente para oficinistas, familias y personas de tercera edad, ofreciendo no solo productos, sino una experiencia visual completa.








Actividad

La actividad principal de Óptica Equinoccial se basa en brindar servicios de optometría general, pediátrica y geriátrica, basada en el servicio de calidad y calidez; con el apoyo de profesionales calificados y con ardua experiencia en el manejo y tratamiento de patologías y cuidado de la Salud Visual.

No obstante, la actividad secuencial del centro optométrico es la venta de armazones y lentes oftálmicos de todas las calidades y precios, los cuales se adaptan a las necesidades y requerimiento de los pacientes.

Modelo de Negocio en Internet

Imagen 21
Modelo Canvas de Óptica Equinoccial

<p>Key Partnerships </p> <ul style="list-style-type: none"> -Proveedores de Insumos optométricos -Proveedores de armazones y lunas oftálmicas -Proveedores de tecnología, desarrolladores web y plataformas en línea -Profesionales de la salud ocular. -Organizaciones de Certificación y calidad 	<p>Key Activities </p> <ul style="list-style-type: none"> -Prestación de servicios optométricos -Atención al cliente -Marketing digital -Adquisición y gestión de inventarios -Plataformas de comercio electrónico 	<p>Value Propositions </p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicios optométricos de calidad, ética y profesionalismo. -Productos ópticos (lentes y armazones) de calidad y con garantías y mantenimientos -Sistema de fidelización de clientes, con exámenes anuales y controles de pacientes con patologías importantes. 	<p>Customer Relationships </p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategias publicitarias -Atención eficaz al cliente -Plataformas web y aplicaciones -Atención personalizada 	<p>Customer Segments </p> <ul style="list-style-type: none"> -Estudiantes universitarios, independientes y bajo poder adquisitivo. -Adultos: Profesionales, oficinistas, dueños de negocio - Adultos de la tercera edad -Usuarios de varios rangos de edad que utilizan dispositivos inteligentes
<p>Cost Structure </p> <ul style="list-style-type: none"> -Sueldos de los empleados -Inversión en publicidad y Marketing -Gastos administrativos y legales -Desarrollo y mantenimiento de plataformas - Gastos de arriendo del local físico -Costos de elaboración de lentes 		<p>Revenue Streams </p> <ul style="list-style-type: none"> -Ventas presenciales en el local de Óptica Equinoccial -Tienda online del sitio web 		

Fuente: Elaboración Propia

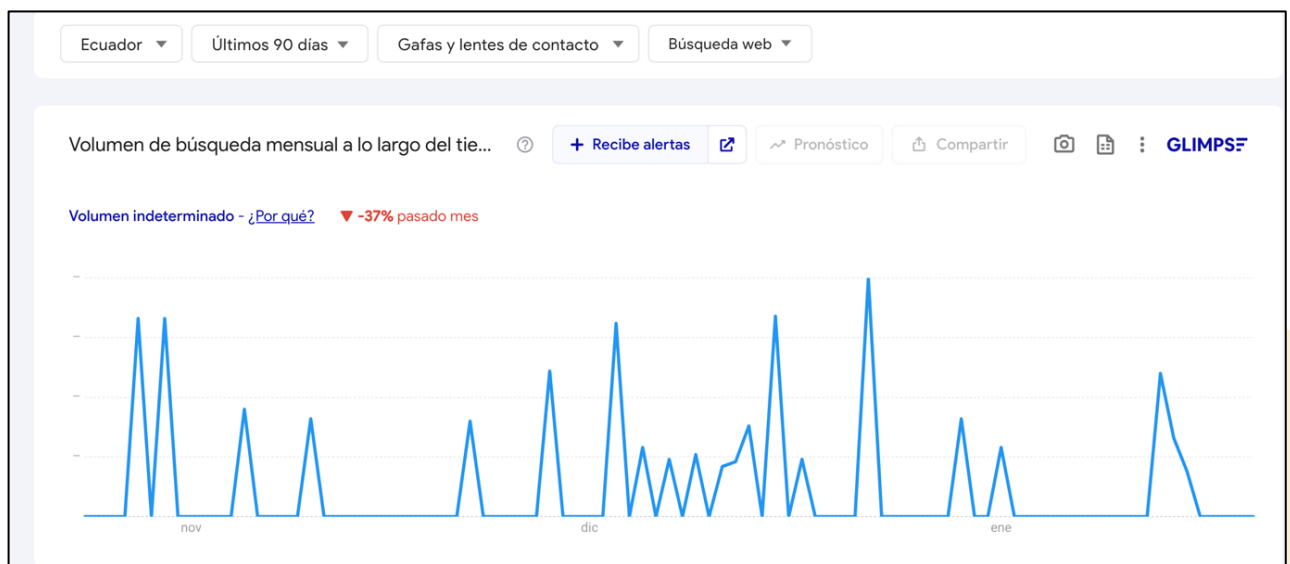
Análisis de tendencias del sector en Google Trends.

Para realizar un análisis de tendencias del sector en Google Trends, es importante introducir las palabras clave relacionadas con la óptica y el mercado de gafas, en el motor de búsqueda de Google Trends. Allí, se puede observar la popularidad de estas palabras clave a lo largo del tiempo y en diferentes ubicaciones geográficas.

Al ingresar términos relevantes como "gafas", "óptica", "lentes", y otros relacionados en Google Trends, podemos identificar patrones de búsqueda a lo largo del tiempo. Observar picos de interés puede indicar momentos clave en los que la demanda de productos y servicios ópticos es más alta.

Imagen 22

Análisis de tendencias en Google Trends.



Fuente: Google Trends

Aquí se observa que los picos de búsqueda de este segmento son muy cambiantes, por lo que se debe hacer un análisis de en qué circunstancias se reactivan para darle push a la oferta y promociones.

Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.

En esta parte se utilizarán las palabras claves del capítulo II de la estrategia SEM.

Gafas, lentes online, gafas para todos, como comprar lentes, gafas de vista, distribuidora de lentes.

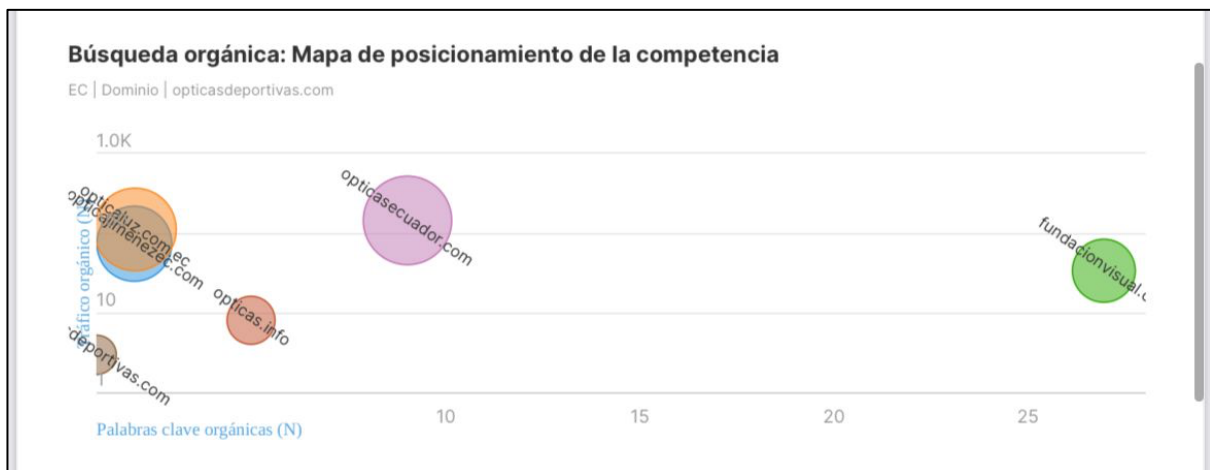
Detección de Competencia.

Nivel de Indexación y tráfico.

En cuanto al nivel de indexación y tráfico relativo a la competencia se ha podido verificar en SemRush la siguiente información.

Imagen 23

Análisis en el Sistema Semrush



Fuente: Semrush.com

En cuanto al mapa de posicionamiento de la competencia de la óptica se encuentra la siguiente distribución que se detalla a continuación:

Los tres competidores directos son:

- UIO óptica, donde su página web es: <https://uioptica.com/> en la misma que se puede observar que tiene una página web bastante accesible en su forma de escritorio más sin embargo en la versión móvil le falta ser de una manera más amigable y práctica.
- Ópticas Deportivas, su página web es: <https://opticasdeportivas.com/tienda/> en este competidor se observa que tiene un excelente y amigable acceso tanto en la página web y en la página móvil
- Óptica Los Andes, su página web es: <https://www.opticalosandes.com.ec/> presenta una página web y móvil que se caracteriza por que su uso es de fácil acceso y con mucha información relevante para adquirir sus productos.

Nivel de Dominio de Autoridad

En el siguiente cuadro se muestra cómo a nivel general se encuentra información de gafas de sol en diferentes marcas:

Imagen 24

Nivel de Dominio de Autoridad en Semrush de UIÓptica

Backlinks: Mejores anclajes			
Dominio raíz: uioptica.com			
Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
gafas de sol calvin klein -	58%	3	7
gafas de sol armani exchange -	17%	2	2
lentes guess -	17%	2	2
uioptica.com	8%	1	1

Fuente: Semrush.com

También se observa los datos si se segmenta por gafas deportivas con sus respectivas marcas y gafas de bebé.

Imagen 25

Nivel de Dominio de Autoridad en Semrush de Ópticas Deportivas

Backlinks: Mejores anclajes			
Dominio raíz: opticasdeportivas.com			
Anclajes	Porcentaje	Dominios	Backlinks
ópticas deportivas – somos ópticas deportivas y tenemos gafas armazones, lentes de contacto y armazones para hacer deporte	62%	481	1,767
www.lavictoria.ec	27%	1	755
bebe bb5138 – ópticas deportivas	2%	42	67
under armour uagp0003 – ópticas deportivas	2%	39	56
bebe bb5155 – ópticas deportivas	2%	36	48

Fuente: Semrush.com

Usabilidad y Experiencia de usuario

En el entorno digital actual, la usabilidad de una página web es esencial para atraer y retener a los usuarios. En este análisis comparativo de la competencia, evaluaremos la experiencia del usuario en las páginas de tres competidores directos de Óptica Equinoccial. Cada competidor presenta enfoques distintos en términos de diseño, interactividad y proceso de compra. Al comprender estos aspectos, Óptica Equinoccial busca perfeccionar su propia plataforma, priorizando la agilidad, la transparencia y la personalización en la experiencia del usuario.

Tabla 16

Matriz de Usabilidad y Experiencia de usuario

COMPETIDOR	USABILIDAD	EXPERIENCIA DEL USUARIO
UIO ÓPTICA	<p>Fácil de manejar</p> <p>De poca recordación por lo simple que se muestra.</p> <p>Posee chatbot y solicita correo electrónico en página principal.</p> <p>Al final del sitio se muestran testimonios.</p> <p>No muestra información para envíos a todo el país, solo se conoce la información en el chatbot o ingresando el correo electrónico.</p>	<p>Diseño con poca identidad.</p> <p>Genera un impacto mayor y fácil desde el computador que desde un celular.</p> <p>Los colores son demasiados corporativos.</p> <p>Hay más relevancia en la información de la empresa que de los productos estrella, no muestra diferenciador.</p>
ÓPTICA LOS ANDES	<p>En primera plana se muestra un carrousel de imágenes con las promociones actuales (hasta 70% descuento en tiempo limitado), luego sobre los últimos diseños importados.</p>	<p>Página amigable en dispositivos móviles y pc.</p> <p>Diseño atractivo con identidad y fresca.</p>

Fácil de manejar por los botones que se muestran por separado (armazones, gafas y lentes de contacto)

Super fresca y atractiva.

Posee por separado catálogos de hombre, mujer y niños

Tiene chatbot.

Hace referencia a costos de envíos en su mayoría gratis y los diferidos.

Al final está la información corporativa.

Fácil de manejar, acceder a servicios y productos.

Fuente: Elaboración Propia

Factores Diferenciales

Óptica Equinoccial destaca en el mercado por una combinación de factores diferenciales que fortalecen su posición en la industria óptica. La clave de su éxito radica en la prestación de un servicio genial y altamente personalizado que se extiende desde la asesoría en la elección de lentes hasta un seguimiento postventa excepcional.

Uno de los aspectos distintivos es la procedencia de sus productos, todos importados y con garantía integral. A diferencia de otras ópticas que limitan las garantías a los armazones y gafas de gama alta, Óptica Equinoccial ofrece cobertura en todas sus gamas, desde promocionales hasta las más exclusivas.

La calidad superior de los productos es un pilar fundamental en la propuesta de Óptica Equinoccial, justificando los precios competitivos. A pesar de competir directamente en

términos de costos con otras ópticas, la calidad excepcional posiciona a Óptica Equinoccial como una elección evidente para aquellos que buscan durabilidad y rendimiento.

Ubicada estratégicamente en un área comercial clave en Quito, Óptica Equinoccial capitaliza su presencia en un lugar de alta demanda, atrae a una clientela diversa y satisface las necesidades de individuos y corporativos. La preferencia de instituciones y empresas por sus servicios subraya la confianza ganada en el ámbito corporativo.

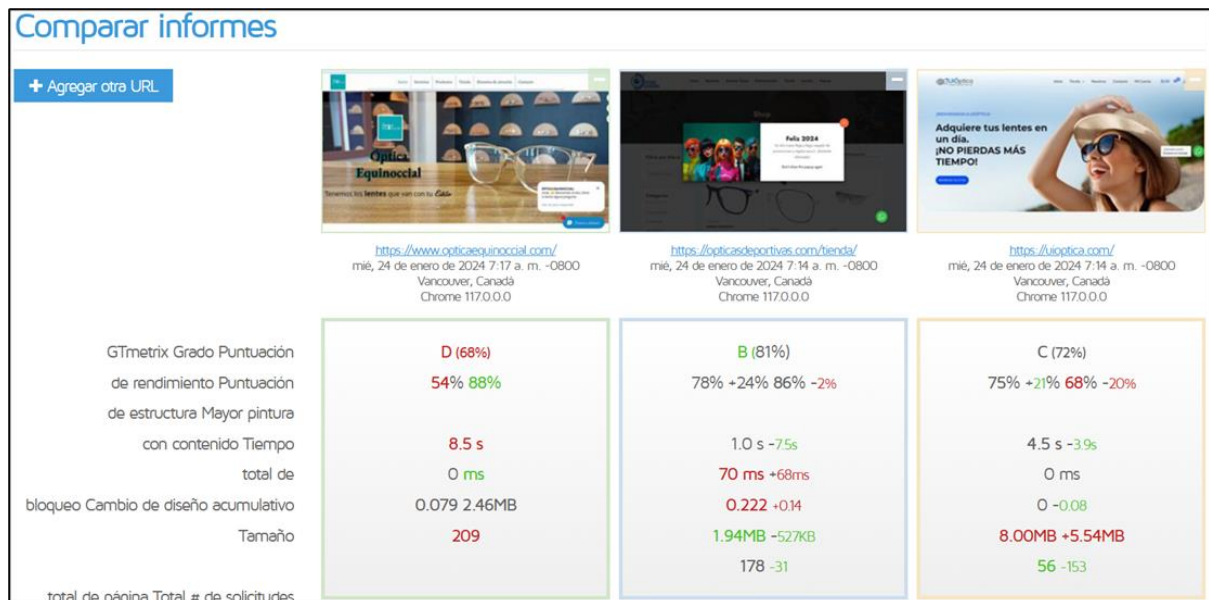
La combinación de servicio personalizado, garantía integral, calidad superior, precios competitivos y ubicación estratégica coloca a Óptica Equinoccial en una posición destacada dentro del mercado óptico, ofreciendo una propuesta de valor única y atractiva para sus clientes.

GTmetrix

Tomando en cuenta los informes de Gtmetrix, efectuados en la misma fecha y en la hora establecida en el siguiente gráfico, tomando en cuenta a Óptica Equinoccial y sus principales competidores, dando con resultado las siguientes métricas:

Imagen 26

Comparación de evaluación de la competencia en GTmetrix



Fuente: GTmetrix

Al analizar los indicadores de los competidores directos podemos evidenciar que el “GTmetrix Grado de puntuación de rendimiento” en este caso Ópticas Deportivas cuenta con un mejor Índice de Velocidad con 1 segundo siendo superior a la de sus competidores. Así también, en “Cambio de diseño acumulativo”, los resultados son más favorables para UIOptica y nuestra empresa Óptica Equinoccial.

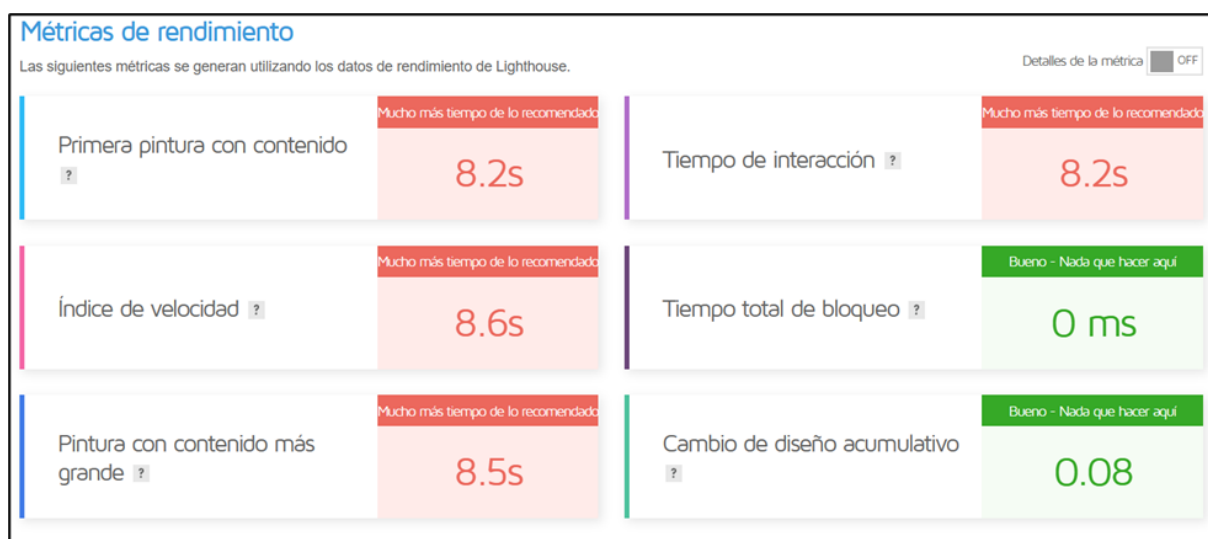
En la calificación GTmetrix, Opticas deportivas logro colocarse en la “B”, UIOptica en la “C” y la empresa en estudio (Óptica Equinoccial) obtuvo el grado “D”. Ópticas Deportivas posee un rendimiento más favorable con respecto a “Puntuaciones de rendimiento, Pintura con Contenido y Tiempo de carga”.

En el caso de Óptica Los Andes, no se pudo obtener la información pertinente debido a que arrojó un error al momento de procesar el análisis, motivo por el que no se pudo agregar este competidor en la comparación de GTmetrix.

A continuación, se presenta el un gráfico detallado con las métricas de rendimiento de Óptica Equinoccial, en donde se puede evidenciar que el índice de velocidad y tiempo de interacción son demasiado altos a lo recomendado para brindar una buena experiencia a los usuarios.

Imagen 27

Métricas GTmetrix de Rendimiento de Óptica Equinoccial



Fuente: GT Metrix

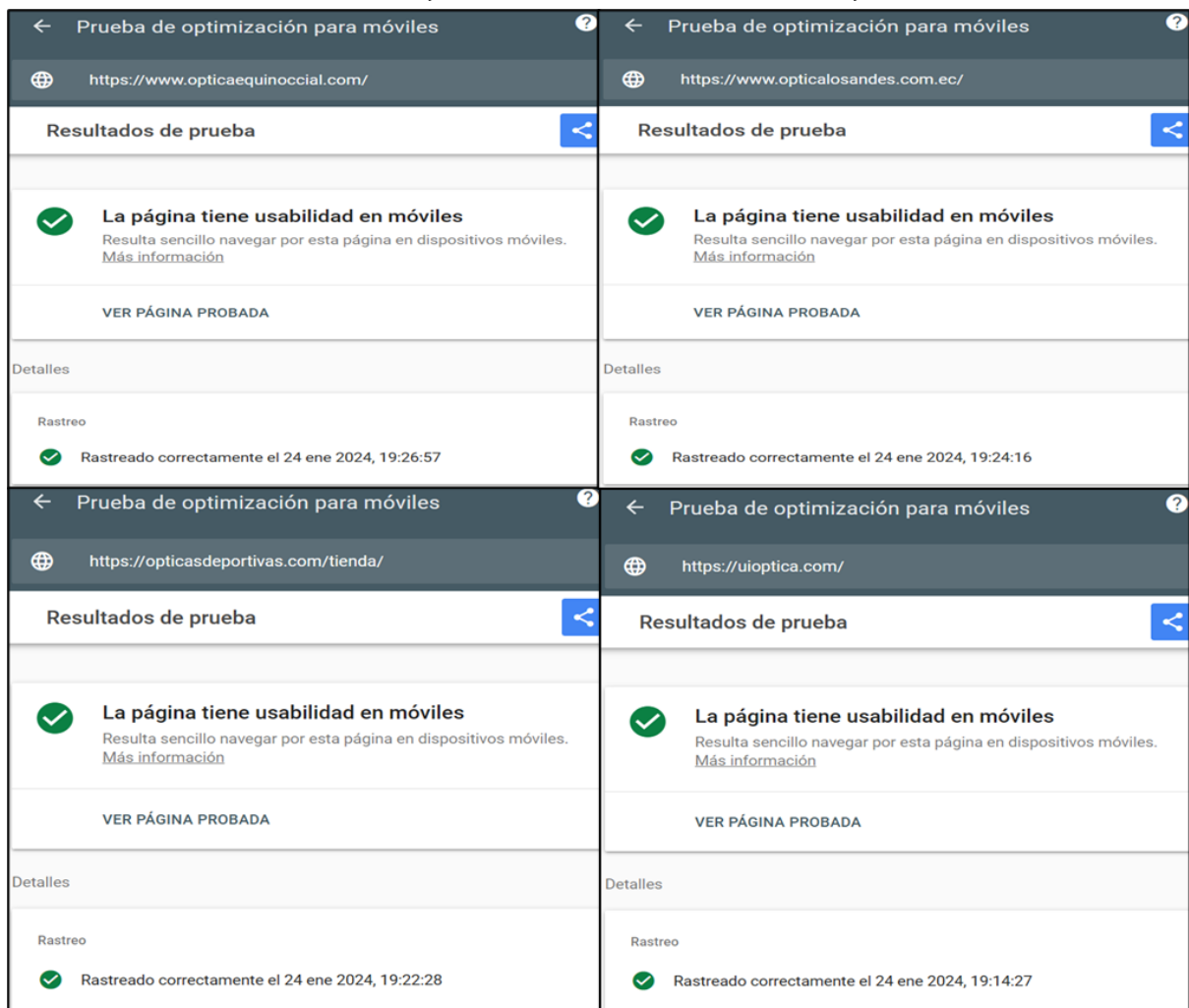
Adaptación de Mobile

A través de Mobile Friendly Test se pudo realizar un análisis de la adaptabilidad de los sitios web de la Óptica Equinoccial y sus principales competidores en las versiones para móvil detallado en la siguiente ilustración, en la que se pudo constatar que todas las empresas

mencionadas cuentan con Adaptación de Movil lo cual permite brindar una mejor satisfacción a sus usuarios.

Imagen 28

Análisis de optimización de sitios web versión para móvil



Fuente: Mobile Friendly Test

Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc.

Tabla 17

Categorías y Subcategorías de Productos

Categorías	Subcategorías	Productos
Servicios	Exámenes Visuales	Examen Visual Manual
		Examen Visual Computarizado
	Terapias Visuales	Terapias para Ambliopía en Infantes
		Tratamientos de Estrabismo y desviaciones
Tratamiento para Baja Visión Tratamientos pediátricos		
Contactología	Examen Visual especial para emisión de lentes de contacto	
	Corrección de ametropías	
	Lentes de contacto cosmético.	
Productos Oftálmicos	Lentes Oftálmicos	Lentes para presbicia
		Lentes Monofocales
		Lentes Progresivos
		Lentes Bifocales

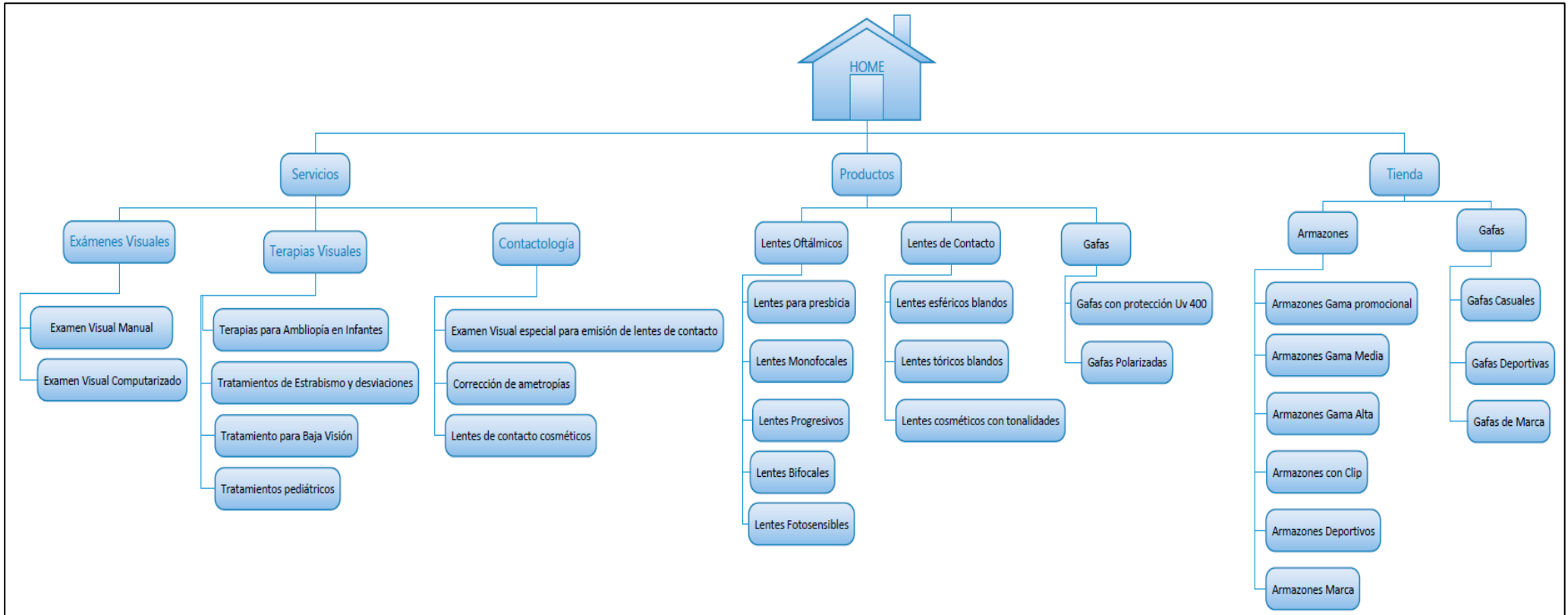
	Lentes Fotosensibles
	Lentes esféricos blandos
Lentes de Contacto	Lentes tóricos blandos
	Lentes cosméticos con tonalidades
Gafas	Gafas con protección Uv 400
	Gafas Polarizadas
	Armazones Gama promocional
	Armazones Gama Media
Armazones	Armazones Gama Alta
	Armazones con Clip
Tienda	Armazones Deportivos
	Armazones Marca
Gafas	Gafas Casuales
	Gafas Deportivas
	Gafas de Marca

Fuente: Elaboración Propia

Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal.

Imagen 29

Principales de Categorías de Ópticas Equinoccial



Fuente: Elaboración Propia

Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido.

Por supuesto, aquí tienes una tabla para organizar el contenido de dos semanas con nombres atractivos:

Tabla 18

Organización de Contenidos

SEMANA 1		
DÍA	MEDIO	CONTENIDO
LUNES	Post Instagram	"¡Descubre las tendencias de la moda óptica para esta temporada!"
MARTES	Reel Instagram	"Los 10 estilos de armazones más populares del año"
MIÉRCOLES	Post Facebook e Instagram.	"Consejos para elegir las mejores gafas de sol según tu rostro "
VIERNES	Carrusel Instagram.	"¡No te pierdas nuestras ofertas del fin de semana en gafas graduadas!"
SEMANA 2		
DÍA	MEDIO	CONTENIDO
LUNES	Post Instagram	"Los beneficios de las gafas antirreflejo que debes conocer"
MARTES	Reel Instagram	"¿Sabías que la vista cansada puede ser corregida con lentes especiales?"
MIÉRCOLES	Post Facebook e Instagram.	"Las estadísticas más sorprendentes sobre la salud visual en Ecuador"
JUEVES	Reel Instagram	"Conoce cómo elegir las lentes perfectas para tus actividades deportivas "

VIERNES	Facebook e Instagram	"Testimonios de clientes: ¿Por qué aman sus lentes de Óptica Equinoccial?"
----------------	-------------------------	--

Fuente: *Elaboración Propia*

Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago.

Aquí se debe identificar tres segmentos de clientes que puedan estar interesados en los productos y servicios de Óptica Equinoccial. Una vez definido esto, se crea anuncios específicos para cada uno de ellos, por ejemplo:

Segmento 1: Personas con problemas de visión a corta distancia:

- Anuncio: "¡Dile adiós a los problemas de lectura! Descubre nuestras nuevas opciones de lentes para ver de cerca. ¡Consulta ahora!"

Segmento 2: Personas con problemas de visión a larga distancia (miopía, astigmatismo):

- Anuncio: Recupera la nitidez de tu visión lejana. Descubre nuestra amplia gama de lentes para miopía y astigmatismo. ¡Haz clic aquí para saber más!

Segmento 3: Personas interesadas en moda y estilo:

- Anuncio: "Potencia tu estilo con nuestras últimas tendencias en gafas a la moda. Descubre los diseños más exclusivos para lucir tu mejor apariencia. ¡Descubrelo ya!"

Cada tipo de anuncio debe estar direccionado para que cada target lo codifique de buena forma, y sea atractivo para la compra.

Es importante realizar un seguimiento y análisis de la efectividad de los anuncios para ajustar y optimizar continuamente la estrategia de búsqueda de pago.

Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web.

Para la base de clientes que ya han comprado en la óptica se enviarán mails con la siguiente información:

- Nuevos marcos y productos
- Cupones de descuento con plan de recomendados
- Tips para el cuidado de sus lentes y salud visual.
- Promociones de gafas de sol en temporada playera.
- Inscripciones de plan familiar, en la que se recibirá un descuento por la compra de otro integrante de la familia.
- Cupón de descuento si llevas tus lentes usados para renovar por nuevos marcos y medidas.

Imagen 30

Anuncio de Emails promocionales para la web

Óptica Equinoccial

OFERTA ESPECIAL
LUNAS FILTRO AZUL

\$69,99

GRATIS
ARMAZÓN

EXAMEN VISUAL
MANUAL Y COMPUTARIZADO
INCLUIDO

0983302167

VISA DISCOVER

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 31

Anuncio de Emails promocionales para la web

SUPER PROMOS
CAMPAÑA VISUAL

FOTOCROMÁTICOS
Armazón + Lunas fotocromáticas gris,
con antirreflejo y protección UV 400 **\$89,99**
desde

FILTRO AZUL
Armazón + Lunas con blue block,
antirreflejo y protección UV 400 **\$79,99**
desde

ANTIRREFLEJO
Armazón + Lunas con antirreflejo
y protección UV 400 **\$49,99**
desde

Óptica Equinoccial

GAFAS GRATIS
Por compras superiores a \$100

0983302167

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los mails programáticos para atraer nuevos clientes, que luego de registrarse en la tienda on line, se basaría en los siguientes puntos:

- De inicio recibirían un mail de agradecimiento saludo y bienvenida.
- Mails interactivos con un carrusel de imágenes.
- Mail de felicitación de cumpleaños y si accede ese día a una compra tiene un cupón de 10% de descuento.
- Mails con contenido emocional en fechas relevantes como: día de la madre, Día del padre, navidad, fiestas de quito.

Imagen 32

Anuncio de Emails programáticos para la web



Óptica Equinoccial

**CON LENTES COMPLETOS
FILTRO AZUL**

+ANTIRREFLEJO Y UV 400

\$75 DESDE

CON FILTRO AZUL

SIN FILTRO AZUL

Garantía y Mantenimientos

Garantía y Mantenimientos

Fuente: Elaboración Propia

Elegir las Plataformas Sociales para la Publicación de Contenido.

Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una. Añadir ejemplos de publicaciones.

Plataforma	Tipo de contenido	Tono del contenido
Facebook / Instagram	Infografía sobre fatiga visual	Informativo y educativo. Proporcionar datos clave sobre la fatiga visual y cómo prevenirla
	Encuesta sobre estilos	Participativo y divertido. Animar a los seguidores a expresar sus preferencias y participar en la creación de nuevas colecciones.
	Oferta especial en lentes	Sentido de urgencia para ayudar a destacar la exclusividad y el beneficio inmediato de la oferta.
	Video detrás de escena	Auténtico y transparente, mostrar el proceso detrás de la fabricación de las gafas, conectando con la audiencia.
	Reto visual en stories	Divertido y desafiante, incentivar a los seguidores a participar activamente y compartir sus resultados
	Colaboración con influencers	Emotivo y auténtico para estacar la asociación con el influencer y cómo les encanta los productos de la óptica
Tik Tok	Consejos de salud visual	Informativo y servicial. Proporcionar consejos prácticos para el cuidado diario
	Testimonios de clientes	Emotivo y agradecido, compartiendo historias reales de clientes satisfechos

Curiosidades históricas
sobre Óptica

Interesante y educativo. Compartir
curiosidades históricas de la óptica de una
manera fascinante

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 33

Instagram - Facebook: Story 1080 x 1920 pixeles



Fuente: Elaboración Propia.

Establecer las Campañas de Pago en Redes Sociales.

Tabla 19

Campañas de Pago en Redes Sociales

CAMPAÑA	OBJETIVO	FORMATO	MEDIO
VISTA PERFECTA	ALCANCE	Posteos Promocionales estáticos.	Facebook
		Carrusel (problema/solución)	Instagram
		Historias	LinkedIn
	INTERACCIÓN	Posteos estáticos (inbound)	Facebook
		Reels	Instagram
		TRÁFICO	Posteos estáticos (inbound +CTA)
usuarios visitan sitio web.	Instagram		
CONEXIÓN VISUAL	ALCANCE	Posteos estáticos (La importancia de buena salud)	Facebook,
		Reel (Desventajas de no revisar a tiempo la visión)	Instagram.
	INTERACCIÓN	Carrusel de imágenes (inbound)	Facebook
		Encuestas en historias	Instagram.

	TRÁFICO	Publicaciones de enlace con llamados a la acción.	Facebook Instagram
VISIÓN 20/20	ALCANCE	Posteos promocionales de armazones con garantía	Facebook
		Historias	Instagram
	INTERACCIÓN	Encuestas en Historias	Facebook
		Posteos estáticos	Instagram
	TRÁFICO	Historias con deslizamiento para obtener más información	Facebook
			Instagram
ESTILO VISUAL	ALCANCE	Reels (modelando nuevos diseños)	Instagram
		Stories	TikTok
		Carrusel de imágenes	Instagram
	INTERACCIÓN	Encuestas en historias	TikTok
		TRÁFICO	Videos promocionales con enlaces a la tienda online
	TikTok		

Fuente: Elaboración Propia

Creación de Tabla de Presupuesto y Resultados y de Plan de Medios Anual

Imagen 34

Tabla de presupuesto y resultados del plan de medios anual

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Presupuesto %	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CTR	Clicks / Visitas	Coste	CTR Interno	Compradores	CPA
SEO	Semrush/Auditoria - Google Ads/ Google Analytics	\$5.000,00	36,18%	\$416,67	\$20.000,00	24%	10.500,00	5%	525	\$5.000,00	4%	21	\$0,00
SEM		\$1.500,00	10,85%	\$125,00	\$12.000,00	15%	15.000,00	9%	1.350	\$1.500,00	4%	54	\$0,04
EMAIL MARKETING	Se enviarán boletines de manera mensual, a clientes de la optica y a potenciales clientes	\$1.200,00	8,68%	\$100,00	\$15.000,00	18%	20.000,00	1%	200	\$1.200,00	4%	8	\$0,01
REDES SOCIALES	Se ejecutará a través de redes sociales como TIK TOK, INSTAGRAM Y FACEBOOK. 60% Pautaje pago y 40% Contenido	\$4.320,00	31,26%	\$360,00	\$21.600,00	26%	15.000,00	4%	600	\$4.320,00	8%	48	\$0,01
PROMOCIONES	Para la promo utilizaremos las plataformas de social media, facebook e instagram, aquí nos manejaremos con 3 objetivos principales, awareness (CPM) y actions (CPA) y el Costo por Click	\$1.800,00	13,02%	\$150,00	\$14.000,00	17%	16.000,00	9%	1.440	\$1.800,00	4%	58	\$0,03
TOTAL		\$13.820	100%		\$82.600,00	100							

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 35

Planificación Presupuestal Anual

		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Periodicidad		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
SEO	Mensual, primera y última semana																																																
SEM	Mensual																																																
EMAIL MARKETING	Mensual, una semana por mes																																																
REDES SOCIALES	Mensual																																																
PROMOCIONES	Mensual, últimas semanas de cada																																																

Fuente: Elaboración Propia

Descripción de Acciones de la Tabla de Presupuestos

SEO

Dentro de la estrategia SEO para Óptica Equinoccial, se llevarán a cabo diversas acciones clave para mejorar la visibilidad y el tráfico orgánico del sitio web.

En primer lugar, se realizará una exhaustiva auditoría SEO para identificar áreas de mejora en la optimización del sitio. Para lo que se destinarán \$1500. Posteriormente, se implementarán prácticas de optimización on-page, incluyendo la creación regular de contenido optimizado con palabras clave relevantes y la optimización de elementos como meta descripciones, títulos y estructura de URL. Para este fin, se utilizarán herramientas como Google Keyword Planner y Moz.

Además, se ejecutará una estrategia de construcción de enlaces para aumentar la autoridad del sitio a través de SEMrush. Para monitorear el progreso y realizar ajustes, se utilizarán herramientas de seguimiento y análisis SEO, como Google Analytics y Google Search Console. Con un presupuesto anual de \$5,000, se estima un gasto mensual promedio de \$416.67. Con estas acciones, se busca aumentar el tráfico orgánico en un 30% en el primer año, lo que representaría un total de aproximadamente 10,500 impactos adicionales durante ese período.

SEM

En la estrategia de posicionamiento SEM lograremos atraer tráfico a los sitios web. Buscamos tener notoriedad en los distintos motores de búsqueda apoyándonos en las palabras clave.

Las campañas SEM se las ejecutará en un año, realizando publicaciones 4 veces por semana, con una inversión proporcional a \$1.500. Un 40% se implementará en pauta digital y el restante en el desarrollo de contenidos.

Una media de 125 cada mes, proyectando un objetivo de ventas de \$12.000, con respecto a Click/visitas se obtendrá 1.350 y logrando en un CTR interno del 4 %.

Es así que la estrategia de SEM implementada genera importantes beneficios en tráfico, visibilidad y ventas para la óptica. Evaluando constantemente los diseños de cada uno de los contenidos a fin de garantizar su efectividad al máximo.

Email Marketing

Se enviará emails de manera mensual a los clientes de la óptica y a potenciales clientes con información acorde a la época, se incentiva con promociones o descuentos; usando ayudas visuales con material gráfico o video corto con información relevante; para lo cual se estima un gasto de \$1200 anual.

Dentro de la información que se va a incluir en los e-mails se encuentran recomendaciones para el cuidado de lentes o gafas, se enviará Tips para cuidado de la salud visual.

Se pretende llegar a 20000 personas al año con dicha información y se irá evaluando de manera trimestral el impacto de la misma, con encuestas cuando el cliente se acerque a la óptica consultando por qué medio se enteró de las promociones de la misma.

Redes Sociales

Para redes sociales se destinará un presupuesto de \$4,320.00 dólares destinados a tres redes sociales importantes como lo son: Facebook, Instagram y Tik tok, las cuales tienen gran acogida del público objetivo del presente trabajo; no obstante, este rubro será utilizado para los costes del pautaaje digital y demás contenidos a publicar en las distintas plataformas.

Se establecerá dos tipos de campañas; La primera de forma paga las cuales se realizarán con un pautaaje pago de \$90,00 dólares semanales distribuidos en un 33,33% a cada red social; no obstante, este pautaaje será utilizado cada semana, es decir tendrá una frecuencia de 4 lanzamientos de contenido pago por mes en cada red social.

Y la segunda campaña se establecerá como orgánica, la cual tendrá frecuencia de 3 contenidos semanales en cada red social, pero sin utilizar algún valor económico el cual potencia su visualización; este contenido tendrá el objeto de acompañar, informar y potenciar los artes pagos generados cada semana en las redes sociales de la óptica.

Promociones

Para las promociones utilizaremos las plataformas de social media, Facebook e Instagram, aquí nos manejaremos con 3 objetivos principales, awareness (CPM) y actions

(CPA) y el Costo por Click. Destinaremos \$500 mensuales para cada KPI, un total de \$1.500 mensuales

Como objetivos estableceremos:

- Lograr 100 ventas mensuales, gracias a la publicidad en redes
- 1600000 impresiones mensuales, gracias a nuestra promo enfocada una parte en CPM
- 20000 clicks mensuales

Gracias a esta pauta pagada simplificamos nuestra exposición en redes sociales, llegando a miles de personas, persuadiéndolos a que visiten nuestra página, y hacer un call to action para la compra, realizaremos a/b test para ver qué tipo de imágenes, videos performan mejor para nuestro público objetivo y así optimizar recursos, con estas acciones buscaremos un óptimo retorno de la inversión.

Conclusiones

En este proyecto de implementación de estrategias de marketing digital para Óptica Equinoccial, se han identificado importantes oportunidades y áreas de mejora para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar la fidelización de los clientes. Se ha evidenciado la importancia de adaptarse a las tendencias digitales y aprovechar las herramientas disponibles para mejorar la experiencia del usuario y optimizar las campañas de marketing.

El análisis de la competencia ha destacado la necesidad de diferenciarse en un mercado saturado, tanto en línea como en términos de calidad y precio. Asimismo, la investigación de audiencia ha proporcionado información valiosa sobre los segmentos objetivo y sus preferencias, lo que permitirá dirigir de manera más efectiva las estrategias de marketing.

La implementación de una tienda online y la utilización de campañas de redes sociales y correo electrónico han sido aspectos clave del proyecto, proporcionando a los clientes nuevas formas de interactuar con la marca y facilitando el proceso de compra. Además, se ha subrayado la importancia de la personalización y la relevancia del contenido para aumentar la participación y la conversión.

Sin duda, una base sólida para desarrollar y mejorar sus estrategias de marketing digital, destacando la importancia de la adaptación continua y la innovación en un entorno digital en constante evolución.

Retos del proyecto PBL:

- *Competencia intensa:* Destacarse en un mercado saturado con otras ópticas y cadenas establecidas puede ser un desafío.
- *Adaptación tecnológica:* Implementar nuevas tecnologías y plataformas digitales puede requerir inversiones significativas y una curva de aprendizaje para el equipo.
- *Cambios en las tendencias del consumidor:* Las preferencias y comportamientos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, exigiendo una vigilancia constante y capacidad de adaptación ágil.

Recomendaciones

- Enfocarse en la diferenciación, ya sea en términos de calidad, servicio al cliente o innovación tecnológica, para diferenciarte de la competencia.
- Asegurarse que la experiencia del usuario en dispositivos móviles sea óptima. Esto incluye tener un sitio web responsivo y diseñar campañas publicitarias adaptadas a dispositivos móviles.
- Crear contenido que incluya consejos de cuidado ocular, tendencias en moda de gafas, o información sobre tecnologías ópticas avanzadas.
- Utilizar una combinación de canales digitales, como redes sociales, correo electrónico, publicidad en línea y contenido en el sitio web, de manera integrada y coherente para maximizar la efectividad de todos los esfuerzos del plan de marketing omnicanal.

REFERENCIAS

Meta. (2024). *¿Por qué los anuncios en historias ofrecen buenos resultados para los negocios?* Obtenido de Meta Business:

<https://www.facebook.com/business/ads/stories-ad-format>

Meta. (2024). *Meta Business*. Obtenido de

<https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580>
214

PageSpeed Insights. (2024). *PageSpeed Insights*. Obtenido de

<https://pagespeed.web.dev/>

Pérez, J. (2021). *¿Qué es la Publicidad Display?*

Ridge, B. (19 de 10 de 2023). *medium multimedia*. Obtenido de

<https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-hacer-una-campana-publicitaria-en-redes-sociales/>

Sedano, G. (15 de 05 de 2013). *Webspacio*. Obtenido de

<https://www.webspacio.com/facebook-ecuador/#:~:text=A%20continuaci%C3%B3n%20recogemos%20las%20principales%20estad%C3%ADsticas%20sobre%20Facebook,de%20Facebook%20en%20la%20poblaci%C3%B3n%20de%20Ecuador%3A%2029.62%25>

semrush.com. (Febrero de 2024). *semrush.com*. Obtenido de <https://es.semrush.com/>