

MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ÓPTICA MUNDIGAFAS 20/20 EN LA CIUDAD DE  
SAN JUAN DE PASTO

Diana Alexandra Gómez Portilla

C.C. 27 082 572

Deisy Mayerly Gutiérrez Neira

C.C. 40.327.856

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estrategia de Mercadeo

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD-  
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

TRABAJO DE GRADO

Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Elaborado por:

Diana Alexandra Gómez Portilla

Deisy Mayerly Gutiérrez Neira

Colombia

2016

Dedicado a Dios que con su infinito amor no desfallezamos ante los tropiezos que se han presentado y con sus bendiciones llegáramos hasta este momento concediéndonos salud y trabajo para el logro de nuestros objetivos.

A nuestras familias, quienes son el motor de nuestras vidas y máxima inspiración para seguir adelante con nuestros sueños y metas.

A todos los tutores de la UNAD, quienes al largo de nuestro proceso de aprendizaje en la Especialización y en los diferentes cursos realizados, aportaron con sus valiosos conocimientos a nuestra formación, siendo constantes y motivándonos a que el proceso de educación no termina ahí sino debemos profundizarlo nosotros mismos con constante investigación.

A todos nuestros compañeros de los diferentes cursos realizados en la Especialización quienes fueron muy importantes en el proceso de aprendizaje el línea y con su motivación, dedicación realimentación en todos los procesos que fueron muy importantes para seguir adelante y no desfallecer.

Agradecemos a Dios a quien debemos nuestra inspiración para seguir adelante en este bello proceso de aprendizaje, regalándonos salud, sabiduría y perseverancia para seguir adelante.

Diana: “Gracias a mi madre que aunque no la tengo presente siempre la siento latente y sé que desde el cielo me sigue apoyando con sus bendiciones y siempre fue y será mi mayor fuente inspiración”

“A mi esposo, mi mayor soporte en este momento y pilar fundamental en mi proceso de estudio, trabajo y mi mano derecha para seguir construyendo un mejor futuro para mi hogar, Gracias a Dios y a la vida por su existencia y amor.” (Diana)

A mi compañera de grado Deisy Mayerly Gutiérrez Neira a quien a cada momento bendigo y pido a Dios por ella porque aunque no la conozco personalmente, sé que es una persona muy valiosa, dedicada y juiciosa que a pesar de las adversidades que la vida para ella son soportes para seguir adelante y no desfallecer.

Deisy: “Gracias a mi familia, por ser el motor de mi vida, mi inspiración, mi mayor bendición”

“Gracia Diana por ser mi compañera de estudio, logramos conformar un excelente equipo de trabajo”

En la actualidad el mercado virtual ha cambiado al consumidor y la forma en que adquiere sus productos, las innovaciones tecnológicas son un aliado en los negocios. El estar conectado en tiempo real representa una gran ventaja para los emprendedores, los dispositivos digitales permiten obtener información oportuna, alcanzar nuevos mercados, asociarse de forma estratégica y aliarse con nuevos proveedores.

Una empresa a la vanguardia es aquella que tiene presencia en los mercados digitales permitiendo al consumidor tener la información sobre sus productos, precios, promociones, entre otros en tiempo real; dando solución oportuna a sus necesidades, sin perder ni un segundo de contacto con los posibles clientes.

El sector de la salud visual, no es ajeno a la realidad digital que se vive hoy en día, por ello como toda empresa debe hacer presencia a través de las redes digitales de comercialización para dar a conocer sus productos y servicios. Trabajando de la mano con estrategias de marketing, desarrollando atractivos aplicativos y funcionales para la empresa y el cliente, a través de un lenguaje claro que permita mayor contacto con el cliente, y así, generar mayor posicionamiento en el mercado de la salud visual.

La continua evolución tecnológica genera mayor demanda de los consumidores, por lo cual la oferta de las empresas a través de los medios digitales se incrementara con el fin de mantener el mejor relacionamiento con los clientes; Los intereses de los consumidores serán la prioridad de las compañías y el marketing digital será el puente para satisfacer sus necesidades.

## **Palabras clave**

vi

Internet, Marketing digital, Mercadeo electrónico, Plan estratégico, Posicionamiento de marca, Redes sociales.

At present the virtual market has changed to the consumer and the way in which it acquires its products and technological innovations are an ally in the business. The be connected in real time represents a major advantage for entrepreneurs, the digital devices allow to obtain timely information, to reach new markets, associate strategically and ally itself with new suppliers.

A company at the forefront is one that has a presence in the digital markets allowing the consumer to have the information about their products, prices, promotions, among others in real time; giving timely solution to your needs without wasting a second of contact with potential customers.

The health sector visual, is no stranger to the digital reality that is lived today, therefore as every company must make presence through digital networks of marketing to publicize their products and services. Working hand in hand with marketing strategies, developing attractive applications and functional for the firm and the client, through a clear language to enable greater contact with the client, and generate greater positioning in the market of the visual health.

The continuous technological evolution generates greater demand for consumers, for which the supply of businesses via the digital media is increased in order to maintain the best relationship with customers; the interests of consumers will be the priority of the companies and the digital marketing will be the bridge to meet their needs.

## **Keywords**

viii

Internet, digital marketing, e- marketing, strategic plan, branding. , Social Networking.

## Tabla de Contenido

ix

|   |    |
|---|----|
| 1. Introducción .....                           | 1  |
| 2. Planteamiento del Problema.....              | 3  |
| 3. Justificación.....                           | 6  |
| 4. Objetivos .....                              | 8  |
| 4.1.Objetivo General.....                       | 8  |
| 4.2.Objetivos Específicos.....                  | 8  |
| 5. Marco Referencial .....                      | 9  |
| 5.1.Marco Teórico.....                          | 9  |
| 5.1.1.Marketing.....                            | 9  |
| 5.1.2.Posicionamiento de Marca.....             | 10 |
| 5.1.3.Plan Estratégico.. ..                     | 10 |
| 5.1.4.Evolución de la tecnología.....           | 11 |
| 5.1.5.Marketing Electrónico.. ..                | 12 |
| 5.1.6.Redes sociales.. ..                       | 13 |
| 5.1.7.Marketing digital.....                    | 14 |
| 5.1.7.1.Beneficios del marketing digital. ....  | 14 |
| 5.1.7.2.Componentes del marketing digital. .... | 15 |
| 5.1.7.3.Estrategias de marketing digital.....   | 17 |

|   |    |
|---|----|
| 5.1.7.4. Plan de marketing digital. ....                            | 17 |
| 5.1.7.5. Análisis Competitivo. ....                                 | 17 |
| 5.1.8. Los nuevos canales de información digital.....               | 20 |
| 5.1.9. El Comercio electrónico en Colombia.....                     | 22 |
| 5.2. Marco Conceptual.....  | 23 |
| 5.3. Marco Contextual.....  | 25 |
| 5.3.1. Historia de la empresa.....                                  | 25 |
| 5.3.2. Situación actual de la empresa.....                          | 26 |
| 5.3.3. Direccionamiento estratégico de la empresa.....              | 27 |
| 5.3.4. Productos y servicios.. ....                                 | 27 |
| 5.3.4.1. Productos: .....   | 27 |
| 5.3.4.2. Servicios profesionales: .....                             | 28 |
| 5.3.4.3. Servicios técnicos.....                                    | 29 |
| 5.3.5. Descripción del sector de la salud visual en Colombia.....   | 30 |
| 5.3.5.1. Definición de Optometría. ....                             | 30 |
| 5.3.6. Antecedentes del sector de la salud visual en Colombia. .... | 32 |
| 5.4.Marco Legal .....   | 33 |
| 5.5.Marco Metodológico.....   | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 5.5.1.Enfoque y tipo de investigación.....              | 34 |
| 5.6.Método de investigación.....                        | 34 |
| 5.6.1.Fuentes de información.....                       | 34 |
| 5.6.1.1. Fuentes primarias.....                         | 35 |
| 5.6.1.2. Fuentes secundarias..                          | 35 |
| 5.6.1.3.Instrumentos de recolección de información..... | 35 |
| 5.6.2. Fases de la investigación.....                   | 35 |
| 5.6.3.Alcances y limitaciones .....                     | 36 |
| 5.6.3.1. Alcance.....                                   | 36 |
| 5.6.3.2. Delimitación.....                              | 36 |
| 5.7. Tratamiento de la información.....                 | 36 |
| 5.7.1. Población y muestra.....                         | 37 |
| 5.7.2.Resultados encuesta a clientes potenciales..      | 37 |
| 5.7.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas..  | 46 |
| 5.7.3. Resultados entrevistas a expertos.....           | 49 |
| 6. Diagnostico .....                                    | 53 |
| 6.1.Análisis Dofa .....                                 | 53 |
| 6.2.Análisis Situacional del marketing.....             | 60 |

|  |    |
|--|----|
| 6.2.1. Producto.....   | 60 |
| 6.2.2. Precio.. ..   | 61 |
| 6.2.3. Promoción.....  | 62 |
| 6.2.3.1. Promoción Radial.....   | 63 |
| 6.2.4. Plaza.....  | 65 |
| 6.3. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.....                 | 68 |
| 6.4. Matriz de evaluación de factores Externo MEFE.....                  | 70 |
| 6.5. Matriz Interna Externa (IE).....                                    | 71 |
| 6.6. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA). ..... | 72 |
| 7. Diseño de Estrategias .....   | 75 |
| 7.1. Identificación de Estrategias .....                                 | 75 |
| 8. Plan Operativo.....   | 77 |
| 8.1. Marketing Mix y sus componentes.....                                | 77 |
| 8.2. Descripción Plan Operativo .....                                    | 78 |
| Conclusiones .....   | 82 |
| Recomendaciones .....  | 84 |
| Bibliografía .....   | 85 |

## Lista de tablas

xiii

|   | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Respuestas a las entrevistas   | 50   |
| Tabla 2. Dofa Óptica Mundigafas 20/20   | 53   |
| Tabla 3. Productos y Servicios Óptica Mundigafas 20/20                          | 60   |
| Tabla 4. Comparativo precios Óptica Mundigafas 20/20 (Productos para niños)     | 61   |
| Tabla 5. Comparativo precios Óptica Mundigafas 20/20 (Productos para Adultos)   | 61   |
| Tabla 6. Comparativo precios Óptica Mundigafas 20/20 (Productos para Presbitas) | 61   |
| Tabla 7. Matriz de evolución de factores internos-MEFI                          | 68   |
| Tabla 8. Matriz de evaluación de factores Externo MEFE.                         | 70   |
| Tabla 9. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)           | 73   |
| Tabla 10. Variables PEEA  | 73   |
| Tabla 11. Resultados PEEA   | 73   |
| Tabla 12. Estrategias   | 75   |
| Tabla 13. Plan Operativo, Estrategia 1.   | 79   |
| Tabla 14. Plan Operativo, Estrategia 2.   | 79   |
| Tabla 15. Plan Operativo, Estrategia 3.   | 80   |
| Tabla 16. Plan Operativo, Estrategia 4.   | 81   |

## Lista de figuras

xiv

|  | Pág. |
|--|------|
| Figura 1.. Edad de los encuestados                     | 38   |
| Figura 2.. Sexo de los encuestados                     | 38   |
| Figura 3.. Uso de internet                             | 39   |
| Figura 4.. Frecuencia del uso de internet              | 39   |
| Figura 5.. Dispositivos de conexión                    | 39   |
| Figura 6.. Medios de comunicación de preferencia       | 41   |
| Figura 7.. Consultas en internet                       | 42   |
| Figura 8.. Productos consultados por internet          | 42   |
| Figura 9.. Consulta de productos para la salud visual  | 43   |
| Figura 10.. Preferencia medios de comunicación digital | 44   |
| Figura 11.. Productos a través de medios digitales     | 45   |
| Figura 12.. Expectativa página web                     | 45   |
| Figura 13.. Lectura de publicidad de medios digitales  | 46   |
| Figura 14.. Foto de perfil Facebook                    | 62   |
| Figura 15.. Publicaciones Facebook                     | 63   |
| Figura 16.. Fotografías Facebook                       | 63   |
| Figura 17 Volante publicitario                         | 65   |
| Figura 18 Vista entrada principal                      | 68   |
| Figura 19 Exhibición principal de productos            | 67   |
| Figura 20 Vista consultorio                            | 67   |
| Figura 21 Sala de Espera                               | 68   |

## 1. Introducción

La constante evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, además de la necesidad que hoy por hoy tienen las empresas de no desaparecer del mercado, conllevan a que se implemente estrategias impactantes y exitosas que permiten identificar los comportamientos del consumidor, de ahí la importancia que día a día toma el Marketing Digital, por este medio se logra implementar estrategias específicas donde el consumidor adquiere los contenidos de una forma fácil, ágil, económica y con una disposición de 24 horas al día.

El Marketing Digital se convierte en una estrategia efectiva y cercana al cliente deseado, permitiendo tener mediciones reales y constantes de las estrategias elaboradas, ventajas que hace que las empresas puedan medir de manera constante el impacto de sus objetivos.

El mundo es cada vez más cambiante, rápido y exigente, donde la tecnología, la innovación y la globalización, permite que las personas estén cada vez más conectados y los usuarios son cada vez más conocedores de lo que desean y como lo desean. Respondiendo a estas necesidades del mercadeo las empresas generan estrategias cada vez más incluyentes, sociales y de tendencia digital.

Las redes sociales y las diferentes plataformas digitales han logrado que los contenidos y la comunicación no tenga barreras, sea global y de interés general, es decir, los usuarios tienen hoy en día un sin número de opciones en la red que le permite decidir que quiere ver y que no, qué consumir y qué no; además tiene la opción de compartir contenido, opinar sobre él, medirlo y venderlo.

Por lo anterior se desarrolla a continuación una propuesta de Marketing Digital para la Empresa Óptica Mundigafas 20/20, a partir de la necesidad de contar con esta importante herramienta tecnológica de marketing, contribuyendo a incrementar su participación en el mercado, lograr reconocimiento y fidelización de sus clientes, diagnosticando la situación actual de la empresa

con aplicación de encuestas frente a las herramientas de marketing digital, identificar cuáles serían las estrategias que contribuirían a generar niveles de participación en el mercado a través de la aplicación de matrices de factores internos (MEFI), Matriz de evaluación de factores Externos (MEFE), Matriz Interna Externa (IE), Matriz Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEEA), las cuales son herramientas importantes para elaborar el Plan operativo con el cual se implementarían estrategias de marketing digital para la Empresa Óptica Mundigafas 20/20.

## 2. Planteamiento del Problema

Durante el año 2012, la firma consultora IPSos MediaCT realizó la encuesta Technology Tracker para Colombia, esta encuesta estuvo destinada al estudio del uso de internet y otras tecnologías. Los resultados del estudio arrojaron que “las cifras básicas muestran que la conectividad a internet aumentó levemente, pero la intensidad creció bastante más. El 80% de los encuestados declaró ingresar a la red así sea ocasionalmente. Más de la mitad de ellos (el 59%), dijo que utiliza internet todos los días, una cifra que equivale al 47% de la población. El año pasado, esa cifra estaba en 53,5%.”(Peñaredonda, 2014, párr. 3)

Para el 2015, según el ranking del índice de desarrollo de las TIC realizado por la unión internacional de comunicaciones Colombia ocupaba el 7° lugar en el ranking latinoamericano y el 75 a nivel mundial (El Consumidor Digital en Colombia, 2016, párr. 4), es importante aprovechar las oportunidades al penetrar en el mercado digital, debido a que presenta diversas oportunidades de negocio, desarrollando estrategias que permitan innovación, disminuir costos, obtener ganancias, estar a la vanguardia de la tecnología. El marketing digital cuenta con seis ventajas: los consumidores van hacia la información, presencia permanente y visible, medición de resultados más certera, alcance internacional, costos, desarrollo de marca (Ventajas del Marketing Digital, 2013).

En el sector del mercado de las ópticas, en especial para Óptica Mundigafas 20/20, se requiere realizar una penetración dentro del mercado digital, debido a que las redes sociales, el internet y en general las TIC, son una herramienta muy importante en el sector, de no hacerlo se incurre en el riesgo de perder mercado frente a la competencia,

para esto se requiere implementar estrategias de marketing, innovando productos, procesos y métodos de mercadeo que permiten ahorrar hasta un 10% en costos e incremento de ventas, consiguiendo comunicaciones más rápidas y eficaces, mejor utilización de recursos, reducción de costos , incremento de producción, acceso a nuevos mercados y mayor rentabilidad.

En general las empresas que no utilizan las TIC, tienen tendencia a desaparecer porque se pierde oportunidades valiosas de buenos negocios, limitando su crecimiento, pérdida de ingresos y prospectiva de mercado.

Colombia es un país donde 98% de las empresas son Pymes y de este porcentaje sólo 2%, que corresponde a las empresas medianas, están preparadas para competir. Y aunque más de 80% de las Pymes invierten en computadores, sólo 55% tienen página web y apenas un 33% invierten en sistemas de información de gestión.

Según estos datos, muy pocas de ellas tienen dentro de su estrategia la adopción de tecnologías de información como un factor de competitividad y crecimiento y cada día que pase sin que haya conciencia en los empresarios sobre esta situación, significa ampliar la brecha.

Simplemente se tiene como referencia lo siguiente: si una empresa que adopta TIC crece 10% sus ventas y una que no pierde hasta 30% de sus ingresos, se está frente a un efecto devastador para aquellos que no lo asuman con la seriedad que esto implica (Zapata, 2011, párr. 10).

De acuerdo a lo anterior, se plantearán estrategias y herramientas para implementar un proyecto aplicado en el cual se determinará ¿Que tendencias del marketing le permitirán a la Empresa Óptica Mundigafas 20/20 incrementar los niveles de reconocimiento y posicionamiento en el mercado?

### 3. Justificación

En la actualidad, el mercadeo digital es tan importante porque opera en todo el mundo a gran velocidad, las TIC y el comercio electrónico han cambiado todo e inclusive al consumidor, por esto la fidelización de los clientes ahora no es fácil porque en el mercado virtual encuentra diversas alternativas tanto de productos como servicios y con diversidad de precios y calidades, debido a que el marketing digital es una tendencia que entiende los cambios de comportamiento del consumidor e implementa estrategias y ganchos que contribuyen a captar mercado (¿Qué es el marketing digital y por qué es importante?, 2015).

Los canales virtuales de promoción en especial las redes sociales, magnifican la información y le permiten al consumidor elegir entre las diferentes opciones y de acuerdo a sus necesidades. El sector de la salud visual no es ajeno a este tipo de promoción, es un sector competitivo con una amplia variedad de productos y servicios que requiere de la importancia de desarrollar planes de mercadeo y estar en la vanguardia en el marketing digital.

Una de las grandes ventajas de la aplicación del marketing digital para la empresa Óptica Mundigafas 20/20 es que el marketing digital le ofrece competir con grandes empresas a través del impacto y notoriedad de las herramientas digitales proporcionando estrategias efectivas y crecimiento de marca online. La inversión realizada es menor que la de un plan de marketing tradicional y ofrece mejores resultados, es posible conocer la rentabilidad de la inversión, por el manejo de

información en tiempo real al igual que datos estadísticos que permiten implementar nuevas estrategias y conocer su evolución.

La razón de implementar el marketing digital en la empresa Óptica Mundigafas 20/20, es permitirle incursionar en la promoción virtual de productos y servicios, y así, lograr el posicionamiento y reconocimiento de marca a través de las TICS. La importancia de la creación del marketing digital para Óptica Mundigafas 20/20 es el interactuar con clientes reales y potenciales y atender sus quejas como sugerencias a través de redes sociales, las cuales permiten no perder la credibilidad de marca, alcanzando una excelente interacción con clientes y aliados estratégicos.

Al implementar el Marketing digital, Óptica Mundigafas 20/20 busca identificar las estrategias digitales más efectivas para su caso, y con ello lograr invertir los recursos de forma eficiente y segura. El marketing digital le proporcionara a la empresa un plan de acción con actividades que le permitan el logro de los objetivos, definir y utilizar herramientas con una metodología clara para la medición de resultados. Podrá retroalimentar las estrategias digitales y ajustarlas al logro de los resultados esperados.

El desarrollo de este proyecto le permite al estudiante implementar conceptos teóricos, llevarlos a la práctica en la empresa Óptica Mundigafas 20/20 y le permitirle contribuir en algo tan importante que le será satisfactorio para su vida laboral. El aprendizaje llevado a la práctica en este proyecto, se basa en la planeación estratégica, la toma de decisiones, procesos estratégicos y de análisis, le permite al estudiante a realizar recomendaciones como especialistas en el área del mercadeo.

## **4. Objetivos**

### **4.1. Objetivo General**

Diseñar una propuesta de marketing digital para la empresa Óptica Mundigafas 20/20 que le permita incrementar su participación en el mercado y su nivel de reconocimiento.

### **4.2. Objetivos Específicos**

✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa frente a las herramientas de marketing digital.

✓ Identificar las estrategias más adecuadas para la empresa que le permitan mejorar los niveles de recordación de marca y participación en el mercado.

✓ Elaboración de un plan operativo para la implementación de las estrategias.

## 5. Marco Referencial

### 5.1. Marco Teórico

**5.1.1. Marketing.** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades (Perez y Gardey, 2012, párr. 3).

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (Perez y Gardey, 2012, párr. 4).

Jerome McCarthy opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (Perez y Gardey, 2012, párr.5).

Por su parte John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Y Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse (Perez y Gardey, 2012, párr. 6).

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Perez y Gardey, 2012, párr. 7).

**5.1.2. Posicionamiento de Marca.** Determina el lugar que una marca ocupa en el mercado, como también el que aspira ocupar dentro de la mente de consumidor o tarjet, para esto es necesario definir el mercado objetivo, estudiar el estado de la situación del mercado, definir el tipo de posicionamiento (marcar diferencia), analizar el precio donde el cliente asocie la marca con el mejor precio, por competencia (posicionándose como retador), como opuesto (mensajes con atributos distintos y opuestos), posicionamiento múltiple de acuerdo a los diversos segmentos que se orientan.

El posicionamiento de marca no es sencillo debido a que requiere tiempo, dinero y desarrollar diversas acciones de marketing y comunicación. Cuando el cliente detecta fácilmente la marca se puede encontrar el éxito de acuerdo a la información que se plasme (Ilardia, 2014).

**5.1.3. Plan Estratégico.** Consiste en ejecutar un programa específico a mediano plazo entre 1 a 5 años sobre actuaciones en determinados escenarios, justificando las reacciones de clientes reales y potenciales, orientado en promover un crecimiento como reconocimiento de marca, es ejecutado por personas expertas de acuerdo a las perspectivas y objetivos de la organización como también tomando como base la misión y la visión.

El plan estratégico debe marcar directrices y comportamiento para que la empresa alcance sus objetivos, siendo en la mayor parte cualitativo, debido a que especifica con cifras los objetivos propuestos, manifiesto especificando las políticas y temporal porque determina intervalos de tiempo concretos que deben ser cumplidos por la empresa para que sea exitosa (Samuel, 1997).

**5.1.4. Evolución de la tecnología.** A partir de la creación de la máquina de suma en el año 1643 y sus diversas evoluciones como luego la máquina que desarrollaba 4 operaciones: sumar, dividir, restar, multiplicar, almacenando datos en una memoria (1.000 números de 50 dígitos) como imprimía resultados, el ordenador electrónico digital con fines a gran escala, el UNIVAC, el cual procesaba dígitos en serie, realizando sumas de más de 10 dígitos, la creación de juegos de video, en 1968 la creación del mapa de bits, la invención del mouse, la necesidad de conectar varios computadores en distintos lugares del país los cuales intercalarían información, y con una inversión de mil millones de dólares se finanza el Arpanet, lo que hoy se conoce como INTERNET, la invención de la primera microcomputadora de uso masivo (Apple I), para luego formar la compañía conocida como la Apple Computer., el procesador de texto llamado Wordstar, el lanzamiento y creación de Windows 95, luego Windows Vista, el impacto a la evolución con el impacto del iphone 3G., en fin, todo este recorrido no va a tener ningún fin, debido a que día a día va a seguir existiendo la necesidad de innovación para conseguir un mejor flujo de información y comunicación a través de las TIC, las redes sociales debido a que tienen un impacto muy importante en el mercado con la ayuda del mercado digital, la Web, motores de búsqueda gratuitos que contribuyen a que pequeñas y grandes empresas

lo utilicen para hacerse conocer a nivel mundial en tiempo real, ayudando a incrementar ventas con promociones e innovaciones que permiten impactar en el mercado en corto tiempo.

El internet es la mejor fuente de comunicación en masas hoy por hoy, debido a que contribuye a darse a conocer a miles de usuarios e interactuar, permitiendo formas de comunicación novedosas y sorprendentes, por lo anterior surge la necesidad que las empresas se involucren en la novedad de la tecnología informática en especial la internet, impactando dentro del marketing digital, debido a que cuenta con un gran potencial de crecimiento no solo como mercado sino como área de negocio, segmentación de mercado, reducción de costos, interactividad, fidelización de marca, posicionamiento y fortalecimiento de nuevos modelos de negocio, proporcionando oportunidades de negocios con el marketing digital que proporcionan un mayor número de clientes a través de una comunicación eficaz y continua.

El e-marketing, el cual abarca toda la venta, contribuye a la empresa a través del marketing digital a aprovechar el mercado virtual traspasando un mercado nacional y penetrar en un mercado internacional, rompiendo esquemas, y realizar estrategias de fidelización de clientes como también: captar más mercado, mantenerlo, y retenerlo (Neuman, 2009).

**5.1.5. Marketing Electrónico.** Es utilizar toda la interacción y bondades que tiene el internet como sus herramientas tradicionales de comunicación con un mercado objetivo, mejorando procesos de comunicación con clientes reales y potenciales sobre productos y servicios, ofreciendo ventajas referente a la competencia como precio,

calidad, diversidad y buscando beneficios para la empresa por medio de campañas de publicidad con el e-mail marketing el cual ahorra costos, tiempo, sin límites en el volumen de información, mensajes proactivos, servicio de venta y post venta, maneja una comunicación fluida, personalizada y constante con los clientes, correos promocionales y de fidelización, ganar confianza con el cliente personalizando el mensaje, cuenta con capacidad de segmentación, contribuyendo a realizar estrategias concretas a diverso tipo de clientes, envío de mensajes específicos que se desee a los clientes, logrando un reconocimiento de marca, posicionamiento e incremento en ventas.

Es necesario hacer la combinación de las 4 p: Producto, precio, promoción y plaza. Referente al Producto es lo que el cliente necesita y desea, el precio debe ser el costo que satisface al consumidor, la promoción a los canales de comunicación e información y la plaza a la conveniencia de comprar o canal de distribución (Pinilla, 2013).

**5.1.6. Redes sociales.** Dentro del internet es un conjunto de actores relacionados como individuos y organizaciones que interactúan en diversos espacios virtuales contribuyendo al marketing digital a ser más interactivo, donde se comparte información personal y empresarial, comunica, se socializa, se crea amistades, se comparten archivos, imágenes (Redes Sociales, 2006).

En el momento las redes sociales más exitosas en el ciberespacio son Facebook, youtube, whatsapp, QQ, WeChat, Qzone, LinkedIn, Weibo, Instagram, Gooble+, Twitter, Linne, Tagged, Habbo, Hi5, Tumblr, SoundCloud, Baddo, Snapchat, NetlogTWOO, DailyMotion, Soundhound, Telegram, VK, Dlickr, Pinterest, Match, Spotify, Slideshare, Reddit (Nuñez, 2015).

**5.1.7. Marketing digital.** En medio de la evolución de los conceptos del marketing, de la mano de los avances tecnológicos, nos encontramos con el marketing digital; definido como “La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión(López, 2013, párr. 2)

El marketing digital encierra un conjunto de conceptos como son publicidad, comunicación y relaciones públicas. Maneja estrategias, técnicas y herramientas de comunicación para cualquier tema, producto o servicio; esto lo hace útil para las empresas y los consumidores. Además, aprovecha plenamente el uso de tecnologías como pc, telefonía móvil, televisión digital entre otras.

Los principales diferenciadores del marketing tradicional y digital son la personalización y la aplicación masiva.

Para el caso de la personalización, las nuevas técnicas de marketing permiten que los consumidores apliquen a aquella información que es útil y única para cada uno de ellos; se basa en sus preferencias, de esta manera es más accesible el conocer las particularidades de cada cliente potencial para enfocarse a un mercado específico con un menor margen de error y mayor probabilidad de éxito.

La aplicación masiva, hace que los costos de estudios de mercado sean menores y se obtengan resultados más acertados para la aplicación de nuevas estrategias de marketing

**5.1.7.1. Beneficios del marketing digital.** El marketing digital proporciona beneficios como son:

- Mejorar el reconocimiento de marca y la reputación de la empresa

- Captar clientes potenciales
- Fidelizar clientes actuales
- Aumento de las ventas
- Competencia de igual a igual con grandes empresas
- Minimiza los costos de inversión en programas de marketing

**5.1.7.2. Componentes del marketing digital.** El marketing digital, cuenta con una serie de elementos y herramientas que hacen posible su desarrollo y funcionalidad.

Dentro de los principales elementos encontramos:

- ✓ Consideraciones móviles. La movilidad se refiere a tener los datos, las aplicaciones y los dispositivos en cualquier lugar. Un dispositivo móvil es el aparato que cuenta con la tecnología necesaria para portar los datos y aplicaciones a cualquier lugar. Teniendo clara la información anterior, se puede estudiar la importancia del desarrollo de aplicaciones móviles las cuales conllevan a una variedad de consideraciones de acuerdo al propósito y escenario para el cual serán usadas.
- ✓ Búsqueda orgánica. Se refieren a los resultados de búsqueda que son arrojados por un determinado buscador (Ej. Google, Yahoo) de manera natural. Se refiere a los enlaces que aparecen en las páginas de resultados de un motor de búsqueda determinado, ordenados de mayor a menor importancia según los términos buscados, esto “dejando de lado los enlaces pagados o patrocinados” que aparecen en forma destacada, generalmente en la parte superior o derecha de la página (Definición de: Búsqueda orgánica, 2015, párr. 1).

- ✓ Social media marketing. Los medios sociales se han convertido en una plataforma que es fácilmente accesible a cualquier persona con acceso a Internet. El aumento de la comunicación para las organizaciones fomenta la conciencia de marca y, a menudo, mejor servicio al cliente. Además, las redes sociales sirven como una plataforma relativamente económica para que las organizaciones implementen campañas de marketing (Social Media Marketing , 2016, párr. 2).
- ✓ Content Marketing. Consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes potenciales con el objetivo de atraerlos hacia la empresa y conectar con ellos. Hace énfasis en los contenidos útiles y relevantes para los usuarios.

Los principales beneficios de la comercialización de contenidos son:

- ✓ Diferenciación frente a la competencia.
- ✓ Segmentación.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Enmagement o vínculo.
- ✓ Autoridad en la materia.
- Email Marketing. Consiste en utilizar emails para enviar anuncios, petición de negocios, o solicitar ventas o donaciones, y está principalmente orientado a construir lealtad, confianza, o concienciación de marca. El Email Marketing puede ser hecho a listas compradas o una base de datos de clientes actuales. El término “Email Marketing” es utilizado para referirse a enviar mensajes de email con el propósito de mejorar la relación de una empresa con sus clientes actuales o anteriores (Email marketing, 2016, párr. 1)..

### **5.1.7.3. Estrategias de marketing digital.**

- Escuchar a los clientes. A través de lo que publican los clientes potenciales en canales como Facebook, Twitter, blogs, es importante tener en cuenta esta información para tener ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
- Vivir la experiencia como usuario. Crear perfiles que representen lo que los clientes desean de la marca.
- Integración de los canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
- Crear comunidades con los clientes. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
- Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

### **5.1.7.4. Plan de marketing digital.**

Estrategias necesarias:

- ✓ Estrategias de Penetración de Mercado
- ✓ Estrategias de Desarrollo de Productos y Servicios
- ✓ Estrategias de Desarrollo de Mercados
- ✓ Estrategias de Diversificación

### **5.1.7.5. Análisis Competitivo.**

- Análisis de sitios web que ofrezcan productos y servicios similares. Para estudiar cómo están organizados y analizar su Plan de Marketing Digital.

- Identificar los Objetivos de los Sitios Web. Mercado objetivo, productos y servicios ofrecidos, efectividad de las páginas, incentivos para los visitantes, nivel de seguridad y privacidad.
- Herramientas del Plan de Marketing Digital. Uso de Social Medias, Marketing Online, optimización de sitio web (SEO), campañas SEM, campañas de Email Marketing, Banners Publicitarios, etc.
- Análisis de Páginas Web. Diseño, interactividad, facilidad de acceso a la información, medios de contacto, adecuación para buscadores.
- Identificar el Mercado Objetivo. Es importante diseñar los sitios web enfocados en los clientes potenciales, la información y la arquitectura del sitio debe reflejar las necesidades del consumidor. Para ello es importante:
  - ✓ Tener claro el Objetivo del Sitio Web, que no es lo mismo que los objetivos del Plan de Marketing o de la empresa.
  - ✓ El sitio debe estar relacionado con lo que necesitan los clientes potenciales.
  - ✓ Usar el lenguaje del cliente potencial para así describir las necesidades que lo involucran.
  - ✓ Describir la solución que da el producto y servicio a las necesidades del cliente.
  - ✓ Usar las palabras adecuadas para que el consumidor objetivo encuentre con facilidad la página web en los motores de búsqueda.

- ✓ Definir los Objetivos del Plan de Marketing Digital
- ✓ Difundir los Productos y Servicios de la empresa
- ✓ Apoyar al negocio físico
- ✓ Lograr posicionamiento de marca
- ✓ Generar nuevos prospectos y cotizaciones
- ✓ Fidelizar a los clientes actuales
- ✓ Potenciar el proceso de venta de la empresa
- ✓ Generar ventas online
- ✓ Generar las Estrategias y Tácticas para lograr los Objetivos
- ✓ Creación, Diseño y Optimización del Sitio Web
- ✓ Optimización de Búsqueda Orgánica (SEO)
- ✓ Email Marketing con bases propias y de terceros
- ✓ Social Media Marketing, Blogging, Facebook , Twitter, LinkedIn o  
YouTube
- ✓ SEM con Google Adwords. Search o Display Advertising
- ✓ Web Analytics
- Evaluar las Estrategias Propuestas
- Evaluar las Estrategias de acuerdo a las Necesidades y Recursos de la  
organización
- Objetivos Largo Plazo, Metas de Corto Plazo
- Ratios de Conversión: Visitas, Captura de Datos, Cotizaciones,  
Navegación o Ventas

- Seguimiento, Análisis y Optimización
- Feedback para optimizar Plan de Marketing Digital

**5.1.8. Los nuevos canales de información digital.** El impacto que tiene el marketing digital es muy amplio debido a que internet facilita y permite generar nuevas oportunidades de mercado, estrategias de mercado que permiten tener un mejor control referente a los competidores y lo que hacen nuestros clientes al realizar canales de comunicación efectivos en tiempo real y encontrando mejor relación con los clientes actuales y potenciales; adicional con la ayuda del marketing digital se reducen costos, entregar información y recibirla durante las 24 horas del día, encontrar más flujo de información y comunicación, logrando cercanía entre el cliente y la empresa la cual resulta compleja con canales de marketing tradicional.

Es importante tener presente los siguientes tips que contribuyen a obtener excelentes resultados con la aplicabilidad del marketing digital:

- Crear una estrategia de marketing directo con el cliente a través de un plan de email marketing contribuyen a obtener una relación y comunicación continua con los actuales clientes.
- Realizar una revisión periódica del sitio web de la empresa, que contribuya para la toma de decisiones y creación de estrategias que impacten el mercado actual y potencial.
- El establecer metas permite a reevaluar las estrategias de marketing digital estructuradas, basado en datos estadísticos y reales, por lo cual es necesario realizar objetivos a corto, mediano y largo plazo.

- Estar a la vanguardia con el comportamiento de los clientes actuales y potenciales y no centrarse solamente en la competencia, definiendo los objetivos que se desean alcanzar y que sean medibles, realizando campañas dirigidas a los clientes.
- El no ser radical permite abrirse a otros medios integrales de las TIC, es decir, no centrarse solamente en un solo medio de interacción, sino realizar un mix con los proveedores que permita impactar en tiempo y espacio el impacto de mercadeo digital que se ejecuta.
- Aprovechar las herramientas gratuitas en internet como google Analytics, contribuye a cuidar la economía de la empresa en tiempos de recesión económica, esto permite utilizar recursos para análisis de datos, crear estrategias de marketing digital para alcanzar los objetivos plasmados.
- No descuidar el marketing tradicional el cual brinda valiosa información como contribuye impactar a ejecutar el marketing digital y replantear estrategias, las marcas inician a ejecutar herramientas sofisticadas consolidando estrategias de una campaña digital como sitio web, ecommerce, redes sociales, contenido, SEO y ventas, plasmando un sistema integrado, eficiente y capaz de atraer más clientes potenciales, incrementando ventas e impactando en el mercado.

Las empresas que realizan marketing digital, utilizan plataformas integradas para implementar sus estrategias, mediante utilización de motores de búsqueda como SEO para luego hacer un blog, utilización de plataformas de marketing digital estable que le permite a las empresas publicar y comercializar a gran escala, de igual manera los emails son sistematizados para poder enviar mensajes a cualquier hora, las redes sociales se

agendan y las campañas se manejan de manera remota y con anticipación. Respecto a los costos de inversión estos oscilan entre un 10 y un 30% cada año dependiendo de la región, campaña y objetivo (Tips para un marketing digital efectivo, 2014).

**5.1.9. El Comercio electrónico en Colombia.** Para poder comprender de forma más acertada el tema de investigación que se está tratando, antes se debe tener claro el concepto de comercio electrónico.

En Colombia el comercio electrónico para las pequeñas empresas está reflejado el futuro de su crecimiento, debido a que las transacciones electrónicas, específicamente e-commerce, que trata de la venta, distribución, marketing, compra y suministros de información a través de internet, como también a transacciones con medios electrónicos o marketing online, debido a la penetración de internet en expansión gracias a que se realizan diversas transacciones con dispositivos móviles y OLX que reporta clasificados electrónicos y donde un 60% de personas utilizan este aplicativo para poder anunciar sus productos y servicios.

Dentro de los líderes en Colombia del mercadeo electrónico están las siguientes empresas: En el primer lugar está Mercado Libre, luego Amazon y eBay. Y Linio ocupando el cuarto lugar.

Se conoce perfectamente que el mercadeo electrónico abre muchas puertas para darse a conocer debido a que se enfrenta barreras importantes las cuales se logra superar y llegar a los clientes en cualquier lugar, logrando una posición en el mercado y o mejor reconocimiento de la marca. De igual manera no se trata de crear una vitrina en internet y que la cuenta se llene con transacciones electrónicas sin ejecutar estrategias de mercadeo,

logística y tecnología y ofrecer seguridad en las transacciones electrónicas a los clientes (Mercado del Comercio electrónico en Colombia y el mundo, 2016).

El marketing digital a nivel mundial, está diseñado para publicitar y vender productos y servicios de manera ágil y en corto tiempo para lo cual es necesario de un sitio web atractivo para el usuario, de igual manera que exista un feedback en el cual se inicia una relación interactiva con el cliente donde se conocen sus necesidades y así se puede mejorar el servicio que se ofrece.

## **5.2. Marco Conceptual**

Se puede hablar en detalle de los siguientes conceptos importantes en marketing digital:

**INTERNET:** Unión de todas las redes interconectadas y computadoras conectadas a nivel mundial, participando computadores desde grandes sistemas hasta computadores personales por medio de las cuales se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales las cuales se ponen a disposición a todas las personas, compartiendo información y eliminando barreras de tiempo y espacio;, convirtiéndose en una herramienta que permite comunicación, búsqueda y transferencia de información sin requerimientos tecnológicos ni económicos.( Definición de internet, 1969).

**MARKETING DIGITAL:** consiste en la aplicación de estrategias de comercialización en medios digitales, aplicando las TIC, con técnicas online inmediatas que permiten compartir información en tiempo real a quienes visitan las diversas páginas, aprovechando que se pueden realizar mediciones reales a quienes visitan la página de

cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias, la web 1.0 , la cual solamente la empresa es quien tiene control en aquello que se publica y la web 2.0 se refiere a la posibilidad de compartir información gracias a las nuevas técnicas de información, utilizando el internet, no solo para buscar información, sino como comunidad es decir existe feedback con los usuarios.

**MERCADEO ELECTRÓNICO:** hace referencia a la correcta utilización de internet, dirigida a un mercado objetivo, aprovechando diversas técnicas de campañas de publicidad por correo electrónico sobre contenidos, productos, servicios o eventos de su emprendimiento personal, empresarial o institucional; además de todas las actividades de mercadeo como son el e-mail, la web para poder transmitir mensajes en tiempo real creando comunicación de doble vía con el cliente, estableciendo una correcta información y feedback con relaciones a largo plazo, recibiendo mensajes instantáneos a diversos destinatarios, construyendo una dinámica de la imagen y marca de la empresa, con costos mínimos, haciendo posible realizar un marketing directo y sirviendo a cada cliente como un nicho nuevo. (Marketing Electrónico, 2004).

**PLAN ESTRATÉGICO:** Consiste en la realización de un documento en el cual se plasman las diversas estrategias de una compañía a realizarse en el mediano plazo, generalmente es realizado por los responsables de la organización, marcando las directrices y comportamientos para poder alcanzar los objetivos trazados que deben ser medibles, es decir cuantitativos, manifiestos en cuanto a políticas y líneas de acción para alcanzar los objetivos y temporal estableciendo intervalos de tiempo concretos que deben ser cumplidos por la organización para que el plan sea exitoso. El plan estratégico de una

empresa debe definir objetivos numéricos y temporales (definir cifra y fecha), políticas y conductas internas (definición de variables para conseguir objetivos) y reacción de acciones finalistas (hechos concretos).

**POSICIONAMIENTO DE MARCA:** Se realiza cuando se logra conseguir que el nombre y marca de una organización sea recordado en la mente de su target respecto al resto de sus competidores, alcanzando niveles de fidelización. El posicionamiento contribuye a otorgar a la empresa una imagen propia en la mente de los consumidores diferenciándose de la competencia.

**REDES SOCIALES:** son los diversos sitios que se encuentran en internet, los cuales permiten que los usuarios de la red se conecten e interactúen entre conocidos o nuevos amigos de manera virtual, compartiendo información, contenidos, fotos e interactuando en tiempo real. También se puede crear grupos de interés como lectura, trabajo, amistad, juego, relaciones comerciales, etc.

### **5.3. Marco Contextual**

**5.3.1. Historia de la empresa.** Óptica Mundigafas 20/20 es una idea que nace desde el año 2007 debido a que en ese mismo año se crea la empresa ALZATE Y GOMEZ SAS (Mundigafas), la cual inicialmente abre sus puertas con la venta al por mayor y detal con la distribución de monturas, gafas de sol y relojes; al transcurrir los años y gracias a los excelentes resultados en ventas y el posicionamiento como el Good Will, se mira la necesidad de apertura de la óptica debido a que los mismos clientes requieren de este servicio, por eso el 19 de noviembre de 2015 abre las puertas a la ciudad de San Juan de Pasto Óptica Mundigafas 20/20, con matrícula mercantil No. 163433-1 con el objetivo “Prevenir y Mejorar problemas visuales” como una empresa de proyección social, carácter permanente y naturaleza privada, basada en el servicio de salud visual a todos sus pacientes por medio del diagnóstico, tratamiento y corrección

refractiva de sus defectos visuales, como también la prevención, y detección de todos los problemas visuales.

**5.3.2. Situación actual de la empresa.** En el momento Óptica Mundigafas 20/20, es una empresa del gremio de la salud, en el sector visual y ocular, ofrece sus servicios profesionales para todos los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto, con exámenes visuales, adaptación de lentes, brigadas de salud visual empresariales, salud ocupacional y preventiva, exámenes de ingreso empresariales, servicios de laboratorio óptico como biselado, tallado, ranurado, perforado, tratamiento y mantenimiento de monturas como limpieza y ajuste.

En el momento está localizada en la ciudad de San Juan de Pasto en la Calle 16 # 22-40 Local 04 Edificio Marfield en el centro de la ciudad. Cuenta con un equipo humano altamente profesional en el campo de la salud visual y con trayectoria y experiencia, su equipo humano lo conforman por una persona de ventas, una contadora, la optómetra y la gerente general y representante legal de la óptica quien ejerce el papel de administradora, y ejecuta el marketing digital de la óptica.

La empresa segmenta sus clientes en los estratos 3, 4 y 5, quienes representan el mayor número de clientes reales y potenciales de este mercado de las ópticas, representado en un 85% y un 15% los estratos 1 y 2. Sus clientes son adultos, jóvenes, niños, adultos, adultos mayores, empresas pyme.

En relación con los proveedores quienes ofrecen capacitación, oportunidad en entregas, calidad, buenos precios, seguridad y confianza por sus productos se encuentran los laboratorios oftálmicos: Servióptica, Visionlab, Hig Tech (HTL), en lentes de contacto y

líquidos tónicos: Servióptica, Jhonsons, En monturas: Alzate y Gómez SAS, Miraflex, World Vision. Todas estas empresas cuentan con un amplio reconocimiento, experiencia, seriedad y calidad en su servicio.

### **5.3.3. Direccionamiento estratégico de la empresa.**

Misión. Somos una empresa que ofrece servicios multidisciplinario en el campo de la salud visual, especializado en optometría y óptica con presencia en el sur occidente colombiano. Ofrecemos servicios integrales en la conservación de la vista con alto sentido de responsabilidad, ética profesional y competitiva.

Visión. Ser líder y reconocida a mediano plazo en todos los habitantes del Departamento de Nariño como una Óptica que busca mejorar la calidad visual de sus habitantes, siendo la más reconocida, generando competitividad de utilidades, sosteniendo calidad, servicio y oportunidad de empleo en la región.

**5.3.4. Productos y servicios.** Óptica Mundigafas 20/20 ofrece un amplio portafolio de servicios en la gama de monturas, accesorios, soluciones, lentes de contacto y lentes ópticos además de los mejores equipos última generación (computarizados) para la toma de examen visual con profesional en optometría altamente calificado y habilitado ante los entes de salud.

El portafolio de servicios ofrece a sus clientes una amplia gama de productos que satisfacen sus necesidades de acuerdo a su dificultad visual.

#### **5.3.4.1. Productos:**

- Monturas: se usan para el montaje de un lente óptico y es acorde con la figura de la cara y el color de la piel para que brinde mayor confort al usuario que usa lentes.
- Accesorios: lagrimales, tornillos, paños, estuches, portales.
- Soluciones: limpiadores, gotas lubricantes, humectantes, limpiadores de lentes, desinfectantes.
- Lentes de contacto: los hay cosméticos y formulados de acuerdo a las necesidades de refracción del cliente.
- Lentes ópticos: se adaptan al usuario de acuerdo a la formula, ocupación y necesidad, teniendo en cuenta el examen visual que realiza el optómetra.
- De igual manera Óptica Mundigafas detalla sus servicios los cuales se dividen en servicios profesionales y técnicos así:

#### **5.3.4.2. Servicios profesionales:**

- Examen visual computarizado: revisión del campo visual periférico en el cual el optómetra quien es profesional de la salud valora al paciente y corrige su visión con formula que arroja el sistema de manera objetiva y luego la confronta con el paciente de manera subjetiva con un examen manual que permite revisar si el paciente se siente o no cómodo con la formula final que usará.
- Adaptación de lentes de contacto: se realizan con la previa revisión al paciente de examen computarizado y se adaptan de acuerdo a las necesidades del paciente, los hay lentes rígidos, blandos, gas permeable y convencional.

- Evaluación ortóptica: de acuerdo al diagnóstico del paciente de ortóptica se le envía sesiones de terapias de rehabilitación visual o si lo necesita se remite al especialista cirujano de estrabismo.
- Entrenamiento visual: con exámenes especiales y terapias se ayuda al paciente a llevar la visión a niveles normales.
- Examen de ingreso: evaluación visual que requiere una empresa determinada para realizar el ingreso al personal.
- Brigadas de salud empresarial: se coordinan con el departamento de salud ocupacional, contribuyen al programa de promoción y prevención de la salud visual de sus trabajadores o colaboradores.
- Salud ocupacional: con el examen físico visual se valora y diagnostica al colaborador de la empresa mediante una formula exacta la cual es tomada por el optómetra y se recomienda cual es el lente que le corregirá su vista de acuerdo a su ocupación o puesto de trabajo.

#### **5.3.4.3. Servicios técnicos.**

- Tratamientos: filtro ultravioleta, filtro protección vdt, lentes de color, transition, antirreflejos.
- Mantenimiento: líquidos y soluciones oftálmicas para limpieza de lentes, ajuste de montura, limpieza de monturas con ultrasonido, cambio de plaquetas, tornillos y nylon, destorcedura de monturas, ajuste de monturas, reparación de monturas.
- Perforado: montaje para montura de tres piezas
- Ranurado: corte exacto para monturas de tres piezas.

- Tallado: proceso el cual ayuda a disminuir el grosor de lentes con fórmulas especiales.
- Biselado: montaje computarizado del lente para todo tipo de monturas.

### **5.3.5. Descripción del sector de la salud visual en Colombia.**

**5.3.5.1. Definición de Optometría.** La Ley 372 De 1997 (Consejo técnico nacional de optometría, 2016). Legitima El Ejercicio En Colombia. Para ejercer la optometría en Colombia se requiere título universitario, academia basada en una formación científica, técnica y humanística. La actividad del optómetra incluye la prevención y corrección de las enfermedades del ojo y del sistema visual por medio del examen, diagnóstico, tratamiento y manejo que conduzcan a lograr la eficiencia visual y la salud ocular, así como el reconocimiento y diagnóstico de las manifestaciones sistémicas que tiene relación con el ojo y que permiten preservar y mejorar la calidad de vida del individuo y la comunidad.

Para todos los efectos legales se entiende por ejercicio de la optometría, la aplicación de conocimientos técnicos y científicos en las siguientes actividades:

- La evaluación optométrica integral.
- La evaluación clínica, tratamiento y control de las alteraciones de la agudeza visual y la visión binocular.
- La evaluación clínica, el diseño, adaptación y el control de lentes de contacto u oftálmicos con fines correctivos terapéuticos o cosméticos.
- El diseño, adaptación y control de prótesis oculares.

- La aplicación de las técnicas necesarias para el diagnóstico, pronóstico, tratamiento y rehabilitación de las anomalías de la salud visual.
- El manejo y rehabilitación de discapacidades visuales, mediante la evaluación, prescripción, adaptación y entrenamiento en el uso de ayudas especiales.
- El diseño organización, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos, para la promoción, prevención, asistencia, rehabilitación y readaptación de problemas de la salud visual y ocular.
- El diseño, organización, ejecución y evaluación de planes, programas y proyectos que permitan establecer los perfiles epidemiológicos de la salud visual y ocular de la población.
- El diseño, ejecución y evaluación de políticas, planes, programas y proyectos de investigación conducentes a generación, adaptación o transferencia de tecnologías que permitan aumentar la cobertura, la atención y el suministro de soluciones para el adecuado control y rehabilitación de la función visual.
- El diseño, dirección, ejecución y evaluación de programas de salud visual en el contexto de la salud ocupacional.
- La dirección administración y manejo de establecimientos de óptica para el suministro de insumos relacionados con la salud visual.
- La dirección, administración de laboratorios de investigación en temas relacionados con la salud visual.

- Los demás que en evento del desarrollo científico y tecnológico, sean inherentes al ejercicio de la profesión.

#### **5.3.6. Antecedentes del sector de la salud visual en Colombia.**

En los últimos años se ha visto un crecimiento importante y sostenido del mercado de la óptica en el país, es así que en el 2013, Servióptica era líder en el sector, seguida de Ópticas GMO Colombia, Óptica Santa Lucía, Visionlab, Lafam, Especialidades Oftalmológicas, y Óptica Colombiana. Por otro lado, entre las empresas restantes se distinguieron en 2013 por su dinamismo Opticentro Internacional, Watertech Colombia, Signet Armorlite Colombia, Laboratorios Retina, Activity Distribuciones, Tecni Lens, Opharm, Oftalquímica, Representaciones Visual, Ópticas y Oftálmicas, Suministros Oftalmológicos, Austral Lens Colombia, Opimed, Codilentes Colombia, Óptica Panorama, y Óptica Alemana Schmidt Hijos.

Para el año 2015, Colombia conto con intervenciones fuertes en el sector por parte de grupos extranjeros como Opticalia de origen Español. Este grupo empresarial tiene una fuerte estrategia de inversión en medios publicitarios, lo que lo convierte en un gran competidor para el sector. El director de la compañía afirmo que “Colombia es la puerta a la expansión de la marca a otros países de Latinoamérica” (Mercado nacional, campo de batalla de las ópticas extranjeras, 2015).

Durante el Primer Congreso de Optometría SusanCooper, llevado a cabo en el año 2015, el Viceministro de Salud Pública y Prestación de servicios, Fernando Ruíz Gómez afirmo “Colombia es uno de los países más avanzados en optometría por su desarrollo de más de 50 años en este campo. Tenemos la satisfacción que prácticamente en todas las

ciudades del país existe un optómetra bien formado y calificado, sin embargo, tenemos desafíos grandes que cumplir como la reducción de la incidencia de la retinopatía del prematuro” (la visión de Colombia hacia el mundo, 2015).

#### **5.4. Marco Legal**

Normatividad a tener en cuenta en Colombia para el uso adecuado de los medios virtuales y digitales.

Ley 527 de Agosto 18 de 1999 (Archivo General de la Nación, 2016). Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 1273 de Enero de 2009 (Silva, 2013). Por medio de la cual se modifica el Código Penal, se crea un nuevo bien jurídico tutelado - denominado “de la protección de la información y de los datos”- y se preservan integralmente los sistemas que utilicen las tecnologías de la información y las comunicaciones, entre otras disposiciones. Esta ley establece los delitos hacia la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos.

Ley 158 de 2012 (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2012). Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Ley 23 de 1982 (OMPI, 2016). Esta ley describe el marco jurídico de los derechos de autor y derechos conexos en Colombia. Las expresiones culturales tradicionales, como el folclore, están protegidos por las disposiciones de dominio público

Decreto no 1499 de 2014 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2015). Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

## **5.5. Marco Metodológico**

**5.5.1. Enfoque y tipo de investigación.** El tipo de estudio a realizar es descriptivo con enfoque cuantitativo de acuerdo al planteamiento del problema.

Es de tipo descriptivo por tanto se describen los hechos tal cual son observados, es decir de una manera objetiva.

Es de tipo cuantitativo por tanto se usan magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística.

Por lo anterior el énfasis que se da a la investigación del montaje de marketing digital para Óptica Mundigafas 20/20 mide, entiende y sustenta las variables descriptivas, gracias a los datos recolectados por medio de encuesta y entrevista a expertos. Además de la utilización de matrices de diagnóstico.

## **5.6. Método de investigación**

Para la puesta en ejecución del presente proyecto se ve necesario realizar una investigación deductiva, consistente en tomar conclusiones generales que llegan a lo particular, analizando la competencia de las ópticas en internet, sus estrategias y luego poder concluir cuales se pueden aplicar y ser más convenientes para que Óptica Mundigafas 20/20 pueda implementar en plataforma digital la cual permita alcanzar su objetivo general.

### **5.6.1. Fuentes de información**

**5.6.1.1. Fuentes primarias.** Se basa especialmente en reclutar información respecto a las estrategias de promoción, y la demanda de portafolio de productos y servicios que ha tenido Óptica Mundigafas 20/20. Las fuentes a utilizar para el desarrollo del marketing digital de la empresa Óptica Mundigafas 20/20 son la encuesta y la entrevista a expertos.

La encuesta desarrollada a los clientes tiene un número total de 11 preguntas.

La entrevista realizada a expertos cuenta con un total de 6 preguntas, con respuestas aclaratorias.

**5.6.1.2. Fuentes secundarias.** Es necesario buscar información en la web, E-commerce, cámara de comercio, la federación Colombiana de optómetras, Fenalco.

**5.6.1.3. Instrumentos de recolección de información.** Los instrumentos empleados para la recolección de la información para el desarrollo del proyecto de grado son:

✓ Revisión documental. Se efectuara la revisión de documentos estadísticos de sitios web, libros de autores, documentos relacionados con plataformas digitales y E-commerce, bases de datos de la UNAD con similitud en el tema a desarrollar, FENALCO, Sociedad Colombiana de Oftalmología (SOCOFTAL), federación colombiana de optómetras (FEDOPTO) y revistas especializadas.

**5.6.2. Fases de la investigación.** Para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos del proyecto se llevaran a cabo las siguientes fases:

1. Fase de Análisis. Diagnóstico del entorno DOFA de Óptica Mundigafas 20/20
2. Fase de Diseño. Diseño de estrategias para el marketing digital. □
3. Fase de Desarrollo. Selección de la mejor plataforma digital CRM para introducir a la Óptica Mundigafas 20/20 en estrategias de posicionamiento.
4. Fase de Implementación. Implementación del marketing digital para Óptica Mundigafas 20/20
5. Fase De Evaluación. Establecimiento de indicadores de gestión para medir la efectividad del marketing digital.

### **5.6.3. Alcances y limitaciones**

**5.6.3.1. Alcance.** Mejorar la promoción de la empresa Óptica Mundigafas 20/20.y los servicios que ofrece al mercado, usando herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital; para tal fin, se analizara el ambiente empresarial del sector de la salud visual.

#### **5.6.3.2. Delimitación:**

- Espacial: El diseño del marketing digital es válido solo para la empresa Óptica Mundigafas 20/20 del sector de la salud visual.
- Temporal. El análisis de las fuentes recolectadas pertenecen a los años 2012, 2013, 2014 y 2015. Su implementación y acciones definidas en el desarrollo del marketing digital con una proyección de 3 años.

## **5.7. Tratamiento de la información.**

**5.7.1. Población y muestra.** La población usada como universo son los clientes potenciales de Óptica Mundigafas 20/20, cuyo número son 3000 dentro del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto. Con este número potencial de clientes se calculó la muestra y se realizó el respectivo análisis de los resultados.

Conociendo el tamaño de la población objeto de estudio, se aplica la fórmula:

e: Margen de Error. 8%

N: Población. 3000

p: Posibilidad que ocurra el suceso. 0.5

q: Posibilidad que no ocurra el suceso. 0.5

Z: Nivel de confianza. 95%

n: Tamaño de la muestra. 143

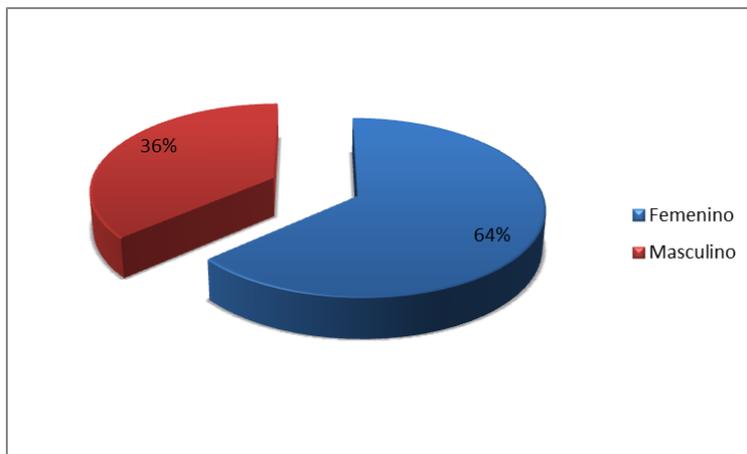
Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e^2 * (N-1)) + (z^2 * p * q)}$$

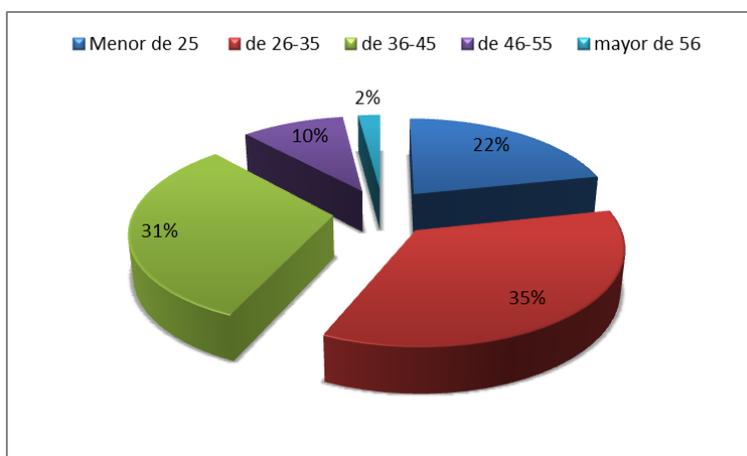
**5.7.2. Resultados encuesta a clientes potenciales.** A continuación se realizó el análisis de las encuestas, las encuestas estaban destinadas a Determinar el impacto de implementar el marketing digital de la empresa Óptica Mundigafas 20/20, conociendo

los principales canales de comunicación digital que usan sus clientes reales y potenciales.

#### Información General:



*Figura 1.* Sexo de los encuestados. De la población encuestada el 64% son mujeres y un 36% son hombres.

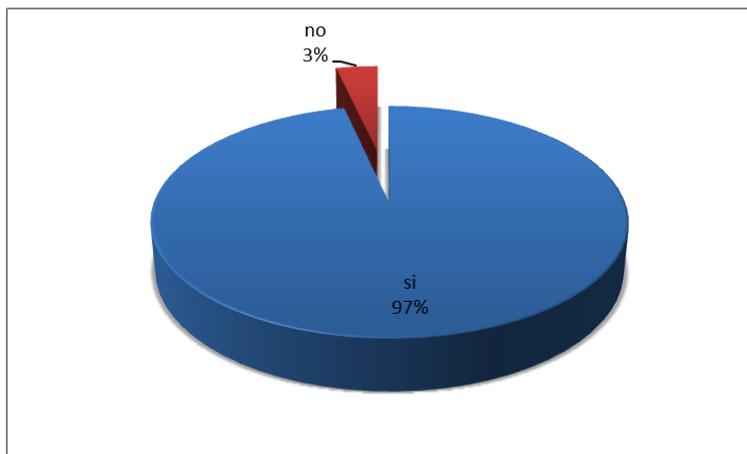


*Figura 2.* Edad de los encuestados. Los usuarios de 26 a 35 años de edad con un 35% son quienes más frecuentan el servicio del mercado óptico, luego le sigue con un 31% la edad de 36 a 35 años y en su orden de importancia el 22% menores de 25 años,

el 10% de 46 a 55 años y por último el 2% quienes corresponden a los mayores de 56 años quienes brindan menos importancia a su salud visual de acuerdo a este resultado.

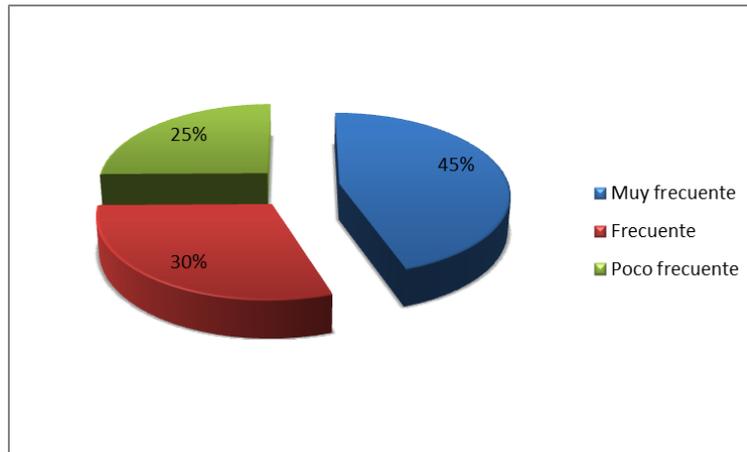
Información específica:

Pregunta 1. ¿Usa usted internet?



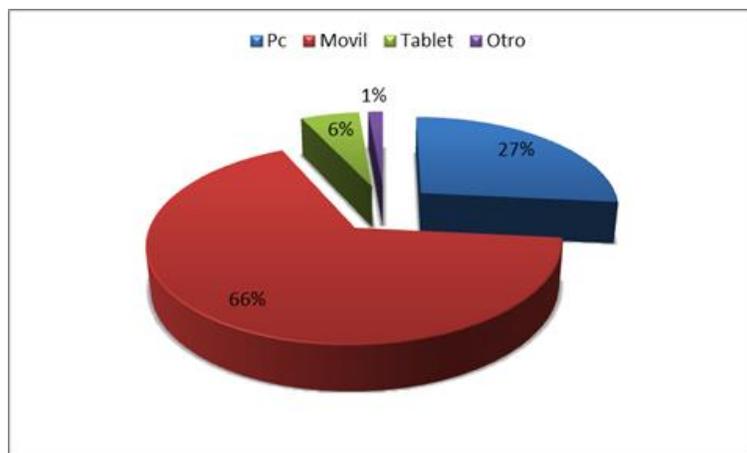
*Figura 3.* Uso de internet. De las 143 personas encuestadas el 97% responden que si usan internet, es decir se encuentran dentro del mundo digital, y apenas un 3% no lo hacen, algo que apunta afirmativamente al proyecto en desarrollo, debido a que el mayor número de personas si están conectadas con las TIC.

Pregunta 2. La frecuencia con que usa internet es:



*Figura 4.* Frecuencia en el uso de internet. Un 45% responde que muy frecuentemente usa los medios tecnológicos de comunicación, mientras que con un porcentaje inferior del 30% es frecuente y un 25% poco frecuente.

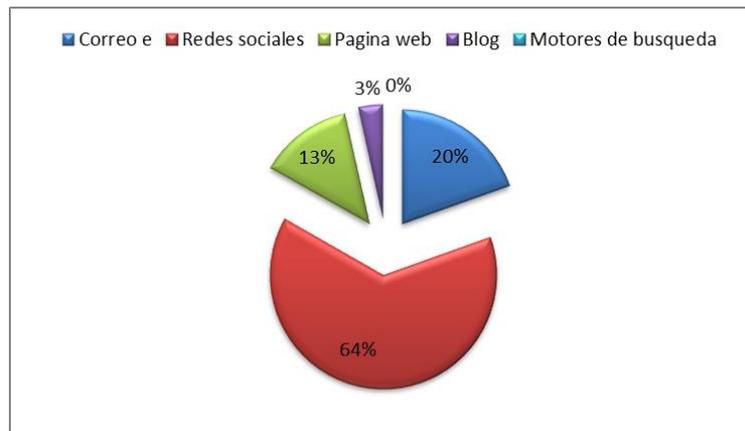
Pregunta 3. ¿A través de que dispositivo se conecta con mayor frecuencia?



*Figura 5.* Dispositivos de conexión. Se observa que un 66% de encuestados responde en su mayoría que el dispositivo de comunicación digital que más usan para conectarse es el móvil, mientras que el 25% ya con un porcentaje más bajo respecto al primero lo realiza con su computador personal, un 6% con las tablet y un 1% con otros

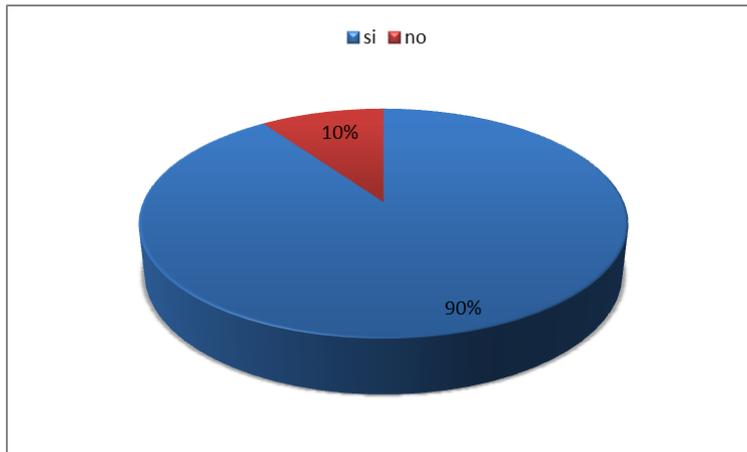
medios tecnológicos, apuntando que el teléfono móvil actualmente brinda mayor acceso de conexión a medios digitales.

Pregunta 4. De los siguientes medios de comunicación digital, ¿cuál es de su mayor preferencia?



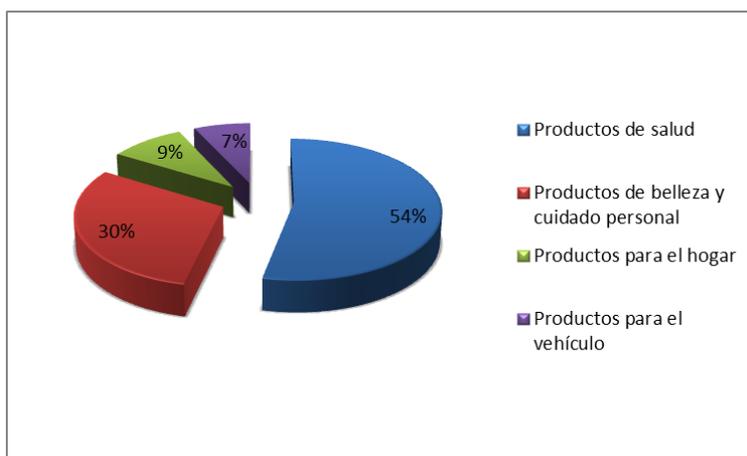
*Figura 6.* Medio de comunicación de preferencia. El medio de comunicación de preferencia con un 64% son las redes sociales, quienes en el momento son el boom de la comunicación, luego le siguen los motores de búsqueda con un 20%, la página web con un 13% y con un 3% los blog a quienes menos importancia les brindan en el momento los usuarios quienes se conectan con la era de la tecnología digital.

Pregunta 5. ¿Cuándo necesita información sobre un producto o servicio consulta en internet?



*Figura 7.* Consultas en internet. El 90% de los encuestados responden que si consultan información de productos y servicios por internet ante de comprar un producto o adquirir un servicio y les gusta estar muy bien empapados de lo que necesitan antes de tomar la decisión de adquirir lo que desean; algo que no sucede con los usuarios quienes responden que no lo hacen con un 10%.

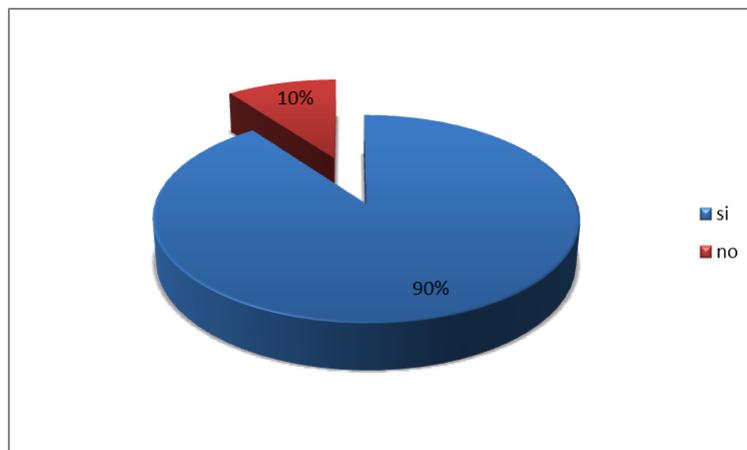
Pregunta 6. De los siguientes productos y servicios, cual ha consultado alguna vez por internet?



*Figura 8.* Productos consultados por internet. El 54% de encuestados responden que si consultan por internet productos de salud, le dedican tiempo a su bienestar, al estar

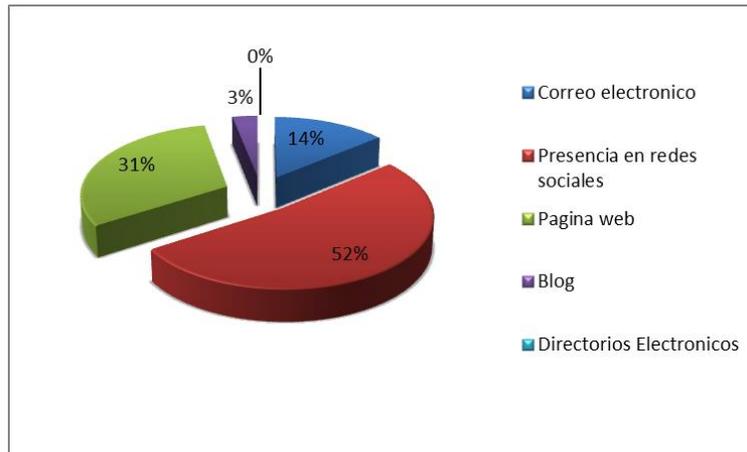
bien al autocuidado y al de sus familias, no obstante, el 30% consultan productos de belleza y cuidado personal porque les gusta estar bien presentados y les interesa su aspecto físico; respecto a productos para el hogar responde el 9% que poco consulta y un 7% que es una población más baja dedica parte de su tiempo a realizar consulta de productos para el vehículo.

Pregunta 7. ¿Estaría interesado en consultar productos para la salud visual en internet?



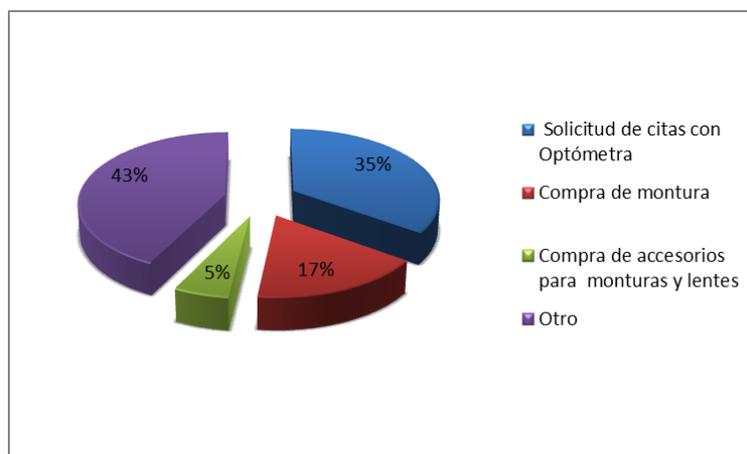
*Figura 9.* Consulta de productos para la salud visual. El 90% de los encuestados muestra un interés real en la consulta de productos y servicios a través de medios digitales. Tan solo el 10% expresa su desinterés por este tipo de medios para realizar consultas o adquirir productos de salud visual. Se evidencia el gran potencial que existe actualmente para el sector de la salud visual en los medios digitales.

Pregunta 8. De los siguientes medios de comunicación digital, con cuál cree usted que debería contar la empresa Óptica Mundigafas 20/20?



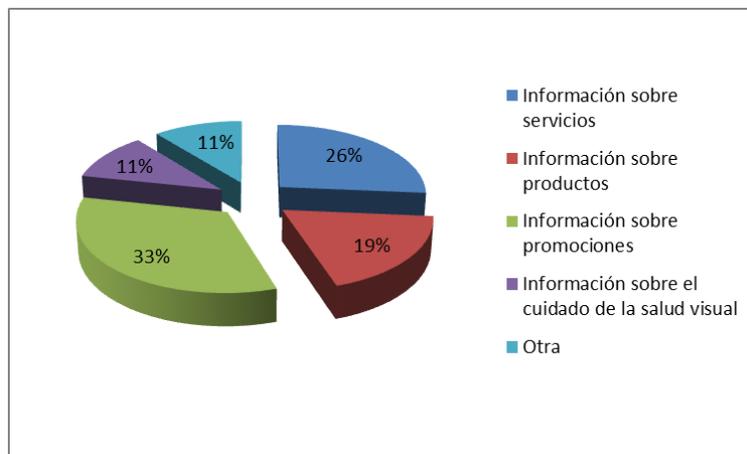
*Figura 10.* Preferencia medio de comunicación digital. La oportunidad para Óptica Mundigafas 20/20 en los medios digitales está en la presencia en redes sociales, con un 52% de preferencia de los encuestados. La página web tiene una aceptación del 31% lo que la hace la segunda opción para el cliente que realiza consultas o adquiere productos y servicios de la óptica. No se evidencia como una opción favorable los blog, ya que de 143 clientes potenciales encuestados, obtiene una votación nula.

Pregunta 9. De los siguientes productos y servicios que ofrece Óptica Mundigafas 20/20, a cuales accedería usted a través de medios digitales?



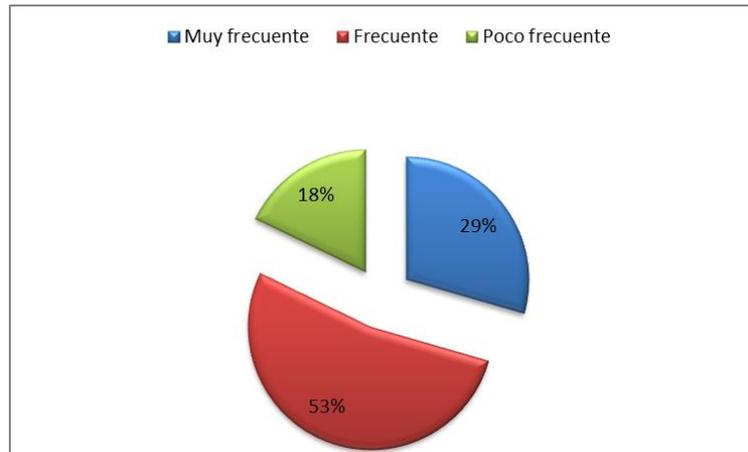
*Figura 11.* Productos a través de medios digitales. Para los clientes potenciales de Optica Mundigafas 20/20, todas las opciones son válidas, al responden otros, coincidían en afirmar que accederían a todos los productos y servicio descritos, esta respuesta ocupa en la encuesta un 43% de favorabilidad.

Pregunta 10. ¿Qué información espera encontrar en la página web de la empresa Óptica Mundigafas 20/20?



*Figura 12.* Expectativa página Web. El 33% de los encuestados coincide en afirmar que la información de mayor interés en la página web de ópticas mundigafas 20/20 sería información sobre promociones, seguida de este encontramos que la información sobre servicios cuenta con un favoritismo del 26%.

Pregunta 11. ¿Con que frecuencia lee la publicidad que le envían a través de los medios digitales?



*Figura 13.* Lectura de publicidad de medios digitales. Se evidencia una gran oportunidad en la publicidad a través de medios digitales, ya que el 53% de los encuestados frecuentemente leen la publicidad que es enviada a través de medios digitales.

**5.7.2.1. Análisis de los resultados de las encuestas.** Dentro de la población encuestada que en un 64% fueron mujeres, entre 26 a 35 años con un 35%, manifiestan que en un 97% si usan internet con un 45% de frecuencia, usando como medio digital de su preferencia la telefonía móvil con un 66%, revisando en su mayoría las redes sociales con un 64% las redes sociales, en las cuales consultan productos para la salud con un 54% y un 30% productos de belleza y cuidado personal, manifestando que si les interesa en un 90% productos para la salud visual; sugieren que en un 52% Óptica Mundigafas 20/20 debería hacer presencia en redes sociales, haciendo énfasis tanto en consultas por optometría, compra de monturas y accesorios para gafas con un 43%, además que en un 33% les gustaría encontrar información sobre promociones en la página, no dejando de lado los servicios de la óptica con un 26%. Por lo anterior se concluye que es importante el implementar medios digitales en este caso iniciar con redes sociales, debido a que la

mayor parte de encuestados dicen que en un 53%, leen publicidad a través de medios digitales.

Las personas encuestadas tienen en común ser clientes de Óptica Mundigafas 20/20, el 97% de los encuestados afirman que usan internet lo que confirma que el siguiente paso para la empresa es consolidar su plan de marketing digital, esto con el fin de involucrar más a los clientes con la empresa y ampliar su número de clientes potenciales en el mercado.

El uso frecuente de los dispositivos digitales y la tecnología virtual, le permitirá a la empresa Óptica Mundigafas 20/20 elevar su nivel de participación en el mercado de las ópticas en el municipio de San Juan de Pasto, esto lo revela la encuesta realizada en el gráfico 4, para el 45% de los clientes potenciales el uso de internet es muy frecuente, lo que indica que hace parte de su diario vivir, seguido de un 30% que responde que es de uso frecuente y no le resta importancia al uso del internet.

Otra tendencia observada en la encuesta realizada, indica que los clientes potenciales de Óptica Mundigafas 20/20, cuentan con una edad promedio entre los 26-35 años, según el gráfico 2 de la encuesta el 35% de los encuestados se encuentran ubicados en este intervalo de edad; seguido del 31% que se encuentra entre los 36-45 años. El potencial se encuentra entre los adultos jóvenes quienes en el mercado actual de la tecnología ocupan el primer lugar de adquisición. El 36% de las mujeres encuestadas cuentan con una edad entre los 26-35 años, y de los hombres el 33%.

El uso de dispositivos móviles tiene una marcada influencia para el 66% de los encuestados, quienes afirman que es el dispositivo con el cual se conectan con mayor

frecuencia. Esto indica un gran potencial en la publicación de contenidos para dispositivos móviles en el plan de marketing digital de la empresa Óptica Mundigafas 20/20, se garantiza que los contenidos de lectura rápida a través de los dispositivos móviles serán leídos por los clientes potenciales a quienes se les facilitara el acceso.

Las redes sociales son sin duda el mayor motor de conexión virtual para los clientes de la empresa Óptica Mundigafas 20/20, el grafico 6 muestra que un 64% de los encuestados prefiere en primer lugar la conexión a través de redes sociales. Por ello es importante para la Óptica Mundigafas 20/20, estar a la vanguardia en el uso de la tecnología digital y permitir que sus clientes tengan la oportunidad de contactar sus productos y servicios a través de medios como son la redes sociales.

La encuesta permitió detectar la cantidad de población encuestada que usa Internet para realizar consultas sobre productos y servicios que necesita, se evidencia que el 90% de los encuestados usa internet para este fin. En la actualidad el uso de internet como una herramienta de consulta y adquisición de productos y servicios es cada vez mayor, lo que abre paso a las empresas a enfocar sus campañas de marketing a los medios de comunicación digitales.

La encuesta revelo que los productos de salud marcan la pauta entre los más consultados en los medios digitales con un 54%, siendo este el tema que concentra las expectativas de la empresa Óptica Mundigafas 20/20 al implementar el marketing digital. El 90% de los encuestados está interesado en consultar productos para la salud visual en internet como se muestra en el grafico 9.

Es importante resaltar que en la gráfica 11, el mayor porcentaje de preferencia se lo lleva otros productos y servicios a los cuales accedería a través de medios digitales para el caso de la empresa Óptica Mundigafas 20/20, pero al momento de responder cual sería ese producto o servicio, los cliente indicaron todos los anteriores. Por lo cual se entiende que todos los indicados fueron una opción viable para los clientes.

**5.7.3. Resultados entrevistas a expertos.** La entrevista a expertos fue realizada a 5 personas.

El primero es el señor Julio Víctor Silva Moreno quien es economista y ejerce como asesor empresarial con 16 años de experiencia. El segundo experto es la señora Carina Bonilla Rios, Administradora de Empresas y ejerce como Supervisor de Gestiones Especiales. El tercer experto es la señora Luz Elena Posada Galviz, Ingeniera de Sistemas, quien ejerce como Consultora en Entidad Financiera. El cuarto experto es la señora Adriana Marcela Mesa, Administradora de Empresas, quien ejerce como Ejecutiva Magister de Ventas y la Señora Martha Paternina, Ingeniera industrial, ejerce como Ejecutiva en Ventas.

Con las entrevistas a expertos, se pretendió conocer las oportunidades que ven los expertos en la aplicación del marketing digital para la empresa Óptica Mundigafas 20/20

Tabla 1. Respuesta a las entrevistas.

| Pregunta  | ¿Considera que Óptica Mundigafas 20/20 podría incursionar en el marketing digital?   | Al incursionar Óptica Mundigafas 20/20 en el marketing digital, que probabilidad cree usted que tiene la empresa de incrementar su participación en el mercado de la Ciudad de San Juan de Pasto?   | ¿Qué cambios considera que Óptica Mundigafas 20/20 debe realizar para enfrentarse a los retos del marketing digital?   | ¿Cómo puede Óptica Mundigafas 20/20 prepararse para enfrentar los retos de las nuevas tendencias tecnológicas?  | ¿Cree usted que el sector de la salud visual tiene potencial a través de la implementación del marketing digital?   | ¿Qué herramienta del marketing digital, recomendaría para que se aplique en la organización y contribuya a mejorar su participación en el mercado?  |
|-----------|--|---|--|---|---|---|
| Experto 1 | Si ¿Porque? Es casi que obligatorio, actualmente los mercados b2c exigen el uso de internet para promocionar sus productos o servicios | Depende de sus estrategias y tácticas. Entiendo que la empresa tiene una amplia trayectoria a nivel nacional, este puede ser uno de los mayores argumentos a usar para brindar confianza al mercado en la ciudad de Pasto. Teniendo en cuenta lo anterior considero que Mundigafas 20/20 tiene probabilidad de lograr una alta cuota de mercado en Pasto. | Cambio de imagen. Se puede mejorar si se hace uso de letras mayúsculas y minúsculas. Además de buscar la forma de desarrollar un isotipo* para facilitar la recordación de marca y a futuro hacer abstracciones del nombre colocando solo el isotipo. * El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. Cambio de estrategias. Cambio de estructura organizacional. | Mundigafas 20/20 debe verificar en cada segmento de mercado que va a abordar cual es la herramienta tecnológica más apropiada. No es lo mismo la herramienta a usar en un adulto mayor que para un adolescente por ejemplo. Se debe procurar ser innovador para que la propuesta de valor no pase desapercibida, en este sentido la empresa debe investigar las nuevas herramientas tecnológicas que hay a disposición, las nuevas tendencias en redes sociales y la posibilidad de ser aplicada a los segmentos de mercado objetivo. En resumen la preparación estará en relación directa con la segmentación que se haga. | Si, el marketing digital no es exclusivo para algún sector, es hoy en día uno de los mayores medios que permite potencializar los resultados comerciales. | Sin lugar a dudas recomiendo el acompañamiento de un community manager, quien estará al frente de toda la operación de las redes sociales, blog y sitio web, así mismo estará ejecutando las estrategias y tácticas que se planteen desde la parte gerencial. Por otra parte recomiendo se adelanten actividades de CRM, entendiendo esto no solo como un software sino como una cultura que orienta y enfoca la empresa hacia las necesidades de cada cliente en forma individual. |

|           |  |   |   |   |  |   |
|-----------|--|---|---|---|--|---|
| Experto 2 | Si __X__¿Porque?__<br>Estamos en una era digital, donde es accesible al publico  | Tiene una probabilidad alta ya que accederá a mucho más público y esto hará que la gente se interese en su producto   | Cambios de imagen __X__ Por Qué? porque ya no será una compañía convencional, sino que su imagen debe tener impacto en la web | Investigando cuáles son esas tendencias y colocándose a la vanguardia en lo más posible, para no quedar rezagado en el mercado.   | Claro que si, por que a través de este se consigue información mucho más fácil y rápido  | Se recomienda por su fácil acceso un Planificador de Palabras Clave de Google Adwords (antes: Google Keyword Tool)  |
| Experto 3 | Si X ¿Porque? Como estrategia de Marketing se hace necesario contar con una página web en plataformas de última generación donde se muestre las principales marcas con las que se trabaja, una sección de promociones, ubicación de las sucursales y demás novedades | No es suficiente con tener una tienda física, hoy en día para no ser uno más, se hace imprescindible tener presencia en internet, llegando a muchas más personas, mostrando de una forma muy práctica y didáctica los productos que estamos ofreciendo, el internet y las redes sociales bien administradas y con campañas adecuadas de marketing digital incrementan la participación de mercado de una empresa. | El cambio de imagen contribuye con una buena publicidad, juego de colores, buenas imágenes e información impactan al publico  | Los publicistas y mercatecnistas deben convertirse en grandes aliados para diseñar nuevas alternativas que le permitan a la óptica enfrentar el gran momento de la era virtual, tecnológica y digital | Sí. Cuando ya se sabe cuáles son los intereses de los pacientes y demás agentes del mercado óptico, será mucho más sencillo incursionar y ejecutar las estrategias de marketing digital que permitan incrementar la participación y las utilidades de la empresa | Para utilizar el Marketing digital como un canal adicional de ventas se debe tener en cuenta lo siguiente:<br>* Definir el objetivo de tu web, * Contenido específico de acuerdo al producto, * Brindar información, * Resaltar a tus clientes satisfechos. |

## Experto 4

|   |   |  |   |   |   |
|---|---|--|---|---|---|
| <p>Si, el marketing digital es la mejor opción posible para darse a conocer en el mundo de vanguardia. Las empresas que no innovan en el campo digital están destinadas a desaparecer o ser absorbidas por aquellas que aplican a los cambios actuales.</p> | <p>Existe una gran oportunidad de incrementar la participación, esto siempre y cuando las estrategias que se implementen cumplan con las expectativas de los nuevos clientes. El marketing digital potencializa la imagen de una empresa ante sus clientes, siempre y cuando la innovación sea una de sus principales estrategias. De lo contrario solo será parte del paisaje del mundo digital.</p> | <p>Los cambios de estrategia. Algunas empresas creen que el desarrollar programas de marketing digital tan solo se limita a publicitar en internet. Pero es más que eso, el marketing digital es la oportunidad que tiene una empresa de darse a conocer y al mismo tiempo, reconocer a sus nuevos clientes potenciales.</p> | <p>Primero debe estudiar a sus clientes a fondo, siempre adelantarse a conocer sus necesidades. Un cliente virtual tiene necesidades al igual que un cliente presencial. Pero son más altas las expectativas a la hora de dar solución a las necesidades de un cliente virtual, por eso no solo se trata de crear una página en internet o un perfil en una red social, es dar al cliente más de lo que espera encontrar.</p> | <p>Todas las empresas tienen potencial en el mercado digital, la cuestión está en el tipo de estrategia que se lleve a cabo para incursionar en los medios digitales.</p> | <p>El desarrollo de marca a través de los canales tv, o YouTube. Es algo innovador que se diferencia de la típica página web o el perfil de red social. No con esto quiero decir que no se debe tener una página web, pero si se debe aprovechar otro tipo de herramientas.</p> |
|---|---|--|---|---|---|

## Experto 5

|   |  |   |   |   |  |
|---|--|---|---|---|--|
| <p>Sí, pero debe tener en cuenta la identificación adecuadas de las necesidades y expectativas del cliente frente a los medios digitales.</p> | <p>No son muchas las posibilidades si no se diversifica los productos y servicios que sean ofrecidos en los medios digitales utilizados.</p> | <p>El cambio de imagen. Puede ser una buena alternativa, hacer más llamativa la imagen de la empresa para clientes internautas. Bien se dice que la atracción entra por los ojos.</p> | <p>Es importante conocer muy bien los nuevos sistemas con que se cuenta, las diversas plataformas que el mercado virtual tiene para las empresas.</p> | <p>Claro que sí, el sector de la salud visual ya registra importantes avances a través del ingreso de grandes cadenas al país. Estas cadenas del mercado de la salud visual están a la vanguardia en el uso de la tecnología, por eso es importante que las empresas colombianas se actualicen y usen los medios digitales para incrementar su participación en el mercado.</p> | <p>El uso de buscadores es una forma sencilla y efectiva de darse a conocer. Gran parte de la información consultada en internet se busca a través de los buscadores. Ejemplo de esto es que cada vez que consultamos una tarea de nuestros hijos recurrimos a buscadores como Google.</p> |
|---|--|---|---|---|--|

## 6. Diagnostico

### 6.1. Análisis Dofa

Al realizar el análisis DOFA de la Óptica Mundigafas 20/20, se busca identificar aquellos factores positivos a resaltar en el marketing digital como estrategia; igualmente, se busca corregir o contrarrestar aquellas debilidades o amenazas que podrían afectar la efectividad del plan.

Tabla 2. Dofa Óptica Mundigafas 20/20

| ÓPTICA MUNDIGAFAS 20/20  |   |
|--|---|
| DEBILIDADES  | OPORTUNIDADES   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>No hay plan de marketing tradicional o digital</li> <li>Falta de publicidad y promoción de la empresa</li> <li>Desconocimiento de la competencia, no se realiza benchmarking.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>La competencia no le interesa la promoción y prevención en salud visual empresarial.</li> <li>Aprovechar el marketing digital para hacer un plan de marketing que incremente ventas y posicionamiento.</li> <li>Aprovechamiento del sector comercial para establecer alianzas estratégicas con empresas, dando facilidad a sus empleados para la adquisición de lentes que sean descontados por nómina.</li> <li>El mercado busca estilos de vida saludables que contribuyan a mejorar su salud visual.</li> <li>Baja oferta de profesionales de optometría en la ciudad.</li> <li>Incremento de los problemas de la salud visual en el municipio</li> <li>Nuevas tecnologías</li> </ul> |
| FORTALEZAS   | AMENZAS   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Equipos con tecnología de punta</li> <li>Base de clientes (socios y terceros)</li> <li>Conocimiento del sector de la salud visual</li> <li>Calidad en el servicio</li> <li>Situación financiera</li> <li>Productos y servicios ofertados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia desleal.</li> <li>Incremento de la oferta en la ciudad y en el país</li> <li>Nuevas tecnologías</li> <li>Falta de la cultura visual</li> <li>Capacidad de adquisición del cliente</li> </ul>   |

#### 6.1.1. Debilidades.

- No hay plan de marketing tradicional o digital: La realización de un plan de marketing es una de las mejores estrategias que se usan en mercadeo

para cualquier negocio, se logra invitar a que los clientes se interesen en conocerlo, en visitarlo e interactuar, más aún si se trata de un plan de negocios virtual o digital en el cual se puede enviar información en tiempo real por los diversos medios tecnológicos como lo son las redes sociales que mayor impacto en el momento, como: Facebook, WhatsApp, twitter, Instagram, entre otras. Estas herramientas son las mejores armas para ser muy bien utilizadas por cualquier negocio, debido a que contribuyen a mantenerse fiel con los clientes con sus diversas estrategias, a mantener claros los objetivos de crecimiento de la empresa, tener proyecciones más asertivas de igual forma a realizar correcciones a tiempo, antes que el negocio se estanque.

- Falta de publicidad y promoción de la empresa: La no existencia de publicidad en Óptica Mundigafas, trae como consecuencia el desconocimiento de su existencia ante clientes potenciales, incurriendo en no fomentar crecimiento económico y propiciando decadencia en ventas, debido a que el promocionar y publicitar en el momento es una estrategia vital para el crecimiento de una empresa y más aún si se hacen de la mano de la tecnología como el marketing digital.
- Desconocimiento de la competencia, no se realiza benchmarking: la realización del benchmarking en cualquier empresa es fundamental debido a que contribuye a saber a ciencia cierta con quien nos estamos enfrentando en el mercado, en sí, saber cuáles son nuestros competidores

y que cambios como estrategias de mejora debemos realizar para crecer en el mercado, esto es algo que Óptica Mundigafas lo debe implementar para no ser una más del montón, ser competidora, evaluando precios, productos y servicios frente a la competencia, impactando con estrategias como: precios, gama de productos y servicios, además, siendo más audaces frente a la competencia para que el cliente tome la decisión de compra.

#### **6.1.2. Oportunidades.**

- La competencia no le interesa la promoción y prevención en salud visual empresarial: esto se convierte en oportunidad para Óptica Mundigafas 20/20 debido a que en su mayoría, el mercado óptico en la ciudad de Pasto, está enfocado a que los clientes lleguen a sus negocios, dejando a un lado las visitas empresariales y dejando de hacer gestión en estas como lo son la educación continua y personalizada para evitar enfermedades visuales, como también la interacción con clientes potenciales en estas visitas, incrementando clientes potenciales, debido a que se puede llegar con estas campañas empresariales inclusive a sus familias, realizando también una campaña además de promoción y prevención de salud visual, de responsabilidad social, debido a que con charlas educativas se puede prevenir que niños y adultos sufran graves consecuencias al descuidar su salud visual.

- Aprovechar el marketing digital para hacer un plan de marketing que incremente ventas y posicionamiento: con la ayuda de campañas empresariales, aprovechando la tecnología digital como lo son Facebook, whatsApp, twitter, Instagram.
- Aprovechamiento del sector comercial para establecer alianzas estratégicas con empresas, dando facilidad a sus empleados para la adquisición de lentes que sean descontados por nómina: trabajar de la mano con el sector de empresarial, contribuyendo a con salud ocupacional en la realización de jornadas de promoción y prevención, detección de enfermedades tempranas de visión, a su manejo y aprovechar alianzas para conseguir ventas con empleados y sus familias, logrando referidos para la óptica.
- El mercado busca estilos de vida saludables que contribuyan a mejorar su salud visual: Trabajando de la mano con la tecnología digital, se puede hacer también responsabilidad social, en la medida que se puede educar a los visitantes de la página web a cómo realizar un auto cuidado visual y hacerlo extensivo a sus familiares, amigos y conocidos referente a su salud visual, esta es una estrategia que impacta e incrementa el número de clientes potenciales.
- Baja oferta de profesionales de optometría en la ciudad: debido a que la ciudad de Pasto no tiene en sus aulas universitarias esta profesión, son pocos los profesionales en optometría que trabajan en la ciudad, es

complejo el conseguir un profesional que desee trabajar en la ciudad debido a que se incrementan los costos de manutención.

- Incremento de los problemas de la salud visual en el municipio: debido a la exposición de aparatos tecnológicos y largas jornadas de trabajo en equipos digitales, los usuarios cuentan con altos problemas refractivos.
- Nuevas tecnologías. Debido al constante cambio tecnológico y específicamente a las pantallas led de los equipos celulares, televisores, pc, tablets, los usuarios que están expuestos a largas jornadas de trabajo, por ende presentan mucho cansancio visual, problemas de miopía, esto conlleva a que varias de estas personas deban usar lentes para evitar estos inconvenientes en su vista y por ende se presenta una oportunidad de negocio debido a este problema de salud visual como también aprovechando que son usuarios que usan aparatos tecnológicos, ellos son los que más realizan consultas en estos equipos, por ende es importante la creación del marketing digital.

### **6.1.3. Fortalezas.**

- Equipos con tecnología de punta. La Óptica Mundigafas 20/20 cuenta con equipos de alta tecnología que la posiciona como una de las empresas líderes en el campo de la salud visual en el municipio de San Juan de Pasto.
- Base de clientes (socios y terceros). La fidelización de los clientes es continua, se genera confianza a los clientes a través del servicio prestado

y la calidad de los productos adquiridos. Esto permite que los clientes tengan la confianza de referir a la empresa Óptica Mundigafas 20/20 a otros posibles nuevos clientes.

- Conocimiento del sector de la salud visual.
- Calidad en el servicio. Los profesionales del sector de la salud visual que trabajan con Óptica Mundigafas 20/20 prestan una atención al cliente es esmerada, cuentan con la experiencia en el negocio requerida para prestar un excelente servicio a los clientes de la óptica.
- Situación financiera. La Óptica Mundigafas 20/20, cuenta con liquidez para el funcionamiento del negocio, tiene un inventario de productos y servicios que le permite establecerse como una fuerte competencia en el mercado de las ópticas en el municipio de San Juan de Pasto. Los productos y servicios de la óptica son vendidos de contado o con anticipo y contra entrega, los clientes con crédito tienen excelentes hábitos de pago.
- Productos y servicios ofertados. El portafolio de productos y servicios que ofrece la Óptica Mundigafas 20/20 es completo, amplio y con precios bastante competitivos lo cual permitirá a los clientes tener diferentes alternativas para adquirir los productos y servicios de la óptica.

#### **6.1.4. Amenazas.**

- Competencia desleal. La competencia usa como enganche para los clientes costos más económicos, sin importarle la salud visual de los

pacientes, y en algunos casos vende mercancías sin contar con las licencias requeridas y pagar impuestos optando por un comercio informal y sin control, lo que hace que las ópticas constituidas formalmente pierdan terreno en el mercado de la salud visual.

- Incremento de la oferta en la ciudad y en el país. La competencia en el sector de la salud visual en el país es cada día es mayor, la oferta es innumerable y la demanda no es proporcional. El sector de la óptica ha experimentado en los últimos años un importante crecimiento en cuanto al número de negocios que se crean constantemente con el fin de ofrecer productos y servicios relacionados con la salud visual, no solo aquellos que se crean con establecimientos, si no que abundan las ofertas de productos y servicios virtuales. La oferta exagerada hace pensar en si los negocios en salud visual pueden ser rentables.
- Nuevas tecnologías. El acelerado avance de las tecnologías en el sector de la salud visual, hace pensar que rápidamente los servicios y productos con que cuenta la compañía se vuelven obsoletos; esto hace que se incremente la inversión sustancialmente, ya que los equipos y productos de salud visual tienen un alto costo en el mercado. Igualmente, otras alternativas en salud visual para los clientes son las cirugías oftalmológicas, han cogido gran acogida dentro del mercado, y los clientes luego de realizada la cirugía no adquieren productos para la salud visual como monturas ni lentes.

- Falta de la cultura visual. Muchas personas tienen por prioridad mantener una imagen que no evidencie sus problemas visuales y dañen su estética, no aceptan el uso de monturas y lentes por lo cual prefieren evadir la problemática visual.
- Capacidad de adquisición del cliente. No todos los clientes cuentan con los recursos necesarios para tratar sus problemas visuales y adquirir productos que les permitan mejorar la calidad de su visión.

## 6.2. Análisis Situacional del marketing.

**6.2.1. Producto.** Óptica Mundigafas 20/20 ofrece un amplio portafolio de servicios en la gama de monturas, accesorios, soluciones, lentes de contacto y lentes ópticos además de los mejores equipos última generación (computarizados) para la toma de examen visual:

*Tabla 3. Productos y Servicios Óptica Mundigafas 20/20*

| Productos:         | Servicios profesionales: | Servicios técnicos: |
|--------------------|--------------------------|---------------------|
| Monturas           | Examen visual            | Tratamientos.       |
| Accesorios         | computarizado.           | Mantenimiento.      |
| Soluciones         | Adaptación de lentes de  | Perforado.          |
| Lentes de contacto | contacto.                | Ranurado.           |
| Lentes ópticos     | Evaluación ortóptica     | Tallado.            |
|                    | Entrenamiento visual     | Biselado.           |
|                    | Examen de ingreso.       |                     |
|                    | Brigadas de salud        |                     |
|                    | empresarial.             |                     |
|                    | Salud ocupacional.       |                     |

**6.2.2. Precio.** El precio orientado a la competencia, diferenciándose por precios un poco más bajos debido al segmento de mercado que se maneja, por cuanto la población que visita la óptica corresponde en su mayoría a estrato 2, 3 y 4.

Tabla 4. Comparativo precios Óptica Mundigafas 20/20 (Productos para niños)

| PRODUCTO                                    | PRECIO OPTICA | COMPETENCIA |
|---|---------------|-------------|
| Lente policarbonato                         | \$ 60.000     | \$ 70.000   |
| Lente policarbonato con antirreflejo básico | \$ 90.000     | \$ 120.000  |
| Lente futurex Steel G2                      | \$140.000     | \$ 160.000  |

Tabla 5. Comparativo precios Óptica Mundigafas 20/20 (Productos para Adultos)

| PRODUCTO                                    | PRECIO OPTICA | COMPETENCIA |
|---|---------------|-------------|
| Lente policarbonato con antirreflejo básico | \$ 90.000     | \$120.000   |
| Lente policarbonato con antirreflejo crizal | \$ 230.000    | \$ 260.000  |
| Lente futurex Steel G2                      | \$140.000     | \$ 160.000  |
| Lente shamir blue (protección luz azul)     | \$130.000     | \$ 140.000  |
| Lente GX7 Blue                              | \$190.000     | \$ 200.000  |
| Lente transition poly AR                    | \$ 350.000    | \$ 370.000  |
| Lente poly con AR crizal prevencia          | \$ 420.000    | \$ 450.000  |
| Lente transition poly AR Crizal             | \$ 430.000    | \$ 450.000  |
| Lente transition poly AR crizal prevencia   | \$ 630.000    | \$ 640.000  |
| Lente life RX en policarbonato + AR básico  | \$ 220.000    | \$ 250.000  |

Tabla 6. Comparativo precios Óptica Mundigafas 20/20 (Productos para Presbitas)

| PRODUCTO  | PRECIO OPTICA | COMPETENCIA |
|---|---------------|-------------|
| Lente progresivo gama baja con antirreflejo básico  | \$ 270.000    | \$340.000   |
| Lente progresivo gama media con antirreflejo básico | \$ 440.000    | \$ 470.000  |
| Lente progresivo gama media con antirreflejo crizal | \$ 560.000    | \$ 580.000  |
| Lente progresivo gama alta con antirreflejo básico  | \$ 670.000    | \$ 700.000  |

|  |              |              |
|--|--------------|--------------|
| Lente progresivo gama alta con antirreflejo crizal                 | \$ 780.000   | \$ 800.000   |
| Lente progresivo gama media con antirreflejo crizal + fotosensible | \$ 680.000   | \$ 700.000   |
| Lente progresivo gama media con antirreflejo crizal + transition   | \$ 917.000   | \$ 950.000   |
| Lente progresivo gama alta con antirreflejo crizal + fotosensible  | \$ 850.000   | \$ 870.000   |
| Lente progresivo gama alta con antirreflejo crizal + transition    | \$ 1.050.000 | \$ 1.200.000 |

**6.2.3. Promoción.** Estrategia de voz a voz (Word of Mouth Marketing (WOMM)). Cuando se realiza una Buena atención al cliente, por lo general ellos mismos son quienes refieren otros clientes, por esto se maneja el voz a voz y adicional se amplia la base de datos de clientes.

Presencia en Facebook. Para conocer su imagen, generar curiosidad a los visitantes de esta red social en visitar la página, se creó desde el mes de marzo de 2016, el link es:

<https://www.facebook.com/opticamundigafas2020/?ref=bookmarks>



Figura 14. Foto de perfil-Facebook



*Figura 15.* Publicaciones-Facebook. Servicio y promociones; dentro del marketing digital utilizando facebook



*Figura 16.* Fotografías Facebook.

**6.2.3.1. Promoción Radial.** Dentro del marketing tradicional con ofertas y promociones radiales en la emisora Radio uno de la fm 94.1 con publicidad 4 veces al día

de lunes a sábado, dos transmisiones en la mañana a las 9 am y a las 11 am y en la tarde 4p.m. y 6 p.m., horario de muy buena audiencia, con la siguiente literatura en audio:

OPTICA MUNDIGAFAS 20/20

Examen computarizado con equipos de última generación

Adaptación de gafas y lentes de contacto

Monturas

Asesoría profesional

Por compra de lentes y monturas examen gratis!

Por fin de año 30% de descuento en lente transition crizal, reclama montura , estuche y paño para limpieza!.

CALLE 16 No 22-40 LOC 104 ED. MARFIELD a unos pasos de la Registraduría

Teléfono. 7225579

**Promociones con volantes:** con la siguiente publicidad que utiliza colores institucionales, logo de la óptica, en los meses de mayo, septiembre se entregan los siguientes:



Figura 17. Volante publicitario.

Utilizando imágenes que generan impacto y promoción que ayuda a captar clientes

**6.2.4. Plaza.** El contacto con el cliente en la actualidad se da en los siguientes casos: Que el cliente acuda directamente al establecimiento para conocer los productos o servicios, que se ponga en contacto a distancia (vía email o por teléfono) ó, que sea la empresa quien contacte directamente con el cliente para presentar los productos o servicios.

La entrega del producto se da en función del stock del que se disponga en la óptica. Algunos productos se entregan al momento de la venta, otros son entregados en una fecha posterior a la venta.

Merchandising en el punto de venta, las instalaciones de la óptica cuentan con exhibición de los productos.



*Figura 18.* Vista entrada principal. Entrada principal de la óptica, aviso con logo que identifica la empresa y en la vista principal se encuentra la exhibición de los productos. Los colores característicos de la empresa son: Verde representa la esperanza y la serenidad, Azul representa la tranquilidad y el Blanco representa la transparencia y el confort.



*Figura 19.* Exhibición principal de productos. Una completa exhibición de los productos ofertados, colores de los ambientes en verde y blanco que dan la sensación de modernidad y tranquilidad.



*Figura 20.* Vista consultorio. Paredes blancas, equipos en orden, ambiente tranquilo.



Figura 21. Sala de Espera. En tonos tierra, muebles en cuero que le da un toque de elegancia al espacio. Los tonos claros en los mobiliarios y paredes exigen mayor cuidado, lo que demuestra el orden y aseo del lugar generando en el cliente confianza en el servicio y la calidad de los productos.

En la actualidad la Óptica Mundigafas 20/20 no cuenta con estrategias en distribución-plaza en marketing digital, por lo cual se hace necesario establecerlas a través de este proyecto.

### **6.3. Matriz de evaluación de factores internos MEFI.**

La Matriz de factores internos, identifica los factores claves internos de evaluación, clasificando las debilidades y fortalezas de la empresa Óptica Mundigafas 20/20.

*Tabla 7. Matriz de evolución de factores internos-MEFI*

---

MATRIZ DE EVALUCION DE FACTORES INTERNOS MEFI

---

| FACTORES INTERNOS CLAVES                                      | VARIABLES   | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERACIÓN |
|---|-------------|-------------|---------------|-----------------------|
| No hay plan de marketing tradicional o digital                | Debilidades | 0.18        | 1             | 0.18                  |
| Falta de publicidad y promoción de la empresa                 | Debilidades | 0.09        | 1             | 0.09                  |
| Desconocimiento de la competencia, no se realiza benchmarking | Debilidades | 0.08        | 2             | 0.16                  |
| Equipos con tecnología de punta                               | Fortalezas  | 0.09        | 3             | 0.27                  |
| Base de clientes (socios y terceros)                          | Fortalezas  | 0.13        | 3             | 0.39                  |
| Conocimiento del sector de la salud visual                    | Fortalezas  | 0.08        | 3             | 0.24                  |
| Calidad en el servicio  | Fortalezas  | 0.12        | 4             | 0.48                  |
| Situación financiera  | Fortalezas  | 0.09        | 4             | 0.36                  |
| Productos y servicios ofertados                               | Fortalezas  | 0.10        | 3             | 0.3                   |
| Total   |             | 1.0         |               | 2.47                  |

El resultado de la matriz de factores internos nos muestra un resultado de ponderación del 2.47, lo que nos indica que las debilidades son más representativas que las fortalezas con las que cuenta Óptica Mundigafas 20/20.

Con una ponderación del 0,18 la debilidad más representativa es la falta de marketing digital y con una ponderación del 0,13 y 0,12 las fortalezas más representativas son la base de clientes y la calidad en el servicio, respectivamente.

Actualmente es importante para la empresa Óptica Mundigafas 20/20 implementar estrategias encaminadas a trabajar las debilidades concernientes a la falta de marketing digital, estas estrategias pueden ir enlazadas a trabajar la falta de publicidad y promoción de la empresa que es la segunda debilidad más representativa en la matriz de factores internos con una ponderación del 0,09.

#### 6.4. Matriz de evaluación de factores Externo MEFE.

El análisis de evaluación de factor externo permite resumir y evaluar toda la información externa determinantes para la empresa.

Tabla 8. Matriz de evaluación de factores Externo MEFE.

| MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS MEFE   |             |             |               |                       |
|--|-------------|-------------|---------------|-----------------------|
| FACTORES EXTERNOS CLAVE  | VARIABLES   | PONDERACION | CLASIFICACION | RESULTADO PONDERACION |
| La competencia no le interesa la promoción y prevención en salud visual empresarial  | Oportunidad | 0.06        | 4             | 0.24                  |
| Aprovechar el marketing digital para hacer un plan de marketing que incremente ventas y posicionamiento  | Oportunidad | 0.12        | 4             | 0.48                  |
| Aprovechamiento del sector comercial para establecer alianzas estratégicas con empresas, dando facilidad a sus empleados para la adquisición de lentes que sean descontados por nómina | Oportunidad | 0.087       | 3             | 0.261                 |
| El mercado busca estilos de vida saludables que contribuyan a mejorar su salud visual  | Oportunidad | 0.086       | 3             | 0.258                 |
| Baja oferta de profesionales de optometría en la ciudad  | Oportunidad | 0.091       | 4             | 0.364                 |
| Incremento de los problemas de la salud visual en el municipio   | Oportunidad | 0.078       | 4             | 0.312                 |
| Nuevas tecnologías   | Oportunidad | 0.088       | 4             | 0.352                 |
| Competencia desleal  | Amenaza     | 0.09        | 1             | 0.09                  |
| Incremento de la oferta en la ciudad y en el país  | Amenaza     | 0.095       | 1             | 0.095                 |
| Nuevas tecnologías   | Amenaza     | 0.084       | 2             | 0.168                 |

|                                      |         |       |   |       |
|--------------------------------------|---------|-------|---|-------|
| Falta de la cultura visual           | Amenaza | 0.065 | 2 | 0.13  |
| Capacidad de adquisición del cliente | Amenaza | 0.056 | 1 | 0.056 |
| TOTAL                                |         | 1     |   | 2.806 |

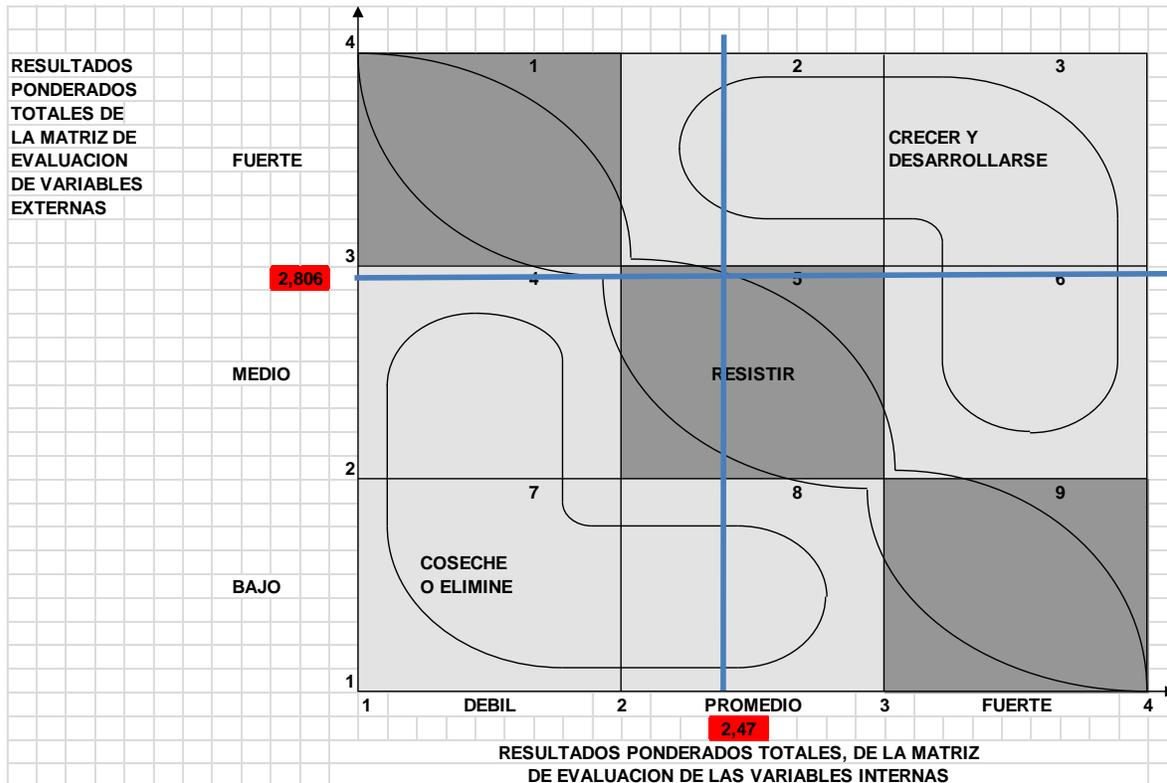
El resultado de la matriz de evaluación de los factores externos tiene como resultado una ponderación de 2.8 lo que nos indica una leve superioridad de las oportunidades sobre las amenazas que enfrenta la Óptica Mundigafas 20/20. La oportunidad más representativa es Aprovechar el marketing digital para hacer un plan de marketing que incremente ventas y posicionamiento con una ponderación de 0.12, seguida por Baja oferta de profesionales de optometría en la ciudad con una ponderación del 0.091.

La amenaza que presenta mayor ponderación es Incremento de la oferta en la ciudad y en el país con una ponderación del 0.095, seguida por la competencia desleal con una ponderación del 0.091.

El marketing digital sigue siendo una oportunidad relevante para la empresa Óptica Mundigafas 20/20, por lo cual las estrategias que se establezcan deben enfocarse en el desarrollo de actividades de aprovechamiento del marketing digital para la empresa.

### **6.5. Matriz Interna Externa (IE).**

La matriz Interna Externa se toma como herramienta para evaluar a la empresa Optica Mundigafas 20/20, se tomaron como base para su elaboración las matrices MEFI y MEFE anteriormente desarrolladas, con la cuantificación de estas matrices se graficó en la matriz de los 9 cuadrantes



Grafica 1. Matriz Interna Externa (IE)

Mediante la Matriz EI se identifica que las estrategias más adecuadas para la empresa Optica Mundigafas 20/20 se encuentran en el cuadrante de resistencia, lo cual indica que las estrategias deben enfocarse al Desarrollo de productos y penetración de mercados.

#### 6.6. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA).

A continuación se implementa la Matriz para la cual se detalla una serie de variables representadas en dos dimensiones internas y dos dimensiones externas, las cuales son:

Fuerza financiera (FF), ventaja competitiva (VC), estabilidad del medio externo (EME) y fortaleza de la actividad económica (FAC) respectivamente. La matriz permite determinar la situación estratégica adecuada para Óptica Mundigafas 20/20, lo anterior teniendo en cuenta la calificación asignada de +1 (peor) a +6 (mejor) de las variables en

las dimensiones FF y FAC. Y la calificación asignada de – 1 (mejor) a –6 (peor) de las variables en las dimensiones VC y EME.

*Tabla 9. Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA)*

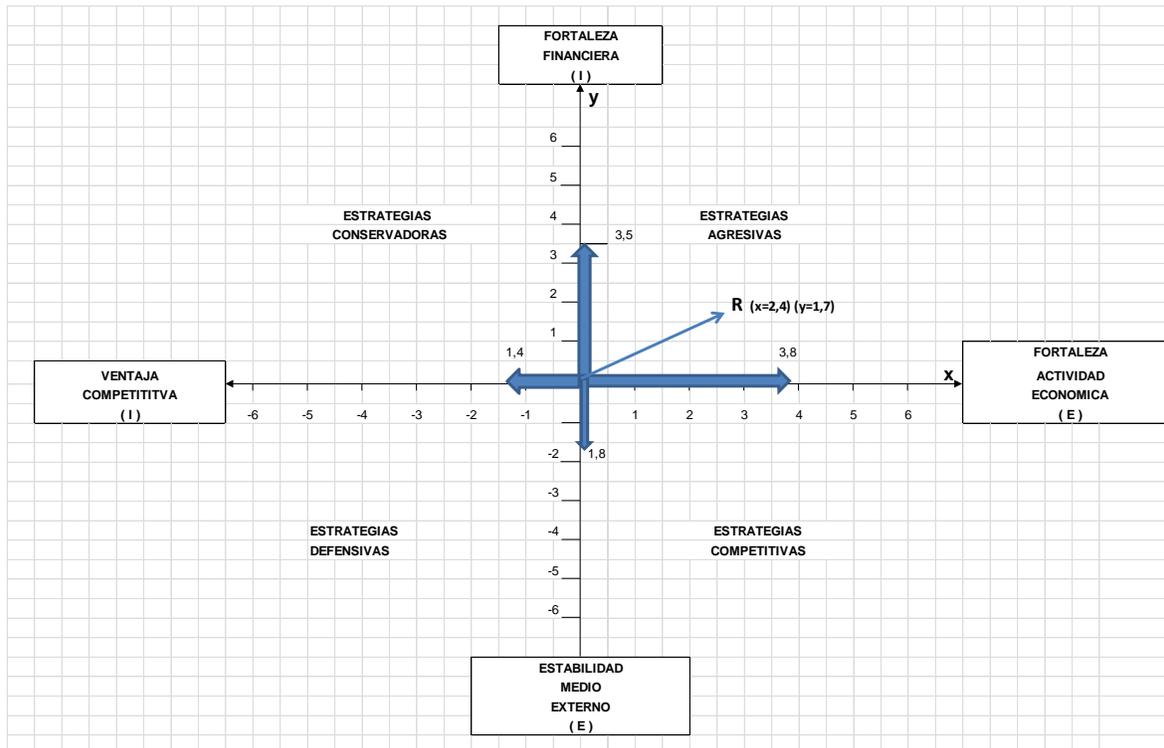
| POSICION ESTRATEGICA INTERNA    |       | POSICION ESTRATEGICA EXTERNA              |       |
|---------------------------------|-------|---|-------|
| FORTALEZA FINANCIERA (FF)       | CALIF | ESTABILIDAD DEL MEDIO EXTERNO (EME)       | CALIF |
| liquidez                        | 4     | Cambios tecnológicos                      | 1     |
| capital de trabajo              | 4     | Variabilidad de la demanda                | 2     |
| facilidad de salida del mercado | 3     | Rango de precios de los productos         | 1     |
| riesgo que implica el negocio   | 3     | Presión competitiva                       | 3     |
| PROMEDIO                        | 3.5   | PROMEDIO                                  | 1.8   |
| VENTAJA COMPETITIVA (VC)        | CALIF | FORTALEZA DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA (FAC) | CALIF |
| PARTICIPACION EN EL MERCADO     | 1     | POTENCIAL DE CRECIMIENTO                  | 4     |
| CALIDAD DEL PRODUCTO            | 1     | Potencial de utilidades                   | 4     |
| LEALTAD DEL CONSUMIDOR          | 2     | Estabilidad financiera                    | 3     |
| CONOCIMIENTOS TECNOLOGICOS      | 1     | Conocimientos tecnológicos                | 4     |
| CONTROL DE PROVEEDORES          | 2     | Utilización de recursos                   | 3     |
|                                 |       | Facilidad de entrada al mercado           | 5     |
| PROMEDIO                        | 1.4   | PROMEDIO                                  | 3.8   |

*Tabla 10. Variables PEEA*

| VARIABLE | MEJOR | PEOR |
|----------|-------|------|
| FF       | 1     | 6    |
| VC       | -1    | -6   |
| EME      | -6    | -1   |
| FAC      | 6     | 1    |

*Tabla 11. Resultados PEEA*

| VARIABLES | RESULTADOS |
|-----------|------------|
| FF        | 3.5        |
| VC        | -1.4       |
| EME       | -1.8       |
| FAC       | 3.8        |
| Y=EME+FF  | 1.7        |
| X=VC+FAC  | 2.4        |



Gráfica 1. Resultados PEEA

La matriz de Posición Estratégica y Evaluación de la Acción PEEA, permite determinar la situación estratégica adecuada de la empresa, luego de evaluar la fortaleza financiera, la ventaja competitiva, la estabilidad del medio externo y la fortaleza de la actividad económica, arroja que la empresa se encuentra en el cuadrante agresivo.

Lo anterior determina que Óptica Mundigafas 20/20 tiene una excelente posición para utilizar fortalezas, con el propósito de:

Aprovechar las oportunidades externas, vencer las debilidades internas y eludir las amenazas externas, permitiendo a la empresa penetración en el mercado, desarrollo del mercado, desarrollo de productos de integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal y diversificación.

## 7. Diseño de Estrategias

### 7.1. Identificación de Estrategias

Identificadas las debilidades y amenazas que enfrenta Óptica Mundigafas 20/20 a través del análisis de las matrices de diagnóstico, se establecen las estrategias más adecuadas para la empresa.

Tabla 12. Estrategias.

| ESTRATEGIAS             | VARIABLE           | ACTIVIDADES   |
|-------------------------|--------------------|---|
| Desarrollo de productos | Producto           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estar a la vanguardia en temas, tendencias y tecnología relacionados con el sector óptico.</li> <li>➤ Desarrollar espacios para que los clientes puedan conocer los productos y servicios que se ofrecen en Óptica Mundigafas 20/20.</li> </ul>  |
| Penetración de mercados | Promoción          | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejorar la imagen corporativa por medio del uso de medios digitales para aumentar el posicionamiento de la empresa.</li> </ul>   |
|                         | Precio             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar campañas promocionales impactantes de descuentos y fidelización del cliente.</li> </ul>  |
| Desarrollo de mercado   | Promoción/Producto | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desarrollar campañas de promoción y prevención que le permitan al usuario estar actualizado en temas de autocuidado en su salud visual</li> <li>➤ Implementar una plataforma de marketing digital en el campo de la salud visual que permita la promoción de la empresa, haciéndola asequible y dinámica para el cliente.</li> </ul> |
| Diversificación         | Promoción          |   |

La importancia de la implementación de estrategias, obtenidas a partir del desarrollo de la Matriz Interna Externa (IE) como también de la Matriz Posición Estratégica y Evaluación de la Acción (PEEA), se realiza con una mezcla de mercadeo con variables que aplican para el presente estudio, analizando las actividades que debe realizar Óptica Mundigafas 20/20 desde los principios de Marketing Digital como lo son: En la parte de producto, estar al tanto de los cambios tecnológicos y tendencias e implementar campañas de promoción atractivas a través de la prevención de salud visual; referente a precio, desarrollar campañas promocionales impactantes de descuento, logrando fidelización del cliente a través de las diversas herramientas tecnológicas y en cuanto a promoción el implementar la plataforma virtual que permita en el campo de salud visual impactar y penetrar en el mercado con promociones que sean dinámicas y atractivas al cliente real y potencial, no dejando a un lado la parte educativa del cliente con tips de autocuidado y en general educación, contribuyendo a la prevención de enfermedades visuales.

## **8. Plan Operativo**

### **8.1. Marketing Mix y sus componentes.**

La importancia de la aplicación del Marketing Mix en cualquier organización se destaca porque es uno de los elementos más tradicionales del marketing, es utilizado para trabajar sus cuatro componentes o más conocido las 4 p: producto, precio, promoción y plaza, siendo consideradas las variables con las que cuentan las empresas y organizaciones para conseguir sus objetivos, logrando una combinación con innovación y coherencia que compacten y se correlacionen para que se complementen entre sí.

#### **8.1.1. Componentes del marketing mix.**

- **Producto.** Hace alusión a los bienes y servicio ofertados por la empresa, es el medio a través del cual se logra la satisfacción del cliente. A través del producto se trabaja la imagen, la marca y la posventa. Es importante para las empresas, tener claro el portafolio de productos, así como las estrategias de diferenciación y la oportuna intervención en el ciclo de vida de los productos ofertados.
- **Precio.** Es la variable del marketing mix que permite establecer los ingresos de las empresas. Al fijar los precios es importante conocer los aspectos relevantes del consumidor, el mercado, los costes, la competencia, entre otros. El consumidor actual le da la suficiente importancia al precio y es conocedor de como se establece en una empresa. El correcto establecimiento de las estrategias de precios le permitirá a la empresa posicionar un producto en el mercado.
- **Promoción.** La oportuna y eficaz promoción, le permite a las empresas darse a conocer y que los posibles clientes tengan información de cómo satisfacer sus

necesidades con los productos ofertados. La promoción cuenta con diferentes herramientas como son la venta directa, publicidad, relaciones públicas, publicidad digital. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá del producto, del mercado, del público objetivo, de la competencia y de la estrategia que se definan.

- **Distribución.** Son procesos concernientes a desarrollar actividades necesarias para trasladar el producto hasta los diversos puntos de venta, por lo cual es necesario trabajar logrando poner el producto en manos del consumidor final en tiempo y lugar preciso, por tanto hoy por hoy resulta más fácil para las empresas poder realizarlo por medio de la utilización de las TIC, las cuales facilitan estas tareas, identificando y segmentando mercados objetivo para incrementar ventas y posicionamiento en el mercado, la estrategia de distribución trabaja los siguientes aspectos: almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedido, etc.

## **8.2. Descripción Plan Operativo**

Tabla 13. Plan Operativo, Estrategia 1.

| OBJETIVO: Generar mayor recordación de los productos y servicios ofertados                    |                       |                   |             |  |      |
|---|-----------------------|-------------------|-------------|--|------|
| ESTRATEGIA 1: Aplicación de las nuevas tecnologías de la información en el proceso comercial. |                       |                   |             |  |      |
| ACTIVIDADES   | DURACION              | COSTO             | RESPONSABLE | INDICADOR  | META |
| Investigación en medios de información digital sobre nuevas tendencias                        | Enero 15 a Febrero 15 | \$200.000 mensual | Gerente     | Número de visitas paginas informativas de la web |      |
| Implementar programas de difusión sobre servicios y productos ofertados                       | Febrero 20 a Marzo 20 | \$300000 Mensual  |             | Número de clientes contactados                   | 80%  |
| Desarrollo de Contenidos en página web para ofertar productos y servicios                     | Marzo 25 a Abril 25   | \$300000 Mensual  |             | Número de visitas a contenidos publicados        |      |

Tabla 14. Plan Operativo, Estrategia 2.

| OBJETIVO: Incrementar la participación de mercados a través de los medios digitales.                               |                    |   |             |  |      |
|--|--------------------|---|-------------|--|------|
| ESTRATEGIA 2: Penetración de mercados  |                    |   |             |  |      |
| ACTIVIDADES  | DURACION           | COSTO   | RESPONSABLE | INDICADOR  | META |
| Diseño y divulgación de campañas promocionales en la web, generando ofertas atractivas para el cliente con ganchos | Abril 26 a Mayo 26 | 20% de descuento según el total de la compra. | Gerente     | Número de ventas logradas a través de las campañas promocionales | 20%  |

---

|  |                            |                 |  |                                       |  |
|--|----------------------------|-----------------|--|---------------------------------------|--|
| promocionales.   |                            |                 |  |                                       |  |
| <p>Contactar a los clientes a través de marketing directo y comunicarles acerca de la propuesta digital de la empresa.</p> | <p>Mayo 27 a Junio 20</p>  | <p>\$300000</p> |  | <p>Número de clientes contactados</p> |  |
| <p>Crear una base de datos de clientes potenciales a los que se les enviara información a través de medios digitales.</p>  | <p>Junio 22 a Julio 15</p> | <p>\$200000</p> |  | <p>Número de clientes potenciales</p> |  |

---

Tabla 15. Plan Operativo, Estrategia 3.

---

**OBJETIVO: Ampliar el mercado objetivo a través de la implementación del marketing digital**

---

**ESTRATEGIA 3: Desarrollo de mercado**

---

| ACTIVIDADES   | DURACION                   | COSTO       | RESPONSABLE | INDICADOR  | META |
|---|----------------------------|-------------|-------------|--|------|
| -Establecer Alianzas estratégicas con empresas del departamento de Nariño | Julio 20 a Agosto 15       | \$1.000.000 | Gerente     | . Número de clientes contactados a través de whatsApp y correos electrónicos |      |
| Generar tráfico a través de redes sociales y medios digitales             | Agosto 20 a Septiembre 15  | \$400000    |             | -Números de campañas de prevención generadas                                 | 50%  |
| Generar visitas a la  | Septiembre 16 a Octubre 22 | \$400000    |             | Número de visitas de clientes a perfiles de                                  |      |

---

|                                    |   |
|------------------------------------|---|
| óptica a través de campañas online | redes sociales de la óptica                                 |
|                                    | Número de visitas de clientes generadas por campañas online |

Tabla 16. Plan Operativo, Estrategia 4.

| OBJETIVO: Incrementar la notoriedad de marca en los medios digitales         |                                      |           |             |   |      |
|--|--------------------------------------|-----------|-------------|---|------|
| ESTRATEGIA 4: Plan de medios digitales                                       |                                      |           |             |   |      |
| ACTIVIDADES  | DURACION                             | COSTO     | RESPONSABLE | INDICADOR                                     | META |
| -Mejorar de Diseño de perfil en Facebook.                                    | Enero 20 a Febrero 20                | \$700.000 | Gerente     | -Número de visitas de clientes a Facebook     |      |
| -Diseño y Creación de página Web   | Febrero 25 a Marzo 30                | \$400000  |             | -Número de clientes que visitan la página web |      |
| - Diseño de pautas publicitarias página web                                  | Abril 1 a Mayo 2<br>Mayo 3 a Junio 3 | \$300000  |             | Numero de pautas publicitarias aplicadas      | 95%  |
| - Capacitación a los empleados sobre el manejo de la página y redes sociales |                                      | \$200000  |             | Número de personas capacitadas.               |      |

## Conclusiones

Es importante que Óptica Mundigafas 20/20 esté interesada en identificar correctamente las oportunidades del mercado, como base de la planeación del marketing y sus estrategias, enlazadas con las TIC y prospectadas en un marco de información digital, tanto en internet como fuera de internet, permitiéndole en tiempo real para que el producto o servicio tengan una excelente aceptación en el mercado.

En la actualidad se identifica que tener estrategias de negocio sólidas, rentables y sostenibles, hacen parte del grado de competitividad de las empresas, de ahí la gran importancia que tiene el Marketing Digital por ser una herramienta de bajo costos y alto impacto con resultados positivos, a través del Marketing Digital, se pueden llegar a nuevos mercados posicionando sus productos de forma clara y oportuna combinando la tecnología, el internet y las diferentes plataformas de comunicación virtual.

A partir del análisis de las encuestas realizadas, se establece la importancia que tiene el poder difundir información y aprovecharla dentro del marketing digital a través de las redes sociales con un 66% como un índice de participación más alta que le interesa a los encuestados, por tanto hay que hacer que este sitio sea diferente, impactante, con estrategias innovadoras, atractivas que despierte el interés a todos los visitantes.

Debido a que el marketing ha evolucionado de forma importante para las organizaciones, anteriormente lo desarrollaban los directivos y las agencias de publicidad, con los avances de las redes sociales y páginas web el marketing digital ahora es desarrollado por los community manager o los social media manager, este trae múltiples beneficios tanto para las organizaciones como para los clientes, creo fielmente

que el más importante es la disponibilidad de los servicios y de la información es decir que los clientes cuentan con la información de interés de forma inmediata y las organizaciones pueden ofrecer sus productos y servicios 24 horas al día y 7 días a la semana, además los clientes puedan tomar su decisión de compra de acuerdo a la reputación dada por otros usuarios, es un método que le ha facilitado mucho las cosas ya que en un mundo globalizado donde las personas tienen cada vez menos tiempo el marketing digital pasa a ser un buen aliado en el momento de realizar compras de productos o servicios.

El marketing digital proporciona a las empresas ventajas y desventajas. Ventajas por brindar la oportunidad de estar al lado de todas las empresas sin importar su tamaño, ubicación, horario, stock, capital, etc. Sin embargo, teniendo en cuenta una de las 5 fuerzas de Porter, las barreras de entrada de nueva competencia es muy baja, en este momento cualquier persona puede ingresar al mercado haciendo uso de medios digitales y aprovechando las tendencias de conectividad presentes en la actualidad.

El desarrollo de las diversas matrices aplicadas en el desarrollo del presente trabajo dan como resultado la necesidad de implementar marketing digital para Óptica Mundigafas 20/20, enfocándose al nivel de resistencia y perseverar dentro de la perspectiva de penetración de mercados aprovechando las TIC, e igual manera la estructura del plan operativo contribuye a la facilidad de la implementación de sus diversas estrategias de mercadeo, aprovechando las herramientas que más utilizan sus clientes reales y potenciales, logrando mayor penetración en el mercado y fidelización de clientes, gracias a los diversos ganchos promocionales.

### **Recomendaciones**

Para Óptica Mundigafas 20/20 el correcto aprovechamiento de la Tecnología de Información, se debe hacer de manera efectiva, logrando mezclar estrategias de producto, precio, promoción y plaza dentro del marketing digital.

Se recomienda Generar mayor recordación de los productos y servicios ofertados a través de Investigación en medios de información digital sobre nuevas tendencias, Implementar programas de difusión sobre servicios y productos ofertados como también desarrollo de Contenidos en página web para ofertar productos y servicios

Para la penetración de mercados se debe Incrementar su participación a través de los medios digitales, diseñando y divulgando campañas promocionales en la web, generando ofertas atractivas para el cliente con ganchos promocionales, de igual manera contactar a los clientes a través de marketing directo y comunicarles acerca de la propuesta digital de la empresa y crear una base de datos de clientes potenciales a los que se les enviara información a través de medios digitales

Es importante ampliar el mercado objetivo, estableciendo alianzas estratégicas con diversas empresas de la ciudad, generar tráfico a través de redes sociales y medios digitales como también generar visitas a la óptica a través de campañas online.

Se recomienda incrementar notoriedad de marca en medios digitales, mejorando el diseño del perfil en facebook, diseño de página web y capacitación a los colaboradores sobre manejo de la página y redes sociales.

### **Bibliografía**

Castellanos, J. (2012). Módulo Investigación de Mercados. Investigación cuantitativa y cualitativa. UNAD. Disponible en:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO\\_INVESTIGACION\\_MERCA DOS-2012.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO_INVESTIGACION_MERCA DOS-2012.pdf) Recuperado el 04 de septiembre de 2015. Pp. 111-127.

Castellanos, J. (2012). Módulo Investigación de Mercados. El método científico. UNAD. Disponible en:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO\\_INVESTIGACION\\_MERCA DOS-2012.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO_INVESTIGACION_MERCA DOS-2012.pdf) Recuperado el 04 de septiembre de 2015. Pp. 53-56.

Castellanos, J. (2012). Módulo Investigación de Mercados. Fuentes. UNAD. Disponible en:

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO\\_INVESTIGACION\\_MERC ADOS-2012.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO_INVESTIGACION_MERC ADOS-2012.pdf) Recuperado el 08 de septiembre de 2015. Pp. 37-48.

JANY, J. (2002). Investigación Integral de Mercados. Instrumentos para la recolección de información. Mc.Graw-Hill Editores. [Versión electrónica] Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/TRABAJO\\_DE\\_CAMPO.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/TRABAJO_DE_CAMPO.pdf) Recuperado el 16 de septiembre de 2015.

JANY, J. (2002). Investigación Integral de Mercados. Beneficios del muestreo. Mc.Graw-Hill Editores. [Versión electrónica] Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/CAPITULO\\_MUESTREO\\_JANI.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/CAPITULO_MUESTREO_JANI.pdf) Recuperado el 16 de septiembre de 2015.

Guilbes, F. (SF). El método científico. Recinto Universitario de Mayaguez. [Versión electrónica] Disponible en:

[http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGUQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fgers.uprm.edu%2Fpdfs%2Fmetodo\\_cientifico.pdf&ei=C-2MU9jMKNHNsQT6hIHIBg&usg=AFQjCNEL-h-8207YQQRraBrfVTNk5dfzdw&bvm=bv.68191837.d.cWc](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGUQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fgers.uprm.edu%2Fpdfs%2Fmetodo_cientifico.pdf&ei=C-2MU9jMKNHNsQT6hIHIBg&usg=AFQjCNEL-h-8207YQQRraBrfVTNk5dfzdw&bvm=bv.68191837.d.cWc) Recuperado el 16 de septiembre de 2015.

Jhon J Burnett, Promoción, Conceptos y estrategias, 1ª edición Cap. 5 Pág.110. Recuperado el 17 de septiembre de 2015.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw-Hill. Interamericana de México S.A. [Versión electrónica] Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/Libro\\_metod\\_inves\\_t.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/Libro_metod_inves_t.pdf) Recuperado el 17 de septiembre de 2015. Pp. 375-382.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw-Hill. Interamericana de México S.A. [Versión electrónica] Disponible en: [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/Libro\\_metod\\_inves\\_t.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/Libro_metod_inves_t.pdf) Recuperado el 17 de septiembre de 2015. Pp. 382-395.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (1997). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw-Hill. Interamericana de México S.A. [Versión electrónica] Disponible en: <http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDEQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.upsin.edu.m>

x%2Fmec%2Fdigital%2Fmetod\_invest.pdf&ei=gnaIU72iKY-  
3sATTtYG4CA&usg=AFQjCNGWVbSYnk4HukHP3gZrwnvCdkbyQ&bvm=bv.677202  
77,d.cWc Recuperado el 18 de septiembre 2015. Pp. 395-405.

**Páginas web**

[http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBYQFjAA&url=ht  
tp%3a%2F%2Fwww.inci.gov.co%2Fftp%2Finformacion\\_estadistica\\_plv\\_2005  
.doc&ei=z9PLTaj1C4O4tgeoyoiCCA&usg=AFQjCNF3J0LCnUxs2r8hD7IMmv  
Y9\\_uGuCw](http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBYQFjAA&url=ht<br/>tp%3a%2F%2Fwww.inci.gov.co%2Fftp%2Finformacion_estadistica_plv_2005<br/>.doc&ei=z9PLTaj1C4O4tgeoyoiCCA&usg=AFQjCNF3J0LCnUxs2r8hD7IMmv<br/>Y9_uGuCw).

[http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-tiene-114-millones-  
personas-con-problemas-visuales](http://www.elpais.com.co/elpais/colombia/noticias/colombia-tiene-114-millones-<br/>personas-con-problemas-visuales).