



**INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"**

CARRERA DE OPTOMETRÍA

**ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING
DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y
COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO
EN EL PERIODO 2015.**

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA LANDING PAGE PARA PARA LAS
ÓPTICAS DE QUITO.**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Optometría

Autor: Juan Andrés Benítez Espinosa

Tutora: Lcda. Leidy Torrente

Quito, Agosto 2015

DECLARATORIA

El presente documento es de autoría personal del investigador por lo tanto no es copia de algún otro proyecto ni similar al que se expone en estas hojas. Este proyecto no transgrede ninguna norma ética en tan sentido manifiesta la originalidad de su contenido ya que se ha realizado a base de esfuerzo, así como las investigaciones y recopilaciones de información que se mostrarán en el producto final, el cual consiste en la creación de una landing page para el manejo del marketing digital para las ópticas. Por lo tanto yo **Juan Andrés Benítez Espinosa** estudiante egresada del Instituto Tecnológico Superior Cordillera declaro conocer y aceptar la autoría proveniente a este documento y en consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma.

Juan Andrés Benítez Espinosa

C.I.: 1750073650

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Benítez Espinosa Juan Andres** por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tener de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de optometría que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Optometría, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **"ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015"**, el cual incluye el diseño e implementación de una landing page para el uso y aprovechamiento del marketing digital para las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la landing page, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de landing page descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de landing page por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de landing page por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del programa de landing page; d) Cualquier transformación o modificación del programa de landing page; e) La protección y registro en el IEPI el programa de landing page a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del programa de landing page; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS
OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE,
DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del programa de landing page que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del programa de landing page a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los __ días del mes de Octubre del dos mil quince.

f) _____

C.C. N°1750073650

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Primeramente la gratitud va hacia Dios quien me sigue dando el regalo de la vida y así poder cumplir con mis objetivos, así mismo agradezco a mis padres quienes han sabido ser la guía idónea en mi vida, otra persona con la que estoy eternamente agradecido es con mi tutora Leydi Torrente quien supo guiarme en el desarrollo de esta tesis.

DEDICATORIA

A mis padres por su motivación constante

A mis hermanos por cariño incondicional

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS
OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE,
DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

INDICE GENERAL

Contenido

DECLARATORIA	i
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL ..	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE GENERAL	vi
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	1
ANTECEDENTES	1
1.01 Contexto.....	1
1.02 Justificación:	6
1.03 Definición del problema central (Matriz T).....	10
1.03.01 Interpretación del análisis de fuerzas o matriz T	11
CAPÍTULO II.....	13
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	13
<hr/>	
ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.	

2.01 Mapeo de involucrados	13
2.02 Matriz de análisis de involucrados.....	14
2.02.01 Interpretación de la matriz de análisis de involucrados	15
CAPÍTULO III.....	19
PROBLEMAS Y OBJETIVOS	19
3.01 Árbol de Problemas.....	19
3.01.01 Interpretación árbol de problemas	20
3.02 Árbol de Objetivos.....	22
3.02.01 Interpretación árbol de objetivos	23
CAPÍTULO IV.....	25
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	25
4.01 Matriz de Análisis de Alternativas.....	25
4.01.01 Análisis de matriz de análisis de alternativas/ Árbol de objetivos.....	27
4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	28
4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de los objetivos	29
4.03 Diagrama de Estrategias	30
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias	31
4.04 Matriz de Marco Lógico	32

4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico.....	34
4.05 Matriz financiera del Marco Lógico	36
CAPÍTULO V	38
PROPUESTA.....	38
5.01 Antecedentes	38
5.02 Justificación	39
5.03 Descripción	39
5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta	40
CAPÍTULO VI.....	54
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	54
6.01 Recursos.....	54
6.02 Presupuesto	55
6.03Cronograma.....	56
CAPITULO VII	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	10
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados	14
Tabla 3: Matriz de análisis de Alternativas	25
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	28
Tabla 5 Análisis de la Matriz de Impacto de los objetivos	29
Tabla 6 Matriz Narrativa de Marco Lógico	32
Tabla 7 Matriz de Marco Lógico	33
Tabla 8 Análisis de la Matriz de Marco Lógico	34
Tabla 9 Matriz financiera	36
Tabla 10 Flujo de costos	37
Tabla 11 Presupuesto	55
Tabla 12 Cronograma	56
Tabla 13 Pregunta 1	65
Tabla 14 Pregunta 2	66
Tabla 15 Pregunta 3	67
Tabla 16 Pregunta 4	68
Tabla 17 Pregunta 5	69
Tabla 18 Pregunta 6	70
Tabla 19 Pregunta 7	71
Tabla 20 Pregunta 8	72
Tabla 21 Pregunta 9	73
Tabla 22 Pregunta 10	74
Tabla 23 Pregunta 1 encuesta de conocimiento	77
Tabla 24 Pregunta 2 encuesta de conocimiento	78
Tabla 25 Pregunta 3 encuesta de conocimiento	79
Tabla 26 Pregunta 4 encuesta de conocimiento	80
Tabla 27 Pregunta 5 encuesta de conocimiento	81

Tabla 28	Pregunta 1 encuesta satisfacción	82
Tabla 29	Pregunta 2 encuesta satisfacción	83
Tabla 30	Pregunta 3 encuesta satisfacción	84
Tabla 31	Pregunta 4 encuesta satisfacción	85
Tabla 32	Pregunta 5 encuesta satisfacción	86
Tabla 33	Pregunta 6 encuesta satisfacción	87
Tabla 34	Pregunta 7 encuesta satisfacción	88
Tabla 35	Pregunta 8 encuesta satisfacción	89
Tabla 36	Pregunta 9 encuesta satisfacción	90
Tabla 37	Pregunta 10 encuesta satisfacción	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapeo de Involucrados	13
Figura 2 Árbol de problemas	19
Figura 3 Árbol de Objetivos	22
Figura 4Árbol de objetivos	27
Figura 5: Diagrama de Estrategias	30
Figura 6 Página de inicio de la landing page	40
Figura 7 Página principal de la landing page promoción mediante banners	41
Figura 8 Sub página de la óptica asociada a la landing page.	42
Figura 9 Catalogo sección para hombres	42
Figura 10 Promociones de las opticas asociadas a la landing page.	43
Figura 11 Servicios online de la landing page	43
Figura 12 Objetivo de la landing page.	44
Figura 13 Pregunta 1	65
Figura 14 Pregunta 2	66
Figura 15 Pregunta 3	67
Figura 16 Pregunta 4	68
Figura 17 Pregunta 5	69
Figura 18 Pregunta 6	70
Figura 19 Pregunta 7	71
Figura 20 Pregunta 8	72
Figura 21 Pregunta 9	73
Figura 22 Pregunta 10	74
Figura 23 Pregunta 1 encuesta de conocimiento	77
Figura 24 Pregunta 2 encuesta de conocimiento	78
Figura 25 Pregunta 3 encuesta de conocimiento	79
Figura 26 Pregunta 4 encuesta de conocimiento	80
Figura 27 Pregunta 5 encuesta de conocimiento	81
Figura 28 Pregunta 1 encuesta satisfacción	82

Figura 29 Pregunta 2 encuesta satisfacción.....	83
Figura 30 Pregunta 3 encuesta satisfacción.....	84
Figura 31 Pregunta 4 encuesta satisfacción.....	85
Figura 32 Pregunta 5 encuesta satisfacción.....	86
Figura 33 Pregunta 6 encuesta satisfacción.....	87
Figura 34 Pregunta 7 encuesta satisfacción.....	88
Figura 35 Pregunta 8 encuesta satisfacción.....	89
Figura 36 Pregunta 9 encuesta satisfacción.....	90

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como fin el evaluar el uso que tienen las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del marketing digital y determino como mejorar el manejo del mismo para que las ópticas tengan una mejor proyección en el mercado.

Objetivo principal: Evaluar el marketing digital que manejan las ópticas en el norte de la ciudad de Quito y su importancia en el periodo 2015.

Método: Mediante encuestas y entrevistas realizadas a los diferentes actores del proyecto se determinó la importancia del manejo del marketing digital para las ópticas.

Palabras claves: marketing digital, marketing convencional, landing page.

ABSTRACT

The present study aims to evaluate the use of the optics have the Conception and digital marketing Cotocollao parishes and determine how to improve the handling of the same for the optical projection have a better market.

Main objective: Evaluate the digital marketing that manage viewpoints in northern Quito and its importance in the 2015 period.

Method: Through surveys and interviews with the different actors of the project management the importance of digital marketing for optical is determined.

Keywords: digital marketing, conventional marketing, landing page.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se valida en las encuestas y entrevistas realizadas a todos los actores de este proyecto, Las ópticas que son actores principales de este proyecto supieron manifestar que el uso del marketing convencional les ha traído varias desventajas, una de ellas es que no ha podido tener un seguimiento adecuado de las publicaciones hechas en los medios que maneja este marketing.

Además de esto el público en general manifestó su interés en conocer mediante la web las promociones que manejan las ópticas, así se determinó la importancia de la implementación de un manejo del marketing digital para las ópticas, ya que en la actualidad solo se maneja un marketing mediante medios tradicionales.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

El uso de la tecnología en el área de la salud es muy importante ya que en los últimos años ha existido un cambio radical en la forma de relacionarse entre los pacientes y los profesionales, en el cuidado primario de salud visual estamos en la obligación de actualizarnos y tener un manejo adecuado de las redes sociales para tener un servicio cada vez más personalizado hacia nuestros pacientes y ellos sientan que sus comentarios son importantes para nosotros.

En la actualidad, las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del noroccidente de Quito, no usan la web para promocionarse o lo hacen de una forma incorrecta, esto lo demuestran las encuestas realizadas a los vendedores que son actores secundarios sobre el uso del marketing digital de las ópticas y así se determinó que el 71.43% de las ópticas no poseen página web y no manejan el marketing digital de ninguna forma y el 28.57% poseen redes sociales para promocionarse y sin embargo mediante observación de campo se determinó que el 100% de estas últimas no tiene un buen manejo de las mismas ya que las publicaciones en estas son esporádicas o nulas.

En las encuestas realizadas, se determinó que las ópticas de las parroquias Concepción y Condado presenta serias carencias en el uso o aprovechamiento del marketing digital, en base a entrevistas se determinó que los dueños de las ópticas que también son actores principales del proyecto, se muestran conformes con la cartera de clientes que poseen pero sin embargo se demostraron abiertos al proyecto de la creación de la landing page para el manejo del marketing digital y aumentar así su clientela.

Con los datos obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas a los dueños y vendedores de las ópticas se demostró lo que nos dice en su artículo José Carrasco “Menos del 1% de las pymes está en un nivel digital óptimo, es decir, con una web bien referenciada en Google, con niveles de usabilidad mínimos, con comercio electrónico, accesibilidad desde el móvil y con presencia en redes sociales”. (Gaceta Business2013).

Según (García, 2009) La gran diferencia entre el marketing mix y el marketing digital es que con este último se tiene una interactividad con el cliente, también presenta una gran versatilidad al poder ser vista mediante teléfonos móviles, tablets, ordenadores, etc. Con la digitalización del marketing contamos con una forma más fácil y exactitud datos estadísticos sobre la publicidad que se emplea o cualquier campaña que realicemos y saber si se está cumpliendo con el objetivo planteado en un tiempo determinado.

Según Msc. Erik Qualman “Es necesario adquirir capacidades en el manejo de comercio electrónico para tener un buen manejo del mismo y que este no se nos vuelva en contra del negocio, también hay que tener en cuenta tres procesos fundamentales que son saber “leer” los cambios en los clientes, “escuchar” que es lo que buscan y “transmitir” lo que podemos ofrecer, es importante también estar a la vanguardia profesionalmente. El saber cómo adaptarnos y adelantarnos a este cambio a la era digital para ofrecer a nuestros clientes una mejor experiencia al momento de comprar es fundamental para asegurar el futuro de los centros optométricos.” (Gaceta Business2013). Por esto en este proyecto se está planteando la creación de una landing page para que el optómetra tenga un acercamiento mucho más eficiente, continuo y de fácil acceso para el profesional de la salud visual como para el público en general.

Ahora para realizar la encuesta a las personas de las parroquias Cotocollao y Condado del sector noroccidente de la ciudad de Quito se sacó una muestra de 397 personas, ya que la población de las dos parroquias es de 59.143, en dicha encuesta se consultó sobre si conocían de ópticas que tengan un manejo de marketing a través de la redes sociales o la web, el 55.5% dijo no conocer de ópticas que hagan esto y el 44.5% dijo si conocer ópticas que manejen marketing digital, de este porcentaje el 52,8% nombro a Ópticas GMO y el 37,1% nombro a ópticas Los Andes y el porcentaje restante se dividió entre ópticas Arrobo con el 1.7%, HiperÓpticas el 1,1% y otras ópticas con el 7,3%, aquí también se midió el interés de las personas por la implementación de una página para dar a conocer de las promociones de las ópticas a través de la web y el 95 % de las personas dijeron estar interesadas en que se cree la página que les permita conocer de las mismas.

Según el Dr. Claudio Soriano el marketing mix es: “Un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior”. (El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones, 2005).

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", que significan: Precio, Producto, Distribución y Promoción. El precio es el costo del producto que la empresa lo ofrece en el mercado y es la única variable que genera ingresos. Ahora el producto es lo que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios

suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

La distribución, aquí se habla de los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. En cambio la promoción analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc.

La importancia del manejo de la web es señalada por Msc. José Carrasco y nos dice que: “La información que nos llega a través del mundo digital es cada vez mayor, por esto empresas de todo el mundo se están dando cuenta lo importante que es publicitar sus servicios por este medio y el gran impacto que tiene esto en el público. Por esto en todo el mundo está creciendo la inversión en publicidad por medio de internet un ejemplo de esto es España que la inversión en el 2012 fue de 880 millones de euros” (Estudio Infoadex 2013).

En la entrevista al Lcdo. Roberto Guevara actor principal del proyecto quien también es publicista en la empresa Chulla Media dice: “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Aquí existen dos tipos de interacciones en el marketing digital que es la web 1.0 que es un canal de un solo sentido es decir no genera un retorno, el otro tipo es la web 2.0 que son canales que generan un retorno como por ejemplo las redes sociales”(2015).

Según la información obtenida mediante observación de campo se determinó que Ecuador está retrasado en este tema de manejar compras online comparándolo con países como España, aunque poco a poco se está produciendo un cambio de mentalidad en la gente y por ello es de suma importancia que todo negocio comience a digitalizarse y dar un valor agregado a su servicio y por esta razón las ópticas del noroccidente de la ciudad de Quito de las parroquias de Cotocollao y Condado deben estar a la vanguardia.

Pero en este campo del marketing digital se debe tener control adecuado sobre el contenido y respuestas de los clientes ya que, si no lo controlamos podría irse en contra de la óptica y perder la credibilidad. El marketing en las redes sociales puede ser laborioso pero a la larga nos dará alta rentabilidad hay que consentir a nuestros seguidores más fieles y contestar todas las dudas y comentarios que tenga el cliente. "El contenido debe estar pensado para los usuarios, no para nosotros y debe guardar un equilibrio entre todo aquello que pueda ser atractivo, entretenido o interesante para el público y lo que pueda tener un contenido más comercial" (Carrasco, 2012, p.42).

En este mercado de las ópticas virtuales al que se quiere incursionar mediante la creación de la landing page para las ópticas de Quito tiene una fuerte competencia de otros países como Colombia, Argentina, España, etc., sin embargo esto no es impedimento para que se desarrolle el proyecto con éxito ya que el mercado en el país es relativamente nuevo.

En otro punto los actores beneficiarios directos del proyecto van a hacer los dueños y vendedores de las tres ópticas que se las eligió al azar y que por motivos económicos no se pudo ampliar a más ópticas el proyecto de la landing page, estas ópticas dieron su aprobación para el uso de su imagen y productos en la landing page, además otros actores beneficiarios

sería el público en general los cuales contarán con una mejor manera de comunicarse con las ópticas.

Otros beneficiarios indirectos del proyecto serían los digital manager y las empresas de publicidad ya que en las encuestas que se realizó se pudo observar que el mercado de las ópticas es muy poco explotado referente al uso y aprovechamiento del marketing digital, ahora los actores que podrían ser potencialmente oponentes sería los dueños de las ópticas que no fueron tomadas en cuenta para la realización de la página, pero sin embargo más adelante se puede ampliar la capacidad de la página para que acoja a las ópticas que deseen estar en la misma y por último los actores excluidos serían los dueños de las ópticas que a pesar de la insistencia no mostraron interés en que se les realice ni la encuesta o la entrevista dirigidas hacia ellos y que por motivos de tiempo no se pudo concretar una cita con los mismos para presentarles el objetivo del proyecto, por último los beneficiarios indirectos del proyecto serían las ópticas virtuales las cuales podrían dar a conocer los servicios que ellas brindan a través de la landing page.

1.02 Justificación:

Esta investigación está basada en la importancia que está tomando la publicidad en internet y las redes sociales para el crecimiento de cualquier negocio y en especial en el campo de la optometría ya que al digitalizarse pronto no será un lujo sino una necesidad y en el mundo de las ópticas se lo debe hacer para dar un valor agregado y sobresalir de su competencia.

“Cada día, la tecnología va a ser parte integral de su negocio y en un futuro no muy lejano, los consumidores tomarán sus decisiones de compra antes de entrar a su óptica física, de ahí la importancia de mantenerse siempre actualizados de lo que pasa en su entorno” (Plotnicoff 2014, p.6)

La actualización de la óptica a las exigencias del mundo de hoy es inminente, si no se quiere perder clientes en un futuro por algo tan simple y necesario como son las páginas en redes sociales, para que el cliente sienta un lazo entre la óptica y él. En el Ecuador, según el plan del buen vivir mediante su objetivo número 10 dice: “Impulsar la transformación de la matriz productiva” se está tratando de cambiar la forma de hacer negocios en el país mediante sus políticas y lineamientos especialmente en su numeral 2: “Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales” en su literal “a” que nos dice: “Articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos”, basado en este literal el plan del buen vivir da una importancia muy fuerte a la educación superior y al enfoque que debe tener que es el de mejorar la productividad para las necesidades actuales y futuras de la sociedad mediante la investigación científica y el mejoramiento de las tecnologías. (Plan del Buen Vivir 2010 – 2017).

Este proyecto se ayuda en el impulso del mismo objetivo del plan del buen vivir, en la misma políticas y lineamiento mencionada anteriormente pero en su literal “g” que dice: “Articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e

informales, con acceso y uso de las TIC'S para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales". Esto nos ayudara en la creación de la landing page porque la misma va a crear un nivel de comunicación más efectivo entre el público general y el optómetra, así tener un intercambio de información entre los mismos, los primeros van a dar a conocer aquí sus demandas y los segundos darán a conocer sus ofertas.

Se va hablar también de las herramientas básicas con la que va contar la landing page para un acercamiento más eficiente y continuo entre el optómetra y el público del distrito metropolitano de Quito (DMQ), las herramientas son las siguientes; los catálogos de monturas digitales son un apoyo ideal para que la óptica informe al cliente de la forma más simple y eficaz posible sobre las marcas que maneja la óptica sus precios y el stock disponible de todas en cuanto al número, color, etc.

Una herramienta más con la que va a contar la página es la de agendar citas esta es muy importante para el optómetra ya que es un calendario sincronizado, en donde el paciente puede ver los horarios disponibles de atención y elegir el horario más conveniente para agendar su cita.

El manejo de las redes sociales en los últimos años ha tenido un auge increíble de ahí la importancia de posicionar su marca (óptica) en redes sociales y fortalecer los servicios que su negocio ofrece. El no tener dinero no es un impedimento para poder tener una red social de su negocio un ejemplo es Facebook el cual ofrece una opción gratuita y sencilla para crear una página para su óptica. Ahora también Google maps es otra herramienta de geolocalización (GPS) pero para computadoras, tablets y laptops, además de eso es una aplicación que ha

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

tomado fuerza en los últimos años ya que mucha gente acude a esta aplicación para saber la localización de ciertos lugares que estén cerca de donde está en ese momento, para ubicar su negocio en esta aplicación puedes utilizar Google place para compartir información e imágenes con los usuarios.

Por último, este proyecto también cuenta con el apoyo de la misma línea de trabajo del plan nacional del buen vivir, en su agenda zonal número 9 del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) que en su primera línea de acción que es “Transformación de la matriz productiva” plantea lo siguiente: “Promocionar la inversión en investigación + desarrollo + innovación (i + D +i) orientada a mejorar la capacidad productiva local, la generación de empleo y la incorporación de valor agregado al local en todo el tejido productivo del DMQ.

En esta misma línea de acción se tiene otro objetivo que es el: “Fortalecer las economías populares y solidarias, así como las PYMES en su desempeño social y económico, potenciando las capacidades de sus actores y generando condiciones que garanticen su sustentabilidad”.

Gracias a esta agenda zonal nombrada anteriormente, una vez aplicado y mostrar la efectividad del proyecto de creación de la landing page, se tiene la oportunidad desarrollarlo junto a la Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para que tenga esta nueva forma de manejar el marketing digital se aplique a todas las PYMES de la ciudad que la quieran tener como una herramienta más para publicitarse.

1.03 Definición del problema central (Matriz T)

Tabla 1 Matriz T

Problemática Agravada	Problemática Central				Problemática Resuelta
Pérdida de clientes y nuevos clientes por ineficiente manejo y aprovechamiento del marketing digital, por parte de las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao.	Ineficiente uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ en el 2015.				Se ha mejorado el uso y aprovechamiento del marketing digital mediante la implementación de la landing page y estrategias de posicionamiento y aumento de clientes en las ópticas de las parroquias de Concepción y Cotocollao.
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Tener un plan de descuentos bajos según el interés de cada óptica.	4	4	3	4	Dueños de las ópticas no les interesa aplicar los descuentos para darle importancia a la página.
Presentar resultados palpables mediante estadísticas sobre el uso de la landing page a los dueños de las ópticas.	4	4	3	4	Deserción del proyecto por parte de los dueños de las ópticas por no presentar los resultados esperados de forma rápida.
Presentarles la oportunidad de promocionarse en la página a todas las ópticas que deseen estar en la misma.	4	5	4	3	Los dueños de ópticas que no están en la página quieren truncar de alguna forma el proyecto.
Capacitar a los vendedores sobre el uso de la landing page y las funciones que van a cumplir.	5	4	3	4	Los vendedores de las ópticas que están en el proyecto no entiendan el manejo de la landing page.
Dar un seguimiento a las publicaciones de la página y generar promociones que llamen la atención de los mismos.	4	5	3	4	El público en general pierda interés en la página por no tener el seguimiento adecuado.
Darles a conocer que el mercado de las ópticas es amplio y que ellos pueden ofrecer sus servicios a otras ópticas.	4	5	3	5	Los proveedores de servicios de marketing digital quieren truncar el proyecto por considerarlo una competencia potencial.

Presentar una posibilidad de asociación con la agencia para un mejor manejo de la página y el marketing digital para las ópticas	4	3	2	4	La agencia de publicidad que está desarrollando la página quieren quitarle a la misma sus clientes de manera poco profesional.
--	---	---	---	---	--

Nota: (I): Esto es el impacto que tiene la fuerza sobre el proyecto, (PC): esto es el potencial de cambio que tiene la fuerza aplicando otra fuerza.

Escala de la tabla: 1(bajo), 2(medio bajo), 3(medio), 4(medio alto), 5(alto)

Fuente: Propia

Elaborado: Benítez J. (2015)

1.03.01 Interpretación del análisis de fuerzas o matriz T

La problemática central es el ineficiente uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ, lo que generaría que la problemática agravada sea pérdida de clientes y nuevos clientes por ineficiente manejo y aprovechamiento del marketing digital, por parte de las ópticas de las parroquias antes mencionadas, el uso y aprovechamiento del marketing digital, se puede mejorar mediante la implementación de la landing page y estrategias de posicionamiento y aumento de clientes en las ópticas de las parroquias. Ahora una fuerza bloqueadora sería que los dueños de las ópticas no les interese aplicar los descuentos para darle importancia a la página, para esto una fuerza impulsadora sería el tener en cuenta realizar un plan de descuentos bajos según el interés de cada óptica. Otra fuerza bloqueadora se dio a conocer mediante las entrevistas en las cuales la mayor parte de los dueños de ópticas demostraron que podrían desertar del proyecto por no presentar los

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

resultados esperados de forma rápida para esto una fuerza impulsadora es el planificar presentarles resultados palpables mediante estadísticas sobre el uso de la landing page a los dueños de las ópticas. Para esto una fuerza bloqueadora podrían ser los dueños de ópticas que no están en la página que se va a crear, ya que podrían querer truncar de alguna forma el proyecto para esto la fuerza impulsadora sería el presentarles la oportunidad de promocionarse en la página a todas las ópticas que quieran estar en la misma.

Una fuerza bloqueadora más podría ser que los vendedores de las ópticas que están en el proyecto no entiendan el manejo de la landing page para esto se tienen como una fuerza impulsadora que capacitar a los vendedores sobre el uso de la landing page y las funciones que van a cumplir.

Otra fuerza bloqueadora para el proyecto podría ser que el público en general pierda interés en la página por no tener el seguimiento adecuado para esto una fuerza impulsadora sería dar un seguimiento a las publicaciones de la página y generar promociones que llamen la atención de los mismos. Por otro lado una fuerza bloqueadora más podría ser que los proveedores de servicios de marketing digital quieran truncar el proyecto por considerarlo una competencia potencial para esto la fuerza impulsadora podría ser darles a conocer que el mercado de las ópticas es amplio y que ellos pueden ofrecer sus servicios a otras ópticas.

La última fuerza bloqueadora para este proyecto sería que la agencia de publicidad que está desarrollando la página quieran quitarle a la misma sus clientes de manera poco profesional para esto se puede presentar una posibilidad de asociación con la agencia para un mejor manejo de la página y el marketing digital para las ópticas.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de involucrados

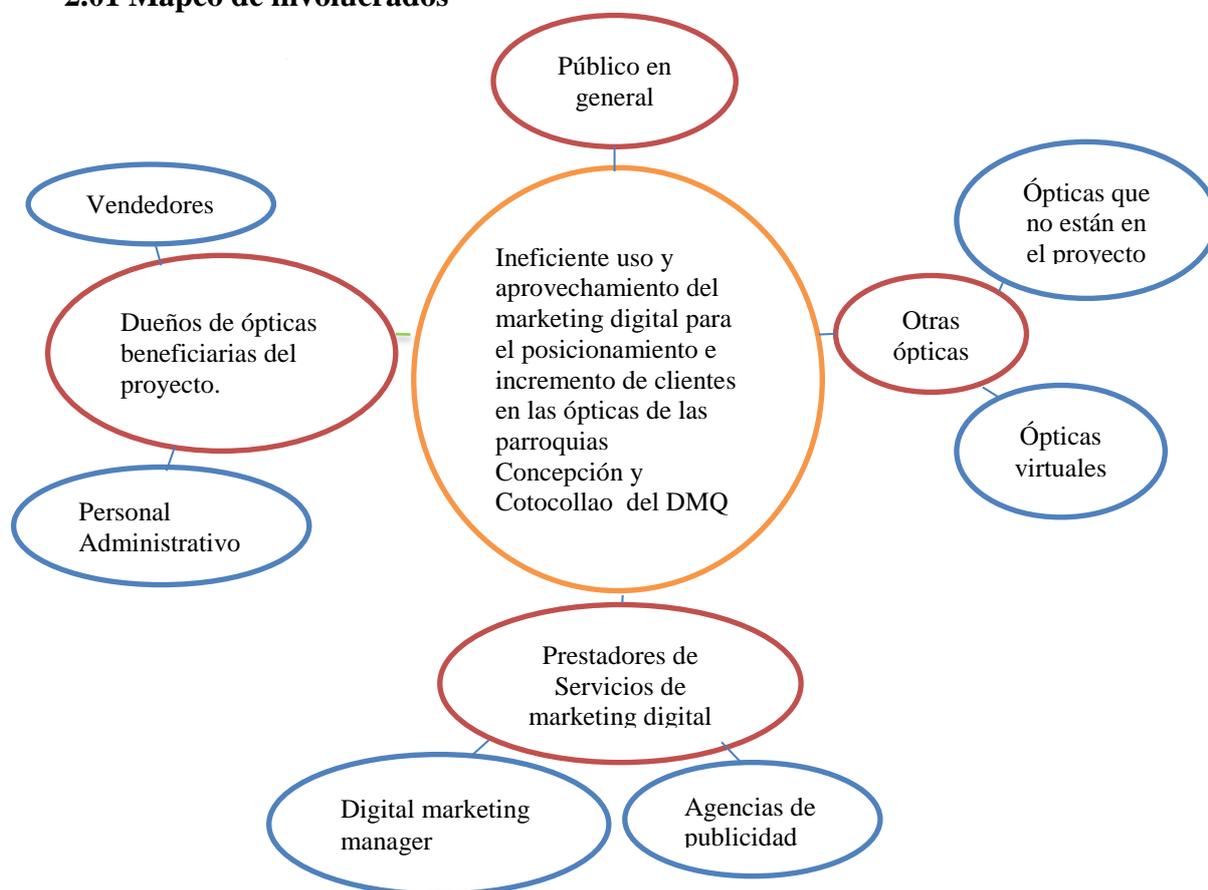


Figura 1: Mapeo de Involucrados

Nota: interpretación de colores es Problema central Actores principales Actores secundarios.

Fuente: Propia.

Elaborado: Benítez J. (2015)

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

GRUPO E INSTITUCIÓN	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS	INTERESES EN EL PROYECTO	CONFLICTOS PONTENCIALES
Dueños de ópticas	Mejorar el ingreso económico de la óptica.	Con el marketing que maneja no tiene una llegada masiva.	Que la afluencia de los clientes mejore con la implementación de la landing page.	Están interesados en el proyecto para mejorar sus ventas.	No dar la información requerida para la investigación por recelo.
Vendedores	Que haya más ventas en la óptica para tener mejores comisiones	Que la clientela que llega al local es solo del sector en donde está ubicada la óptica.	Que la landing page sea fácil de manejar para el cliente.	Están dispuestos mejorar el manejo del marketing en las ópticas.	No lleguen a la comprensión total del manejo de la landing page.
Personal Administrativo	Que la implementación de la landing page genere mejores ganancias a la óptica.	El marketing manejado hasta la actualidad no da buenos resultados.	Están dispuestos pagar por el ranqueo de la landing page.	Se dé la mejor información al cliente de la forma más grafica posible.	Que el desarrollo de la página no cumpla con sus expectativas.
Público en general	Conocer a través de la web sobre las ópticas, sus promociones y los servicios que ofrecen las mismas a ellos.	Muy pocas ópticas tienen una interacción con el público en general.	Quisieran tener un contacto más directo con las ópticas sin tener que ir directamente a los locales.	Que la interacción entre el optómetra y ellos sea más eficaz y dinámico.	Por un inadecuado seguimiento del proyecto las personas pierdan el interés en la página.
Ópticas que no están en el proyecto	Conocer mejor de los beneficios de manejar el marketing digital de forma correcta	Que las ópticas que están en el proyecto cuenten con una herramienta con la que ellos no cuentan.	Que se las tome en cuenta para también contar con esta herramienta virtual.	Que se amplíe el alcance del proyecto.	Que no se les informe del correcto uso y aprovechamiento del marketing digital.

Ópticas virtuales	El poder ofertar sus servicios mediante la landing page.	Que se incurriese en el mercado virtual y se genere más competencia para estas ópticas.	Que mediante este proyecto se pueda conocer sobre la demanda del mercado óptico ecuatoriano.	Que las personas se vayan familiarizando cada vez más con esta forma de contacto con las ópticas.	Que por la implementación de la landing page se pueda incursionar en el mercado de estas ópticas.
Proveedores de servicios de marketing digital	Que las ópticas conozcan los beneficios que tiene el manejar correctamente el marketing digital.	El concepto de marketing digital en Ecuador es nuevo y no han ofrecido sus servicios al mercado de las ópticas.	Mediante el proyecto puedan dar a conocer las ventajas del marketing digital.	Ampliar su mercado de clientes con la implementación de la landing page.	Que quieran truncar el proyecto por considerarlo una competencia potencial.
Agencia de publicidad	Que mediante el proyecto se pueda abrir un nuevo mercado de trabajo para ellos.	La falta de personal que busque expandirse hacia nuevos mercados de acción.	Están dispuestos a ayudar en el proyecto siempre y cuando ellos en un futuro puedan ofrecer sus servicios en la landing page.	Que las ópticas vayan familiarizando con el marketing digital.	Que quieran quitarle a la página web sus clientes de manera poco profesional.
Digital marketing manager	Realizar un trabajo conjunto con la persona encargada de la página para mejorarla.	La implementación del marketing digital es reciente por esto falta explotarlo mucho más.	Llegar a ofrecer sus servicios a la persona encargada de la página para mejorar su funcionalidad.	Tener un nuevo mercado en el que trabajar para fortalecerse.	Que hagan una competencia desleal hacia la landing page.

Fuente: Propia

Elaborado: Benítez J. (2015)

2.02.01 Interpretación de la matriz de análisis de involucrados

Los dueños de las tres ópticas son los beneficiarios directos del proyecto ya que de ellos depende el éxito o fracaso del mismo, saben que el marketing que maneja no tiene una llegada masiva y no saben si genera o no el retorno de clientes, están dispuestos a impulsar el

proyecto para mejorar sus ventas esperan que la implementación de la landing page mejore la afluencia de clientes y aunque están reacios a dar información de cómo manejan el marketing se les aseguro que los datos serán solo para la investigación y que no se los difundirá a nadie de ninguna forma.

Los vendedores de las mismas opticas son beneficiarios directos ya que de ellos depende el desarrollo del proyecto y la implementación de la landing page, están interesados en el proyecto ya que si mejoran las ventas para la óptica ellos tendrán mayor ganancia por comisión, reportan que la mayor parte de la clientela es del sector en donde está ubicada la óptica, esperan que la página sea fácil de manejar para el cliente y para ellos mismos, están dispuestos a mejorar el manejo del marketing para que el proyecto presente los mejores resultados.

El personal administrativo de las opticas tres opticas son beneficiarios indirectos del proyecto ya que el conocimiento de esta nueva forma de manejar el marketing para las opticas los beneficiara genere mejores ganancias a la óptica, ellos saben que el marketing manejado hasta la actualidad no les ha permitido saber si presentan o no buenos resultados y están dispuestos a pagar por el ranqueo de la landing page siempre y cuando la página sea direccionada al mercado objetivo y que la misma presente resultados positivos.

El público en general es otro beneficiario directo del proyecto ya que quiere conocer de las promociones y servicios que ofrecen las ópticas a ellos y poder opinar sobre dicho servicio, también se determinó que muy pocas ópticas tiene una interacción con ellos mediante la web quisieran llegar a tener un contacto más rápido con las mismas sin tener que ir directamente a los locales, ellos pidieron que la interacción entre el optómetra y ellos sean

más eficaz y dinámica, se tiene que tener un seguimiento adecuado del proyecto para que las personas no pierdan el interés en la página.

Las ópticas que no han sido tomadas en cuenta para estas en la landing page son actores potencialmente oponentes, pero se les explico que esta página en un futuro podría estar a disposición de todas las opticas que quieran estar en la misma, además quieren también conocer los beneficios de manejar el marketing digital de una forma correcta, la mayoría de estas ópticas supieron decir que las ópticas que están en el proyecto tendrían una ventaja al tener una herramienta con la que ellas no cuentan, por esto quisieran que también se las tome en cuenta para la implementación de esta herramienta virtual y quisieran que después se amplié el alcance del proyecto y se les informe sobre el correcto uso y aprovechamiento del marketing digital.

Las ópticas virtuales son también beneficiarios indirectos del proyecto ya que les interesaría ofrecer sus servicios en la página y además les interesa que las personas se vayan familiarizando cada vez más con esta forma de contacto con las ópticas, también están conscientes que la incursión en este mercado por parte de las ópticas generara una mayor competencia para estas que por la implementación de la landing page se pueda incursionar en el mercado de estas ópticas.

Los prestadores de servicios de marketing digital están interesados en que las ópticas conozcan los beneficios que tiene el manejar correctamente el marketing digital, ya que el marketing digital es relativamente nuevo en el país no habido la oportunidad de ofrecer sus servicios al mercado de las ópticas, ellos esperan que mediante el proyecto, puedan dar a conocer las ventajas del marketing digital para así ampliar su mercado de clientes con la

implementación de la landing page, aunque es posible que algunos proveedores de servicios de marketing digital podrían querer truncar el proyecto por considerarlo una competencia potencial.

Ahora las agencias de publicidad podrían interesarse en el proyecto ya que mediante el mismo se pueda abrir un nuevo mercado de trabajo para ellas, también han notado que por la falta de iniciativa del personal para buscar expandirse hacia nuevos mercados no han podido llegar hacia las ópticas. Están dispuestas ayudar en el proyecto siempre y cuando ellas en un futuro puedan ofrecer sus servicios en la landing page, las agencias de publicidad están interesadas en el proyecto ya que lo ven como una forma para que las ópticas vayan familiarizando con el marketing digital, se puede presentar algún tipo de inconveniente ya que las mismas quieran quitarle a la página web sus clientes de manera poco profesional.

Los digital marketing managers quisieran realizar un trabajo conjunto con la persona encargada de la página para mejorarla, ellos dijeron que principal problema es que la implementación del marketing digital en Ecuador es reciente por esto falta explotarlo mucho más, ellos están interesados en el proyecto siempre y cuando puedan llegar a ofrecer sus servicios a la persona encargada de la página para mejorar su funcionalidad y están interesados en el proyecto ya que así tener un nuevo mercado en el que trabajar para fortalecerse, se puede presentar un conflicto con ellos ya que podrían tener una competencia desleal hacia la landing page.

CAPÍTULO III

PROBLEMAS Y OBJETIVOS

3.01 Árbol de Problemas

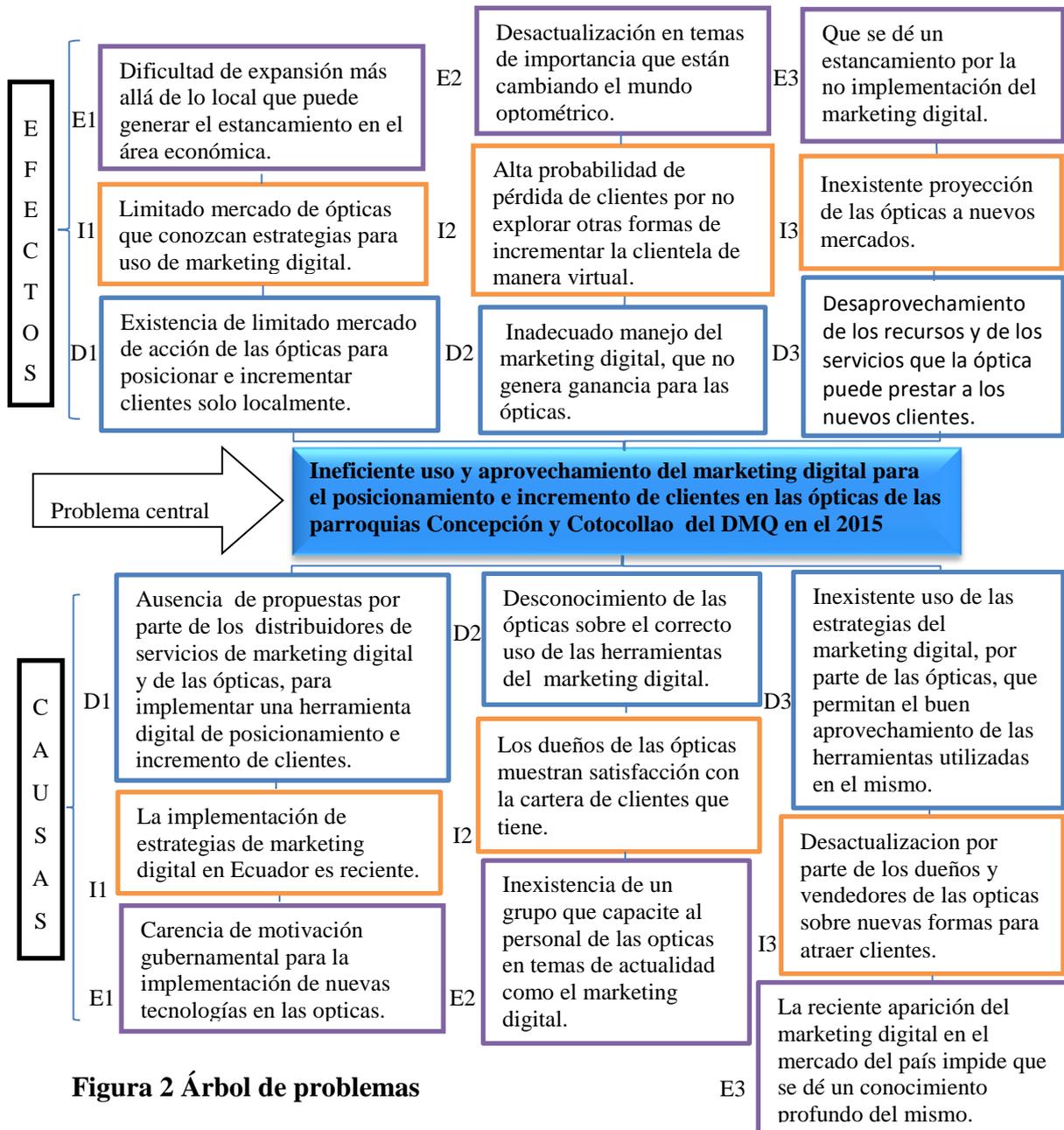


Figura 2 Árbol de problemas

Nota: la interpretación de colores es causas y efectos directos causas y efectos indirectos causas y efectos estructurales.

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez J. (2015)

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTACOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

3.01.01 Interpretación árbol de problemas

En el análisis del árbol de problemas tenemos las causas que causan dicho problema y los efectos que estas producen y a continuación se va detallar cada uno de ellos:

El problema central es un ineficiente uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ en el 2015.

Una de las causas directas de este problema es la ausencia de propuestas por parte de los distribuidores de servicios de marketing digital y de las ópticas, para implementar una herramienta digital de posicionamiento e incremento de clientes lo que tiene como efecto que las ópticas tengan un limitado mercado de acción y solo puedan posicionarse e intentar incrementar clientes a nivel local, ahora una causa indirecta para esto es que la implementación de estrategias de marketing digital en Ecuador es reciente por lo que el efecto que aquí haya un limitado mercado de ópticas que conozcan estrategias para uso de marketing digital, la causa estructural para esto puede ser carencia de motivación gubernamental para la implementación de nuevas tecnologías en las ópticas lo que podría traer dificultades de expansión más allá de lo local que puede generar el estancamiento en el área económica.

Otra causa principal para este problema es el desconocimiento de las ópticas sobre el correcto uso de las herramientas del marketing digital y su efecto directo es que hay un inadecuado manejo del marketing digital, que no genera ganancia para las ópticas, la causa indirecta para esto sería que los dueños de las ópticas muestran satisfacción con la cartera de clientes que tiene por lo que el efecto indirecto sería que las ópticas pueden tener una alta

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS
ÓPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE,
DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

probabilidad de pérdida de clientes por no explorar otras formas de incrementar la clientela de manera virtual, una causa estructural para esto es la inexistencia de un grupo que capacite al personal de las ópticas en temas de actualidad como el marketing digital lo que tendría como efecto la desactualización en temas de importancia que están cambiando el mundo optométrico.

La última causa principal para este problema es el inexistente uso de las estrategias del marketing digital, por parte de las ópticas, que permitan el buen aprovechamiento de las herramientas utilizadas en el mismo lo que causa un desaprovechamiento de los recursos y de los servicios que la óptica puede prestar a los nuevos clientes, una causa indirecta para el problema es la ausencia de capacitación de los dueños de ópticas y vendedores sobre el correcto uso del marketing digital, lo que causaría que haya una inexistente proyección de las ópticas a nuevos mercados, una causa estructural para esto es que la reciente aparición del marketing digital en el mercado del país impide que se dé un conocimiento profundo del mismo, por lo que un efecto de esto sería que se puede que se dé un estancamiento de las mismas por la no implementación del marketing digital.

3.02 Árbol de Objetivos

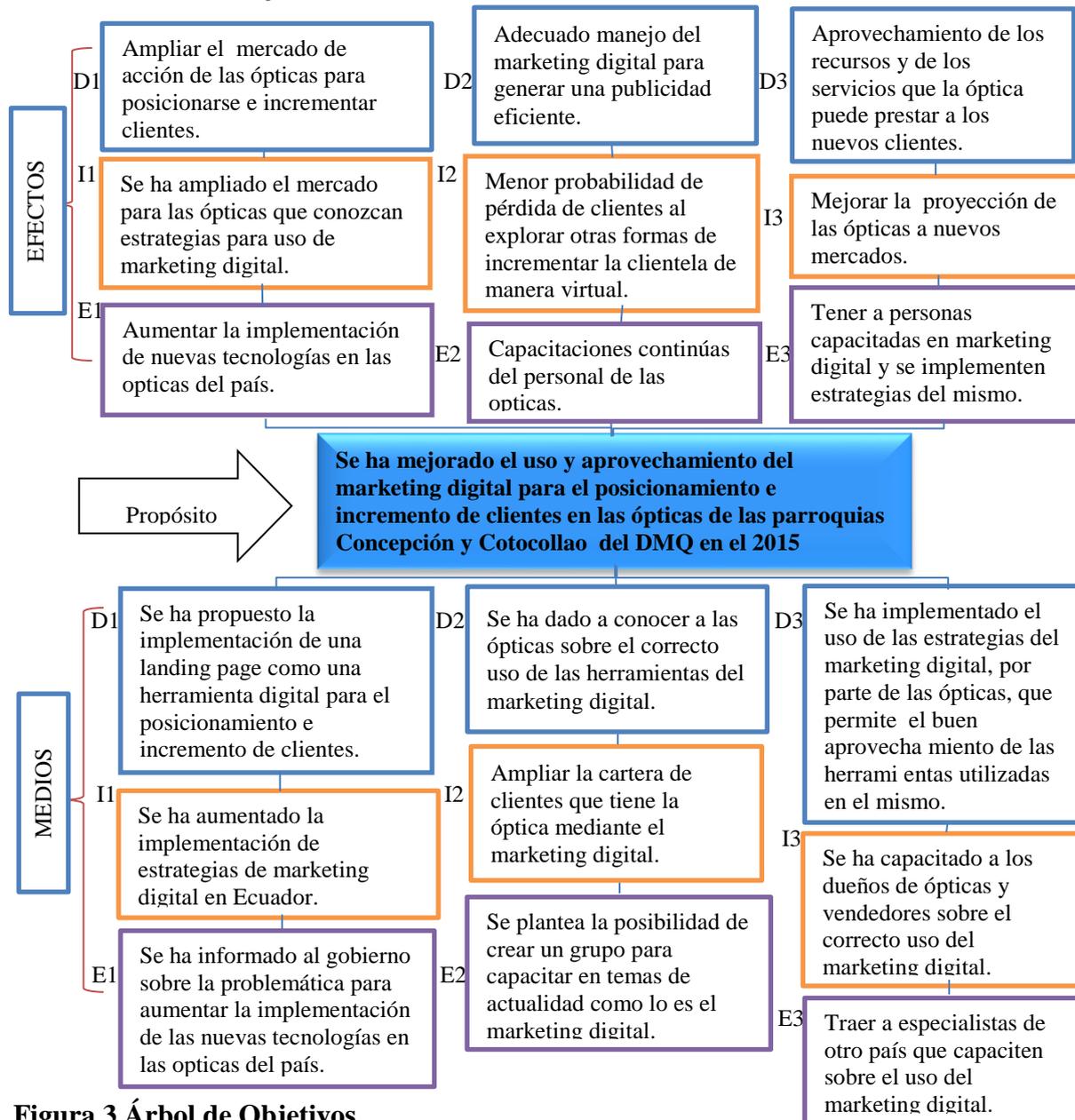


Figura 3 Árbol de Objetivos

Nota: La interpretación de colores es medios y fines directos medios y fines indirectos medios y fines estructurales.

Fuente: Propia.

Elaborado por: Benítez J. (2015)

3.02.01 Interpretación árbol de objetivos

Ahora después de haber estudiado los problemas y de saber las necesidades de las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del norte de Quito con relación al uso y aprovechamiento del marketing digital, se va tomar en cuenta los beneficios que puede presentar para los dueños y vendedores de las ópticas, el conocer mejor forma de interacción con el paciente o cliente.

El objetivo principal es mejorar uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ en el 2015 para esto uno de los medios directos es sugerir una propuestas para la implementación de una herramienta digital para el posicionamiento e incremento de clientes, el fin directo de esto sería para ampliar el mercado de acción de las ópticas. Ahora un medio indirecto para lograr el objetivo principal sería el aumentar la implementación de estrategias de marketing digital en Ecuador. El fin de esto sería que las ópticas que conozcan estrategias para el uso del marketing digital, tendrían un mercado más amplio de acción. Un medio estructural para esto es que se ha informado al gobierno sobre la problemática para aumentar la implementación de las nuevas tecnologías en las opticas del país que tendría como fin de aumentar la implementación de nuevas tecnologías en las opticas del país.

Otro medio directo para lograr el objetivo principal es dar a conocer a las ópticas sobre el correcto uso de las herramientas del marketing digital, esto con el fin de las ópticas tenga un adecuado manejo del marketing digital para generar una publicidad eficiente. Un medio indirecto para esto sería el ampliar la cartera de clientes que tiene la óptica mediante el

marketing digital con el fin de menorar la probabilidad de pérdida de clientes al explorar otras formas de incrementar la clientela de manera virtual, un medio estructural para esto se plantea la posibilidad de crear un grupo para capacitar en temas de actualidad como lo es el marketing digital con el fin de que haya capacitaciones continuas del personal de las ópticas.

El último medio directo para lograr el objetivo principal es implementar el uso de las estrategias del marketing digital, por parte de las ópticas lo que tendría como efecto que se permite el buen aprovechamiento de las herramientas utilizadas en el mismo. Con esto se quiere lograr que haya un aprovechamiento de los recursos y de los servicios que la óptica puede prestar a los nuevos clientes, un medio indirecto capacitado a los dueños de ópticas y vendedores sobre el correcto uso del marketing digital con el fin de mejorar la proyección de las ópticas a nuevos mercados y por ultimo un medio estructural seria el traer a especialistas de otro país que capaciten sobre el uso del marketing digital con el fin de tener a personas capacitadas en marketing digital y se implementen estrategias del mismo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de Análisis de Alternativas

Tabla 3: Matriz de análisis de Alternativas

Matriz de Análisis de alternativas							
OBJETIVOS	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	Total	Categoría
Se ha propuesto la implementación de una herramienta digital para el posicionamiento e incremento de clientes.	4	4	4	3	3	18	Alta
Se ha dado a conocer a las ópticas sobre el correcto uso de las herramientas del marketing digital.	3	3	4	3	3	16	Media
Se ha implementado el uso de las estrategias del marketing digital, por parte de las ópticas, que permite el buen aprovechamiento de las herramientas utilizadas en el mismo.	4	4	4	3	3	18	Alta
Se aumentado la implementación de estrategias de marketing digital en Ecuador.	3	3	3	3	4	16	Media

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

Ampliar la cartera de clientes que tiene la óptica mediante el marketing digital.	3	3	3	4	4	17	Media Alta
Se ha capacitado a los dueños de ópticas y vendedores sobre el correcto uso del marketing digital.	4	3	3	3	3	16	Media
Se ha informado al gobierno sobre la problemática para aumentar la implementación de las nuevas tecnologías en las ópticas del país.	3	3	2	3	3	14	Media Baja
Se plantea la posibilidad de crear un grupo para capacitar en temas de actualidad como lo es el marketing digital.	2	3	2	3	2	12	Baja
Traer a especialistas de otro país que capaciten sobre el uso del marketing digital.	3	3	2	2	3	13	Media Baja
TOTAL	29	29	27	27	28	140	

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez J. 2015

4.01.01 Análisis de matriz de análisis de alternativas/ Árbol de objetivos

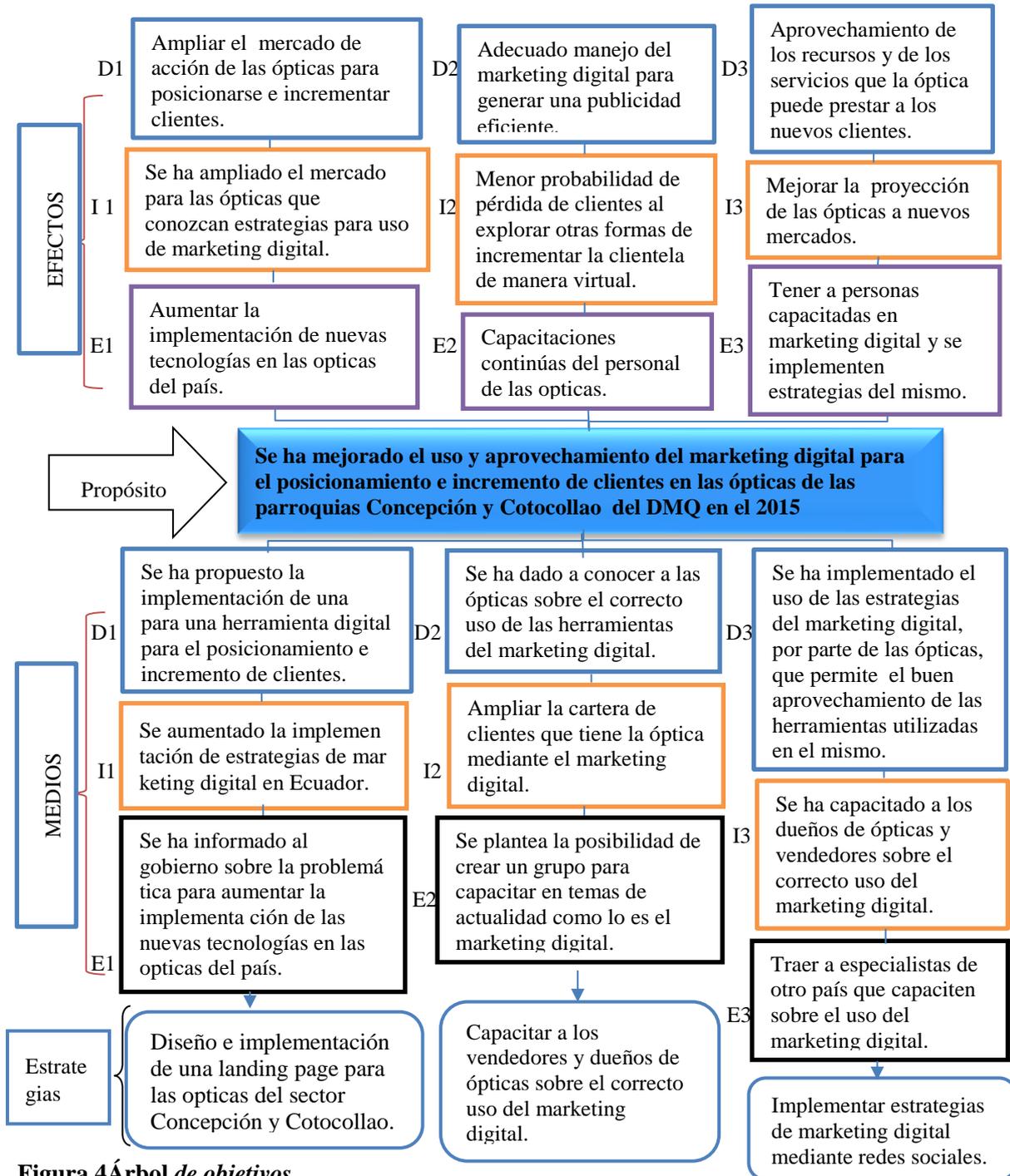


Figura 4 Árbol de objetivos

Nota: Los cuadros que están de color negro son los que obtuvieron la puntuación más baja en el análisis de alternativas y quedaron excluidos.

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez, J (2015)

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

4.02 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Estrategias	Variables	Necesidad de Recursos			Factibilidad Política	Duración del Proyecto	Puntaje	Prioridad
		Humanos	Técnicos	Financieros				
1. Diseño e implementación de una landing page para las ópticas del sector Concepción y Cotacollao.		3	3	2	3	3	14	1era
2. Capacitación a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital.		2	2	4	3	2	13	2da
3. Implementación de estrategias de marketing digital mediante redes sociales.		2	3	2	3	3	13	2da

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez. J (2015).

4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de los objetivos

Tabla 5 Análisis de la Matriz de Impacto de los objetivos

OBJETIVOS	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto Ambiental	Relevancia	Sostenibilidad
Implementación de una herramienta digital para el manejo del marketing digital.	Es conveniente ya que se maneja de una forma fácil de entender el marketing digital para todas las personas involucradas.	Esta herramienta la puede manejar cualquier persona sin importar el género.	Al implementar la tecnología para el manejo del marketing podemos disminuir la contaminación que genera el marketing convencional.	Implementación de tecnología para un mejor manejo de marketing para el consultorio.	Puede mejorar las ventas de las ópticas al tener una herramienta de mayor alcance hacia el público.
Capacitación a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital.	Así se dará a conocer de una mejor forma de darse a conocerse mediante las herramientas del marketing digital.	Esto no tiene distinción de género y cualquiera puede acceder a la misma.	Se lo hará usando tecnología y así reduciendo al mínimo el impacto negativo al medio ambiente.	Mejorar la información de los servicios que ofrecen las diferentes ópticas al público.	Mejora el ambiente laboral al capacitar al personal sobre esta nueva forma de manejar el marketing digital para las ópticas.
Implementación de estrategias de marketing digital mediante redes sociales.	Así se producirá un interés por la página y las ópticas que estén en la misma.	Las ideas de las estrategias pueden surgir de cualquier persona involucrada en el proyecto.	Estas permitirán tener un mejor control del marketing convencional que se maneja.	Pueden variar de una óptica a otra dependiendo del tiempo y necesidades de las mismas.	Fortalece la comunicación médico paciente y se da a conocer una mejor manera de manejar el marketing para las ópticas.

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez J. (2015)

4.03 Diagrama de Estrategias

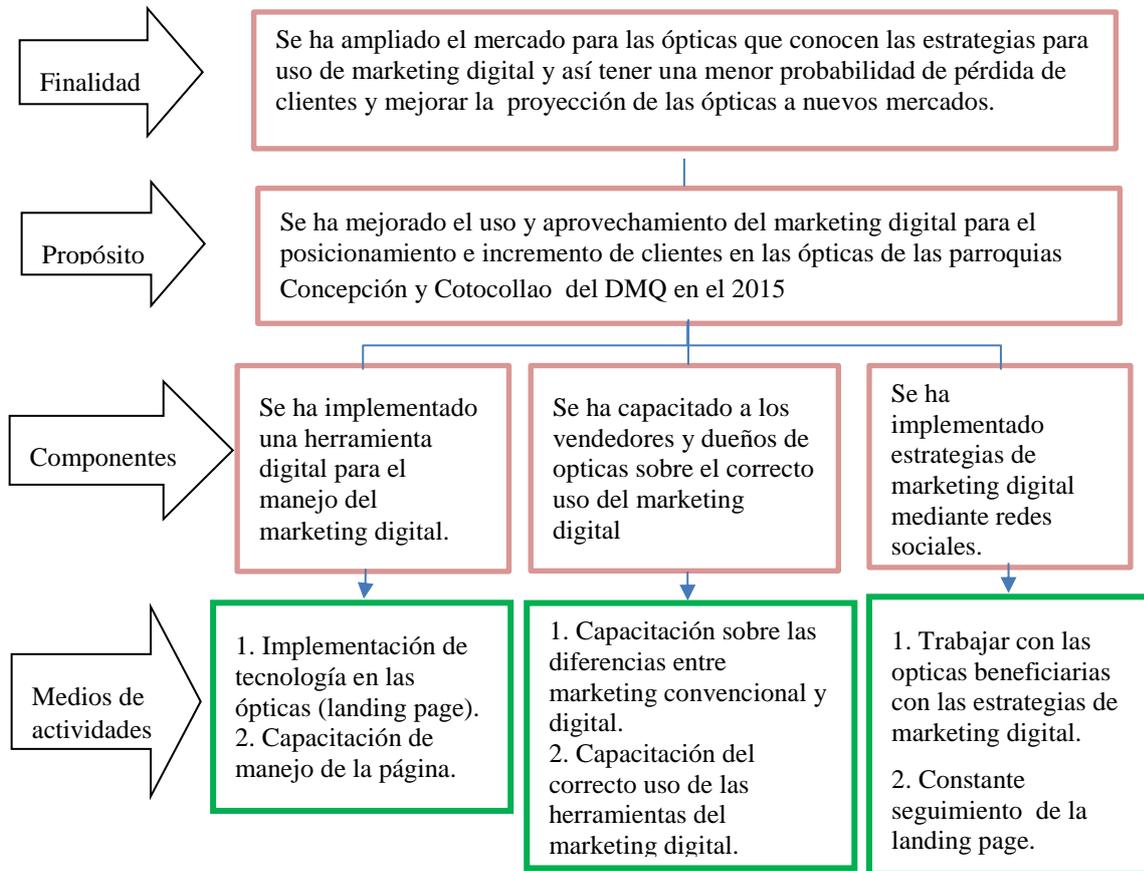


Figura 5: Diagrama de Estrategias

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias

En el análisis tenemos como finalidad el ampliar el mercado para las ópticas que conocen las estrategias para uso de marketing digital y así tener una menor probabilidad de pérdida de clientes y mejorar la proyección de las ópticas a nuevos mercados. Para lograr esto tenemos como propósito de mejorar el uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ en el 2015, para esto tenemos como primer componente el implementar una herramienta digital para el manejo del marketing digital, para esto tenemos dos medios de actividades que son la implementación de tecnología en las ópticas (landing page) y la capacitación de manejo de la página.

Otro componente que se plantea para esto es capacitar a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital, para esto hay dos medios de actividades que son la capacitación sobre las diferencias entre marketing convencional y digital y la capacitación del correcto uso de las herramientas del marketing digital y como último componente el implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales para esto los medios de actividades son el trabajar con las ópticas beneficiarias con las estrategias de marketing digital y tener un constante seguimiento de la landing page.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Tabla 6 Matriz Narrativa de Marco Lógico

Resumen	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Finalidad</p> <p>Se ha ampliado el mercado para las ópticas que conocen las estrategias para uso de marketing digital y así tener una menor probabilidad de pérdida de clientes y mejorar la proyección de las ópticas a nuevos mercados</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento de clientes mensual - Número de clientes que toman los diferentes servicios que presta las ópticas. 	<p>Un seguimiento a las ópticas que implementaron la landing page para las ópticas.</p>	<p>Personal de las ópticas capacitados en el manejo del marketing digital.</p>
<p>Propósito</p> <p>Se ha mejorado el uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ en el 2015.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el porcentaje de ópticas que manejan el marketing digital. - Número de clientes al mes. 	<p>Datos estadísticos del uso de la página y uso interactivo de la misma.</p>	<p>Apoyo de los dueños de las ópticas para el correcto uso del marketing digital en las mismas.</p>
<p>Componentes</p> <p>1. Se ha implementado una herramienta digital para el manejo del marketing digital.</p> <p>2. Se ha capacitado a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital.</p> <p>3. Se ha implementado estrategias de marketing digital mediante redes sociales.</p>	<p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capturas de pantalla de la funcionalidad de la página. - Porcentaje de pernas satisfechas por la información brinda en la capacitación - Correcto uso de la página por parte de las ópticas beneficiarias del proyecto. 	<p>Medios de Verificación</p> <p>Funcionalidad de la página Captura de imagen explicando el uso de la misma.</p> <p>Invitación a la capacitación. Encuestas de satisfacción de la capacitación Fotos de la capacitación</p> <p>Seguimiento continuo del uso de la página</p>	<p>Supuestos</p> <p>Manejo adecuado de la página por parte de los vendedores de las ópticas.</p> <p>Aumento del porcentaje de ópticas que manejen el marketing digital correctamente.</p> <p>Satisfacción de los dueños y vendedores de las ópticas.</p>

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Tabla 7 Matriz de Marco Lógico

Resumen de componentes y actividades: Presupuesto y Porcentajes			
COMPONENTE I: Implementar una herramienta digital para el manejo del marketing digital.			
Costo del componente I	Porcentaje por Actividad	Porcentaje por componente	Porcentaje central del proyecto
Fase II			
Actividad I: Implementación de tecnología en las ópticas (landing page).	16.66%		
Actividad II: Capacitación de manejo de la página.	16.66%		
TOTAL COMPONENTE I		33.32%	
COMPONENTE II: Capacitar a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital.			
Costo del componente II			
Actividad III: Capacitación sobre las diferencias entre marketing convencional y digital.	16.66%		
Actividad IV: Capacitación del correcto uso de las herramientas del marketing digital.	16.66%		
TOTAL COMPONENTE II		33.32%	
COMPONENTE III: Implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales.			
Costo del componente III			
Actividad V: Trabajar con las ópticas beneficiarias con las estrategias de marketing digital.	16.66%		
Actividad VI: Constante seguimiento de la landing page.	16.66%		
TOTAL COMPONENTE III		33.32%	100%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ÓPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

4.04.01 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

Tabla 8 Análisis de la Matriz de Marco Lógico

Resumen	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
<p>Finalidad</p> <p>Se ha ampliado el mercado para las ópticas que conocen las estrategias para uso de marketing digital y así tener una menor probabilidad de pérdida de clientes y mejorar la proyección de las ópticas a nuevos mercados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de aumento de clientes mensual - Número de clientes al mes - Número de clientes que toman los diferentes servicios que presta las ópticas. 	<p>Un seguimiento a las ópticas que implementaron la landing page para las ópticas.</p>	<p>Personal de las ópticas capacitados en el manejo del marketing digital.</p>
<p>Propósito</p> <p>Se ha mejorado el uso y aprovechamiento del marketing digital para el posicionamiento e incremento de clientes en las ópticas de las parroquias Concepción y Cotocollao del DMQ en el 2015.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliar el porcentaje de ópticas que manejan el marketing digital. - Número de clientes al mes. 	<p>Datos estadísticos del uso de la página y uso interactivo de la misma.</p>	<p>Apoyo de los dueños de las ópticas para el correcto uso del marketing digital en las mismas.</p>
<p>Componentes</p> <p>1. Se ha implementado una herramienta digital para el manejo del marketing digital.</p> <p>2. Se ha capacitado a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital.</p> <p>3. Se ha implementado estrategias de marketing digital mediante redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capturas de pantalla de la funcionalidad de la página. - Porcentaje de personas satisfechas por la información brinda en la capacitación - Correcto uso de la página por parte de las ópticas beneficiarias del proyecto. 	<p>Funcionalidad de la página Captura de imagen explicando el uso de la página.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitación a la capacitación. - Encuestas de satisfacción de la capacitación - Fotos de la capacitación <p>Seguimiento continuo del uso de la página</p>	<p>Manejo adecuado de la página por parte de los vendedores de las ópticas.</p> <p>Aumento del porcentaje de ópticas que manejen el marketing digital correctamente.</p> <p>Satisfacción de los dueños y vendedores de las ópticas.</p>

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ÓPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

Actividades	Costo
Implementación de tecnología en las ópticas (landing page).	\$300,00
Capacitación de manejo de la página.	\$20,00
Capacitación sobre las diferencias entre marketing convencional y digital.	\$ 13,75
Capacitación del correcto uso de las herramientas del marketing digital.	\$ 13,75
Trabajar con las ópticas beneficiarias con las estrategias de marketing digital.	\$30,00
Constante seguimiento de la landing page.	\$ 40,00
TOTAL PRESUPUESTO PROYECTO	\$ 417,50

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

4.05 Matriz financiera del Marco Lógico

Tabla 9 Matriz financiera

Actividades		Costo			
Componentes	Material didáctico	Herramientas tecnológicas	Transporte	Alimentación	Total
Componente I					
Implementar una herramienta digital para el manejo del marketing digital.	\$ 20,00	\$ 300,00	\$ 5,00	\$ 8,00	\$ 320,00
Componente II					
Capacitar a los vendedores y dueños de opticas sobre el correcto uso del marketing digital.	\$ 12,00	\$ 10,00	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 27,50
Componente III					
Implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales.	\$ 0,00	\$ 150,00	\$ 2,00	\$ 2,50	\$ 154,50

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

4.06 Flujo de costos

Tabla 10 Flujo de costos

Flujo de costos					
Proyecto: Estudio evaluativo del uso y aprovechamiento del marketing digital en las ópticas del sector norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015.					
Componente I: Implementar una herramienta digital para el manejo del marketing digital.	Primer Periodo	Segundo Periodo	Tercer Periodo	Cuarto Periodo	Total
	Costo Total	Costo Total	Costo Total	Costo Total	
Actividad I: Implementación de tecnología en las ópticas (landing page).	\$ 150	\$ 150			\$ 300
Actividad II: Capacitación de manejo de la página.	\$ 20				\$ 20
Componente II: Capacitar a los vendedores y dueños de ópticas sobre el correcto uso del marketing digital.					
Actividad III: Capacitación sobre las diferencias entre marketing convencional y digital.	\$ 25				\$ 25
Actividad IV: Capacitación del correcto uso de las herramientas del marketing digital.	\$ 15				
Componente III: Implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales.					
Actividad V: Trabajar con las ópticas beneficiarias con las estrategias de marketing digital.			\$ 25	\$ 25	
Actividad VI: Constante seguimiento de la landing page.				\$ 35	

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez. J 2015

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ÓPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes

En las encuestas y entrevistas realizadas a 20 ópticas de las parroquias de Concepción y Cotacollao sobre su conocimiento sobre el uso del marketing digital para estas solo dos ópticas supieron decir que utilizan el marketing digital pero ninguna de estas supo decir si el marketing digital que utilizan generan los resultados.

El resto de ópticas que fueron encuestadas y entrevistadas solo habían conocido del término de marketing digital, pero no lo implementaban por que no sabían de qué se trataba el manejo de marketing digital, además mediante observación de campo en redes sociales se determinó que el 15% de las ópticas encuestadas tenían alguna red social pero no tenían el seguimiento adecuado y las publicaciones eran esporádicas, ahora mediante la realización de este proyecto tiene como objetivo general de evaluar el marketing digital que manejan las ópticas de la ciudad de Quito y su importancia en el periodo 2015 y con los objetivos específicos de determinar la importancia del marketing digital para las ópticas, mediante la creación de la landing page se quiere incentivar a las ópticas a que se interesen en expandir su negocio hacia la web, usando un adecuado manejo del marketing digital y las herramientas del mismo como son las redes sociales.

5.02 Justificación

En las ópticas de las parroquias de Concepción y Cotacollao se encontró un alto índice de desconocimiento del marketing digital esto se puede deber a la reciente aplicación de este en el mercado del país, además se determinó que la publicidad manejada hasta la actualidad no ha tenido el seguimiento adecuado para ver si la misma tiene los resultados esperados o no. Para esto surge la necesidad de la creación de la landing page para así tener un seguimiento adecuado de la publicidad que manejan las ópticas por que se verá reflejado en el ranqueo de la misma, ahora mediante la creación de la landing page las ópticas pueden publicitar y ofrecer sus servicios además que tendrán una página dentro de esta en la cual tendrá un detalle de la óptica así como de su ubicación geográfica, un catálogo virtual y una agenda virtual en la cual puedan los clientes agendar sus citas sin necesidad de llamar a las ópticas.

5.03 Descripción

Según P. Drucker el marketing convencional es: “El conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de la compra en demanda efectiva de bienes y servicios” (La gestión del marketing, 2008), ahora según Málaga el marketing digital: “Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. (Marketing Digital 2010).

Dado los conceptos de marketing y marketing digital se va hablar de la aplicación contara con un plan de marketing digital desarrollada por un profesional el cual mostrara resultados de la página en un corto tiempo de aplicación, las publicaciones en la página pueden ser creadas por los dueños, vendedores o personal administrativo de las opticas o bien por la persona encargada del manejo de la página pero con previa autorización del dueño de la óptica, también las publicaciones pueden realizarse en un trabajo conjunto de las personas antes mencionadas.

5.04 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

En la página de inicio se tendrá el logo de la misma y además tendrá disponibles los menús de inicio, opticas, promociones, servicios en línea, quieres unirte y el de contacto de los cuales se los detallara después y además de esto están los logos de las redes sociales con las cuenta la página.



Figura 6 Página de inicio de la landing page

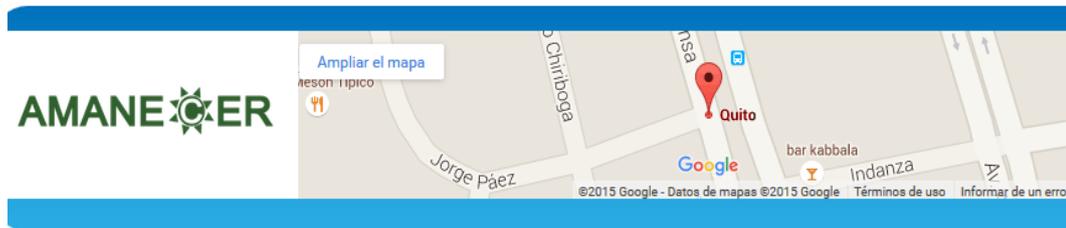
Además de esto la página de inicio se podrá observar el objetivo de la creación de la misma y la publicidad de las promociones que tengan opticas mediante que participan en la realización del proyecto.

Nuestra web tiene como objetivo brindarte una guía completa para tu salud visual y la de tu familia. Esta meta es posible, gracias a nuestros establecimientos afiliados como: ópticas, Clínicas , profesionales especialistas.



Figura 7 Página principal de la landing page promoción mediante banners.

El menú de Ópticas tendrá a las ópticas que estén asociadas a la landing page y al hacer clic en cualquiera de las ópticas llevara al usuario a una subpágina independiente para cada óptica, en la cual tendrá una información básica de la óptica y los servicios que presta la misma al público en general y también un mapa con la ubicación exacta de la óptica referenciado de Google Maps.



Información

Dirección:

Av. de la prensa N47-47 y Jorge Páez
"Concepción" 2do. piso

Telf:

099-0-220-991

Servicios

- Entrega en un día en medidas bajas
- Entrega máximo en tres días en medidas altas
- Terapia visual
- Ayudas visuales para personas de baja visión

Figura 8 Sub página de la óptica asociada a la landing page.

Adicional a esto en la misma página abra un catálogo de los armazones y gafas que tenga la óptica en stock en la actualidad y estará dividido por secciones para hombre, mujer y niños.



Figura 9 Catalogo sección para hombres

En el menú de promociones aparecerán los banners de todas las ópticas asociadas y las promociones vigentes de las mismas a las cuales puede tener acceso el público en general.

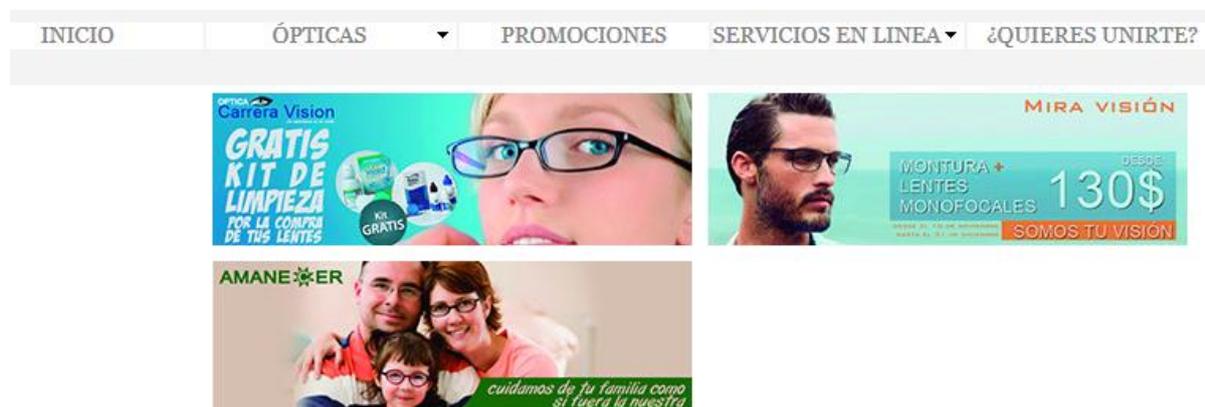


Figura 10 Promociones de las ópticas asociadas a la landing page.

Otro menú es el de servicios en línea en el cual va estar habilitadas dos opciones que son la de comprar y de reservar tu cita, la primera va indicar los pasos para adquirir las gafas de sol y el otro llevara al usuario a un calendario digital para hacer su reserva en la óptica que el desee.



Figura 11 Servicios online de la landing page

Otro menú es el de quienes unirse tiene una información de lo que se espera lograr con la creación de esta página y los pasos a seguir por las ópticas interesadas de estar en esta página deben seguir para contar con este servicio.

¿Quiénes somos?

Proyecto innovador de promoción de las ópticas mediante la creación de una landing page para aumentar el mercado objetivo de las mismas.

¿Cómo operamos?

Es nuestro objetivo mejorar el servicio optométrico, presentando una landing page en la cual las ópticas pueden promocionarse con publicaciones en la página principal de la misma y además de esto el público en general que ocupe y/o visite la página puede dar un comentario sobre el servicio que recibió de las ópticas asociadas a la landing page.

Para la promoción en esta página se debe hacer una cita con la persona encargada de la misma la cual guiará a la mejor forma de manejar de manejar el marketing digital para la óptica y le pedirá la información necesaria de la misma para subirla a la página.

Para la creación del catálogo virtual de las ópticas se debe realizar un permiso por parte las mismas que aceptan que su información sea manejada por la persona representante del servicio, para esto se procederá a tomar las fotos con un equipo profesional y una iluminación adecuada.

Dentro de una semana como máximo la óptica que acceda a los servicios de la landing page podrá ver su información subida en la misma y usted recibirá un constante seguimiento de las personas que visitan la página y además de esto usted podrá ver el resultado de las publicaciones en la página usando las estrategias de marketing sugeridas por un personal capacitado en el tema, además de esto la landing page contará con redes sociales con la intención de generar más visitas a la misma.

Figura 12 Objetivo de la landing page.

Por último como parte de la propuesta tenemos también un módulo de capacitación para las ópticas de las parroquias Concepción y Cotacollao, el mismo contará con las siguientes partes:

Módulo de capacitación
Sobre El uso y aprovechamiento del marketing digital
para las ópticas

Manual del facilitador

Reconocimientos

Se agradece la colaboración de mi tutora de tesis Lcda. Leidy Torrente quien fue la que propendió la creación de este módulo de capacitación dirigido a los dueños y vendedores de las ópticas para el manejo del marketing digital.

Contenido

I.	Sinopsis e Introducción.....	48
A.	Antecedentes y presentación	48
B.	Objetivos	49
C.	Utilización del módulo de capacitación	49
II.	Materiales para el taller de capacitación	49
A.	Programa del taller de capacitación	49
B.	Libro de trabajo para la facilitación (Manual del instructor)	51
1.	Contenidos detallados de las sesiones	51
II.	Muestra de formulario de encuesta de conocimiento	51
III.	Formulario de evaluación	52
IV.	Conclusión	53

1 Sinopsis e Introducción

1.1 Antecedentes y presentación

En el mes de Junio del 2015 se inició con la recolección de datos sobre el uso y aprovechamiento del marketing digital en las ópticas del norte de la ciudad de Quito en el periodo 2015 y esta recolección de datos arrojó como resultado que las personas de las parroquias de la Concepción y Cotacollao no conocían la existencia de las ópticas del mismo sector y estas a su vez no usaban el marketing digital, de ahí nació la necesidad del uso del marketing digital para las ópticas para mejorar la proyección de las mismas hacia el público en general y dar a conocer los servicios que presta a los mismos.

La presente capacitación pretende dar una introducción básica hacia el marketing digital para las ópticas y plantear un plan piloto para manejar el mismo que está sujeto a cambios y modificaciones en investigaciones posteriores según la necesidad de otras ópticas de otros sectores de la ciudad de Quito o de otras ciudades del Ecuador.

1.2 Objetivos

El objetivo general para el presente módulo de capacitación es lograr una mejor proyección de las ópticas de las parroquias Concepción y Cotacollao mediante el uso y aprovechamiento del marketing digital mediante el manejo de una landing page para las mismas.

Ahora dentro de este marco el módulo de capacitación tiene dos importantes objetivos que inmediatos que son:

1. Informar al personal de las ópticas la importancia de manejar de una forma correcta el marketing y el beneficio para sus ópticas.
2. Capacitar sobre el uso de la landing page y sus beneficios para las ópticas.

1.3 Utilización del módulo de capacitación

Este módulo es compatible con los conocimientos de los dueños y/o vendedores de las ópticas sobre el marketing y lo complementa y se lo ha diseñado para:

1. Informar de manera sintetizada sobre la propuesta de la creación de la landing page y el uso que se le quiere dar a la misma de ahora en adelante para las ópticas.

2 Materiales para el taller de capacitación

2.1 Programa del taller de capacitación

El objetivo general para el presente módulo de capacitación es lograr una mejor proyección de las ópticas de las parroquias Concepción y Cotacollao mediante el uso y aprovechamiento del marketing digital mediante el manejo de una landing page para las mismas.

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS ÓPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTACOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

Ahora dentro de este marco el módulo de capacitación tiene dos importantes objetivos que inmediatos que son:

1. Informar al personal de las ópticas la importancia de manejar de una forma correcta el marketing y el beneficio para sus ópticas.
2. Capacitar sobre el uso de la landing page y sus beneficios para las ópticas.

El presente modulo está diseñado para una duración de 40 min y la descripción de las sesiones se basa en la duración, a continuación se detallara un esquema del taller con un tiempo sugerido para cada sesión.

Proyecto de calendario para el taller

No.	Sesión	Inicio	Final	Duración
0	Bienvenida e introducción. Objetivos del taller	13:00	13:05	0:05
	Entrega de cuesta de medición de conocimiento	13:05	13:10	0:05
	Presentación de los participantes y lluvia de ideas	13:10	13:20	0:10
1	¿Qué es el marketing?	13:20	13:25	0:05
	Manejo del marketing en las ópticas en la actualidad	13:25	13:30	0:05
2	Diferencias entre marketing digital y convencional	13:30	13:35	0:05
	Marketing digital en optometría	13:35	13:40	0:05
3	¿Qué es una landing page?	13:40	13:45	0:05
	Funcionalidad de la landing page para las ópticas	13:45	13:55	0:10
4	Entrega de encuestas de satisfacción	13:55	13:57	0:02

2.2 Libro de trabajo para la facilitación (Manual del instructor)

2.2.1 Contenidos detallados de las sesiones

Sesión 0 Bienvenida e introducción

- Diapositivas en power point con el objetivo general del taller de capacitación.

Sesión 1- ¿Qué es el marketing?

- Definición y un vistazo al manejo del marketing en las ópticas en la actualidad

Sesión 2 Diferencias entre marketing digital y convencional

- Marketing digital en optometría

Sesión 3 ¿Qué es una landing page?

- Definición y funcionalidad de la landing page para las ópticas

Sesión 4 Entrega de encuestas de satisfacción

- Encuestas previamente realizadas por el instructor.

2 Muestra de formulario de encuesta de conocimiento

Esto se realiza con el propósito de evaluar el conocimiento de los participantes sobre el tema a tratar con el fin de:

Obtener una impresión del nivel de conocimiento sobre el marketing digital de los asistentes.

ENCUESTA DE CONOCIMIENTO

OBJETIVO: Ampliar y mejorar el conocimiento del personal de las ópticas sobre marketing digital y su aplicación

DIRIGIDO A: Los dueños y vendedores de las ópticas de las parroquias Concepción y Cotacollao.

Indicaciones: Marque con una X su respuesta para las siguientes preguntas.

1. Conoce la diferencia entre marketing digital y convencional? SI___ NO___
2. Conoce que ventajas tendría su óptica al manejar el marketing digital? SI ___ NO ___
3. Creer que el conocimiento sobre el marketing digital ayudaría a la proyección de su óptica? SI ___ NO___
4. Sabe cómo una landing page puede ayudar a su negocio a mejorar el manejo del marketing digital? SI___ NO___

3 Formulario de evaluación

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

OBJETIVO: Ampliar y mejorar el conocimiento del personal de las ópticas sobre marketing digital y su aplicación

DIRIGIDO A: Los dueños y vendedores de las ópticas de las parroquias Concepción y Cotacollao.

1. El tema hablado en la capacitación es de importancia para las ópticas? SI ___ NO ___
2. El expositor tuvo el conocimiento necesario sobre el tema? SI ___ NO ___
3. La información expuesta en la capacitación fue lo suficientemente clara y precisa? SI ___ NO___
4. Quedo claro la diferencia entre marketing digital y el convencional? SI ___ NO___
5. Se entendió para qué sirve la aplicación de una landing page para las ópticas? SI ___ NO___
6. La capacitación contó con un espacio suficiente para albergar al auditorio que asistió a la misma? SI ___ NO ___
7. Las preguntas realizadas por los asistentes tuvieron las respuestas que usted esperaba?
SI ___ NO ___
8. Volvería a asistir a una capacitación realizada en el ITSCO? SI ___ NO ___

4 Conclusión

Una medida de éxito del módulo de capacitación sobre el uso y aprovechamiento del marketing digital una vez finalizado es que entre los participantes exista una clara conciencia sobre dos puntos importantes:

1. Beneficios del uso del marketing digital y sus herramientas para las ópticas de Quito
2. El correcto uso de la landing page y sus beneficios para las ópticas.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Para el desarrollo del proyecto en la primera parte que fue la recolección de la información de los involucrados en el mismo se utilizó:

- Encuestas
- Entrevistas

Humanos

- Dueños de ópticas
- Personal administrativo de ciertas ópticas
- Pacientes
- Digital manager
- Publicistas

Investigadores

- Autor del proyecto (Juan Benítez)
- Tutora del proyecto (Leydi Torrente)

Técnicos

- Laptop

6.02 Presupuesto

Tabla 11 Presupuesto

Recursos	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Equipos	Laptop	1	600.00	600.00
Servicios personales	Trasporte	50	0,25	12.50
	Alimentación	60	2.25	135.00
	Tutorías	10		
Humanos	Programa de capacitación	1	130	130
Materiales y suministros	Empastado	1	10.00	10.00
	Impresiones			
	Resma de papel bond	3	5.00	15.00
			Total	902.50

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez. J (2015)

6.03 Cronograma

Tabla 12 Cronograma

N°	Actividades	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Planteamiento del problema																								
2	Entrega del formulario 001																								
3	Aprobación del tema de tesis																								
4	Realización de la encuesta a las ópticas sobre la importancia de la publicidad en redes sociales																								
5	Trabajo en el primer capítulo.																								
6	Entrega del primer capítulo																								
7	Trabajo en el segundo capítulo																								
8	Entrega del segundo capítulo																								
9	Trabajo en el tercer capítulo.																								
10	Entrega del tercer capítulo.																								
11	Trabajo en el cuarto capítulo																								
12	Entrega del cuarto capítulo.																								
13	Realización de la e implementación de la landing page para las ópticas.																								
14	Entrega de la página web funcional a las ópticas.																								

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

- El marketing digital es a donde todo tipo de negocio debe apuntar para tener un mayor alcance hacia el público en general y con más razón las ópticas que además de ser clientes tenemos pacientes y por esto debemos tener un contacto más directo con el mismo.
- Mediante encuestas y entrevistas realizadas a todos los involucrados del proyecto de tesis se llegó a la conclusión que el posicionamiento de las ópticas de las parroquias de Concepción y Cotocollao era nulo por lo que es necesario que se comience a posicionarse en el ámbito digital para la atracción más amplia de clientes y pacientes.
- Mediante el manejo adecuado del marketing digital podemos dar a conocer de mejor manera los servicios adicionales de las ópticas hacia el público en general y las promociones que pueden ofrecer las mismas.

7.02 Recomendaciones

- Una vez determinado el éxito de la página para el posicionamiento de las ópticas a nivel digital se puede realizar un estudio para ampliar el uso de la misma a ópticas de otros sectores de la ciudad o país.
- Lo bueno de la landing page es que podemos modificar o ampliar los servicios que presta la misma a las ópticas según el enfoque del investigador, un ejemplo de esto podría ser la unión de esta página con un software de historias clínicas.

Anexos

Anexo 1: Encuestas realizadas a los vendedores de las ópticas

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la importancia del marketing para las ópticas, sus usos y el conocimiento del marketing digital de las mismas

Instrucciones

Encerrar en un círculo solo una respuesta

- 1) Considera Ud importante el uso del marketing para la óptica?
 - a. Si b. No
- 2) ¿Qué nivel de importancia, le da la óptica al uso del marketing ?
 - a. Muy importante
 - b. Medianamente importante
 - c. Poco importante
 - d. Nada importante
 - e. Todas las anteriores
 - f. Ninguna de las anteriores
- 3) ¿Que estrategias de marketing utiliza la óptica para promoción de los productos?
 - a. Volantes
 - b. Promociones y descuentos
 - c. Perifoneo
 - d. Todas las anteriores
 - e. Ninguna de las anteriores
 - f. Otras

¿Cuál? _____

- 4) ¿Qué tipo de canales usa la óptica para atraer a potenciales clientes?

- a. Televisión b. Radio c. Prensa d. Perifoneo e. Uso de las Tics (página web, redes sociales, etc)
- e. Otros

¿Cuál? _____

- 5) ¿Nivel de dificultad que haya tenido con esta?

a. Alto b. Medio c. Medio bajo d. Bajo

6) ¿ Conoce sobre el marketing y la publicidad digital?

a. Si b. No

7) ¿Cual de las siguientes dos opciones usa la optica?

a. Marketing y publicidad digital b. Marketing y publicidad tradicional

8) ¿Conoce opticas que manejen el marketing digital?

a. Si b. No

¿Cuál?_____

9) ¿Conoce Ud los beneficios y ventajas del uso del marketing digital para su optica?

a. Si b. No

10) ¿Conoce que es una Landing page?

a. Si b. No

11) ¿Ha intentado mejorar de alguna manera la afluencia de clientes en la optica?

a. Si b. No

12) ¿La optica cuenta con una pagina web?

a. Si b. No

13) Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa.¿Qué uso le da a la pagina web?

a. Informativa b. De contacto c. Venta d. Todas las anteriores

e. Ninguna

de las anteriores f. Otra

¿Cual?_____

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Anexo 2: Entrevista realizadas a los dueños de las ópticas

Entrevista

- 1) ¿Qué importancia, tiene el marketing para su óptica ?
 - a. Muy importante b. Medianamente importante
 - c. Poco importante d. Nada importante
 - e. Todas las anteriores f. Ninguna de las anteriores

- 2) ¿Que estrategias de marketing utiliza la óptica para promoción de los productos?
 - g. Volantes
 - h. Promociones y descuentos
 - i. Perifoneo
 - j. Todas las anteriores
 - k. Ninguna de las anteriores
 - l. Otras¿Cuál ? _____

- 3) ¿Qué tipos de promociones maneja su óptica?
 - a. Cupones de descuento b. Reembolsos de efectivo
 - c. Descuentos d. Premios e. Regalos
 - f. Todas las anteriores g. Ninguna de las anteriores
 - h. Otra ¿Cuál? _____

- 4) ¿ Que tipo de canales usa para promocionar su óptica al mercado?
 - a. Television b. Radio c. Prensa d. Perifoneo e. Web f. Otros¿Cual? _____

- 5) ¿Nivel de dificultad que haya tenido con esta?
 - a. Alto b. Medio c. Bajo

- 6) En promedio ¿Cuánto presupuesto mensual que gasta en marketing para la óptica ?
 - a. 100 b. 200 c. 300 d. mas de 300

- 7) ¿Para usted es importante mantenerse posicionado en el mercado?
 - a. Si b. No

- 8) ¿Cuál es su producto estrella? El que más venda

- a. Lentes de amazon b. Gafas c. Lentes de contacto d. Terapia visual
e. Todas las anteriores f. Ninguna de las anteriores g. Otra

¿Cual? _____

9) ¿Qué producto quiere promocionar en el mercado?

- a. Gafas b. Lentes oftalmicas c. Lentes de contacto d. Atencion optometrica e. Todas las anteriores
f. Ninguna de las anteriores

10) ¿ Conoce la publicidad digital?

- a. Si b. No

¿Cual usa ? _____

11) ¿Conoce opticas que manejen el marketing digital?

- a. Si b. No

¿Cuál? _____

12) ¿Conoce que es la Landing page?

- a. Si b. No

13) Si usted piensa que puede adquirir un plan de marketing digital ¿Cual seria el valor economico dispuesto a pagar mensualmente?

- a. 20\$ -30\$ b. 30\$-40\$ c. 40\$-50\$ d. mas de 50\$

14) Si todas la opticas tuvieran acceso a un plan de marketing digital, ¿ Cree usted que habria mayor nivel de competencia?

- a. Si b. No

15) Si contar con una servicio de landing page le ayudara a manejar el marketing digital para la optica ¿Estaría Usd. interesado?

- a. Si b. No

16) Si su respuesta fue negativa indique su razon

- a. Desconocimiento b. Falta de recursos c. Falta de interes d. Todas las anteriores e. Ninguna de las anteriores
f. Otra

¿Cual? _____

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Anexo 3: Entrevista para agencias de publicidad, publicistas y digital manager

Entrevista

1. ¿Qué es el marketing digital?
2. ¿Qué es landing page?
¿Para qué sirve?
Importancia para las ópticas
3. ventajas, desventajas
4. ¿Qué efecto puede tener la landing page en las ópticas del norte de quito?
5. ¿Qué es la web 2.0?
6. ¿Qué efecto producirá en el incremento de clientes?
7. ¿Qué redes sociales son las más transitadas en la web?
8. ¿Para qué tipo de negocios está dirigido el marketing digital?
9. ¿Cree necesario que las ópticas de la ciudad de quito implemente el marketing digital?

Fuente: Propia

Elaborado por: Benítez. J

Anexo 4: Encuestas al público en general

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar y evaluar los tipos de preferencias que tienen las personas al momento que visitan las páginas web en busca de información. Agradecemos su amable colaboración por llenar este cuestionario.

Indicaciones

Encierre con un círculo la respuesta, si su respuesta.

1. ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en el computador?
a. 4 horas b. 6 horas c. 8 horas d. más de 8 horas
2. ¿Del tiempo que pasa en el computador a que lo dedica?
a. Trabajo b. Estudio c. Ocio d. Compras e. Todas las anteriores f. Ninguna
3. ¿Cuál es el buscador que más usa usted?
a. Google Chrome b. Mozilla Fire Fox c. Internet Explorer d. Todas las anteriores
e. Ninguna
4. ¿Cuándo quiere saber la ubicación de algún lugar a donde acude?
a. Google maps b. Foursquare c. Waze d. Otra

¿Cual? _____

5. ¿Qué página es la que más usa usted?
a. Facebook b. Twitter c. Instagram d. Otra

¿Cual? _____

6. ¿Usted realiza compras online?
a. Si b. No
7. ¿Cada cuánto se hace un chequeo visual?
a. Tres meses b. Seis meses c. Ocho meses d. Un año e. Más de un año
8. ¿Conoce de ópticas que se promocionen por la web o redes sociales?
a. Si b. No
9. Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es el nombre de la óptica?
a. Óptica los Andes b. Óptica GMO c. Ópticas Arrobo d. HiperÓpticas e. Otras

¿Cual? _____

10. ¿Le interesaría la creación de una pagina web para conocer las promociones de las opticas?
a. Si b. No

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Anexos 5: Autorización de las ópticas beneficiarias del proyecto para el uso de la imagen de la misma.

Autorización

Objetivo: La presente tiene como objetivo tener un permiso para el uso de la imagen de las ópticas para el proyecto de grado "Estudio evaluativo del uso y aprovechamiento del marketing digital de las parroquias Concepción y Cotocollao en el año 2015" y para la creación de la landing page.

Yo, _____ con número de cedula, _____ dueño de la óptica, _____ autorizo al señor Juan Andres Benítez a usar la imagen de la misma, para su proyecto de grado y la realización de la landing page.

Nota: El presente permiso tendrá vigencia de seis meses y cualquier publicación que se realice en la landing page tiene que estar aprobada por el dueño de la óptica.

FIRMA

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Anexo 6: Respuestas de encuesta realizada al público en general.

Pregunta 1.- ¿Cuánto tiempo pasa diariamente en el computador?

Tabla 13 Pregunta 1

Variables	Frecuencia	Porcentajes
4 horas	209	52,6%
6 horas	79	19,9%
8 horas	67	16,9%
más de 8 horas	42	10,6%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

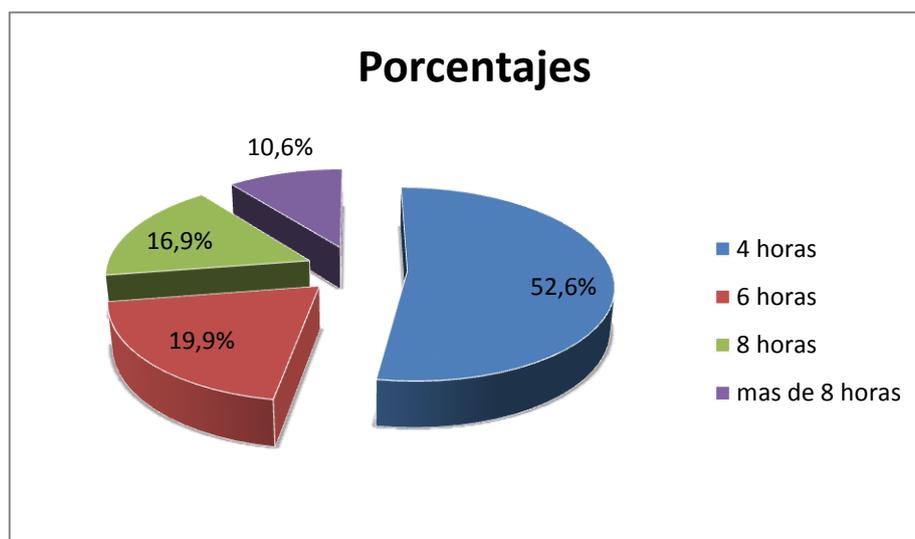


Figura 13 Pregunta 1

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

De las 397 personas encuestas el 52,6 % dijo que pasaba 4 horas, el 19,9 % dijo que pasaba 6 horas, el 16,9 % pasaba ocho horas y el 10,6 % al día en el computador, esto es importante para el proyecto para saber el medio que más se está ocupando es el computador y las opticas deben comenzar a publicitarse por este medio.

Pregunta 2 ¿Del tiempo que pasa en el computador a que lo dedica?

Tabla 14 Pregunta 2

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Trabajo	66	16,6%
Estudio	129	32,5%
Ocio	35	8,8%
Compras	2	0,5%
Todas las anteriores	165	41,6%
Ninguna	0	0
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

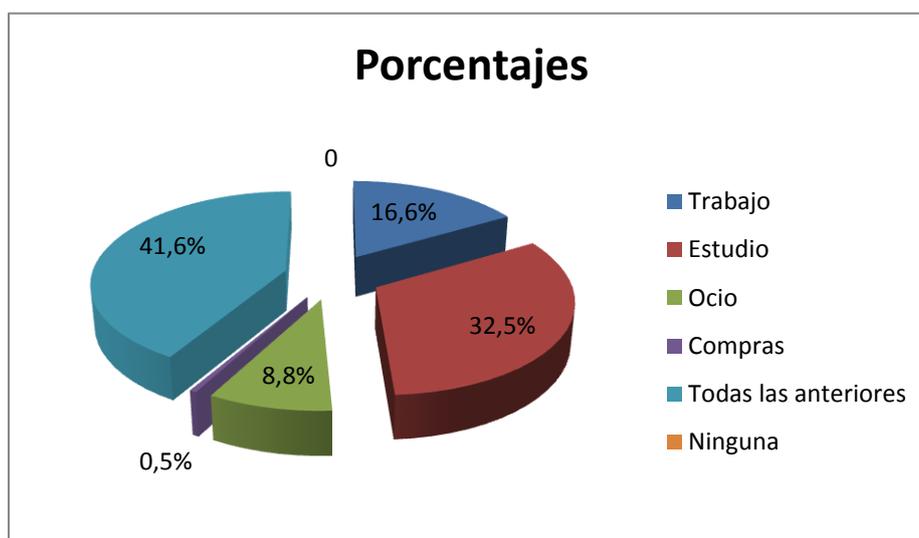


Figura 14 Pregunta 2

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

Aquí se observa de las 397 personas encuestadas es importante determinar en lo que ocupa la computadora de estos el 16,6 % la ocupa para el trabajo, el 32,5 % estudio, en el ocio el 8,8% el 0,5 % en compras y todas las anteriores el 41,6%.

Pregunta 3 ¿Cuál es el buscador que más usa usted?

Tabla 15 Pregunta 3

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Google Chrome	274	69,0%
Mozilla Fire Fox	88	22,2%
Internet Explore	10	2,5%
Todas las anteriores	21	5,3%
Ninguna	4	1,0%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

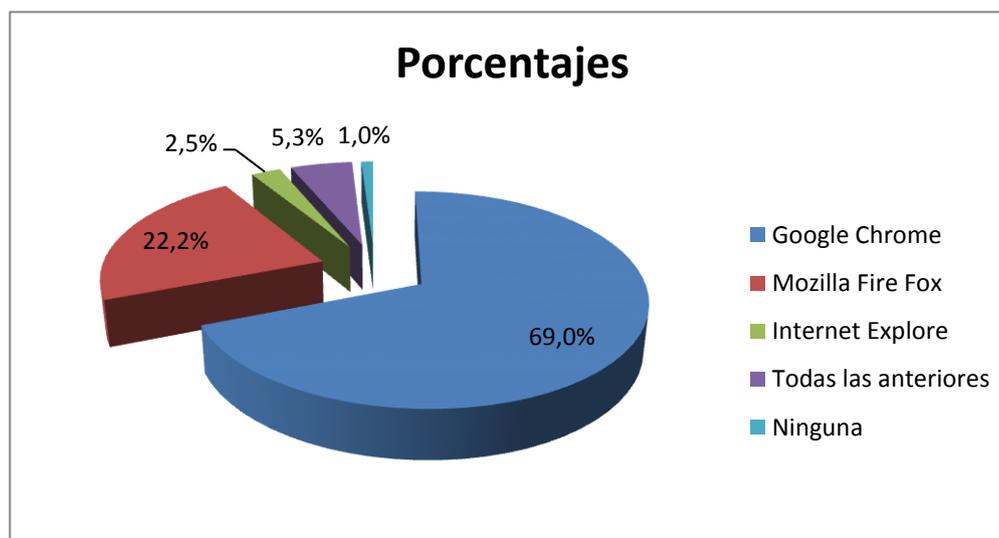


Figura 15 Pregunta 3

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

En esta pregunta se quiere determinar en qué buscador se debe basar la landing page para el uso de la misma y así se determinó lo siguiente que el 69,0% usaba Google Chrome, el 22,2% Mozilla Fire Fox, el 2,5% el Internet Explorer como buscador principal.

Pregunta 4.- ¿Cuándo quiere saber la ubicación de algún lugar a donde acude?

Tabla 16 Pregunta 4

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Google maps	304	76,6%
Foursquare	58	14,6%
Waze	18	4,5%
Otra	17	4,3%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

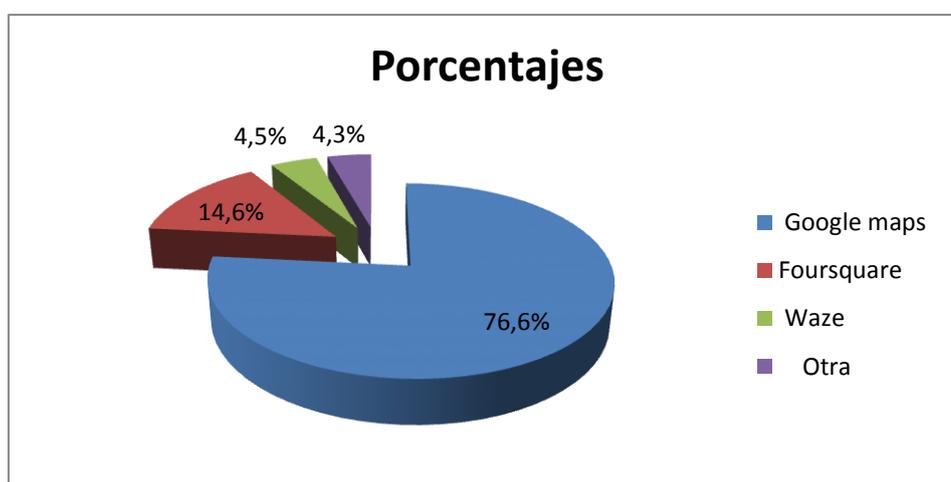


Figura 16 Pregunta 4

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

Esta pregunta quiere determinar la aplicación de geolocalización más utilizada para referenciarla en la landing page y esa de fácil uso para el público en general así Google Maps obtuvo el 76,6 %.

Pregunta 5 ¿Qué página es la que más usa usted?

Tabla 17 Pregunta 5

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	238	59,9%
Twitter	69	17,4%
Instagram	62	15,6%
Otra	28	7,1%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

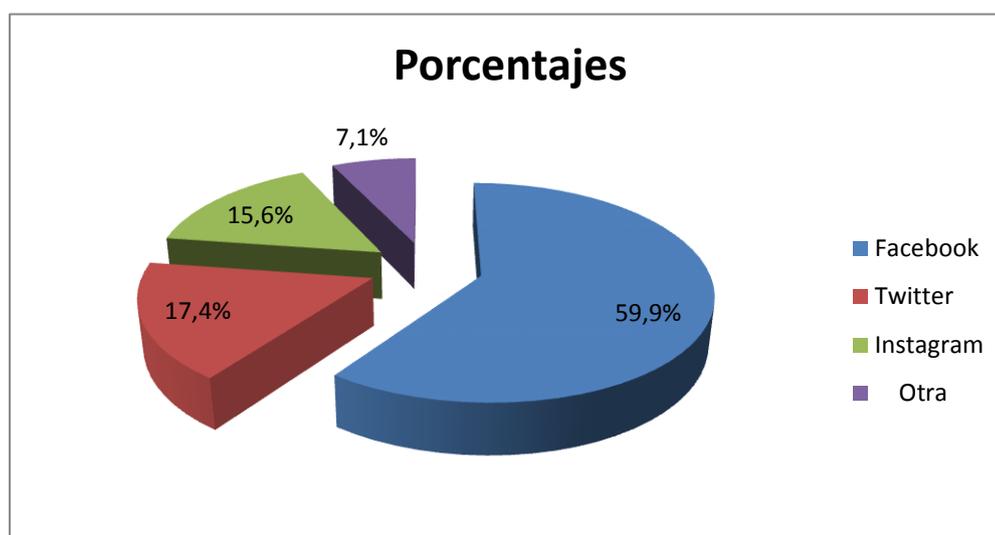


Figura 17 Pregunta 5

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

En esta pregunta se determinó el uso de las redes sociales para priorizarla en el manejo de estrategias de marketing digital así se obtuvo que Facebook fue la más utilizada con el 59.9%.

Pregunta 6 ¿Usted realiza compras online?

Tabla 18 Pregunta 6

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Si	147	37,0%
No	250	63,0%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

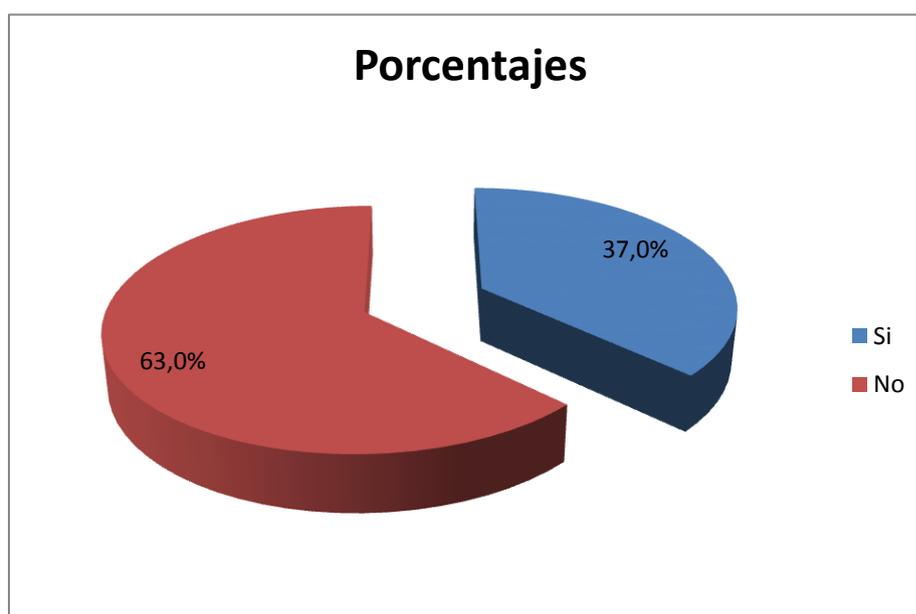


Figura 18 Pregunta 6

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

En esta pregunta se determinó la necesidad de poner la aplicación de compras online y el 37,0% de las personas encuestadas si lo hacían y el 63,0% que no sin embargo se decidió ponerla para tratar de cambiar este porcentaje.

Pregunta 7 ¿Cada cuánto se hace un chequeo visual?

Tabla 19 Pregunta 7

Variables	Frecuencia	Porcentajes
3 meses	12	3,0%
6 meses	53	13,4%
8 meses	43	10,8%
1 año	195	49,1%
más de 1 año	94	23,7%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

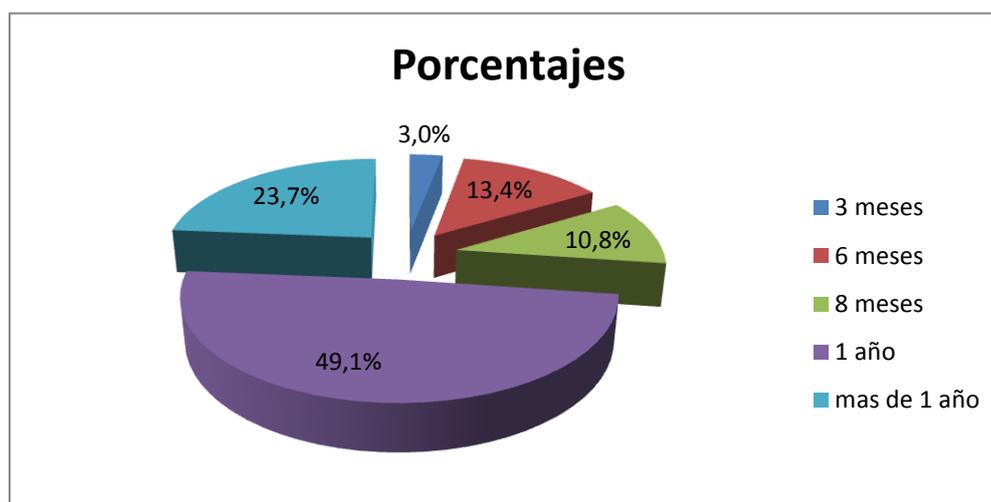


Figura 19 Pregunta 7

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

Se realizó esta pregunta para determinar la frecuencia con la que se hacía un chequeo visual para implementar una campaña de salud visual en la landing page y a esto el 49,1% respondió que se hacía cada año un chequeo visual.

Pregunta 8 ¿Conoce de ópticas que se promocionen por la web o redes sociales?

Tabla 20 Pregunta 8

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Si	178	44,8%
No	219	55,2%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

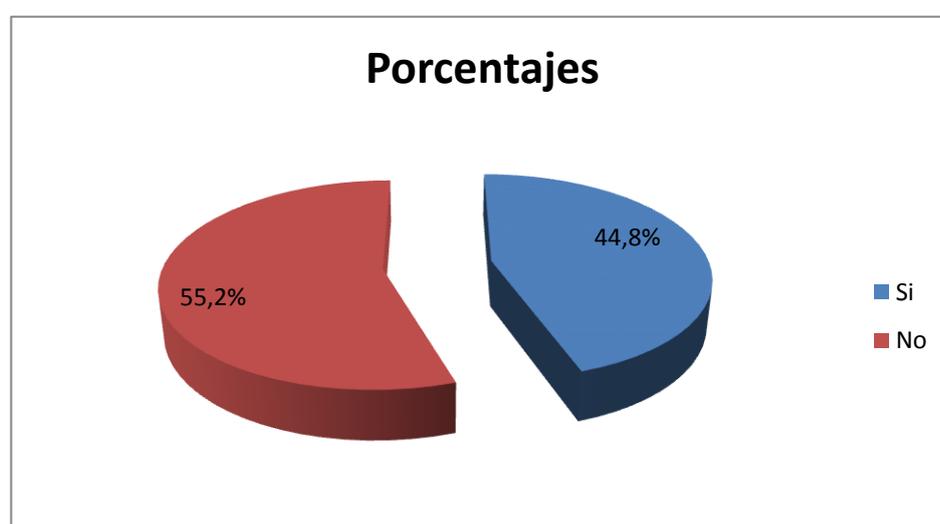


Figura 20 Pregunta 8

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

Aquí se determinó que el 44,8 % si conocía de ópticas que manejen el marketing digital y en la siguiente pregunta se detalló el nombre de la óptica que manejaba el mismo.

Pregunta 9 Si su respuesta fue afirmativa ¿Cuál es el nombre de la óptica?

Tabla 21 Pregunta 9

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Óptica los Andes	66	37,1%
Óptica GMO	94	52,8%
Ópticas Arrobo	3	1,7%
HiperÓpticas	2	1,1%
Otras	13	7,3%
TOTAL	178	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

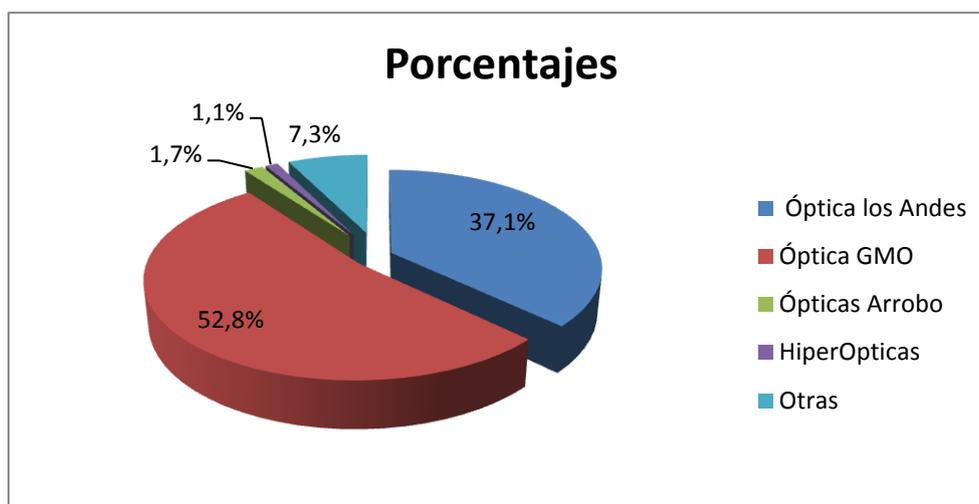


Figura 21 Pregunta 9

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

En esta pregunta se determinó que del porcentaje que respondió Si a la anterior pregunta el 37,1% selecciono a Ópticas los Andes, el 52,8% a Óptica GMO, el 1,7% selecciono a Ópticas Arrobo.

Pregunta 10 Usted le gustaría ver publicidad en la web y redes sociales de ópticas?

Tabla 22 Pregunta 10

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Si	307	77,3%
No	80	20,2%
Me es indiferente	10	2,5%
TOTAL	397	100,0%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

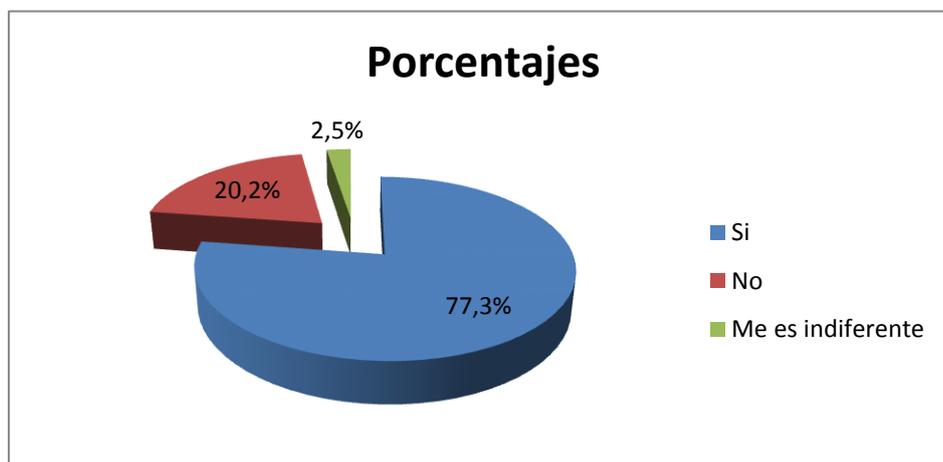


Figura 22 Pregunta 10

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e interpretación

Esta es la pregunta más importante que justifica la creación de la página ya que el 77,3 % dijo estar interesado en conocer de promociones de ópticas mediante redes sociales.

Anexo 7: Registro de asistencia a la capacitación sobre marketing digital



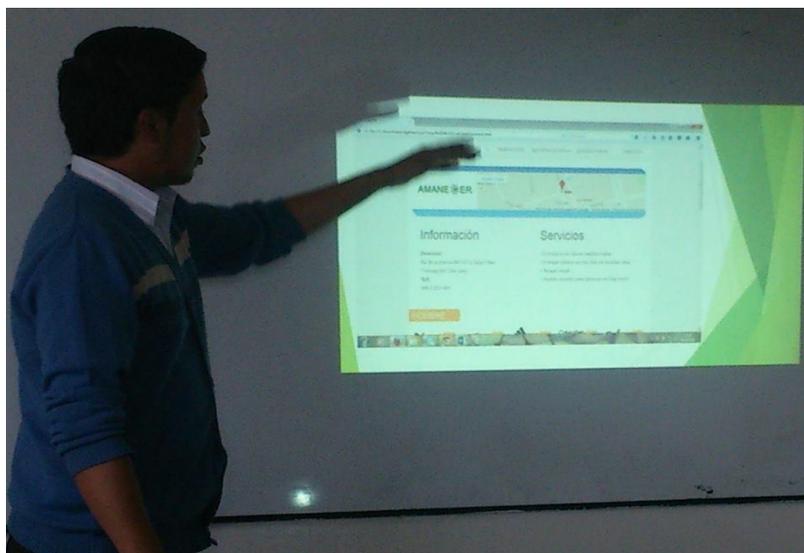
Registro de asistencia, para el programa de capacitación sobre marketing digital y su uso en optometría

Apellidos/Nombres	Institución	Correo electrónico	Numero de cedula	Firma

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Anexo 8: Fotos de la capacitación sobre el marketing digital



Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015



Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015



Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

ESTUDIO EVALUATIVO DEL USO Y APROVECHAMIENTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS OPTICAS DE LAS PARROQUIAS CONCEPCION Y COTOCOLLAO, EN EL SECTOR NOROCCIDENTE, DE LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2015.

Anexo 9: Respuesta a las encuestas de conocimiento de la capacitación

1. ¿Usted se ha capacitado antes en el tema de marketing digital?

Tabla 23 Pregunta 1 encuesta de conocimiento

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	25,00%
No	6	75,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

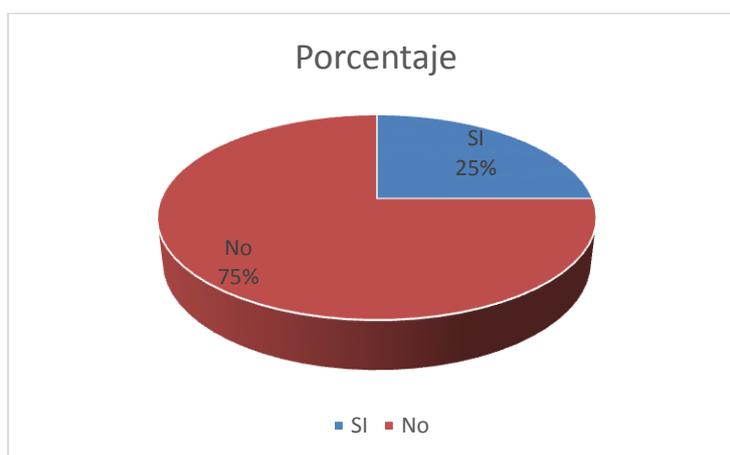


Figura 23 Pregunta 1 encuesta de conocimiento

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

Aquí el 75% de los asistentes dijeron que no se habían capacitado sobre el tema de marketing digital para ópticas, por esto la capacitación fue muy importante para las ópticas.

2. ¿Conoce la diferencia entre marketing digital y convencional?

Tabla 24 Pregunta 2 encuesta de conocimiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	37,50%
No	5	62,50%
Total	8	100%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

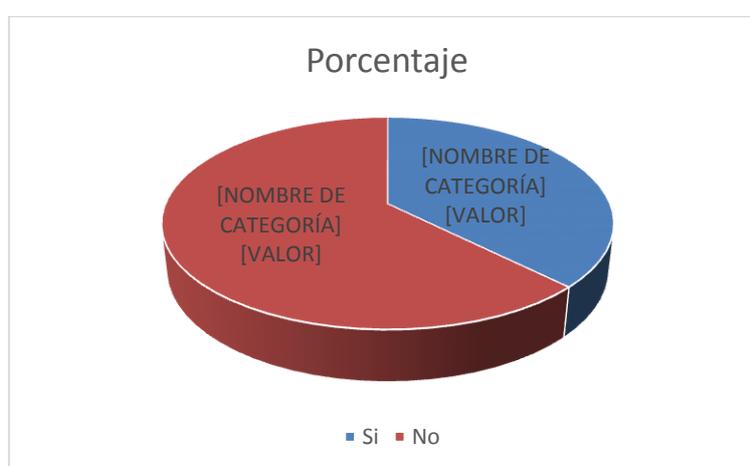


Figura 24 Pregunta 2 encuesta de conocimiento

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

3. ¿Conoce que ventajas tendría su óptica al manejar el marketing digital?

Tabla 25 Pregunta 3 encuesta de conocimiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	12,50%
NO	7	87,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015



Figura 25 Pregunta 3 encuesta de conocimiento

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 87,50% (7 personas) de los asistentes a la capacitación no sabía de las ventajas que puede tener el manejar marketing digital para su óptica y solo el 12.50% si lo sabía.

4. ¿Cree que el conocimiento sobre el marketing digital ayudaría a la proyección de su óptica?

Tabla 26 Pregunta 4 encuesta de conocimiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	87,50%
NO	1	12,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

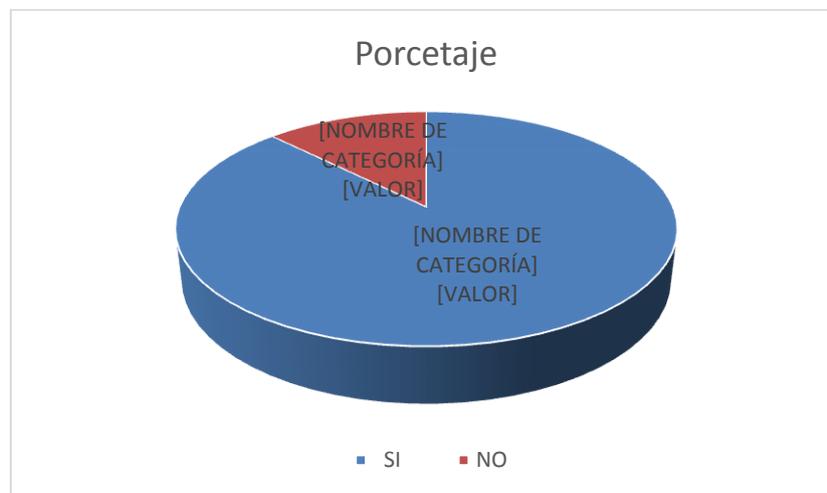


Figura 26 Pregunta 4 encuesta de conocimiento

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 87,50% de los asistentes estuvo de acuerdo en que el conocimiento sobre el marketing digital ayudaría a la proyección de su óptica y ratifica la importancia de la realización de la landing page.

5. ¿Sabe cómo una landing page puede ayudar a su negocio a mejorar el manejo del marketing digital?

Tabla 27 Pregunta 5 encuesta de conocimiento

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	12,50%
NO	7	87,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

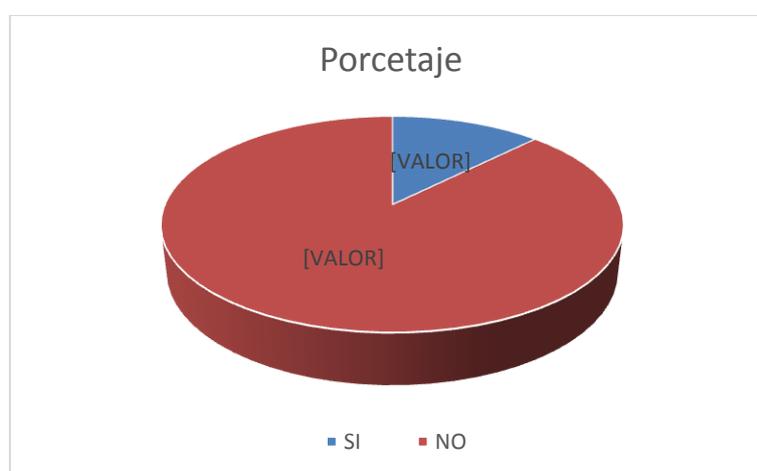


Figura 27 Pregunta 5 encuesta de conocimiento

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

Solo el 12,50% de los asistentes sabia como una landing page puede ayudar a su negocio a mejorar el manejo del marketing digital y el 87,50% que no lo sabía lo que igual le da mucha importancia a la capacitación que se brindó a los dueños y vendedores de las opticas.

Anexo 10: Respuesta a las encuestas de satisfacción de la capacitación

1. ¿El tema hablado en la capacitación es de importancia para su óptica?

Tabla 28 Pregunta 1 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	100,00%
NO	0	0,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

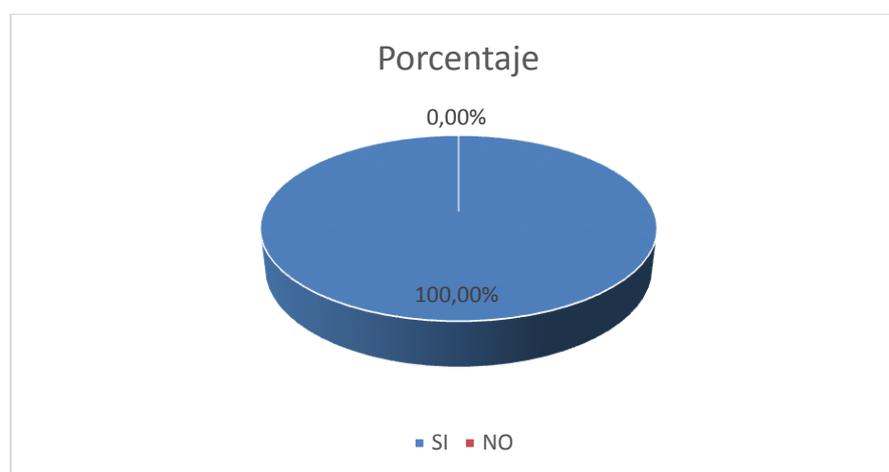


Figura 28 Pregunta 1 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 100% de los asistentes a la capacitación estuvo de acuerdo en que el tema de la capacitación es de importancia para su óptica que ellos representaban.

2. ¿El expositor tuvo el conocimiento necesario sobre el tema?

Tabla 29 Pregunta 2 encuesta satisfacción

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	87,50%
NO	1	12,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

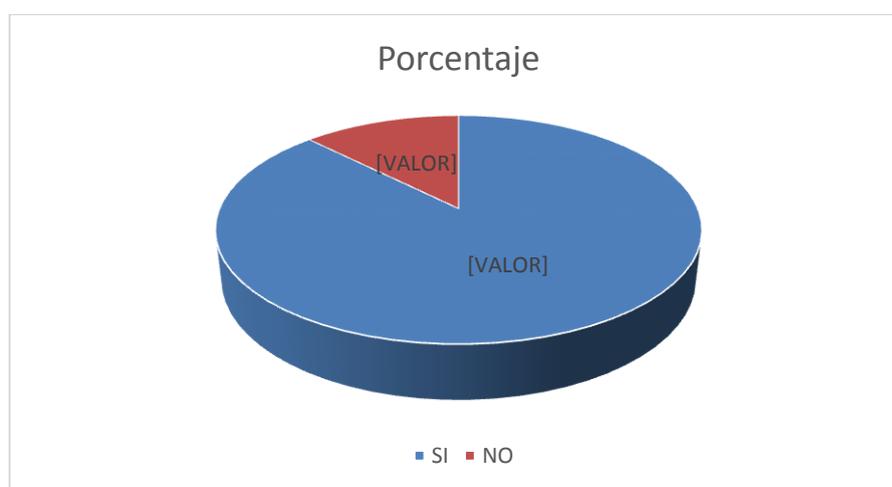


Figura 29 Pregunta 2 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 87,50% de los asistentes señalo que el expositor conto con los conocimientos necesarios en la capacitación y el 12,50% dijo que no lo tenía, lo que da pensar que se puede mejorar la exposición para una próxima ocasión.

3. ¿La información expuesta en la capacitación fue lo suficientemente clara y precisa?

Tabla 30 Pregunta 3 encuesta satisfacción

Variabales	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	75,00%
NO	2	25,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

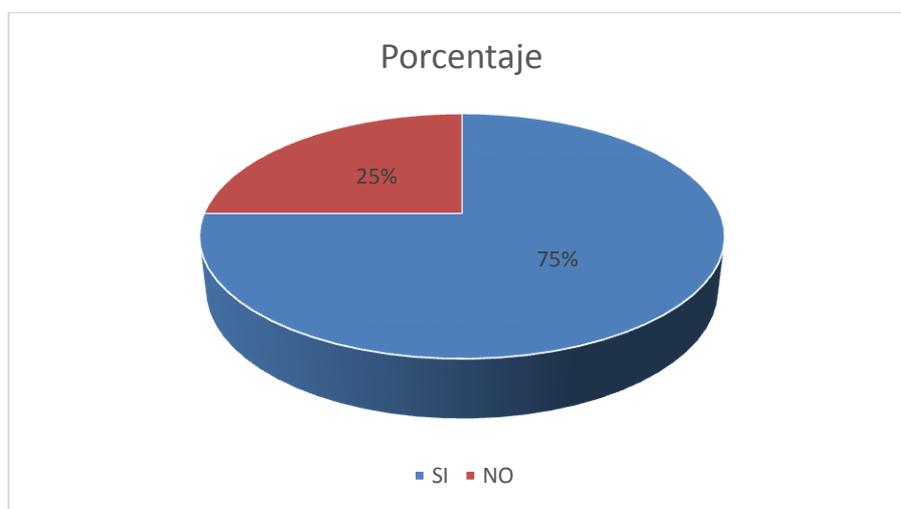


Figura 30 Pregunta 3 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 75% de los asistentes a la capacitación estuvo de acuerdo en que la información dada fue lo suficientemente clara y precisa, el 25 % dijo que no lo fue.

4. ¿Quedo claro la diferencia entre marketing digital y el convencional?

Tabla 31 Pregunta 4 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	100,00%
NO	0	0,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

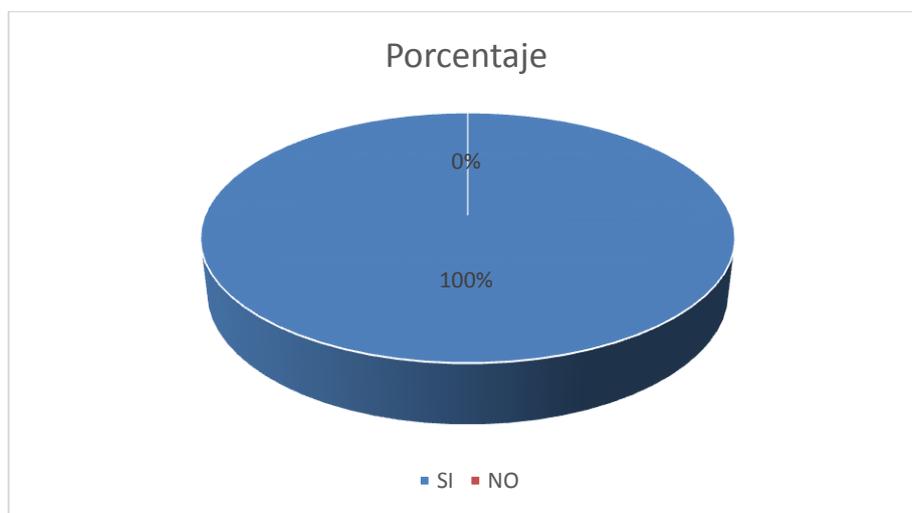


Figura 31 Pregunta 4 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

Aquí el 100% de los asistentes les quedo claro la diferencia entre el marketing digital y convencional, esto quiere decir que las dudas que tenían sobre el tema quedaron totalmente resueltas.

5. ¿Se entendió para qué sirve la aplicación de una landing page para las ópticas?

Tabla 32 Pregunta 5 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	87,50%
NO	1	12,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

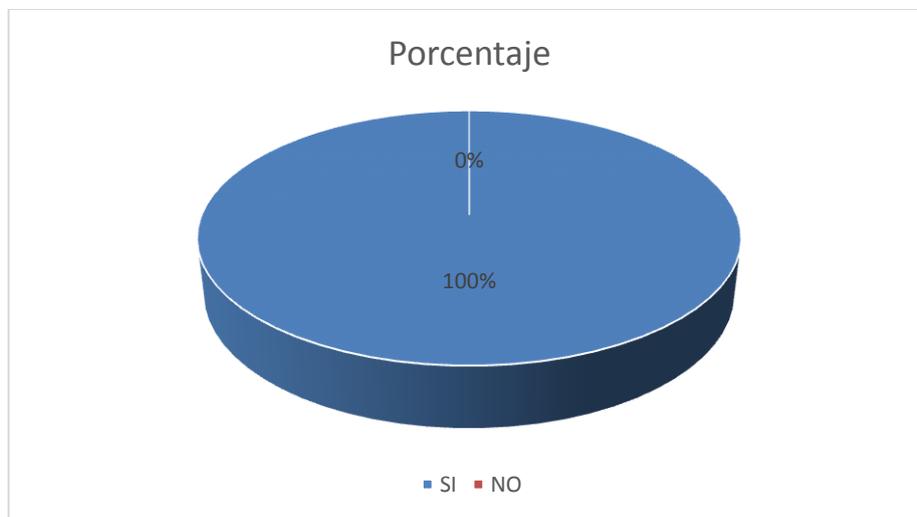


Figura 32 Pregunta 5 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 100 % de los asistentes pudo entender como la aplicación de la landing page puede servir para las ópticas de la ciudad.

6. ¿La capacitación conto con un espacio suficiente para albergar al auditorio que asistió a la misma?

Tabla 33 Pregunta 6 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	100,00%
NO	0	0,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

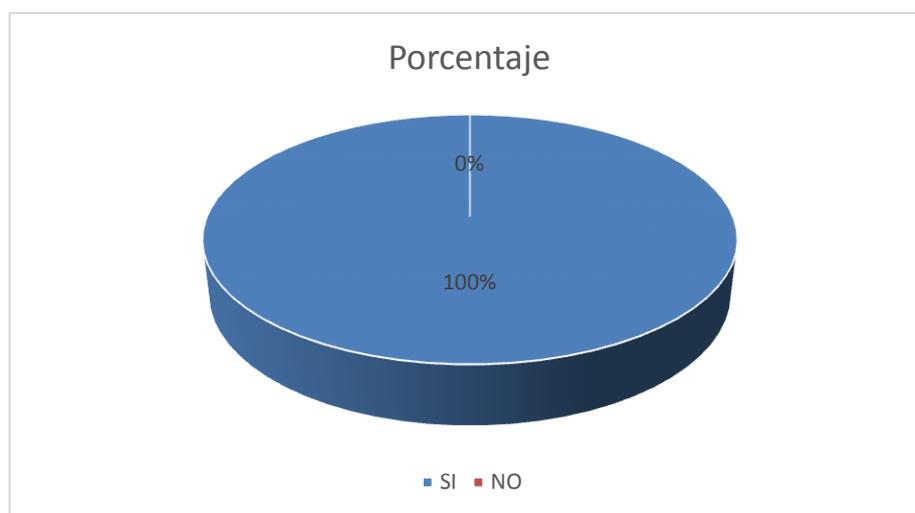


Figura 33 Pregunta 6 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 100% de los asistentes estuvo de acuerdo que el espacio brindado por el instituto era el adecuado para la capacitación.

7. ¿Las preguntas realizadas por los asistentes tuvieron las respuestas que usted esperaba?

Tabla 34 Pregunta 7 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	87,50%
NO	1	12,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

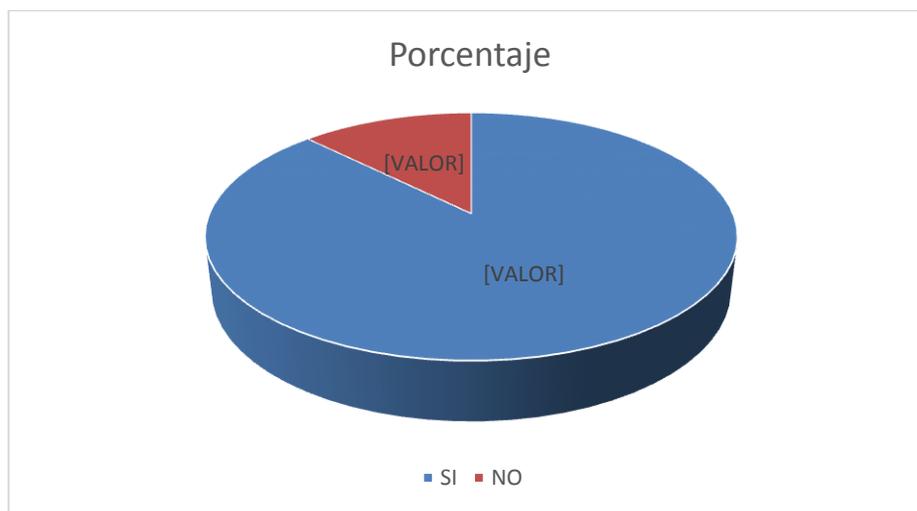


Figura 34 Pregunta 7 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 87,50% de los asistentes quedaron satisfechos de las respuestas que se dio en la capacitación a sus dudas referentes al tema de marketing digital.

8. ¿Volvería a asistir a una capacitación sobre temas digitalización de las ópticas realizada en el ITSCO?

Tabla 35 Pregunta 8 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	100,00%
NO	0	0,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

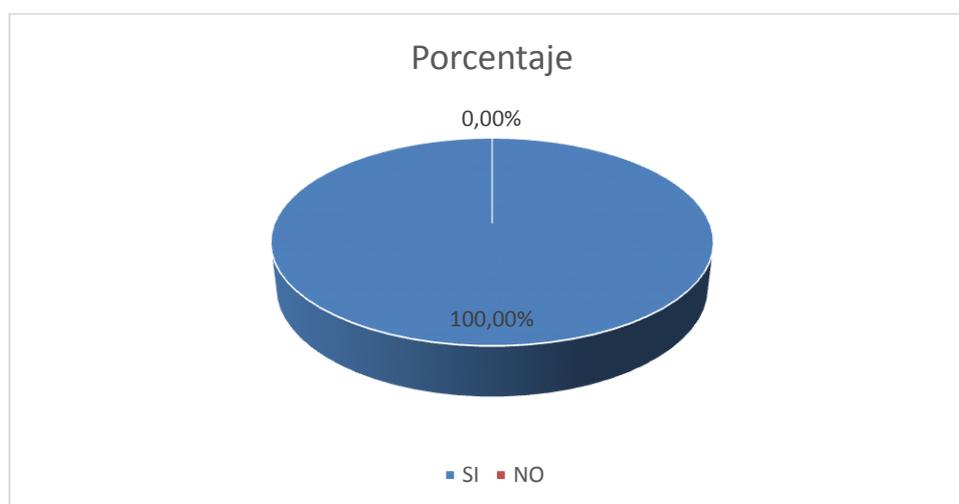


Figura 35 Pregunta 8 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 100 % de los asistentes dijo estar de acuerdo en asistir a otra capacitación brindada por parte del instituto hacia ellos.

9. ¿Cómo calificaría usted la capacitación de 1 a 5? Teniendo en cuenta que 1 es malo y 5 excelente.

Tabla 36 Pregunta 9 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
1	0	0,00%
2	1	12,50%
3	3	37,50%
4	4	50,00%
5	0	0,00%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

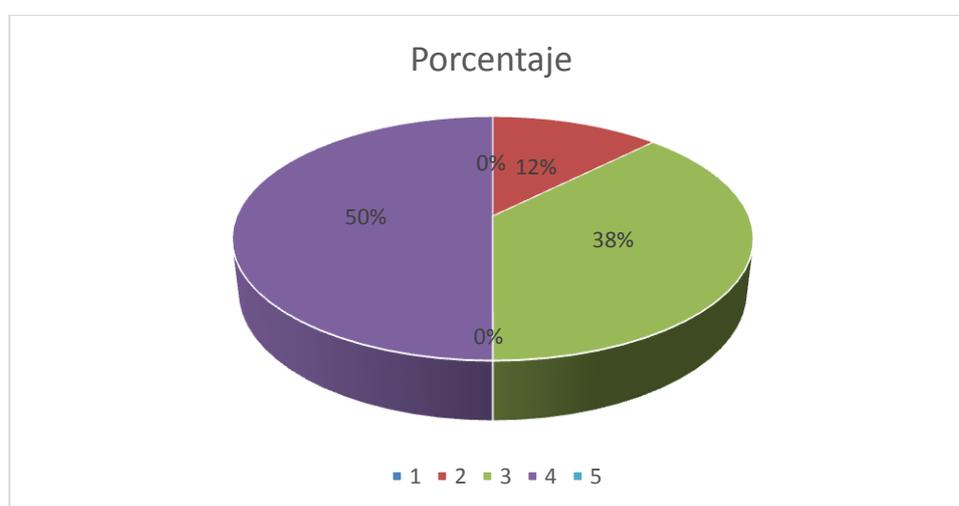


Figura 36 Pregunta 9 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

En cuanto a la calificación de la capacitación el 50% dijo que fue muy buena, el 38 % dijo que fue buena y el 12 dijo que fue regular, lo que da a pensar que siempre se puede mejorar para una próxima capacitación.

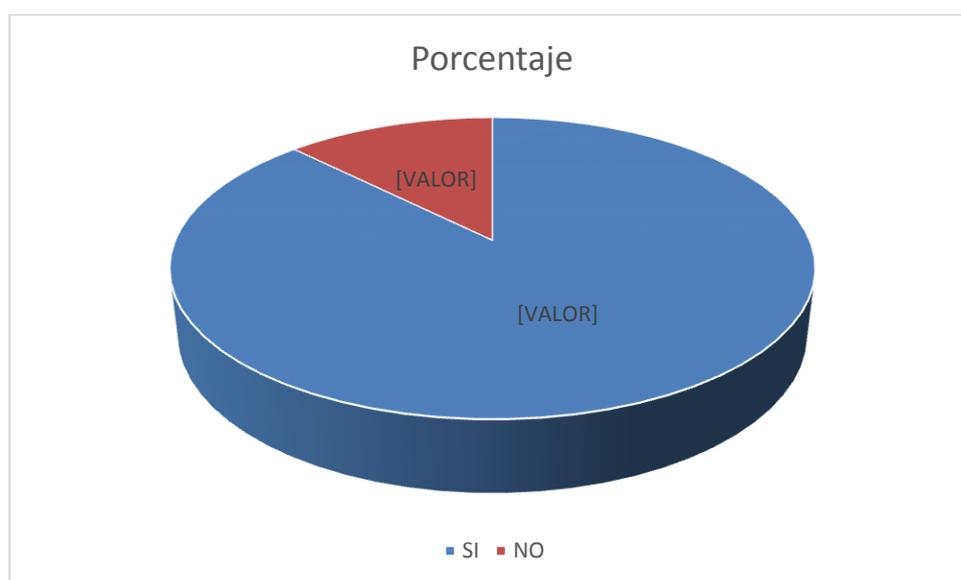
10. ¿Considera usted útil la landing page para el manejo del marketing digital para su óptica?

Tabla 37 Pregunta 10 encuesta satisfacción

Variables	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	87,50%
NO	1	12,50%
Total	8	100,00%

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015



Pregunta 10 encuesta satisfacción

Fuente: Propia 2015

Elaborado por: Benítez. J 2015

Análisis e Interpretación

El 87,50% de los presentes en la capacitación estuvo de acuerdo en que la implementación de una landing page puede ayudar a manejar el marketing digital para la óptica que ellos representaban.

Bibliografía:

Dr. Claudio Soriano, 2005. El marketing mix: concepto estrategia y aplicaciones. Díaz de Santos. S.A, pag. 4

José. L del Olmo, 2014. Marketing digital en la moda. Ed Internacionales Universitarias, S.A. pag. 18

Carrasco, J.R. (2013). Marketing digital, El cambio ya está aquí. Gaceta Business, n°482.

Salazar, Esther. (2005). Plan de marketing para comercializar y posicionar los servicios que ofrece la clínica "Santa Lucia" especialista en oftalmología. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito.