INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño de campaña de marketing digital para incrementar el alcance de clientes del negocio Vista Social Óptica en Pomasqui, Quito, durante el año 2025.

Andrés Felipe Pérez Pasquel

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de campaña de marketing digital para incrementar el alcance de clientes del negocio Vista Social Óptica en Pomasqui, Quito, durante el año 2025.

Andrés Felipe Pérez Pasquel ..../....

Jimmy Javier Sarango Salazar, MSc.

Quito, 11 de mayo del 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Andrés Felipe Pérez Pasquel

Código estudiante: 2763

Cédula de identidad: 1721352225

Lugar y fecha: Quito, 11 de mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi amada esposa, por ser mi pilar y mi fortaleza en cada etapa de mi carrera, por acompañarme con paciencia, amor y fe inquebrantable. Tu apoyo ha sido fundamental para lograr este propósito, todo esto lleva tu fuerza, tu cariño y tu entrega.

A mis queridos padres, cuyo amor, esfuerzo y valores han sido la base sólida sobre la que construí este camino. Este logro también es suyo, porque sin su guía y sacrificio nada de esto habría sido posible.

Y al instituto Tecnológico San Antonio, por abrirme las puertas al conocimiento y ser parte fundamental en mi formación académica y personal fomentando en mi la pasión y el aprendizaje continuo.

AGRADECIMIENTO

A mi amada esposa, por ser el apoyo firme en los momentos difíciles y la alegría en los días de logro. Gracias por tu entrega, comprensión, y por acompañarme con todo tu amor en cada etapa de este proceso. Este camino no lo recorrí solo, lo hice de tu mano y por eso te agradezco desde lo más profundo de mi corazón.

Agradezco inmensamente al Instituto Tecnológico San Antonio, a cada docente y miembro de esta Institución por su dedicación y entrega para compartir su sabiduría y por impulsar mi desarrollo con compromiso y vocación.

A mis padres y mi hermana, con todo mi cariño y admiración, por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo, responsabilidad y amor incondicional. Gracias por cada palabra de aliento y cada gesto de apoyo a lo largo de este camino. Todo lo que soy y lo que he alcanzado se debe, en gran parte, a ustedes.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo, diseñar una campaña de marketing digital para incrementar el alcance de clientes de Vista Social Óptica, ubicada en Pomasqui, Quito, durante el año 2025. La investigación tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo empleando como instrumento las encuestas para identificar las debilidades actuales de la óptica, como es su poca presencia en redes sociales y la baja efectividad de sus estrategias digitales. El alcance de la propuesta se centra en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, utilizando contenido atractivo, con énfasis en promociones, concursos y alianzas dentro de su sector. La campaña busca aumentar la visibilidad de la marca, mejorar su posicionamiento y fidelizar a los clientes. Los resultados mostraron que gran parte del público objetivo utiliza redes sociales varias horas al día y el contenido de mayor valor para ellos son las promociones y contenido de salud visual, lo que demuestra la necesidad de una mejor estrategia de marketing. Se concluye que la implementación de una campaña correctamente organizada es esencial para mejorar el alcance de clientes. Se recomienda que a futuro la Óptica intervenga en el seguimiento de métricas, capacitación del personal e innovación de contenido para mejorar su crecimiento digital.

Palabras Clave: Óptica, Campaña de Marketing, Alcance, Redes Sociales, Vista Social Óptica, Contenido, Fidelización, Visibilidad, Posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this project is to design a digital marketing campaign to increase the customer reach of Vista Social Öptica, located in Pomasqui, Quito, during 2025. The research adopts a quantitative and descriptive approach, using surveys to identify the current weaknesses of the optician's shop, such as its low presence on social media and the limited effectiveness of its digital strategies. The proposal focuses on leveraging social media platforms like Facebook, Instagram, and WhatsApp, utilizing engaging content with an emphasis on promotions, contests, and partnerships within the sector. The campaign aims to boost brand visibility, improve positioning, and foster customer loyalty. The results indicated that a significant portion of the target audience views a brand's digital presence as crucial when making purchasing decisions. Additionally, promotions and visual health tips were identified as the types of content most appealing to Vista Social Öptica's audience. In conclusion, the implementation of a well-organized campaign is essential for improving customer reach. It is recommended that Vista Social Öptica invest in metrics tracking, staff training, and content innovation to enhance its digital growth in the future.

Keywords: Optics, Marketing Campaign, Outreach, Social Media, Brand Visibility, Content, Customer Loyalty, Positioning.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2.1 Campaña de Marketing Digital 18

2.1.1. Definición y Características del Marketing Digital 18

2.1.2. Evolución del Marketing Digital 19

2.1.3. Estrategias Digitales para Campañas de Marketing 20

2.1.4. Medición y Análisis de Impacto de una Campaña de Marketing Digital 23

2.2. Alcance de Clientes 25

2.2.1. Factores que Influyen en el Alcance y Captación de clientes 25

2.2.2. Estrategias de mejora de visibilidad y fidelización 26

2.2.3. Alcance de clientes en el sector óptico 28

2.3. Marco Conceptual 29

2.4. Marco Legal 30

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 33

3.1. Tipo de investigación 33

3.1.1. Según el propósito. 33

3.1.2. Según la manipulación de las variables....33

3.1.3. Según el tiempo de duración....34

3.2. Enfoque....34

3.3. Herramientas metodológicas....34

3.4. Técnicas....34

3.5. Estudios iniciales....34

Organizador gráfico de variables....34

Matriz de operacionalización de las variables....36

Criterios de inclusión y exclusión....36

Muestreo....37

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN....38

4.1. Análisis de resultados e interpretación de resultados....38

Pregunta 1. ¿Cuál es tu edad?....38

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....49

Conclusiones....49

Recomendaciones....50

BIBLIOGRAFÍA....51

ANEXO A: Campaña de Marketing Digital....55

ANEXO B: Encuesta....65

Índice de Figuras

Figura 1. Métricas básicas.....23

Figura 2. Variable Independiente.....35

Figura 3. Variable Dependiente.....35

Figura 4. ¿Cuál es tu edad?.....38

Figura 5. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?.....38

Figura 6. ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos o servicios?.....39

Figura 7 ¿Has visto contenido digital de Vista Social Óptica en redes sociales?.....39

Figura 8. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo?.....40

Figura 9. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de marcas en redes sociales?.....40

Figura 10. ¿En qué Red Social has visto publicidad o contenido de Vista Social Óptica?.....41

Figura 11. ¿Qué acción realizas cuando ves una publicación de Vista Social Óptica.42

Figura 12. ¿Te ha motivado el contenido digital a visitar Vista Social Óptica.....42

Figura 13. ¿Conoces o has visitado Vista Social Óptica?.....43

Figura 14. ¿Has recibido correos electrónicos de la óptica?.....43

Figura 15. ¿Qué tan útiles encuentras los correos electrónicos de la óptica?.....44

Figura 16. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir por correo electrónico?.....44

Figura 17. ¿Cómo conociste a Vista Social óptica?.....45

Figura 18. ¿Qué factor te motivaría a visitar Vista Social Óptica?.....45

Figura 19. ¿Has comprado productos o servicios en Vista Social Óptica?.....46

Figura 20. ¿Con qué frecuencia regresas a la óptica para comprar o solicitar un servicio?.....46

Figura 21. ¿Qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de la óptica?.....47

Figura 22. ¿Recomendarías a Vista Social Óptica?.....47

Figura 23. ¿Qué aspecto de la estrategia digital de Vista Social Óptica consideras que necesita mejorar? 48

Figura 24. ¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de un negocio al momento de elegir sus productos o servicios?....48

Figura 25. Vista exterior de Vista Social óptica 56

Figura 26. Foda vista social óptica 57

Figura 27. Buyer persona de vista social óptica 57

Figura 28. Publicaciones de vso....58

Figura 29. Publicaciones vso 58

Figura 30. Perfil de instagram de vso 59

Figura 31. Perfil de whatsapp de vso 59

Figura 32. Promociones y sorteos de vso....61

Figura 33. Alianzas estratégicas de vso 62

Figura 34. Canva....63

Figura 35. Capcut....64

Índice de Tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....36

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra 36

Tabla 3. Muestreo 37

Tabla 4. Planificación de contenidos 60

Tabla 5. Formato de Reels 60

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El Marketing es una herramienta indispensable para las ventas de una empresa, y actualmente estamos en el auge del Marketing Digital. Para las ópticas no ha sido la excepción ya que este se ha vuelto esencial en un entorno cada vez más digital. Al pasar de los años las estrategias de marketing digital han ido evolucionando, en un inicio muchas ópticas optaban por una simple página web estática, sin embargo, con el avance de la tecnología estas estrategias se han vuelto más dinámicas y personalizadas adaptándose a las necesidades del consumidor (Chiva, 2025). Lo que ha hecho que los usuarios se sientan más atraídos y se involucren más con las marcas.

Las ópticas deben tener una firme presencia en línea para atraer y fidelizar a los usuarios. Las estrategias de marketing han cambiado con el pasar del tiempo. Lo que permite a las ópticas destacarse y brindar un servicio personalizado, centrándose en las necesidades de los clientes (Chiva, 2025).

Las ventas en línea han aumentado durante los últimos años a raíz de la pandemia, lo que ha hecho que este mercado crezca exponencialmente, marcando un antes y un después con la forma de adquirir productos ópticos. Juárez (2023) menciona que en un “informe de The Vision Council, entre 2017 y 2020, los consumidores que recurrieron a internet a la hora de decidir qué lentes comprar crecieron del 22 al 44%. Según el mismo informe un 14,1% de los compradores realizando su compra online” (p.1). Para Vista Social Óptica se ha dificultado aumentar la venta de sus productos como armazones y lunas de forma online ya que, a pesar de contar con una gran interacción en Facebook, no tiene el mismo impacto en las demás redes sociales. Lo que evidencia un plan de marketing digital deficiente que no logra realizar un alcance integral en todas las redes sociales en las que se destaca la empresa.

Si este problema no se resuelve, Vista Social Óptica puede tener consecuencias importantes a largo plazo, que pueden afectar a las ventas de manera significativa, estas pueden ser de forma directa o indirecta. Ya que la competencia de este mercado en Pomasqui es muy fuerte y a nivel de ciudad existen marcas con mayor nivel de presencia en redes y engagement. Por lo que no mejorar el marketing digital en la óptica, representaría una pérdida de posicionamiento dentro de la competencia y sobre todo se arriesgaría la sostenibilidad de la empresa.

Por estas razones, esta investigación busca diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar el alcance de clientes para la empresa Vista Social Óptica, ubicada en Pomasqui, Quito, durante el año 2025.¿Cómo puede Vista Social Óptica mejorar su impacto en redes sociales para aumentar su alcance de clientes en Pomasqui, Quito, durante el año 2025?, ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital más relevantes en el mercado óptico?, ¿Qué impacto tendría la estrategia de marketing digital en el alcance de clientes de Vista Social Óptica?

1.2. Justificación

El desarrollo de una campaña de marketing digital correctamente diseñada es relevante para Vista Social Óptica, ya que mejorará el alcance de clientes potenciales en Pomasqui, Quito. Actualmente con el avance tecnológico que existe y la facilidad de obtener información en internet, es indispensable que las marcas trabajen en su posicionamiento en el mercado mediante estas herramientas tecnológicas, por lo que Vista Social Óptica se ha ido adaptando empíricamente a estas nuevas formas de venta, sin embargo, es necesario realizarlo desde un ámbito profesional para obtener mejores resultados y mantenerse en la competitividad del mercado. Es importante el desarrollo correcto de esta campaña para que la empresa logre un mayor alcance con un costo de inversión menor y obtenga beneficios directos.

Los resultados de esta investigación tendrán un impacto relevante a nivel social y económico, tanto para la empresa como para la comunidad, ya que Vista Social Óptica se beneficiará de un mayor alcance y aumento en sus ventas; como la comunidad tendrá la facilidad de interactuar con la empresa y obtener sus productos de una forma más accesible. A nivel práctico Vista Social Óptica logrará aumentar sus ventas, aumentar su alcance y mejorar su posicionamiento en el mercado, potenciando su nivel de competitividad y fomentando la sostenibilidad de la empresa. Esta investigación será de ayuda para que otras ópticas mejoren su alcance y su nivel de competitividad.

Esta investigación contribuirá al conocimiento de las mejores estrategias de marketing digital en el mercado óptico, a través de redes sociales, identificando las necesidades particulares de la empresa para enfocarse en la estrategia que más le favorezca. A pesar de que existen estudios sobre marketing digital en el sector óptico, únicamente se han centrado en las grandes cadenas y marcas, por lo que es importante realizar esta investigación para beneficiar a los pequeños negocios dentro de Pomasqui, Quito.

La investigación es viable ya que se tiene a disposición las herramientas necesarias para el desarrollo de esta. Se cuenta con el acceso a las redes sociales de la empresa, por lo que existe la posibilidad de realizar las métricas necesarias para evaluar el estado de su alcance y compararlo posteriormente. Además, Vista Social Óptica permitirá acceder a su base de datos para obtener resultados reales del alcance que se espera conseguir. A esto se suma la facilidad de obtención de recursos para la investigación digital y bibliográfica, como también la disponibilidad del tiempo durante el año 2025.

1.3. Alcance

El objetivo principal de este proyecto es diseñar una campaña de marketing digital con la finalidad de incrementar el alcance de clientes para el negocio Vista Social Óptica en Pomasqui, Quito, durante el año 2025. Durante el desarrollo del proyecto se realizará el plan

de marketing digital, y la creación de la campaña y todo su contenido para redes sociales, enfatizando en contenido creativo, audiovisual, y atractivo, el mismo que estará dirigido al público objetivo y consumidores, con la finalidad de aumentar el alcance de la empresa. La campaña estará dirigida al crecimiento del alcance que tiene Vista Social Óptica y al aumento de su visibilidad en redes sociales y en la comunidad. El alcance de este proyecto se centra en las redes sociales más populares y de mayor engagement con los clientes potenciales. El éxito de esta investigación será alcanzado cuando se evidencien en las métricas finales el aumento del alcance de clientes nuevos y el regreso de antiguos clientes, así como también el aumento de la visibilidad de la marca a través de las redes sociales.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

Diseñar una campaña de marketing digital para incrementar el alcance de clientes para el negocio Vista Social Óptica en Pomasqui, Quito, durante el año 2025.

Objetivos Específicos:

- Analizar las características del marketing digital y su impacto en la captación de clientes en el sector óptico, para desarrollar una estrategia de marketing para Vista Social Óptica en Pomasqui.
- Diseñar una campaña de marketing digital enfocada en resaltar la diferenciación de los productos y servicios de Vista Social Óptica, para mejorar su visibilidad en plataformas digitales.
- Evaluar el impacto de la campaña de Marketing Digital mediante KPI, en relación al alcance de clientes, e interacción de redes sociales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Campaña de Marketing Digital

2.1.1. Definición y Características del Marketing Digital

Actualmente el marketing digital es una de las herramientas más importantes para posicionar una marca en el mercado. El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que se utilizan para hacer promoción de productos o servicios por medio de herramientas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos y sitios web. Su principal objetivo es atraer a un público objetivo en el lugar y momento adecuados, haciendo que aumente la visibilidad online de una marca, para así atraer clientes potenciales, e incrementar las ventas (Heilborn, 2024).

Por lo tanto, el marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que permiten posicionar a una marca dentro del mercado, utilizando diferentes herramientas para poder tener un buen alcance de clientes.

El marketing digital tiene algunas características que demuestra lo conveniente que es la aplicación de este tipo de marketing dentro de las marcas y el mercado actualmente. Álvarez, (2023) define quince características importantes:

- Costos más bajos.
- Segmentación exhaustiva.
- Integración con el consumidor y sus necesidades.
- Resultados más inmediatos.
- Contacto personalizado
- Comunicación directa y bidireccional.
- Datos más precisos.
- Masivo y viral.

- Automatización y globalización.
- Optimización para motores de búsqueda (SEO), etc.

2.1.2. Evolución del Marketing Digital

El aparecimiento del internet, aparatos tecnológicos y nuevas tecnologías ha hecho el marketing vaya evolucionando, “hoy en día la sociedad es testigo de una revolución sin precedentes en las formas de relación de la organización con sus mercados, gracias fundamentalmente a la integración de los avances de la tecnología y la adopción que la sociedad hace” (Osorio et al., 2016, p.3). Actualmente el marketing digital ha tenido un gran despunte y es indispensable para cualquier tipo de empresa.

2.1.2.1. Evolución del marketing tradicional al marketing digital

Al hablar de la evolución del marketing digital, se hace referencia a las diferentes etapas por las que las empresas han tenido que pasar para irse adaptando a las nuevas tendencias que han aparecido e irse manteniendo vigentes en el mercado. El marketing en los noventa tenía como fin captar una cuota del mercado, de preferencia se centraban en la competencia, en la actualidad eso quedó en segundo plano, ya que el cliente es el protagonista real por la libertad y agilidad con la que afronta sus decisiones (Osorio et al., 2016, p.8). En la actualidad la atención personalizada y hacer sentir importantes a los clientes es fundamental para la decisión de compra, porque las estrategias de marketing están centradas en el cumplimiento de las necesidades específicas de los clientes.

En definitiva “el marketing ya no es una disciplina que se centra únicamente en el producto, donde el núcleo de la estrategia está fundamentado en los conceptos tradicionales, ahora se toma como origen de toda actividad al consumidor” (Osorio et al., 2016, p.8).

2.1.3. Estrategias Digitales para Campañas de Marketing

Es necesario establecer estrategias para que las campañas de marketing sean eficientes. Estas estrategias están basadas en el uso de diferentes herramientas tecnológicas y digitales como: motores de búsqueda, redes sociales, email con el fin de aumentar alcance, ventas y fidelizar clientes. Para que una estrategia de marketing digital sea óptima según Santos, (2025) debe tener algunas características indispensables: 1. Análisis de mercado y público objetivo, 2. Objetivos y métricas de rendimiento, 3. Selección de canales y tácticas, 4. Planificación y ejecución de campañas, 5. Seguimiento y análisis de resultados, 6. Optimización Continua. Seguir estos pasos hará que la estrategia que se plantee tenga un sustento y cuando se la aplique, funcione.

2.1.3.1. Marketing de Contenidos

El tipo de contenido que publicita cada marca debe ser contenido de calidad para una adecuada retención de clientes. El marketing de contenidos "se trata de una estrategia llevada a cabo por las empresas a través de Internet, que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios" (García, 2013 citado en Nieto, 2015, p.5). El objetivo principal del este tipo de marketing es generar confianza, entretener y educar a los usuarios para convertirlos en clientes leales. El marketing de contenidos es una herramienta eficiente para aumentar el flujo, dar visibilidad a la marca para que la conozcan y cerrar compras con los clientes (Ferreira, 2023), aplicándolo de la manera correcta hará que los usuarios vuelvan y compren más productos.

2.1.3.2. Redes Sociales

Las redes sociales son muy importantes para un sistema de negocios digital. Estas nos permiten aplicar de manera correcta estrategias de marketing que dan a conocer los productos

o servicios de una compañía, logrando aumentar las ventas y obtener mayores ganancias (Chávez & Vásquez, 2017). Aumentan la visibilidad, generan confianza y sobre todo permiten la interaación directa con los usuarios. Asi mismo facilitan la captación de cleitnes mediante contenido de calidad y publicidad para cada tipo de audiencia, fomentando la fidelizacion de los clientes.

A lo largo de los años las redes sociales han ido tomando mayor presencia y han sido de mayor utilidad para promocionar productos. “Anteriormente las compañías optaban por el uso de las redes sociales como mejora de su imagen lo cual no era de tanta relevancia; pero con el transcurso del tiempo éstas se han convertido en un canal de venta directa captando así a nuevos consumidores” (Chávez & Vásquez, 2017, p.7), actualmente son un canal de venta directa ya que permiten que las marcas exhiban sus productos e interactúen de forma personalizada con sus clientes. Existen funciones de pago digitales para las páginas lo que hace que la compra se más rápida y cubra las necesidades de los clientes.

Las redes sociales actualmente son parte esencial del marketing digital para las pymes. Las pequeñas empresas no cuentan con los mismos recursos económicos y profesionales suficientes como las grandes empresas, es por esto que, las pymes suelen estar en un nivel inferior a las grandes empresas en cuanto a marketing digital (Chávez & Vásquez, 2017).

2.1.3.3. Publicidad Pagada y Posicionamiento SEM/SEO

Publicidad Pagada

La publicidad es la técnica más importante para dar a conocer y promocionar un producto. “La publicidad pagada se refiere al accionar de invertir recursos económicos en acciones de divulgación de marca que puedan retornar beneficios en un periodo específico” (Pozo & Montoya, 2024, p.42), se aplica como una estrategia para aumentar la visibilidad de

la marca y captar a los cleitnes potenciales, facilita la segementación de audiencias según los interes y necesidades de cada uno, haciendo que se optimice la inversión y se aumenten los resultados. “Esto les permite incrementar su audiencia objetivo y hacer que vean anuncios personalizados, con lo cual poder llegar mejor a lograr una conversión” (Pozo & Montoya, 2024, p.42).

Existen distinttas plataformas donde se encuentra este tipo de publicidad.

> “En plataformas como Instagram, YouTube y TikTok la publicidad pagada se ha convertido en el espacio ideal para la promoción de productos y marcas a través de influencers. Se ofrecen diversos formatos de promoción como publicaciones patrocinadas, videos promocionales y menciones de productos en historias” (Pozo & Montoya, 2024, p.42-43).

Esto se utiliza para lograr la capatación de usuarios y generar un impacto positivo de la marca.

Posicionamiento SEM / SEO

SEM y SEO son estrategias importantes dentro del marketing digital para lograr mayor visibilidad en los motores de búsqueda. “Las estrategias enfocadas en el posicionamiento SEO y SEM tienen un mismo objetivo: obtener una mayor alncance y visibilidad en la web. En lugar de separarse y trabajar cada una por su lado, estas estrategias pueden trabajar en conjunto y complementarse” (Associatics, 2024, p.1). Es recomendable realizar una estrategia que incluya a SEM y SEO para lograr alcanzar un reconocimiento de marca consistente, un posicionamiento destacado en los motores de búsqueda y un aumento significativo en el tráfico de tu sitio web. “Las estrategias de posicionamiento SEO y SEM son ejes importantes en el marketing digital” (Associatics, 2024, p.1). El SEO se enfoca en optimizar contenidos y mejorar el posicionamiento orgánico, mientras que el SEM aprovecha la publicidad para llegar a la audiencia.

2.1.4. Medición y Análisis de Impacto de una Campaña de Marketing Digital

La medición y el análisis es una fase importante para identificar y determinar si las estrategias implementadas han logrado alcanzar los objetivos. Fernández Villavicencio (2013, citado por Fernández & Gambo, 2016, p.) indica que la "recolección de datos del tráfico generado hacia un sitio web o redes sociales, se puede medir no solo a partir de los visitantes únicos, sino también de los sitios vistos, el tiempo de permanencia o la tasa de rebote". Se proponen un cuadro donde nos indican las métricas básicas para el análisis de datos:



Figura 1. Métricas básicas

2.1.4.1. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) en marketing digital

Los KPIs son las métricas utilizadas para analizar la efectividad de las estrategias que se implementan en una empresa (Europea, 2022). Toda campaña de marketing deber ser evaluada para determinar su efectividad y poder realizar mejoras. Como menciona Europea, (2022) los KPI brindan los datos que permiten conocer si se han logrado alcanzar los objetivos propuestos inicialmente y ayudan tomar decisiones favorables en relación a las estrategias de comercio. Los principales indicadores para marketing son:

- Retorno de la inversión.
- Fuentes de tráfico Web.

- Lead cualificado de marketing.

Es importante identificar los indicadores que se utilizaran en las campañas identificando los objetivos de cada una.

2.1.4.2. Herramientas para el Monitoreo y Análisis de Datos

Usar herramientas de análisis de datos es fundamental para lograr monitorear en tiempo real, tomar decisiones basadas en los datos, identificar las características del usuario, etc. A continuación, se muestran algunas de las herramientas más comunes para el análisis de datos:

- Google Analytics: Se utiliza para el análisis de páginas web. Es gratuita y permite medir visitas a la página, lugar de dominio, interacciones que hacen en ella y cuánto tiempo permanecen, entre otras (Sosa, 2024).
- Google Tag Manager: Esta herramienta es gratuita, ayuda a gestionar etiquetas de seguimiento en el sitio web sin tener que modificar el código y es un gran complemento para el seguimiento de datos de campañas en diferentes canales (Sosa, 2024).
- Google Search Console: Es una herramienta gratuita que permite monitorear la presencia del sitio web en los resultados de búsqueda de Google. Es ideal para hallar errores de rastreo, aumentar la visibilidad de las páginas y analizar el tráfico orgánico (Sosa, 2024).
- SEMrush: Es una de las herramientas de análisis de marketing digital más completas para el análisis SEO, ofrece funciones específicas para el análisis de campañas de paid media y permite monitorizar a la competencia (Sosa, 2024).

2.2. Alcance de Clientes

2.2.1. Factores que Influyen en el Alcance y Captación de clientes

Según Innovación y Cualificación, SL. y Torres (2017, pág.106 citado en Peralta & Miyuki, 2022, p.32) asegura que la captación de clientes busca transformar a los consumidores potenciales en consumidores definitivos. Por lo tanto, en la captación de clientes se analiza, sobre todo la rentabilidad del usuario y que aportará a la marca.

Las marcas deben hacer énfasis en este punto ya que para el crecimiento de la misma es indispensable estar en busca de nuevos clientes y analizar las tendencias y necesidades actuales de sus usuarios, aumentar el alcance de clientes hará que la marca sea sostenible.

2.2.1.1. Comportamiento del consumidor en su entorno digital

Actualmente en la era tecnológica, el consumidor digital se ha convertido en el eje central del mundo del marketing en línea. Ser un usuario digital significa estar involucrado en el entorno digital y utilizar constantemente la tecnología y las plataformas en línea, con el fin de generar procesos de compra o conversiones relacionados con productos y servicios (Maceira, 2023), en efecto un consumidor digital es una persona que utiliza el internet y dispositivos electrónicos para efectuar compras e interactuar con marcas.

Para Maceira (2023) los comportamientos clave del consumidor digital actual son:

- Investigación Exhaustiva antes de comprar.
- Compras a través de múltiples dispositivos.
- Personalización y experiencia del cliente.
- Reseñas y recomendaciones en línea.

2.2.1.2. Influencia de la experiencia del usuario en la decisión de compra

Se refiere al momento en el que el cliente revisa, modifica o confirma una compra antes de finalizarla. “La experiencia de compra es la suma de emociones, sentimientos y

estímulos que siente un cliente cuando compra. Esto afecta tanto al momento de comprar, como al de consumir o usar el producto y en la lealtad con la marca" (Muguira, s.f.). La experiencia del usuario desde el primer contacto va a determinar la decisión de compra del cliente, una persona que se sienta bien atendida, a la que le cumplan todos sus requerimientos y den solución a sus necesidades estará lista para comprar. Por lo tanto, la experiencia de compra que la marca genere va a influir directamente en la decisión del cliente, es por esto que actualmente las marcas se enfocan en brindar una buena experiencia de compra para lograr fidelizar a los clientes, posicionarse en el mercado y aumentar las ventas.

2.2.2. Estrategias de mejora de visibilidad y fidelización

Visibilidad

Aumentar la visibilidad en redes sociales o canales digitales es fundamental para la marca que quiera posicionarse en el mercado que cada vez es más competitivo. A continuación, Wolanin (2024) menciona algunas estrategias para aumentar la visbilidad de la marca:

- Aprovechar las plataformas de medios sociales
- Llevar a cabo la optimización de motores de búsqueda
- Publicidad pagada
- Hacer que la cuentas en redes sociales destaquen
- Cuidar las reseñas en línea

Fidelización

Este proceso es un conjunto de acciones y estrategias que se realizan en una empresa para hacer que los clientes sigan comprando sus productos o adquiriendo sus servicios. Para Fuente (2025) la fidelización de clientes es un proceso por el cual se consigue que los clientes regresen de forma habitual y generen un vínculo con la marca. No quiere decir que se premia

por compras repetidas, sino que se generen experiencias que promuevan la fidelidad a largo plazo. Las estrategias para generar un buen programa de fidelización según Fuente, (2025) son:

- Definir los objetivos del programa
- Conocer a los clientes
- Elegir el tipo de programa: programa de puntos, programa de niveles, programa de cashback, programa de suscripción.
- Diseñar un sistema de recompensas atractivo.
- Integrar Tecnología y omnicanalidad
- Comunicar y promocionar el programa.
- Medir y Optimizar constantemente.

2.2.2.1. Uso de Redes Sociales y Marketing de Influencers

Son dos estrategias fundamentales en el marketing actual, ya que, ambas permiten conectar de manera directa con su público. Para Sanmiguel, (2020 citado en Quintana, 2023) Las redes sociales que más se utilizan son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram, y se han vuelto canales principales para obtener información e intervenir en las decisiones de compra. “De hecho, el estudio también revela que el 68 % de los usuarios sigue a algún influencer en redes sociales, una cifra que aumenta significativamente entre los millennials y la generación Z” (Quintana, 2023, p.6).

Después del avance en los medios de comunicación que se dio con la llegada del Internet, las marcas y la publicidad tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y formas de consumo. “Los influencers utilizan sus redes sociales como un espacio de mercado comunicativo en el cual ellos son capaces de impactar a su audiencia y crear una necesidad motivacional para adquirir productos o servicios” (Romo & Ochoa, 2020, p.21). Son líderes

de opinión que interactúan con sus seguidores, y esto permite que sus mensajes tengan un mayor alcance e importancia.

2.2.2.2. Programas de fidelización y atención personalizada

Un programa de fidelización es una estrategia del marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de los clientes para producir un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca. Todo programa de fidelización produce resultados distintos según los objetivos planteados, ya que, su éxito ha sido comprobado en diferentes industrias, cuando se han aplicado como modelo de expansión y crecimiento (Silva, 2023). A continuación, se muestran algunos de los beneficios de implementar programas de fidelización:

- Impulsa el crecimiento del negocio.
- Mejora el posicionamiento y reputación.
- Aumento de ventas mediante inclusión de incentivos.
- Brinda Información sobre el comportamiento en el mercado.
- Satisfacer a los clientes.

2.2.3. Alcance de clientes en el sector óptico

2.2.3.1. Personalización y Automatización en la comunicación con los clientes

La personalización y automatización son estrategias fundamentales potenciar la experiencia del cliente y así fidelizarlo. El marketing automatizado permite a las empresas generar tareas repetitivas garantizando un alto nivel de personalización. Al automatizar procesos digitales, se puede optimizar sus esfuerzos de marketing y adaptarlos de forma efectiva a los intereses de los clientes. Esto permite crear contenido

personalizado que no solo atrae la atención, sino que también aumenta la participación de los usuarios (Sol, 2025).

2.2.3.2. Innovaciones tecnológicas en la promoción de servicios ópticos

La innovación de productos ópticos está cambiando la forma en que las ópticas atraen, comunican y fidelizan a sus clientes. Los avances de la tecnología han logrado incorporar varios lentes, objetivos, cámaras, ultrasonidos, sensores de infrarrojos, láseres, etc.

> Gracias a la revolución tecnológica de los últimos años, en oftalmología también se está utilizando imágenes 3D, realidad virtual y, más recientemente, big data e inteligencia artificial para el análisis de datos. Todas estas herramientas han permitido obtener resultados cada vez más precisos y fiables al mismo tiempo que ofrecen una experiencia más agradable para los pacientes que se someten a las pruebas y una mayor flexibilidad para los especialistas que las realizan (Galcerán, 2023).

2.3. Marco Conceptual

Marketing digital: Este tipo de marketing se apoya en herramientas tecnológicas y diferentes plataformas, para lograr tener un mayor alcance de usuarios. El marketing digital es “el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales” (Pursell, 2025), lo que permite que las marcas conecten de una forma más directa con sus clientes mediante las redes sociales o plataformas digitales. El uso de estas herramientas permite que la publicidad que se realice pueda estar segmentada de mejor manera para llegar a los usuarios ideales para cada marca.

Estrategia de Marketing de Digital: Son necesarias para la efectividad de cualquier campaña de marketing. Según LHH, (2023) “Una estrategia digital de marketing ayuda a llegar a una audiencia más amplia de lo que se podría a través de los métodos tradicionales y

a los prospectos que tienen más probabilidades de comprar un producto o servicio. Además, a menudo es más rentable que la publicidad tradicional y permite medir el éxito a diario y cambiar las acciones según se considere oportuno”

Redes Sociales: Otra herramienta importante dentro de este proyecto son las Redes Sociales, son las plataformas más utilizadas actualmente para publicitar o posicionar una marca en el mercado, al día de hoy no solo se utilizan las redes sociales para interactuar con personas, sino que es el medio más directo y rápido de interacción con empresas a nivel mundial, es por esto que cada vez se prioriza el posicionamiento de la marca en estas plataformas como elemento imprescindible de cualquier estrategia de marketing online (SC21, 2021).

KPIs: Los KPIs (Key Perfomance Indicators) “son los indicadores o valores cuantitativos que se pueden medir, comparar y monitorear, con el fin de exponer el desempeño de los procesos y trabajar en las estrategias de un negocio” (SYDLE, 2023), es decir que esta herramienta permite medir el rendimiento de las campañas de marketing digital.

Buyer persona: juega un papel importante dentro de las campañas de marketing, buyer persona es “un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una población (edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras), con perfil psicológico, cualidades y comportamientos similares” (Amortegui, 2024), hacer este análisis permitirá saber el tipo de clientes que requiere la marca y a que público estará enfocada la estrategia que se va a aplicar.

2.4. Marco Legal

Las campañas de Marketing Digital en Ecuador se tienen que regular con algunas normativas como:

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

- Art 6: Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor (Ley Orgánica de defensa del Consumidor, 2015, p.4).

Ley Orgánica de comunicación

- Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, p.3).
- Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, p.3).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

- Art. 1: Objeto y finalidad: El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021).

Ley de Comercio de Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

- Art. 1: Objeto de la ley: Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio

electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2002, p.1).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

- Descriptiva: “Es la descripción, registro, análisis e interpretación, mediante análisis, donde se ven y se analizan las características y propiedades para que con un poco de criterio se las pueda clasificar, agrupar o sintetizar, para luego poder profundizar más en el tema” (Daen, 2011, p. 623). Se utilizará este tipo de investigación ya que permite recoger datos sobre los clientes y su interacción con la marca para poder categorizarlos.
- No Exploratoria: Se aplica este tipo de investigación ya que el problema de investigación ya ha sido estudiado y ya existen antecedentes y fundamentos teóricos para este proyecto.
- Aplicada: Este tipo de investigación “es aquella que utiliza la experiencia del investigador y la aplica en estudios de campo” (Daen, 2011, p.622). Se aplica este tipo de investigación ya que se busca solucionar un problema específico que es: aumentar el alcance de clientes.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental: “Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (Agudelo Viana & Aigneren Aburto, 2008, p.39). Este tipo de investigación es adecuada ya que no se va a manipular directamente las variables, sino se analizará la realidad para diseñar una estrategia de marketing.

3.1.3. Según el tiempo de duración

- Transversal: “Es un estudio en un momento y lugar determinado, pudiendo evaluar subgrupos de estudio de donde se puede recoger información sin necesidad de repetir las observaciones” (Daen, 2011, p.622). Se aplica este tipo de investigación ya que el tiempo de duración de la investigación ya está definido y será durante el año 2025.

3.2. Enfoque

Esta investigación tiene un enfoque Cuantitativo, este, se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos. Se ha considerado que este enfoque es el adecuado para esta investigación ya que se busca medir el impacto que tendrá la campaña de marketing digital en el alcance de clientes de Vista Social óptica, y se hará mediate encuesta y métricas.

3.3. Herramientas metodológicas

Desarrollo de Estrategias en redes sociales

3.4. Técnicas

- Encuesta
- Métricas de redes sociales
- Registro de satisfacción de clientes

3.5. Estudios iniciales

Organizador gráfico de variables

Variable Independiente:

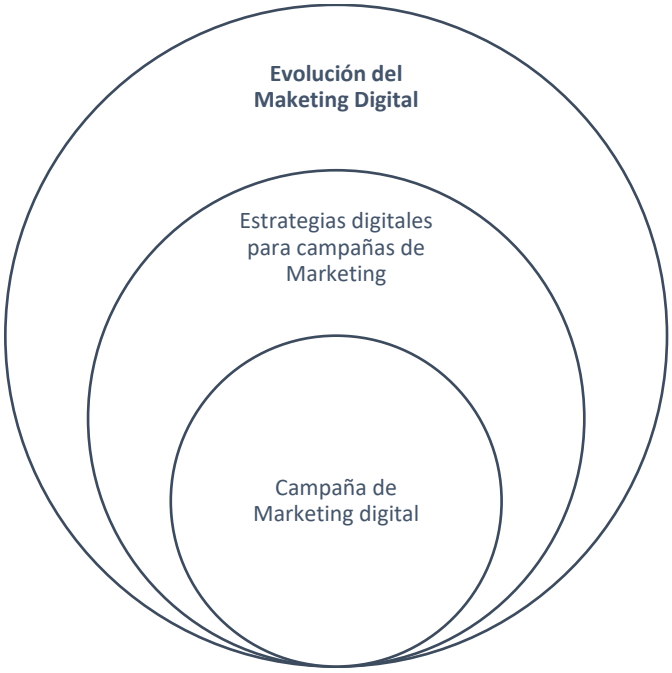


Figura 2. Variable Independiente

Variable Dependiente:

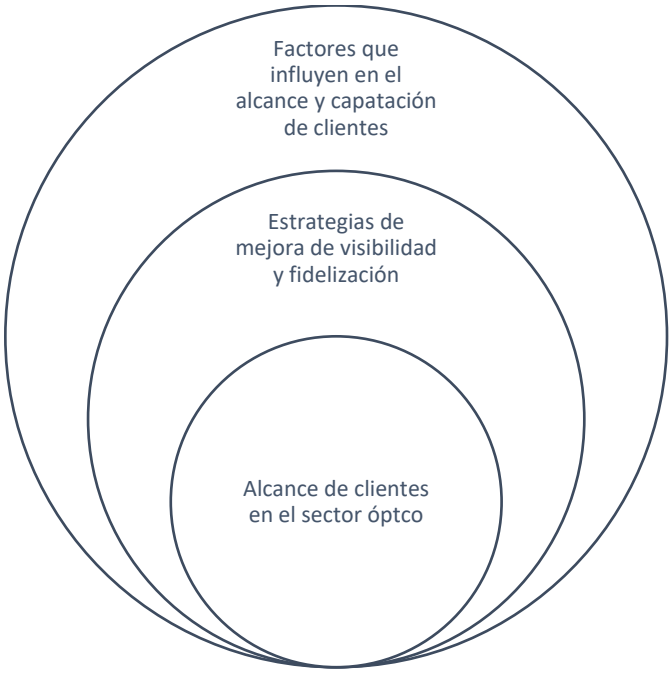


Figura 3. Variable Dependiente

Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Campaña de marketing digital: Es una estrategia de marketing utilizada "para promocionar productos, servicios o marcas utilizando medios digitales, como internet, redes sociales, correos electrónicos y otros canales en línea" (Santander, 2021).	Marketing de Contenido	• Reproducciones de video • Visualización de contenido • Usuarios Activos	Encuesta
	Marketing en redes sociales	• Redes sociales de mayor impacto • Contenido compartido • Interacciones en publicidad	Encuesta
	Email Marketing	• Usuarios de correo electrónico • Interacción de usuarios • Respuestas de correo electrónico	Encuesta
Alcance de clientes: En marketing el alcance "es la medida del tamaño de la audiencia que ha visto tus anuncios o el contenido de tu campaña" (Amazon, s.f.).	Captación de clientes	• Clientes Potenciales • Consultas y Solicitudes • Número de visitas nuevas	Métricas Estadísticas de redes sociales
	Fidelización de clientes	• Visitas recurrentes • Compras • Niveles de satisfacción	Métricas Encuesta de satisfacción a clientes
	Aumento de alcance	• Referencias y recomendaciones • Crecimiento en interacción en redes. • Alianzas estratégicas	Métricas Encuesta

Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes reales y potenciales de Vista Social óptica ubicada en Pomasqui.	Personas que vivan fuera de la cuidad de Quito.
Personas mayores de 18 años, que puedan tomar una decisión de compra.	Personas menores de 18 años que no puedan tomar una decisión de compra.
Personas que utilizan redes sociales.	Personas sin acceso a redes sociales.
Personas que requieren servicios de salud visual.	Personas que no tengan necesidades de salud visual.
Clientes que frecuentan o requieren comprar productos ópticos durante el último año.	Personas que no tienen intención de compra de productos ópticos.

Muestreo

Se aplicará el muestreo no probabilístico, convencional y deliberado. A continuación, se detalla la población y la muestra:

Tabla 3. Muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la muestra	Características de la muestra
600 clientes actuales y potenciales de Vista Social Óptica	No probabilístico, convencional y deliberado.	80 clientes actuales y potenciales de Vista Social Óptica	Se seleccionaron a 80 personas activas en redes sociales y potenciales clientes que requieran servicios ópticos.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿Cuál es tu edad?

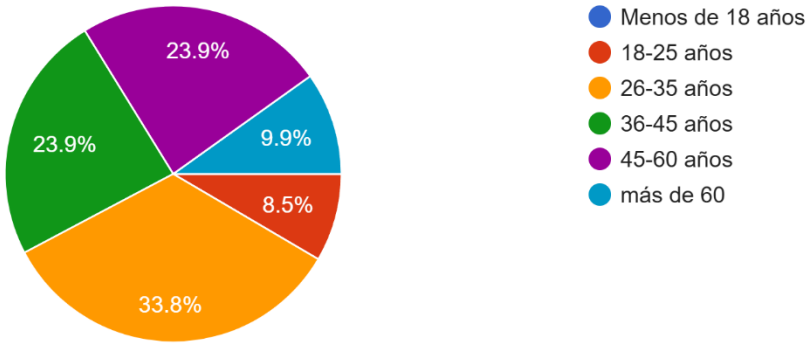


Figura 4. ¿Cuál es tu edad?

La encuesta muestra que el rango de edad en su mayoría está entre los 26 a 35 años, representado por un 33.8% del total, seguido del rango de 36 a 45 años y 45 a 60 años identificados con el 23.9% en cada rango. Lo que indica que la población en general interesada en el consumo de productos ópticos están entre los 26 y 60 años.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

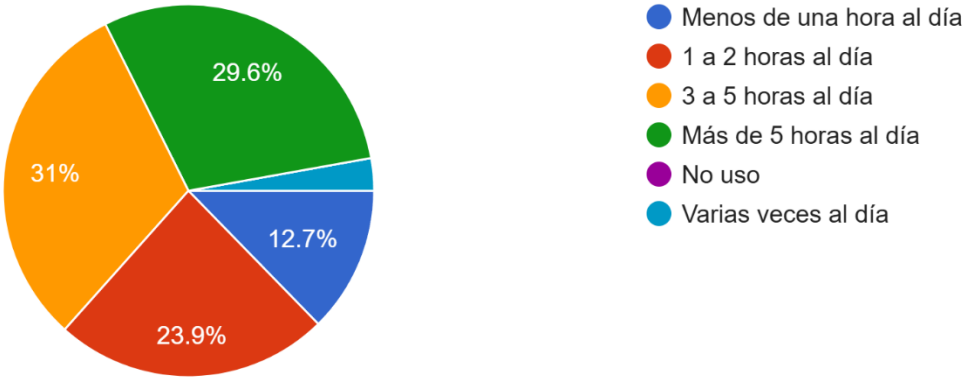


Figura 5. ¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

El 31% de la población usa redes sociales de 3 a 5 horas al día, el 29,6% las usa más de 5 horas al día, el 23, 9% las usa de 1 a 2 horas al día y en el 3% y el 12, 7% utiliza menos de una hora o no usa redes sociales, lo que indica que la mayor parte de la población encuestada utiliza redes sociales más de 2 horas al día.

Pregunta 3. ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos o servicios?

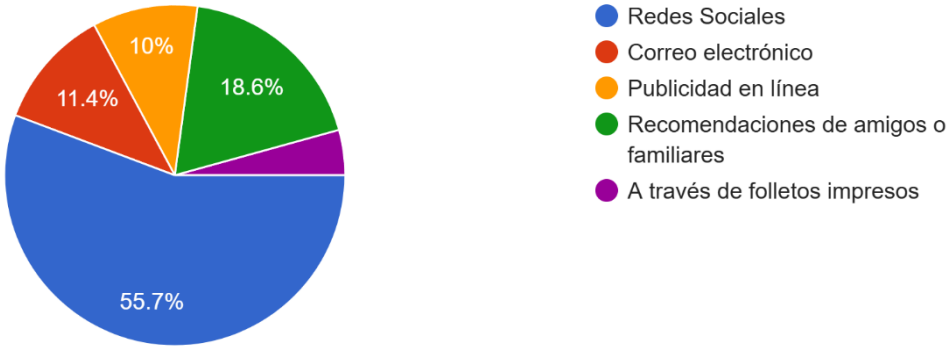


Figura 6. ¿Cómo prefieres recibir información sobre productos o servicios?

Según la encuesta realizada el 55,7% de la población prefiere recibir información sobre productos o servicios mediante redes sociales, y el 18,6% prefiere hacerlo por recomendaciones de amigos o familiares. Por lo que se puede inferir que las redes sociales son la principal fuente de información para la población objetivo.

Pregunta 4. ¿Has visto contenido digital de Vista Social Óptica en redes sociales?

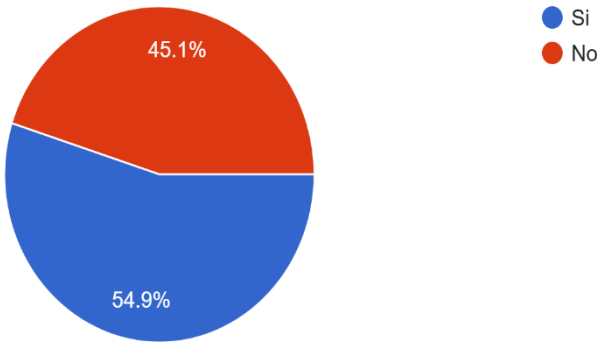


Figura 7 ¿Has visto contenido digital de Vista Social Óptica en redes sociales?

El 54,9% de las personas encuestadas han visto contenido digital de Vista Social Óptica en redes sociales, y por el contrario el 45,1% no ha visto. Lo que indica que la óptica

tiene presencia en redes sociales, sin embargo, no todos sus clientes han observado el contenido.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo?

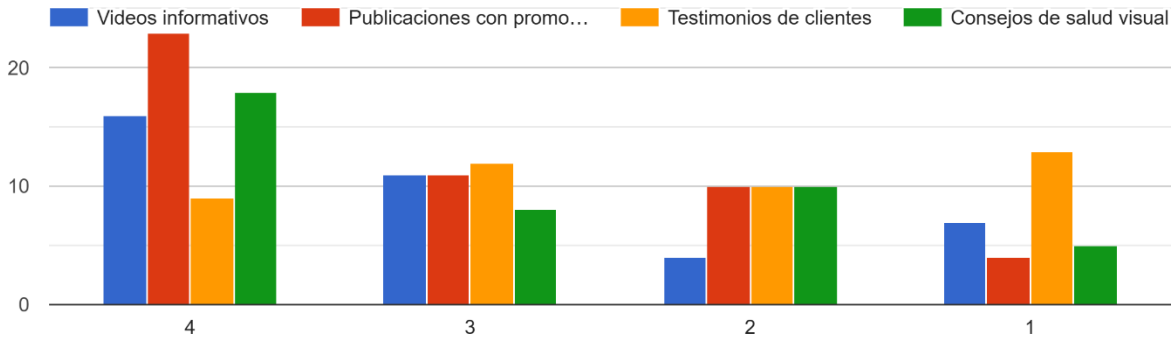


Figura 8. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo?

El gráfico demuestra que las publicaciones con promociones son el contenido más atractivo para los clientes de Vista Social Óptica, seguida de Consejos de Salud Visual. Por otro lado, los videos informativos tienen una aceptación moderada y los testimonios de clientes son la opción menos atractiva para los encuestados. Lo que puede indicar que la campaña debe centrarse y priorizar las ofertas y la educación visual, sin dejar fuera el contenido informativo y los testimonios de clientes.

Pregunta 6 ¿Con qué frecuencia consumes contenido de marcas en redes sociales?



Figura 9. ¿Con qué frecuencia consumes contenido de marcas en redes sociales?

Este gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados, equivalentes al 32,4% no consume este tipo de contenido, lo que determina una posible falta de interés o estrategias

ineficaces para atraer audiencia. Un 23,9% lo hace una vez por semana, mientras que un 15,5% lo consume dos veces por semana y solo un 12,7% lo hace más de 5 veces por semana. Estos resultados muestran la necesidad de estrategias atractivas para captar la atención de los usuarios.

Pregunta 7. ¿En qué Red Social has visto publicidad o contenido de Vista Social Óptica?

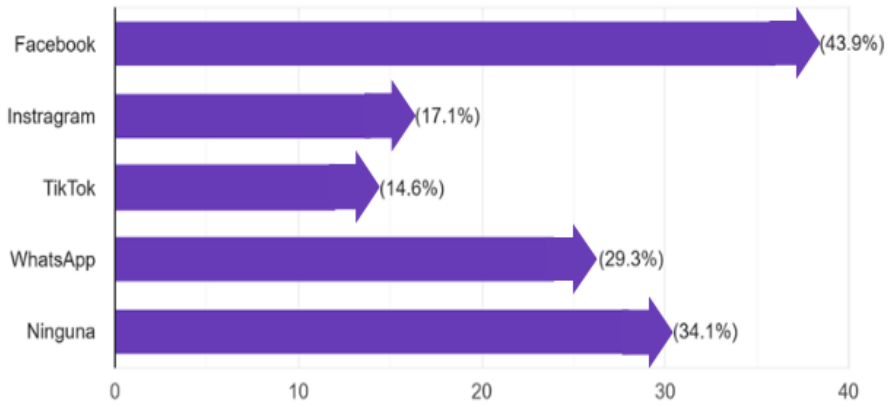


Figura 10. ¿En qué Red Social has visto publicidad o contenido de Vista Social Óptica?

En este gráfico se puede observar las redes sociales en dónde los encuestados han visto contenido de Vista Social Óptica. Facebook es la plataforma donde más se ha visto contenido con un 43,9%, seguida de WhatsApp con 29.3%, entre las menos vistas están Instagram con 17,1% y TikTok con 14,6%. Sin embargo, el 34,1% no ha visto contenido de la óptica en ninguna red social, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca.

Pregunta 8. ¿Qué acción realizas cuando ves una publicación de Vista Social Óptica?

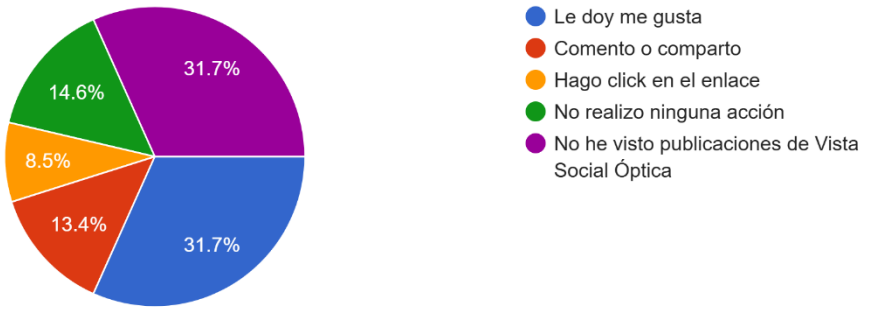


Figura 11. ¿Qué acción realizas cuando ves una publicación de Vista Social Óptica

El 31,7% le da me gusta cuando ve una publicación de la óptica, mientras que el 13,4% comenta y comparte, y sólo el 8.5% da clic en el enlace. Sin embargo, el 31,7% de los encuestados no ha visto publicaciones de Vista Social Óptica y el 14,6% no realiza ninguna acción, por lo tanto, sigue en evidencia la necesidad de mejorar la interacción con los usuarios.

Pregunta 9. ¿Te ha motivado el contenido digital a visitar Vista Social Óptica?

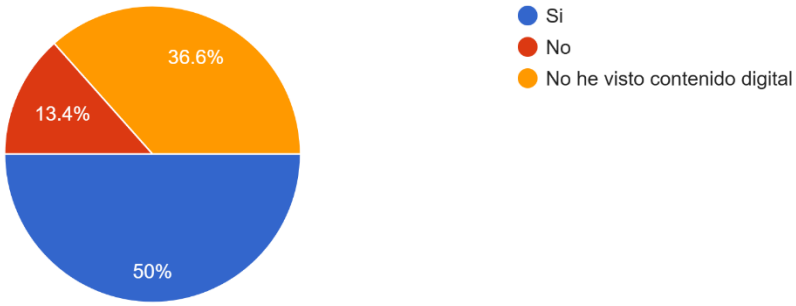


Figura 12. ¿Te ha motivado el contenido digital a visitar Vista Social Óptica

Este gráfico indica que al 50% de los encuestados les ha motivado el contenido digital a visitar la óptica y al 13,4% no. Sin embargo, hay un 36,6% de la población que no ha visto contenido digital. Lo que indica que es necesario generar más alcance de las publicaciones para llegar a más clientes.

Pregunta 10. ¿Conoces o has visitado Vista Social Óptica?

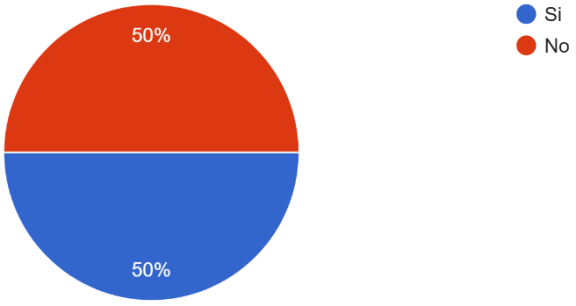


Figura 13. ¿Conoces o has visitado Vista Social Óptica?

El gráfico indica que el 50% de los encuestados conocen o han visitado Vista Social Óptica, y el otro 50% no. Lo que nos permite identificar que el 50% que no conoce, ni ha visitado la óptica, pueden ser clientes potenciales para aumentar el alcance que se requiere.

A partir de esta pregunta se agrega otra sección para los encuestados que, sí han visitado o conocen a Vista Social óptica, con el objetivo de segmentar e identificar datos reales del manejo del marketing en la óptica.

Pregunta 10.1 ¿Has recibido correos electrónicos de la óptica?

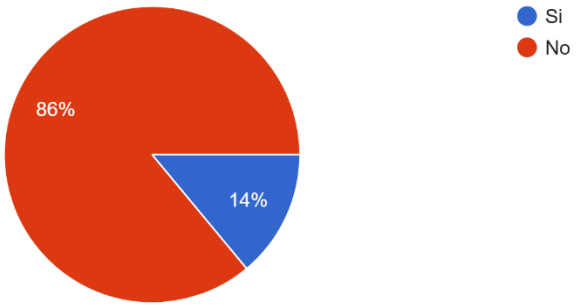


Figura 14. ¿Has recibido correos electrónicos de la óptica?

El 86% de los encuestados no ha recibido correos electrónicos de Vista Social Óptica, y solo el 14% han recibido correos. Lo que indica que por medio de correo electrónico no existe una buena interacción con los usuarios.

Pregunta 10.2. ¿Qué tan útiles encuentras los correos electrónicos de la óptica?

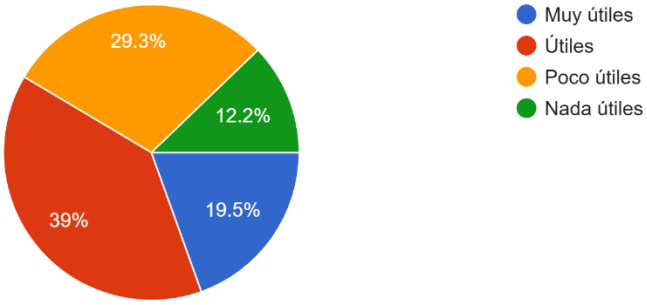


Figura 15. ¿Qué tan útiles encuentras los correos electrónicos de la óptica?

Este gráfico muestra que para el 39% de las personas encuestadas los correos electrónicos son útiles, para el 29,3% son poco útiles, para el 19,5% son muy útiles y para el 12,2% son nada útiles, lo que indica que el correo electrónico puede que no sea una buena opción para trabajar en marketing con esta marca.

Pregunta 10.3. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir por correo electrónico?

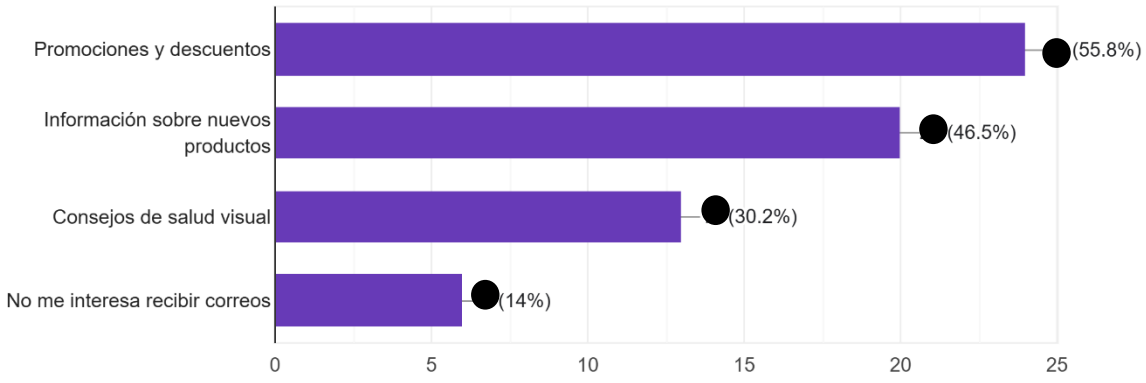


Figura 16. ¿Qué tipo de información te gustaría recibir por correo electrónico?

Para los encuestados la información que más les gustaría recibir es de promociones y descuentos de la óptica, seguido de información sobre productos nuevos, consejos de salud visual y con un porcentaje mínimo del 14% no les interesa recibir ninguna información por correos electrónicos.

Pregunta 10.4. ¿Como conociste a Vista Social Óptica?

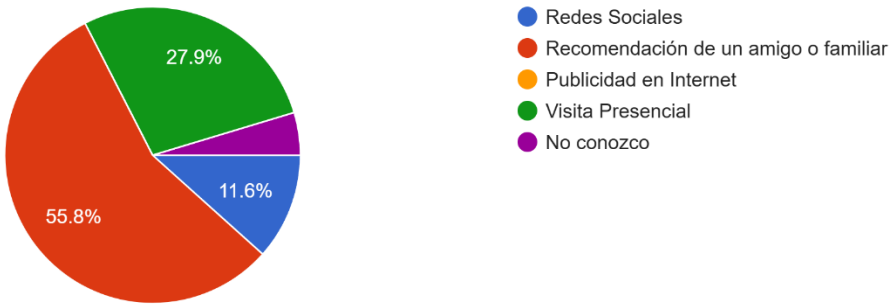


Figura 17. ¿Cómo conociste a Vista Social óptica?

En este gráfico se puede ver que el 55,8% de las personas encuestadas conocen la óptica por recomendación de un amigo o familiar, el 27,9% la conoce porque la ha visitado presencialmente, un porcentaje del 11,6% por las redes sociales y sólo un 4% de los encuestados no conocen Vista Social Óptica. Sin embargo, ningún encuestado conoce la óptica por publicidad en internet. Lo que demuestra que es necesario que la óptica tenga más presencia en redes sociales para lograr un mayor alcance de clientes.

Pregunta 10.5. ¿Qué factor te motivaría a visitar Vista Social Óptica?

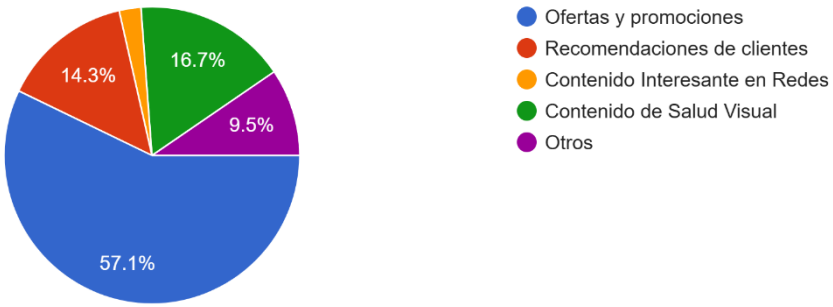


Figura 18. ¿Qué factor te motivaría a visitar Vista Social Óptica?

Al 57,1% de los encuestados les motivaría a visitar la óptica, las ofertas y promociones, al 16.7% el contenido de salud visual, al 14.3% las recomendaciones de clientes, al 9,5% otros factores y al 2% contenido interesante en redes. Esto indica que las ofertas y promociones son la necesidad más importante para los usuarios, seguido de los consejos de salud visual, por lo que la campaña deberá centrarse en estos ejes.

Pregunta 10.6. ¿Has comprado productos o servicios en Vista Social Óptica?

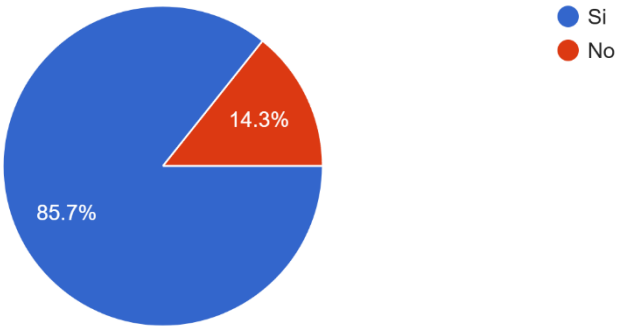


Figura 19. ¿Has comprado productos o servicios en Vista Social Óptica?

El 87.5% de los encuestados si ha comprado productos o servicios en la óptica, mientras que el 14,3% no lo ha hecho.

Pregunta 10.7. ¿Con qué frecuencia regresas a la óptica para comprar o solicitar un servicio?

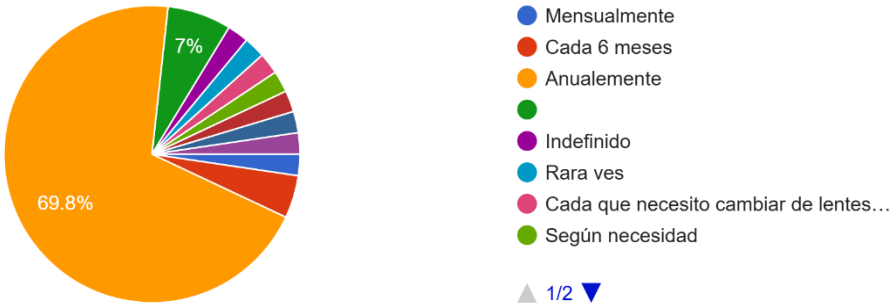


Figura 20. ¿Con qué frecuencia regresas a la óptica para comprar o solicitar un servicio?

El 69,8% de los encuestados visita la óptica para servicios anualmente, y el restante de los encuestados reparten sus respuesta entre: cada 6 meses, mensualmente y otros como: rara vez, cada que necesito, cuando se me pierden los lentes, según mi necesidad. Es importante resaltar que es recoemdnable realizar un chequeo visual anualmente.

Pregunta 10.8. ¿Qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de la óptica?

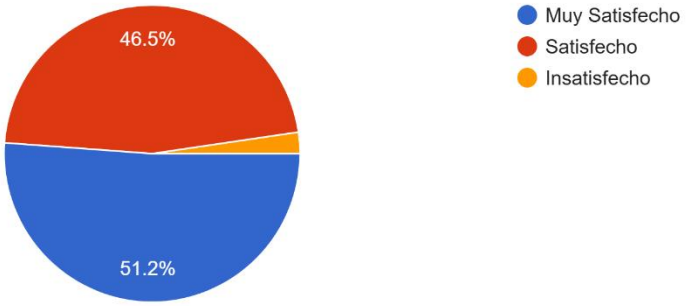


Figura 21. ¿Qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de la óptica?

El 51,2% está muy satisfecho con los productos y servicios de la óptica, mientras que el 46,5% está satisfecho y sólo un 2.3% está insatisfecho con los servicios. Lo que indica que existe una buena acogida de los productos de la óptica, por lo tanto, es importante enfocarse en la interacción con el cliente y también en la calidad de los productos y servicios.

Pregunta 10.9. ¿Recomendarías a Vista Social Óptica?

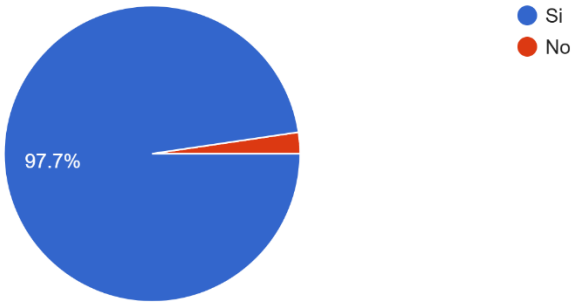


Figura 22. ¿Recomendarías a Vista Social Óptica?

En este gráfico se puede visualizar que casi la totalidad de personas encuestadas recomendarían a la óptica, representando al 97.7% y sólo en 2,3% no recomendaría a la óptica.

Pregunta 10.10. ¿Qué aspecto de la estrategia digital de Vista Social óptica consideras que necesita mejorar?

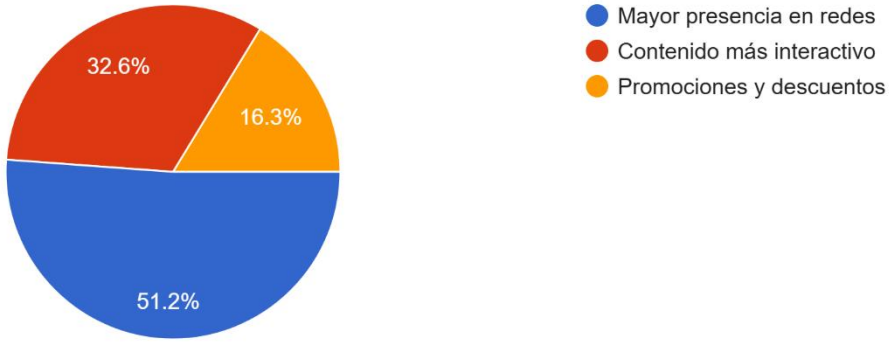


Figura 23. ¿Qué aspecto de la estrategia digital de Vista Social Óptica consideras que necesita mejorar?

En este gráfico se puede observar que el 51.2% de las personas encuestadas piensan que Vista Social óptica necesita tener mayor presencia en redes sociales para mejorar su estrategia digital, el 32,6% dice que debería hacer un contenido más atractivo y el 16,3% piensa que debe mejorar en promociones y descuentos. Estos porcentajes deben ser tomados en cuenta en la campaña de marketing para atender a las necesidades de los clientes.

Pregunta 10.11 ¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de un negocio al momento de elegir sus productos o servicios?

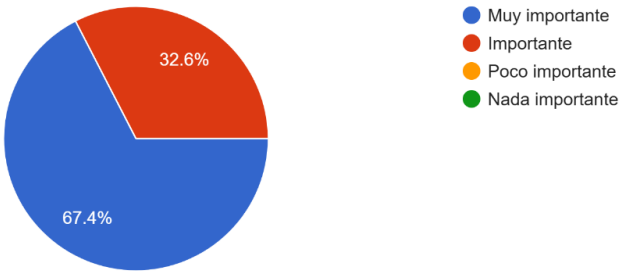


Figura 24. ¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de un negocio al momento de elegir sus productos o servicios?

Con este gráfico se visualiza que la presencia digital del negocio en redes sociales es muy importante con un 67,4% de las personas encuestadas y es importante para el 23,6%. Las opciones: poco importante y nada importante no han sido seleccionadas por ningún encuestado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se evidenció que Vista Social Óptica tiene un bajo nivel de posicionamiento en redes y plataformas digitales, lo que afecta directamente su alcance y captación de clientes. Implementar estrategias de marketing digital representa una gran oportunidad para aumentar su visibilidad.
- El diseño de contenido visual acorde a la identidad de la marca y una propuesta de contenido segmentado, permitió establecer una imagen profesional y atractiva para el público objetivo, aportando al reconocimiento de la marca.
- El análisis de realizado permitió identificar las fortalezas como la atención personalizada y también debilidades como la escasa presencia en redes sociales. Lo que nos muestra oportunidades en el uso creciente de plataformas digitales por parte de la audiencia de Pomasqui y sectores cercanos.
- La elaboración de un cronograma de contenidos con frecuencia definida y objetivos claros favorece la organización, seguimiento de resultados y logros a mediano plazo, como el incremento en la interacción y el número de seguidores.
- La propuesta va acorde a los recursos y características del negocio, lo que facilita su implementación sin requerir inversiones excesivas ni cambios estructurales significativos.

Recomendaciones

- Es importante que Vista Social Óptica ponga en práctica la campaña propuesta y evalúe periódicamente los resultados a través de métricas.
- Se recomienda enfocar la campaña en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp, que es donde se concentran la mayor parte de su público objetivo.
- Es recomendable capacitar al personal encargado en áreas como manejo de redes sociales, atención digital al cliente, uso de herramientas de diseño y análisis de resultados.
- Realizar colaboraciones con negocios cercanos o influencers del sector puede ayudar a aumentar el alcance de la campaña y atraer nuevos clientes mediante promociones cruzadas o contenido compartido.
- Es importante renovar el contenido visual, mensajes y promociones para mantener el interés del público objetivo, manteniendo la coherencia visual, identidad de marca y la comunicación establecida en la campaña.

BIBLIOGRAFÍA

Amazon. (s.f.). *Amazon Ads*. Obtenido de Amazon Ads: https://advertising.amazon.com/es-es/library/guides/marketing-reach

Amortegui, T. (19 de junio de 2024). *RD Station*. Obtenido de RD Station: https://www.rdstation.com/blog/es/buyer-persona/

Associatics, R. (29 de julio de 2024). *R&C Associatics*. Obtenido de R&C Associatics: https://rcassociats.com/estrategias-de-posicionamiento-seo-y-sem/

Chávez, A., & Vásquez, G. (2017). La Importancia de las Redes Sociales en el Marketing de una Compañía. *Espíritu Emprendedor TES, 1*(2), 7. doi:https://doi.org/10.33970/eetes.v1.n2.2017.5

Chiva, J. (27 de enero de 2025). *JC Blog*. Obtenido de JC blog: https://javierchiva.com/blog/marketing-para-opticas/

Europea, U. (28 de Marzo de 2022). *Universidad Europea UE*. Obtenido de Universidad Europea UE: https://universidadeuropea.com/blog/que-es-kpi-marketing/

Fernández, L. A., & Gambo, A. C. (2016). Análisis de la estrategia de marketing digital mediante herramientas de analítica web. *INVESTIGATIO*(7), 81-97. doi:https://doi.org/10.31095/investigatio.2016.7.5

Ferreira, N. M. (11 de Noviembre de 2023). *OBERLO*. Obtenido de OBERLO: https://www.oberlo.com/es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos

Fuente, O. (2 de FEBRERO de 2025). *IeBS*. Obtenido de IeBS: https://www.iebschool.com/blog/fidelizacion-de-clientes-7-pasos-clave-para-lograrlo-con-exito-marketing-digital/

Galcerán, N. (07 de Julio de 2023). *ICR*. Obtenido de ICR: https://icrcat.com/innovacion-tecnologica-optometria-oftalmologia/

Heilborn, C. (23 de enero de 2024). *MD Marketing Digital*. Obtenido de MD Marketing Digital: https://www.mdmarketingdigital.com/blog/que-es-el-marketing-digital/

Juárez, P. M. (14 de Octubre de 2023). *XATAKA*. Obtenido de XATAKA: https://www.xataka.com/medicina-y-salud/cada-vez-personas-compran-sus-gafas-graduadas-aliexpress-punta-iceberg-mercado-gigantesco

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Art 1 (17 de abril de 2002). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

Ley Orgánica de Comunicación, Art 1 (20 de febrero de 2019). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Ley Orgánica de defensa del Consumidor, Art. 7 (16 de enero de 2015). Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Art 1 (21 de mayo de 2021). Obtenido de https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

LHH. (23 de octubre de 2023). *LHH*. Obtenido de LHH: https://www.lhh.com/es/es/insights/para-que-sirve-estrategia-digital-marketing/

Maceira, J. (10 de Agosto de 2023). *Orienteed*. Obtenido de Orienteed: https://orienteed.com/es/consumidor-digital-comportamientos-clave/

Muguira, A. (s.f.). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-compra-de-los-clientes/

Nieto, L. A. (2015). *Marketing de Contenidos y Viralidad.* Obtenido de CORE: https://core.ac.uk/download/pdf/60432971.pdf

Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. *Marketing Visionario, 5*(1), 3-20. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12494/42641

Peralta, S., & Miyuki. (2022). *Repositorio Universidad Señor de Sipán.* Obtenido de Repositorio Universidad Señor de Sipán: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9946/Peralta%20Cotrina%20Sandra%20%26%20Villanueva%20Quispe%20Miyuki.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pozo, J., & Montoya, S. (24 de marzo de 2024). *Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).* Obtenido de Repositorio Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/673475/Pozo_VJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pursell, S. (6 de Marzo de 2025). *HubSpot.* Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital

Quintana, E. M. (2023). Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing. *Sinápsis, 1*(22). doi:file:///C:/Users/PC/Downloads/799-Texto%20del%20art%C3%ADculo-5580-1-10-20230629.pdf

Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Influencer y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials.* Guayaquil: Supera. Obtenido de https://0201.nccdn.net/1_2/000/000/09f/905/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf

Santander. (26 de Mayo de 2021). *Santander Open Academy*. Obtenido de Santander Open Academy: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html

Santos, D. (11 de febrero de 2025). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

SC21. (2021 de Diciembre de 2021). *Smart Commerce 21*. Obtenido de Smart Commerce 21: https://www.smartcommerce21.com/blog/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-el-marketing-digital

Silva, L. (20 de enero de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: https://blog.hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelizacion

Sol, D. (5 de Febrero de 2025). *Digitasol*. Obtenido de Digitasol: https://digitasol.com/es/blog/zielgenaue-kundenansprache-durch-personalisierung-und-automation/

Sosa, J. (8 de octubre de 2024). *The Chief Marketing*. Obtenido de The Chief Marketing: https://www.thechief.marketing/blog/herramientas-de-analisis-de-marketing-digital

SYDLE. (24 de noviembre de 2023). *SYDLE*. Obtenido de SYDLE: https://www.sydle.com/es/blog/kpi-615de90225ce5d3ef29a5570

ANEXO A: Campaña de Marketing Digital

CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL PARA EL AUMENTO DE ALCNACE DE VISTA SOCIAL ÓPTICA

Elaborado por: Andrés Pérez

Estudiante del Instituto Tecnológico

“San Antonio”

Propuesta

Año: 2025

Vista Social Óptica es una óptica que está enfocada en la salud y la estética de las personas, específicamente en el área de los ojos y la visión, la imagen y el bienestar físico, para lo cual se enfoca en productos y servicios que satisfacen las diferentes necesidades de sus clientes.



Figura 25. Vista exterior de Vista Social óptica

Para Vista Social Óptica se ha dificultado aumentar la venta de sus productos como armazones y lunas de forma online ya que, a pesar de contar con una gran interacción en Facebook, no tiene el mismo impacto en las demás redes sociales. Lo que evidencia un plan de marketing digital deficiente que no logra realizar un alcance integral en todas las redes sociales en las que se destaca la empresa.

Objetivo de la campaña: Diseñar e implementar una campaña de marketing digital para aumentar el alcance de clientes de Vista Social óptica, mejorando su visibilidad en redes sociales, mejorando su posicionamiento digital y fidelizando clientes en Pomasqui, durante el año 2025.

Análisis general de la Óptica

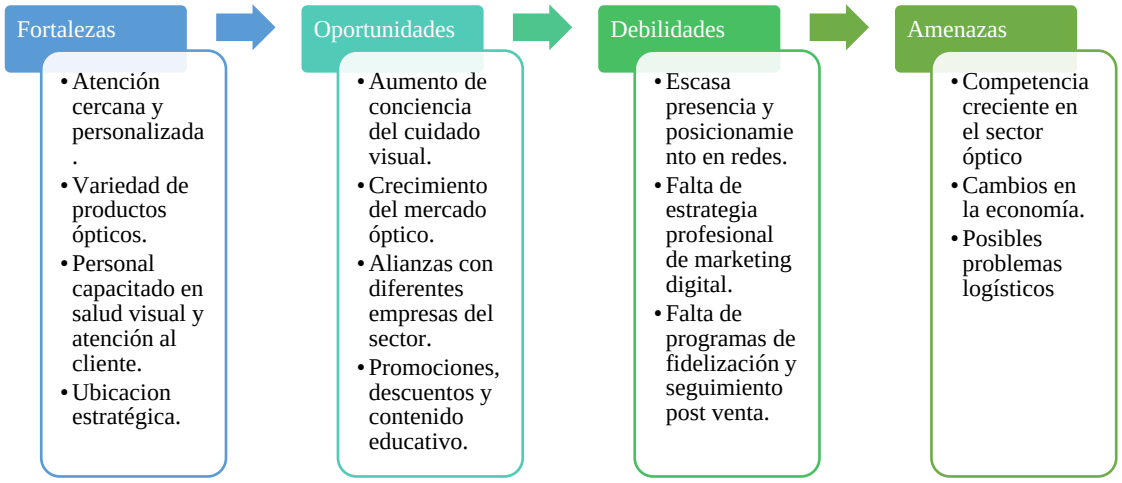


Figura 26. Foda vista social óptica

Segmentación

Se realiza el análisis del cliente ideal para segmentar la población objetivo, para esto se detalla el buyer persona de la óptica:



Figura 27. Buyer persona de vista social óptica

Redes Sociales

Facebook: esta red social es el principal canal de alcance e interacción que tiene la óptica con sus clientes. Actualmente el perfil de esta red social de la empresa se ve de la siguiente manera:



Figura 28. Publicaciones de vso

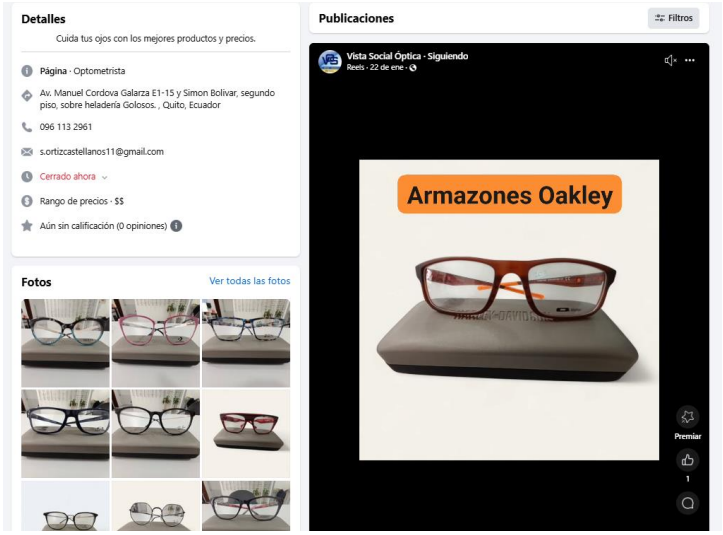


Figura 29. Publicaciones vso

Instagram: Esta red social se enfoca en la publicación de las promociones y productos de la óptica y su perfil se ve así:

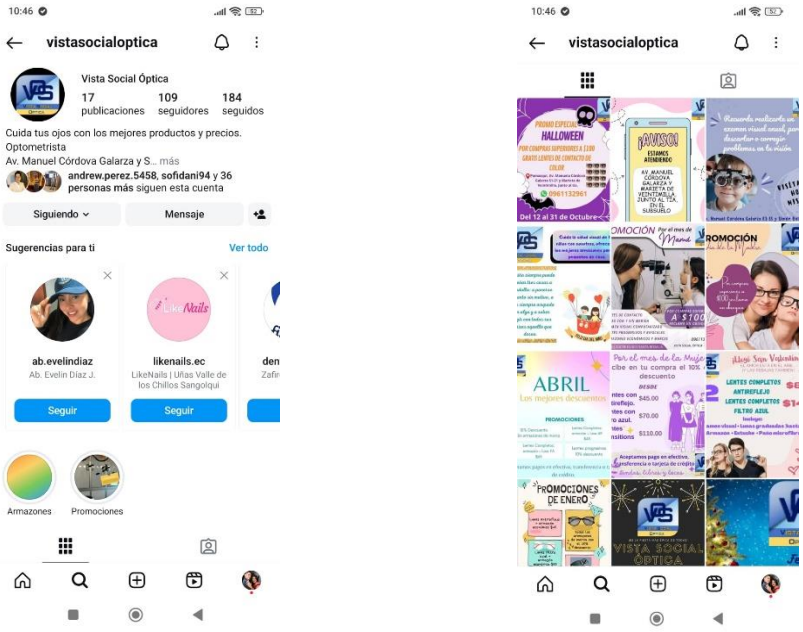


Figura 30. Perfil de instagram de vso

WhatsApp: Este canal es utilizado para la interacción directa con los clientes brindando los servicios de atención y agendamiento.



Figura 31. Perfil de whatsapp de vso

Estrategias de Contenido

A continuación, se diseñará una estrategia para la campaña de Marketing Digital enfocada en el alcance de clientes para Vista Social Óptica.

Identidad Visual: Rediseñar las portadas y el perfil con los colores de la marca, crear plantillas fijas para publicaciones, promociones y testimonios.

Planificación de contenidos:

- Realizar publicaciones tres veces por semana, los días lunes, miércoles y viernes.

Tabla 4. Planificación de contenidos

Lunes	**Consejos de salud Visual**
Miércoles	Promociones del mes
Viernes	Testimonios

- Reel o video corto semanal: Se puede realizar Reels de tipos de lentes, tips para el cuidado de la vista, atención al cliente, sorteos, etc.

Tabla 5. Formato de Reels

Duración	15-30 seg.
Formato	Vertical 9:16
Estilo Visual	Colores de la marca (azul, amarillo y blanco), música dinámica y texto acorde al Reel
Plataformas	Instagram y Facebook
Objetivo	Aumentar alcance de clientes.

- Historias diarias en Instagram y Facebook: Pueden ser de respuestas rápidas, encuestas, sorteos flash o frases con tips visuales.

Publicidad Pagada: Se deben realizar campañas mensuales y segmentadas en Facebook y opcionalmente en Instagram con el objetivo de aumentar alcance y clics en enlaces, estas campañas deben tener las siguientes características:

- Segmentación de lugar, con un rango de 5 km de Pomasqui.
- Temas de Interés: promociones, ofertas, consejos de salud visual, salud familiar.
- Presupuesto: $30 mensuales

WhatsApp: En esta red social, es importante implementar un catálogo digital para facilitar la compra a los usuarios, programar respuestas automáticas y saludo inicial. Hacer una lista de difusión para promociones mensuales.

Concursos y Sorteos: Realizar por lo menos un sorteo cada dos meses, donde los requisitos sea: seguir la página, comentar la publicación y compartir, esto genera mayor participación y alcance.



Figura 32. Promociones y sorteos de vso

Alianzas locales: El trabajo en alianzas es una buena estrategia para atraer a más público, por lo que es necesario aliarse a otros negocios para hacer promociones cruzadas y generar mayor visibilidad.



Figura 33. Alianzas estratégicas de vso

Creación de Contenido

Colores: Los colores recomendados para esta campaña, según su logo y los colores ya definidos por la empresa son azul claro que significa salud y claridad, como color secundario el color blanco o gris que significa limpieza y orden. Como color complementario se puede utilizar el amarillo que es la vitalidad y bienestar. Para los llamados a la acción utilice el color naranja que genera atracción visual. Es importante evitar demasiados colores fuertes que saturen la vista.

Tipografía: la tipografía que se va a utilizar es Montserrat en títulos, Open Sans para textos secundarios y cuerpo de la publicidad y Rapleway o Poppins como una alternativa para encabezados.

Estilo: se recomienda utilizar un estilo minimalista con fondos claros, usar el espacio en blanco. Aplicar imágenes grandes, rostros con lentes y ambientes ópticos reales. Íconos sencillos para explicar servicios. Utilizar botones para realizar call to action visibles.

KPIs para evaluación

Para realizar el análisis de rendimiento de la campaña se puede utilizar KPIs de:

- Alcance mensual en Redes Sociales
- Número de seguidores nuevos
- Interacciones promedio por publicación
- Clics hacia WhatsApp

Herramientas digitales

Canva: Se puede utilizar para los diseños gráficos, crear plantillas estáticas, historias ya que es muy fácil de usar.

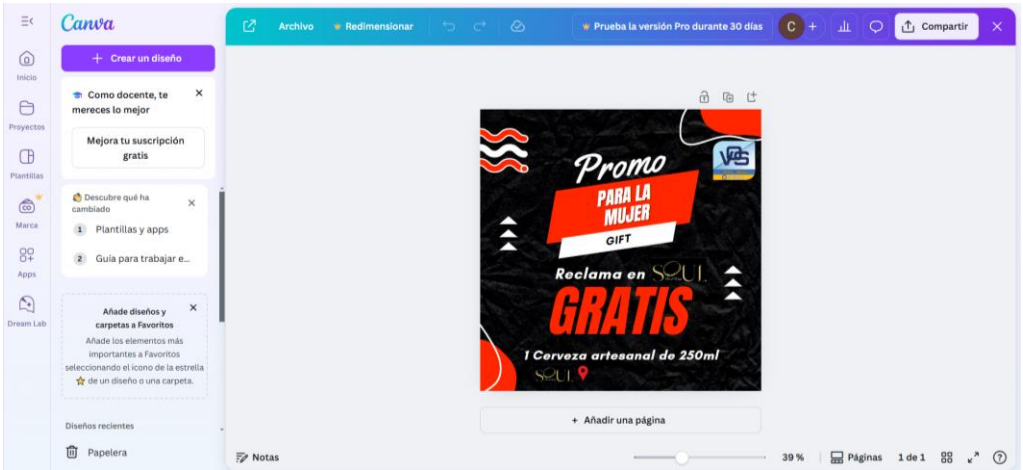


Figura 34. Canva

Capcut: Sirve para editar videos cortos, para Reels con efectos, música y texto.

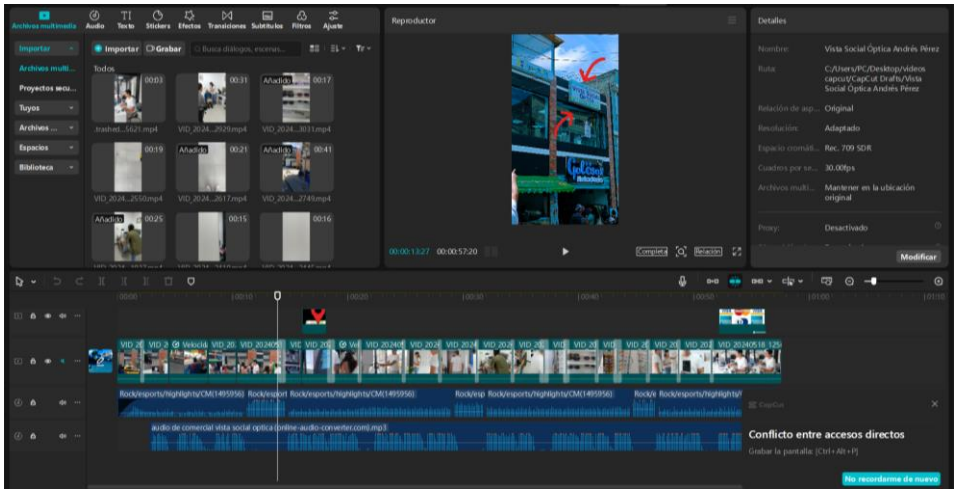
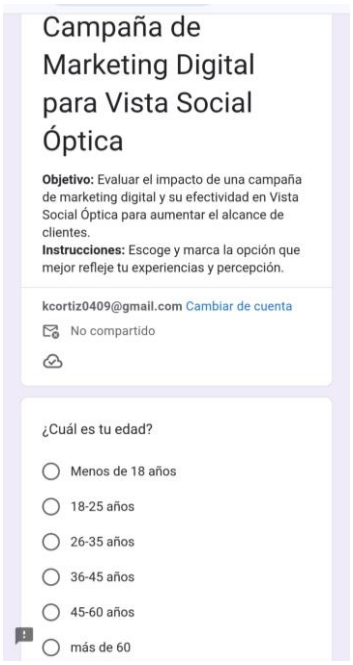


Figura 35. Capcut

ANEXO B: Encuesta



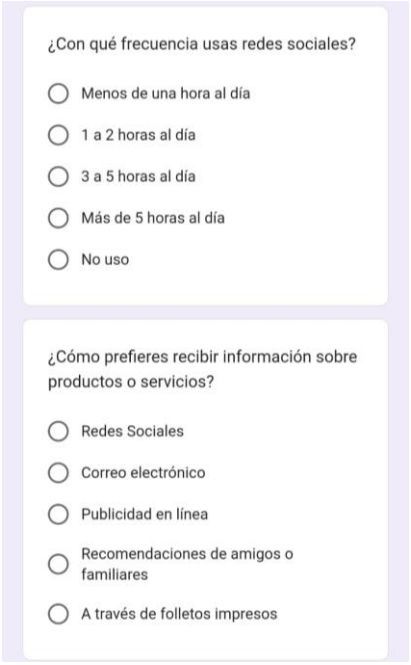
Campaña de Marketing Digital para Vista Social Óptica

Objetivo: Evaluar el impacto de una campaña de marketing digital y su efectividad en Vista Social Óptica para aumentar el alcance de clientes.
Instrucciones: Escoge y marca la opción que mejor refleje tu experiencias y percepción.

kcortiz0409@gmail.com Cambiar de cuenta
No compartido

¿Cuál es tu edad?

- Menos de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 45-60 años
- más de 60

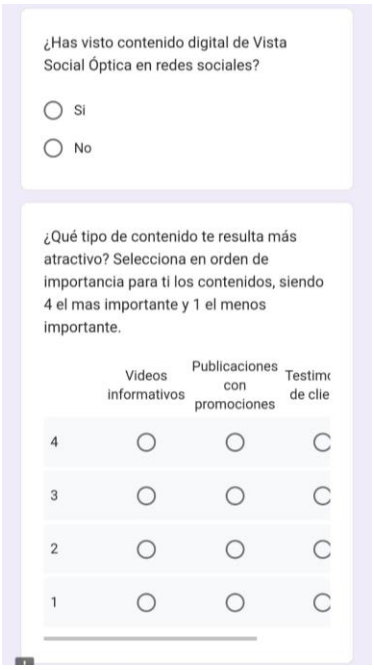


¿Con qué frecuencia usas redes sociales?

- Menos de una hora al día
- 1 a 2 horas al día
- 3 a 5 horas al día
- Más de 5 horas al día
- No uso

¿Cómo prefieres recibir información sobre productos o servicios?

- Redes Sociales
- Correo electrónico
- Publicidad en línea
- Recomendaciones de amigos o familiares
- A través de folletos impresos

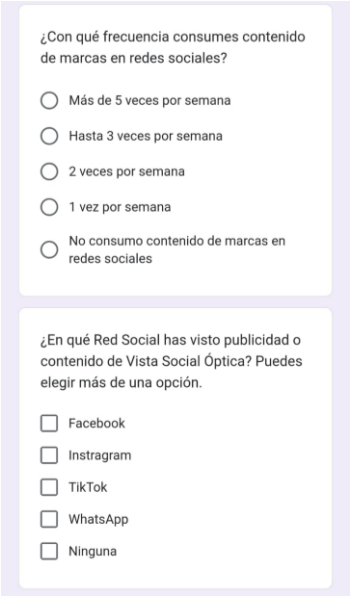


¿Has visto contenido digital de Vista Social Óptica en redes sociales?

- Si
- No

¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo? Selecciona en orden de importancia para ti los contenidos, siendo 4 el mas importante y 1 el menos importante.

	Videos informativos	Publicaciones con promociones	Testimo de clie
4	○	○	○
3	○	○	○
2	○	○	○
1	○	○	○

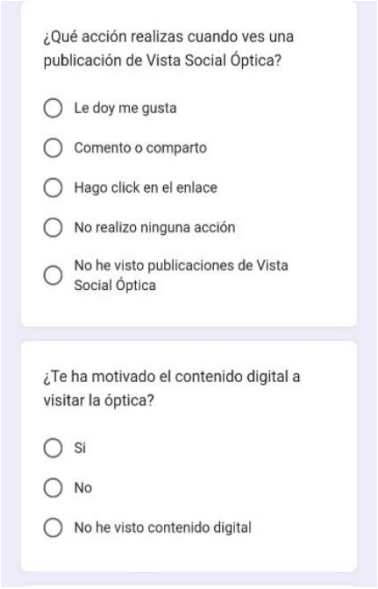


¿Con qué frecuencia consumes contenido de marcas en redes sociales?

- Más de 5 veces por semana
- Hasta 3 veces por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- No consumo contenido de marcas en redes sociales

¿En qué Red Social has visto publicidad o contenido de Vista Social Óptica? Puedes elegir más de una opción.

- [ ] Facebook
- [ ] Instragram
- [ ] TikTok
- [ ] WhatsApp
- [ ] Ninguna

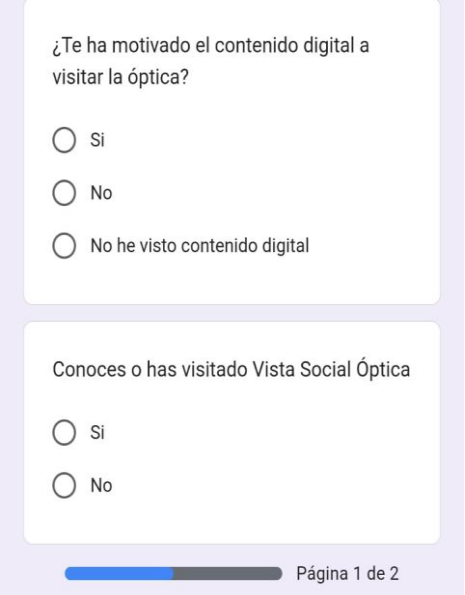


¿Qué acción realizas cuando ves una publicación de Vista Social Óptica?

- Le doy me gusta
- Comento o comparto
- Hago click en el enlace
- No realizo ninguna acción
- No he visto publicaciones de Vista Social Óptica

¿Te ha motivado el contenido digital a visitar la óptica?

- Si
- No
- No he visto contenido digital



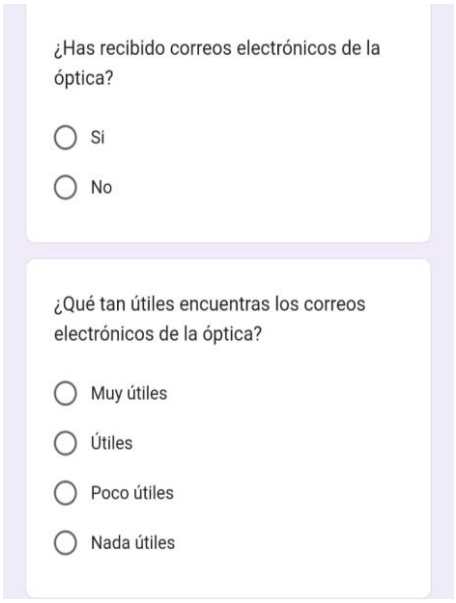
¿Te ha motivado el contenido digital a visitar la óptica?

- Si
- No
- No he visto contenido digital

Conoces o has visitado Vista Social Óptica

- Si
- No

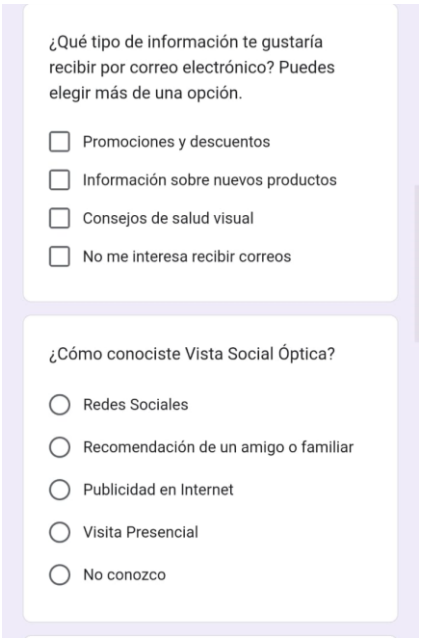
Página 1 de 2


¿Has recibido correos electrónicos de la óptica?

- Si
- No

¿Qué tan útiles encuentras los correos electrónicos de la óptica?

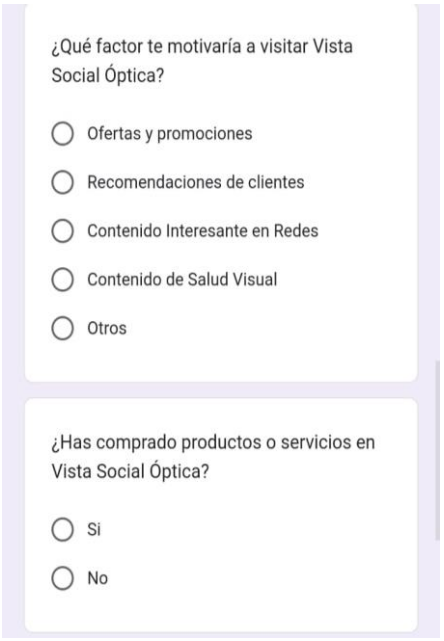
- Muy útiles
- Útiles
- Poco útiles
- Nada útiles


¿Qué tipo de información te gustaría recibir por correo electrónico? Puedes elegir más de una opción.

- [ ] Promociones y descuentos
- [ ] Información sobre nuevos productos
- [ ] Consejos de salud visual
- [ ] No me interesa recibir correos

¿Cómo conociste Vista Social Óptica?

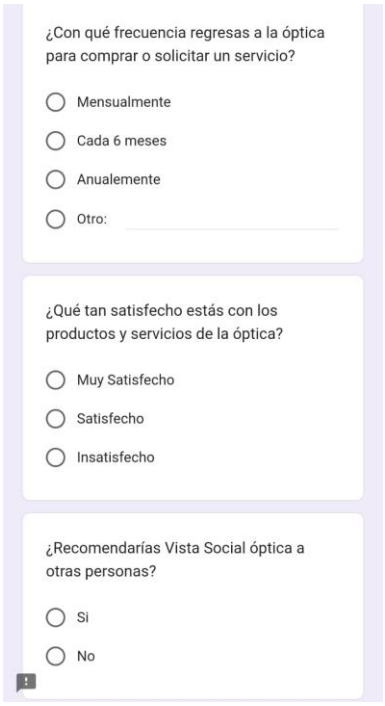
- Redes Sociales
- Recomendación de un amigo o familiar
- Publicidad en Internet
- Visita Presencial
- No conozco


¿Qué factor te motivaría a visitar Vista Social Óptica?

- Ofertas y promociones
- Recomendaciones de clientes
- Contenido Interesante en Redes
- Contenido de Salud Visual
- Otros

¿Has comprado productos o servicios en Vista Social Óptica?

- Si
- No


¿Con qué frecuencia regresas a la óptica para comprar o solicitar un servicio?

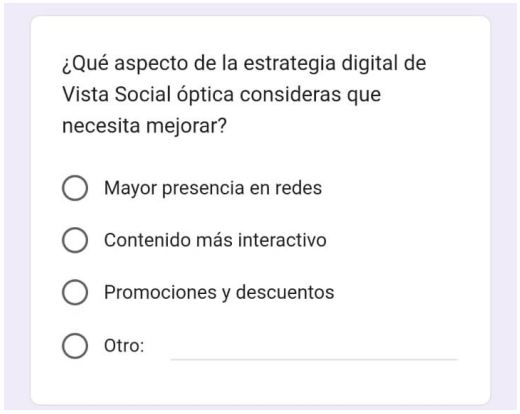
- Mensualmente
- Cada 6 meses
- Anualemente
- Otro: _____

¿Qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de la óptica?

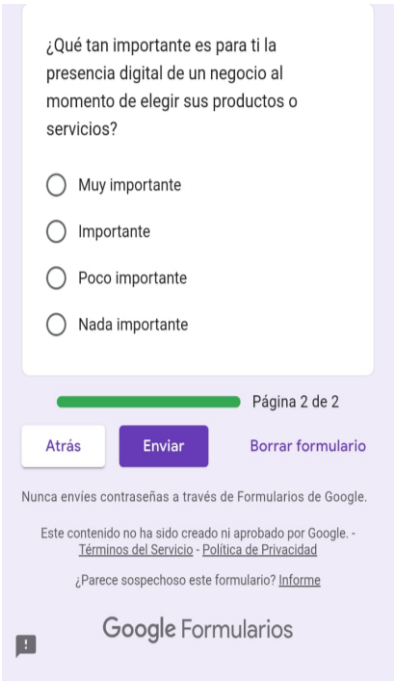
- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

¿Recomendarías Vista Social óptica a otras personas?

- Si
- No


¿Qué aspecto de la estrategia digital de Vista Social óptica consideras que necesita mejorar?

- Mayor presencia en redes
- Contenido más interactivo
- Promociones y descuentos
- Otro: _____


¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de un negocio al momento de elegir sus productos o servicios?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

Página 2 de 2

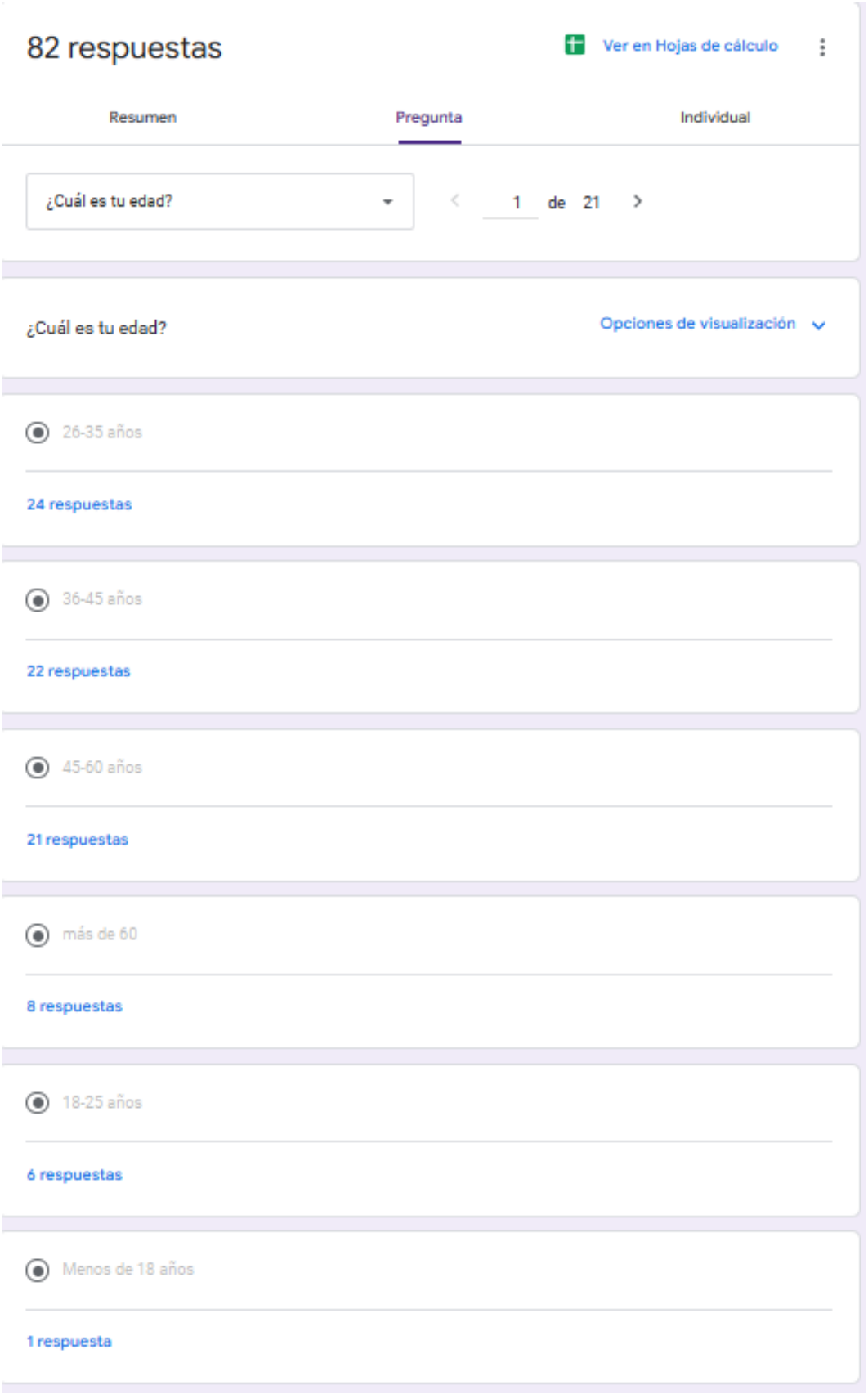
Atrás Enviar Borrar formulario

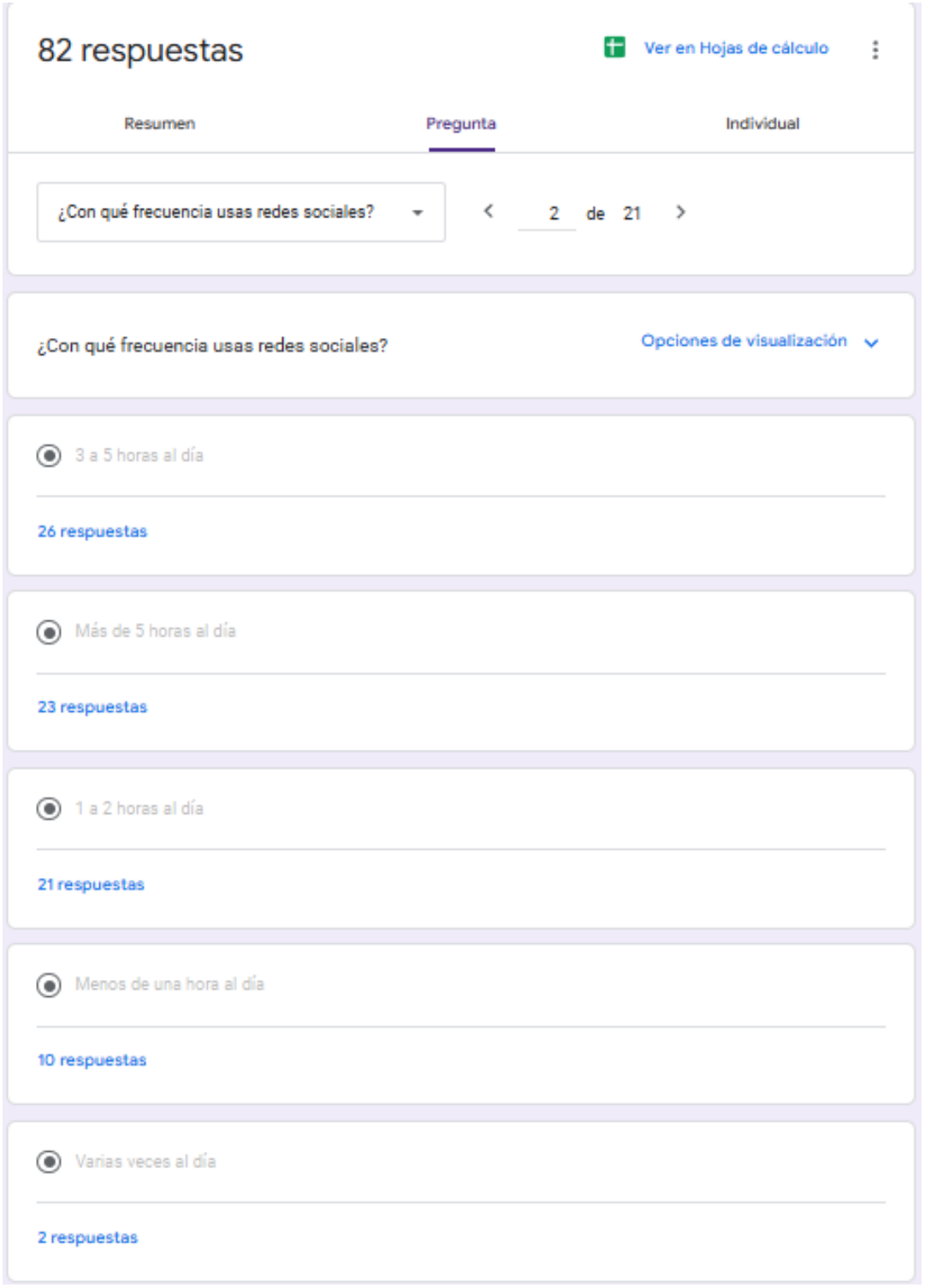
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

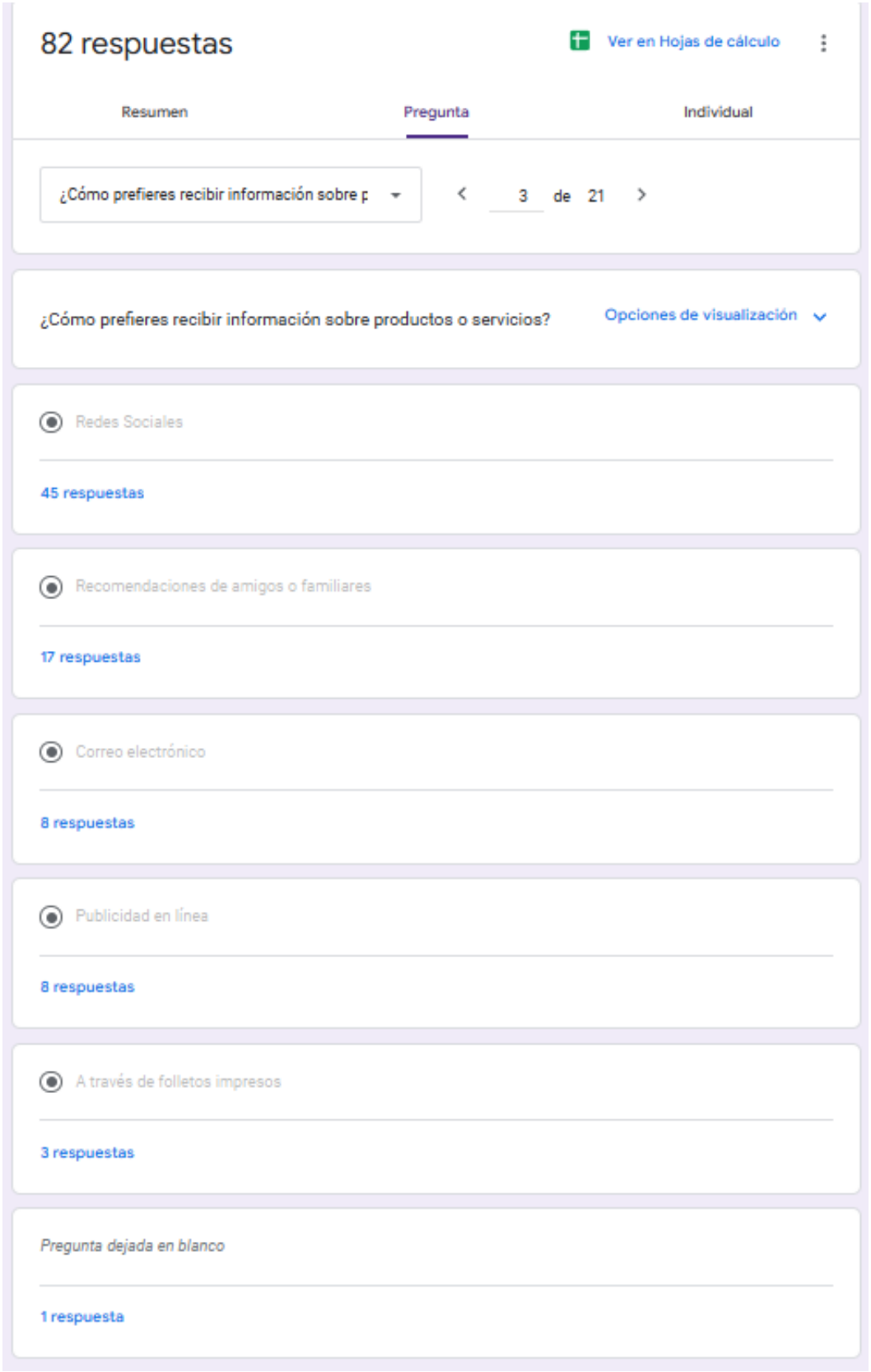
Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. - Términos del Servicio - Política de Privacidad

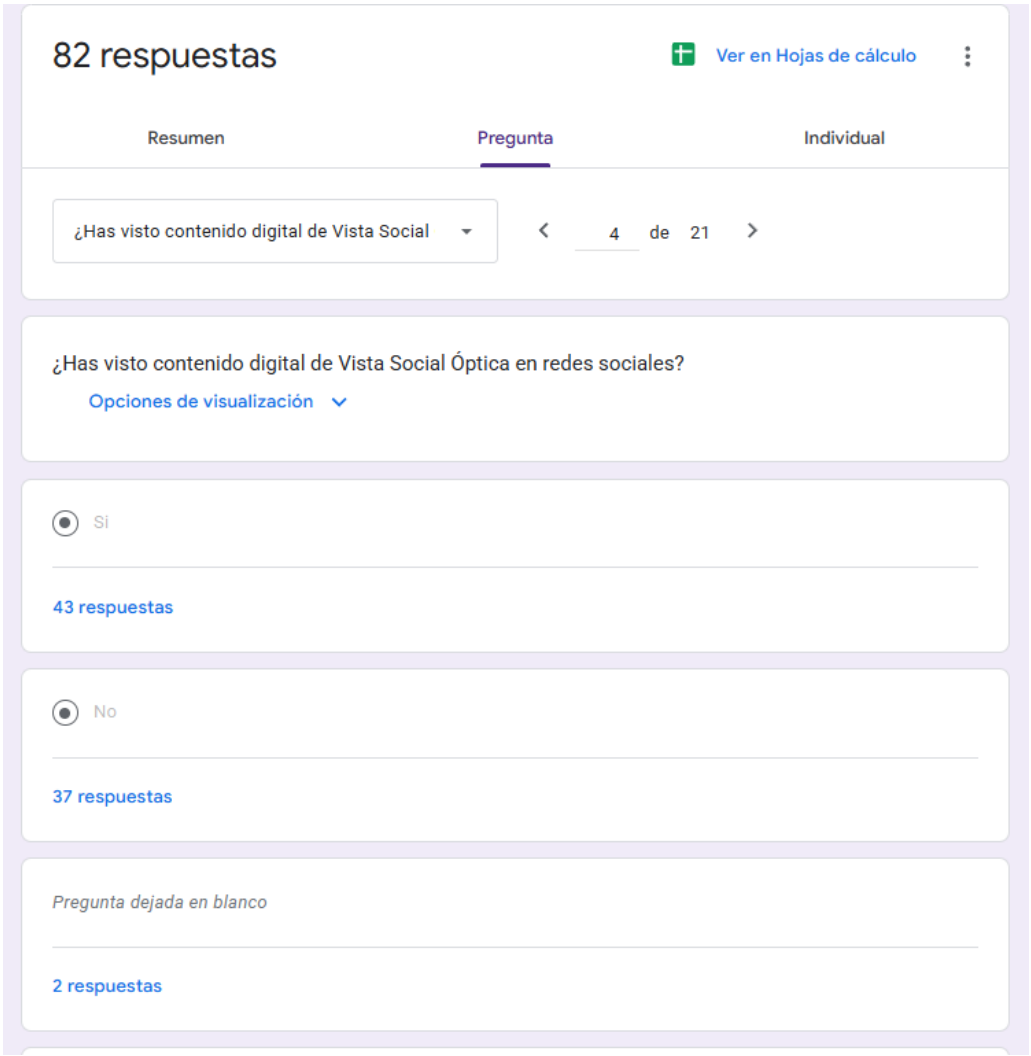
¿Parece sospechoso este formulario? Informe

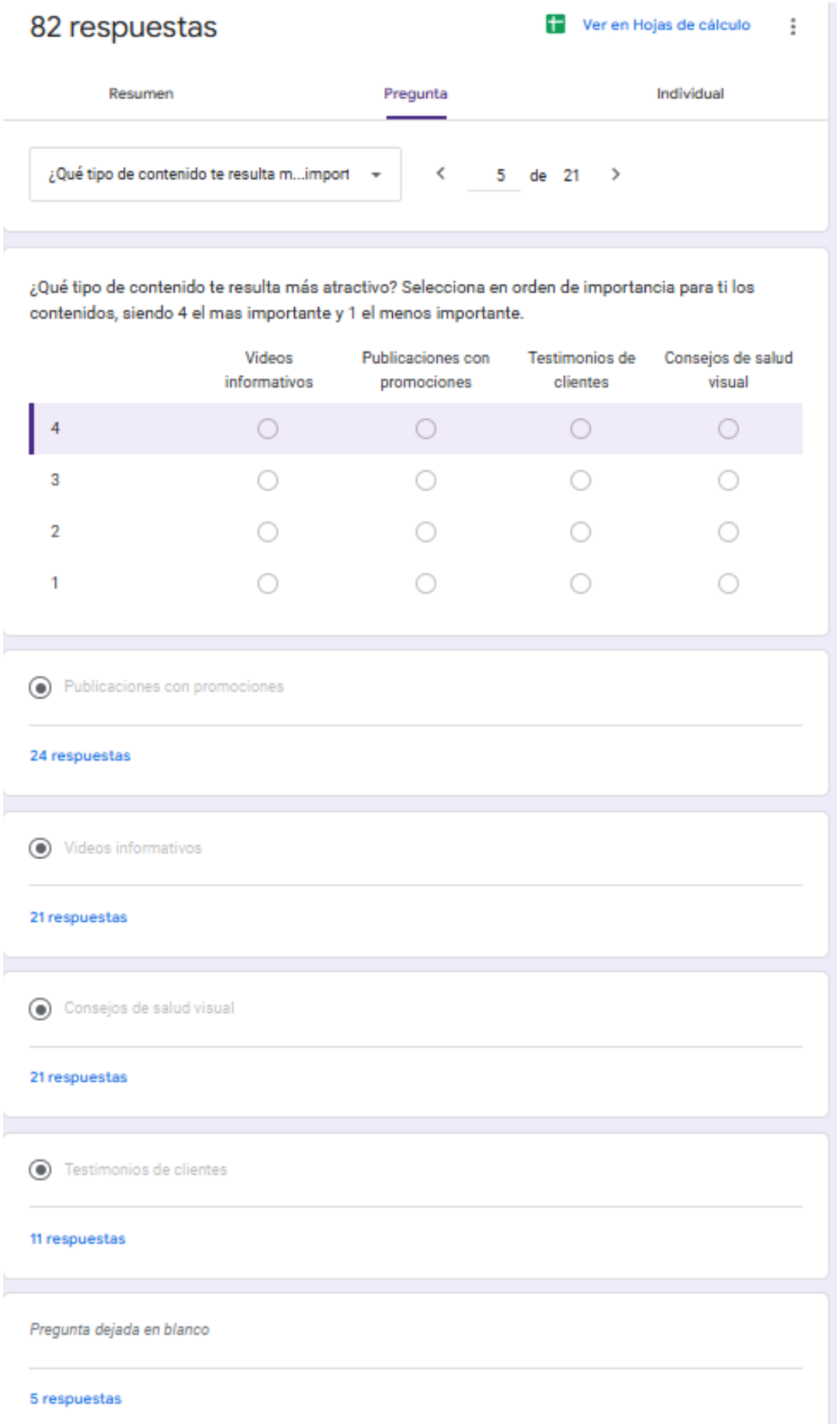
Google Formularios


82 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Cuál es tu edad?
1 de 21
¿Cuál es tu edad?
Opciones de visualización
26-35 años
24 respuestas
36-45 años
22 respuestas
45-60 años
21 respuestas
más de 60
8 respuestas
18-25 años
6 respuestas
Menos de 18 años
1 respuesta


82 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Con qué frecuencia usas redes sociales?
2 de 21
¿Con qué frecuencia usas redes sociales?
Opciones de visualización
3 a 5 horas al día
26 respuestas
Más de 5 horas al día
23 respuestas
1 a 2 horas al día
21 respuestas
Menos de una hora al día
10 respuestas
Varias veces al día
2 respuestas


82 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Cómo prefieres recibir información sobre p
3 de 21
¿Cómo prefieres recibir información sobre productos o servicios?
Opciones de visualización
Redes Sociales
45 respuestas
Recomendaciones de amigos o familiares
17 respuestas
Correo electrónico
8 respuestas
Publicidad en línea
8 respuestas
A través de folletos impresos
3 respuestas
Pregunta dejada en blanco
1 respuesta


82 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Has visto contenido digital de Vista Social
4 de 21
¿Has visto contenido digital de Vista Social Óptica en redes sociales?
Opciones de visualización
Sí
43 respuestas
No
37 respuestas
Pregunta dejada en blanco
2 respuestas


82 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Qué tipo de contenido te resulta m...import
5 de 21
¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo? Selecciona en orden de importancia para ti los contenidos, siendo 4 el mas importante y 1 el menos importante.
Videos informativos
Publicaciones con promociones
Testimonios de clientes
Consejos de salud visual
4
3
2
1
Publicaciones con promociones
24 respuestas
Videos informativos
21 respuestas
Consejos de salud visual
21 respuestas
Testimonios de clientes
11 respuestas
Pregunta dejada en blanco
5 respuestas

¿Con qué frecuencia consumes contenido de marcas en redes sociales?

Opciones de visualización

No consumo contenido de marcas en redes sociales

27 respuestas

1 vez por semana

20 respuestas

Hasta 3 veces por semana

12 respuestas

2 veces por semana

11 respuestas

Más de 5 veces por semana

10 respuestas

Siempre

1 respuesta

A veces

1 respuesta

¿En qué Red Social has visto publicidad o contenido de Vista Social Óptica? Puedes elegir más de una opción.

Opciones de visualización

- [x] Facebook
- [x] Instragram
- [x] TikTok

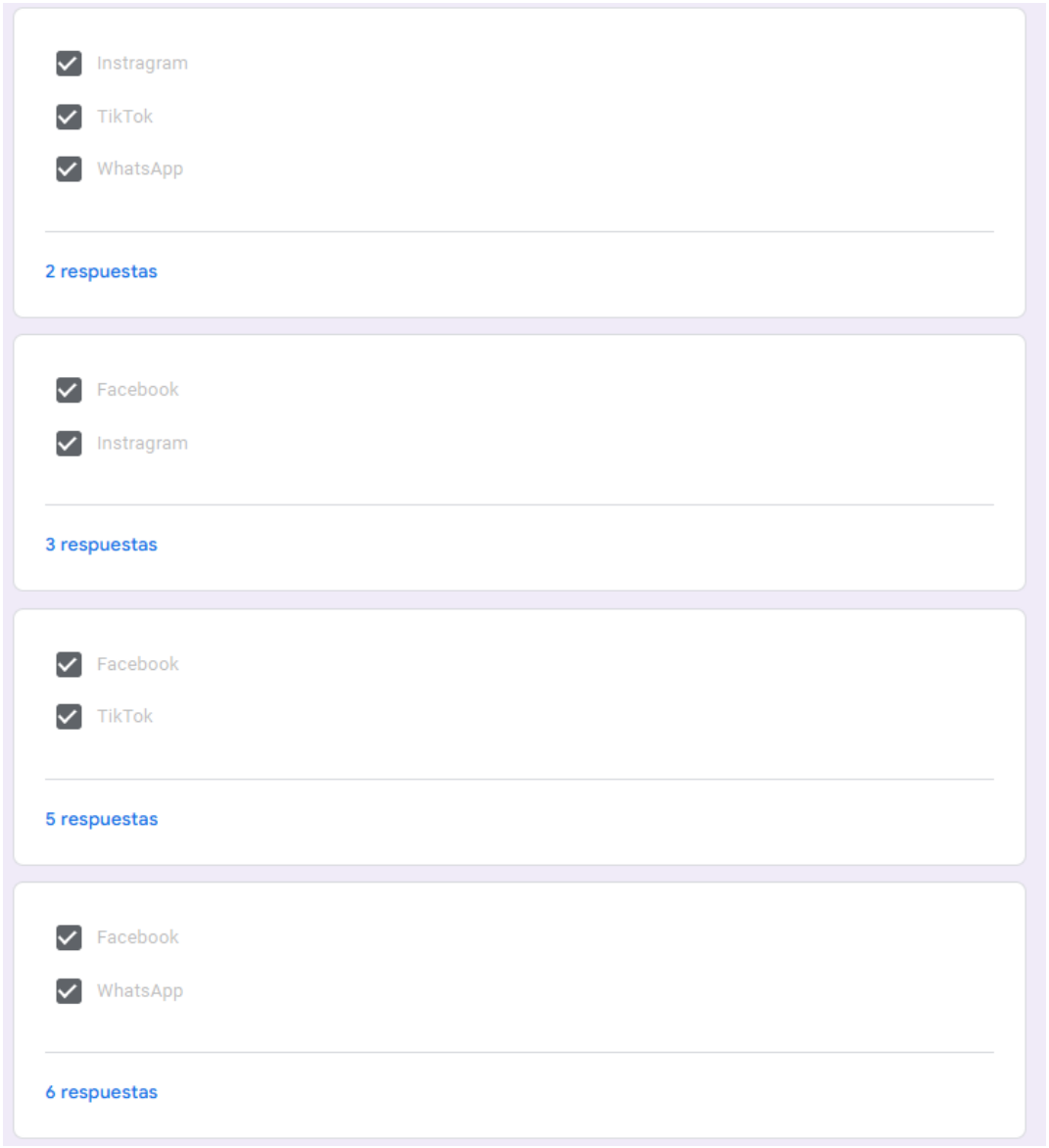
1 respuesta

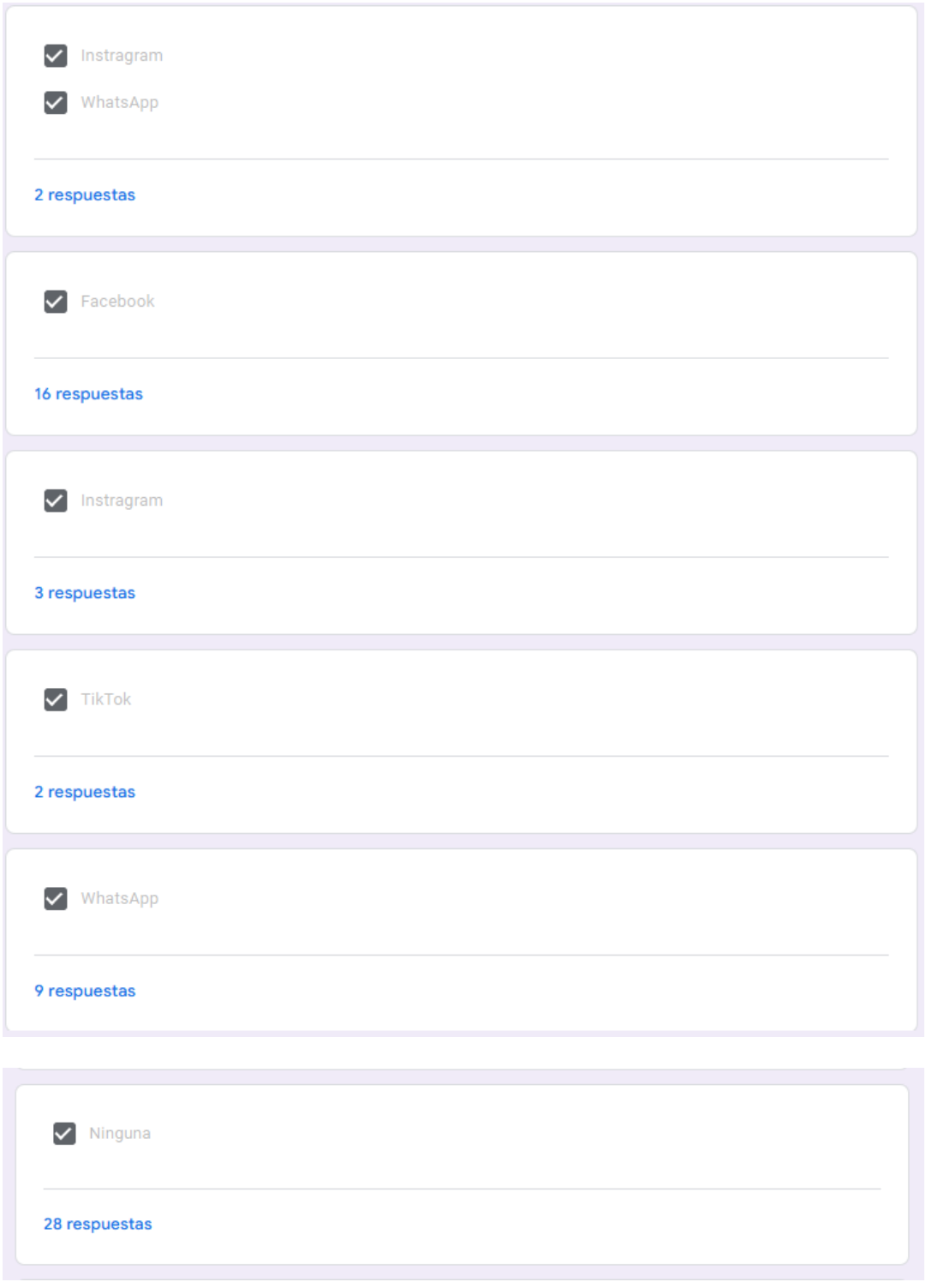
- [x] Facebook
- [x] Instragram
- [x] WhatsApp

3 respuestas

- [x] Facebook
- [x] TikTok
- [x] WhatsApp

2 respuestas


Instragram
TikTok
WhatsApp
2 respuestas
Facebook
Instragram
3 respuestas
Facebook
TikTok
5 respuestas
Facebook
WhatsApp
6 respuestas


Instragram
WhatsApp
2 respuestas
Facebook
16 respuestas
Instragram
3 respuestas
TikTok
2 respuestas
WhatsApp
9 respuestas
Ninguna
28 respuestas

¿Qué acción realizas cuando ves una publicación de Vista Social Óptica?

Opciones de visualización

- Le doy me gusta

26 respuestas

- No he visto publicaciones de Vista Social Óptica

26 respuestas

- No realizo ninguna acción

12 respuestas

- Comento o comparto

11 respuestas

- Hago click en el enlace

7 respuestas

¿Te ha motivado el contenido digital a visitar la óptica? Opciones de visualización

Si

41 respuestas

No he visto contenido digital

30 respuestas

No

11 respuestas

Conoces o has visitado Vista Social Óptica Opciones de visualización

Si

39 respuestas

No

39 respuestas

Pregunta dejada en blanco

4 respuestas

¿Has recibido correos electrónicos de la óptica? Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

39 respuestas

No

37 respuestas

Si

6 respuestas

¿Qué tan útiles encuentras los correos electrónicos de la óptica? Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

41 respuestas

Útiles

16 respuestas

Poco útiles

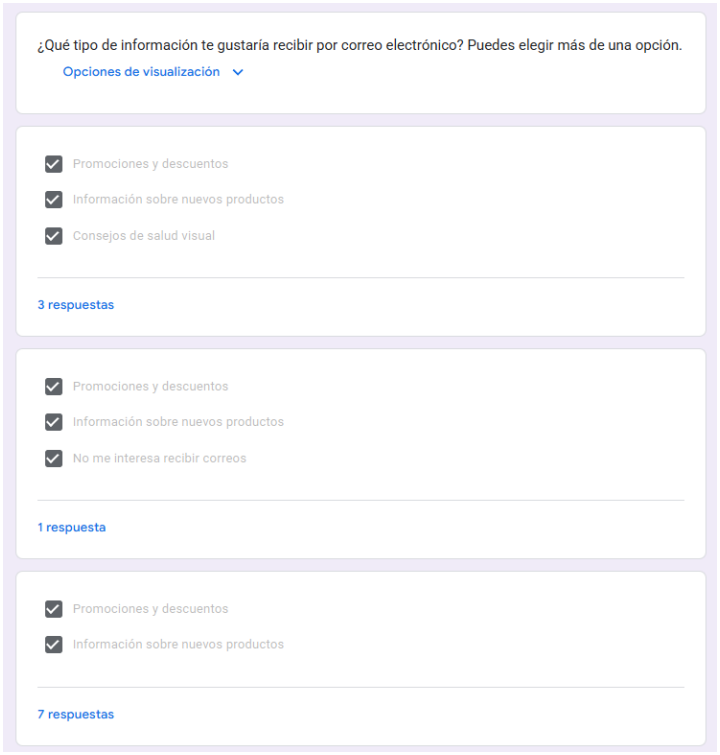
12 respuestas

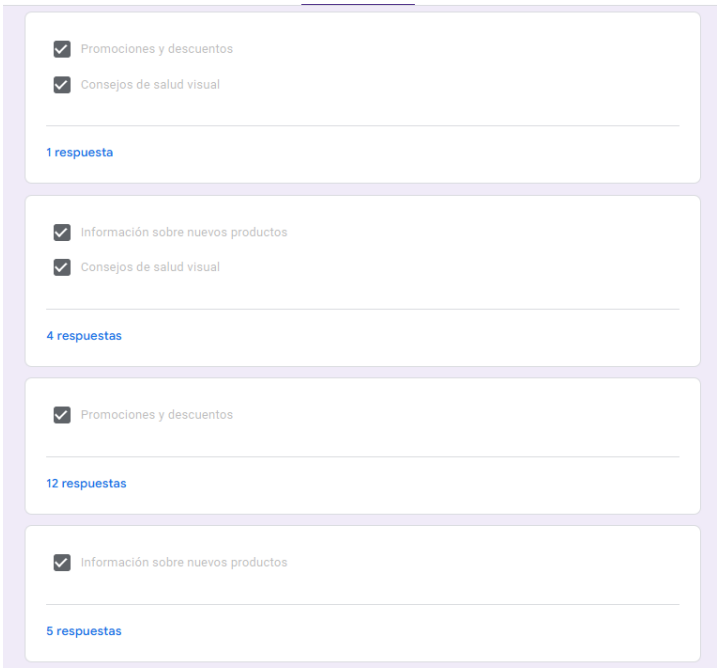
Muy útiles

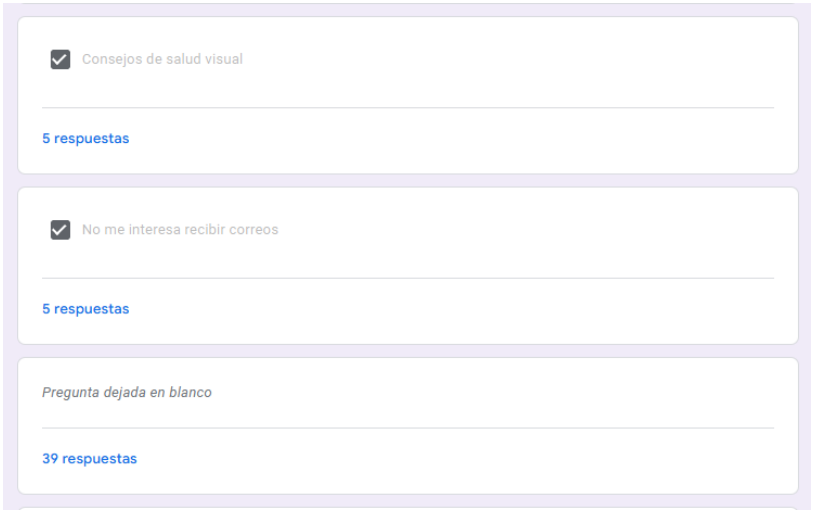
8 respuestas

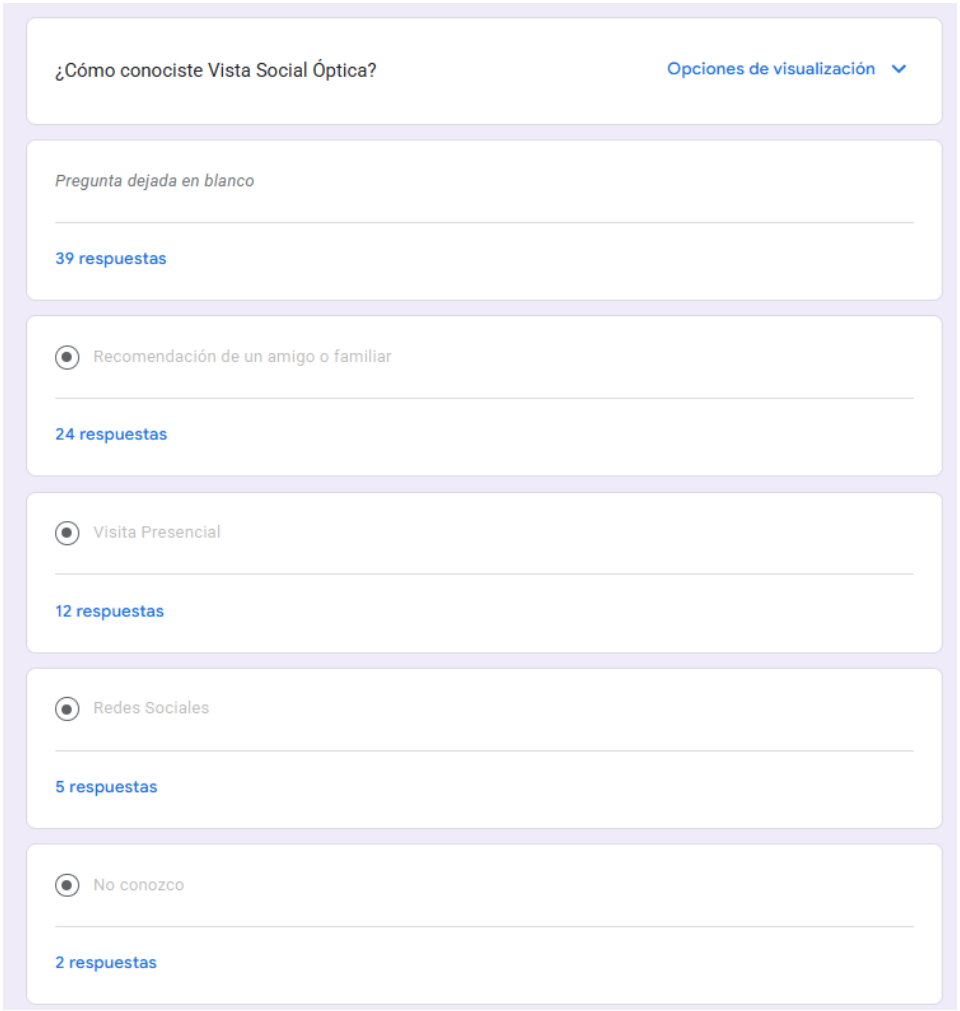
Nada útiles

5 respuestas


¿Qué tipo de información te gustaría recibir por correo electrónico? Puedes elegir más de una opción.
Opciones de visualización
Promociones y descuentos
Información sobre nuevos productos
Consejos de salud visual
3 respuestas
Promociones y descuentos
Información sobre nuevos productos
No me interesa recibir correos
1 respuesta
Promociones y descuentos
Información sobre nuevos productos
7 respuestas


Promociones y descuentos
Consejos de salud visual
1 respuesta
Información sobre nuevos productos
Consejos de salud visual
4 respuestas
Promociones y descuentos
12 respuestas
Información sobre nuevos productos
5 respuestas


Consejos de salud visual
5 respuestas
No me interesa recibir correos
5 respuestas
Pregunta dejada en blanco
39 respuestas


¿Cómo conociste Vista Social Óptica?
Opciones de visualización
Pregunta dejada en blanco
39 respuestas
Recomendación de un amigo o familiar
24 respuestas
Visita Presencial
12 respuestas
Redes Sociales
5 respuestas
No conozco
2 respuestas

¿Qué factor te motivaría a visitar Vista Social Óptica? Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

40 respuestas

Ofertas y promociones

24 respuestas

Contenido de Salud Visual

7 respuestas

Recomendaciones de clientes

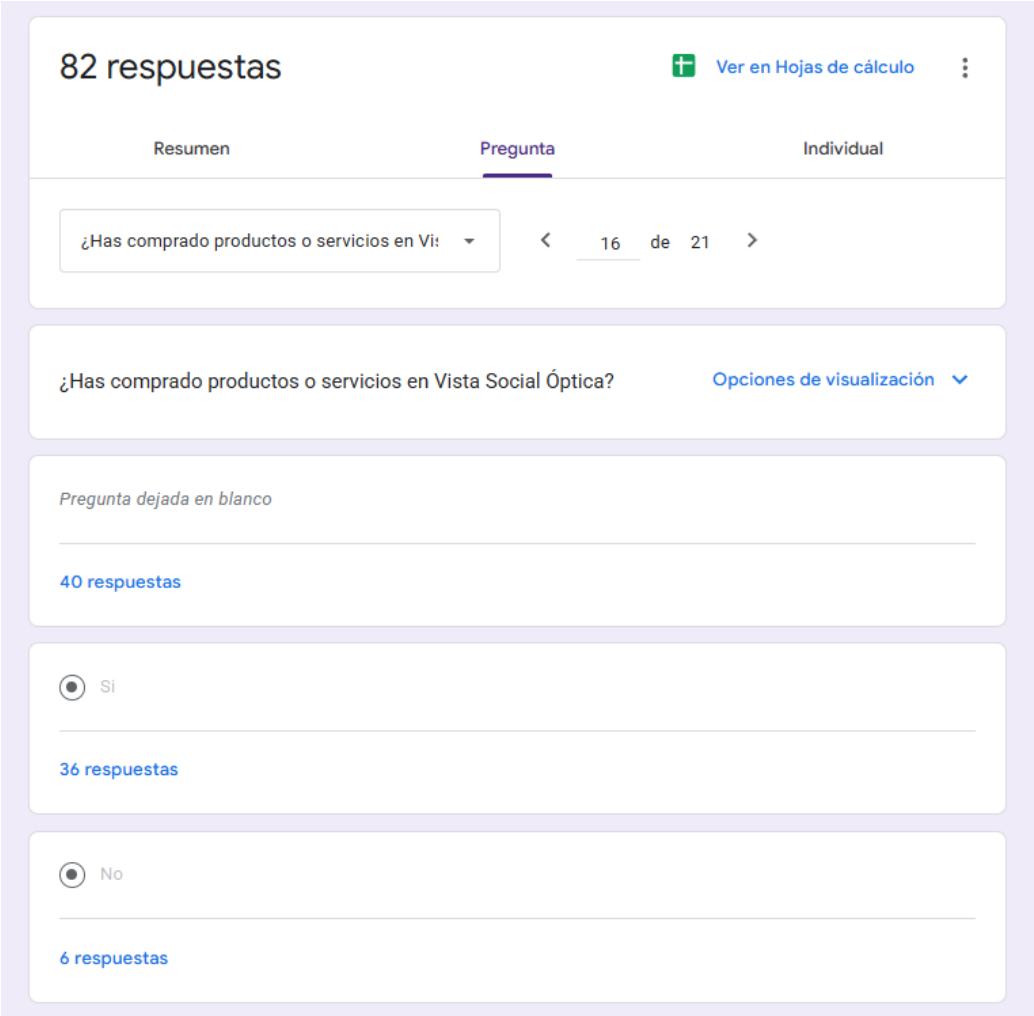
6 respuestas

Otros

4 respuestas

Contenido Interesante en Redes

1 respuesta


82 respuestas
Ver en Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
¿Has comprado productos o servicios en Vis
16 de 21
¿Has comprado productos o servicios en Vista Social Óptica?
Opciones de visualización
Pregunta dejada en blanco
40 respuestas
Si
36 respuestas
No
6 respuestas

¿Con qué frecuencia regresas a la óptica para comprar o solicitar un servicio?

Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

39 respuestas

Anualemente

30 respuestas

3 respuestas

Cada 6 meses

2 respuestas

Mensualmente

1 respuesta

Rara ves

1 respuesta

Según requira

1 respuesta

Indefinido

1 respuesta

Cuando lo amerite

1 respuesta

Según necesidad

1 respuesta

Cada que necesito cambiar de lentes por aumento de medida o por pérdida

1 respuesta

¿Qué tan satisfecho estás con los productos y servicios de la óptica?

Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

39 respuestas

Muy Satisfecho

22 respuestas

Satisfecho

20 respuestas

Insatisfecho

1 respuesta

¿Recomendarías Vista Social óptica a otras personas?

Opciones de visualización

Si

42 respuestas

Pregunta dejada en blanco

39 respuestas

No

1 respuesta

¿Qué aspecto de la estrategia digital de Vista Social óptica consideras que necesita mejorar?

Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

39 respuestas

Mayor presencia en redes

22 respuestas

Contenido más interactivo

14 respuestas

Promociones y descuentos

7 respuestas

¿Qué tan importante es para ti la presencia digital de un negocio al momento de elegir sus productos o servicios?

Opciones de visualización

Pregunta dejada en blanco

39 respuestas

Muy importante

29 respuestas

Importante

14 respuestas

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **PEREZ PASQUEL ANDRES FELIPE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **12%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia