

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DIGITAL PARA LA
ÓPTICA CITY LENTES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA DE SISTEMAS DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
PARA EL AÑO 2022.**



ISABELLA SANDOVAL POSSO

Código: 1005964988

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
CALI
2022.**

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CONTENIDOS DIGITALES PARA
LA ÓPTICA CITY LENTES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE
INGENIERÍA DE SISTEMAS DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
PARA EL AÑO 2022.**

Autor

ISABELLA SANDOVAL POSSO

CÉDULA: 1005964988

**Trabajo de grado para optar al título de
PUBLICISTA**

Tutor de trabajo de grado

MIGUEL ANGEL LONDOÑO

**UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI.
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE PUBLICIDAD
CALI**

AGRADECIMIENTOS

principalmente a Dios y a mi familia por nunca soltarme la mano.

Gracias a mis padres Nazly Posso y Gustavo Sandoval quienes con su eterna paciencia, amor y esfuerzo me permitieron lograr una de mis metas. Son quienes me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. A mi hermana Valentina por su apoyo y consejos durante todo este camino.

Agradezco a Jose Guzmán por apoyarme en todos los momentos y por brindarme un amor incondicional.

También quiero brindar mi agradecimiento a los dueños y trabajadores de la óptica City Lentes por abrirme las puertas y permitirme realizar la investigación.

Mi profundo agradecimiento a los docentes de la facultad de comunicación y publicidad de la universidad santiago de cali que hicieron parte de este proyecto y quienes con la gran enseñanza hicieron que pueda crecer en este proyecto como profesional.

Finalmente, a todos los que hicieron parte, amigas, compañeros y a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad santiago de cali por la participación, porque con sus palabras me hicieron mejorar y de una forma u otra me acompañaron en mis metas y sueños.

RESUMEN

La siguiente investigación ha sido desarrollada en la ciudad de Cali específicamente a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad Santiago de Cali, con el objetivo de realizar una estrategia digital publicitaria que permita a una empresa como óptica City Lentes, posicionarse en las redes sociales Facebook e Instagram, con un rediseño de logo creación de la identidad de marca y contenido de valor se diferencie a pesar de la gran cantidad de empresas que existen en este sector como una organización que cuenta con los equipos y el personal altamente calificados para brindar un servicio al nivel de cualquier otra marca reconocida en el mercado.

Esta estrategia publicitaria está pensada en tres fases; la primera consiste en realizar una revisión documental, entrevista semiestructurada y matriz de observación para de esta manera conocer la situación actual de comunicación digital de la óptica. Posteriormente realizar entrevista semiestructurada a los estudiantes de ingeniería de sistemas para saber la percepción de las ópticas y para finalizar se buscó proponer un briefing creativo que permitiera a la óptica Citylentes comenzar a ser reconocida como una buena opción dentro del sector de la salud visual y al mismo tiempo sobresalir entre las marcas que compiten directamente con esta.

Palabras claves: Posicionamiento de marca, Estrategia publicitaria, Ópticas, Salud visual, Segmentación, Medios digitales.

ASTRA

The following investigation has been developed in the city of Cali specifically to the students of the Faculty of Systems Engineering of the Santiago de Cali University, with the objective of carrying out a digital advertising strategy that allows a company such as City Lens optics, to position itself in The social networks Facebook and Instagram, with a logo redesign, brand identity creation and value content, stand out despite the large number of companies that exist in this sector as an organization that has highly qualified teams and personnel. to provide a service at the level of any other recognized brand in the market.

This advertising strategy is designed in three phases; The first consists of carrying out a documentary review, a semi-structured interview and an observation matrix in order to know the current situation of digital communication in optics. Subsequently, conducting a semi-structured interview with the systems engineering students to find out the perception of the optics and finally, we sought to propose a creative briefing that would allow the Citylentes optics to begin to be recognized as a good option within the visual health sector and at the same time. At the same time stand out among the brands that compete directly with it.

Keywords: Brand positioning, publicitary estrategy, opticians, eye health ,segmentation, digital media

TABLA DE CONTENIDOS

1.1. Introducción.....	9
2. planteamiento del problema.....	11
2.1. pregunta de investigación.....	12
3. objetivos.....	12
3.1. objetivo general.....	12
3.2. objetivos específicos.....	12
4. Justificación.....	13
5. Antecedentes.....	14
5.1. internacional.....	14
5.2. nacional.....	15
5.3. local.....	16
5.4. Referentes publicitarios.....	17
5.4.1. Nacional.....	17
6. Marco teórico.....	20
6.1. Marketing.....	21
6.2. Consumo.....	21
6.3. Consumidor.....	21
6.4. Marketing digital.....	21
6.5. Inbound marketing.....	22
6.6. Publicidad.....	22
6.7. Segmentación.....	22
6.8. Público objetivo.....	22
6.9. Medios publicitarios.....	23
6.10. Estrategia publicitaria.....	23
6.11. Publicidad digital.....	23
6.12. Medios digitales.....	24

6.13. Optometría.....	24
7. Marco legal.....	25
8. Marco metodológico.....	26
8.1. Enfoque de la investigación.....	26
8.1.1. Cualitativo.....	26
8.2. Tipos de investigación.....	26
8.2.1. Investigación proyectiva.....	26
8.2.2. Investigación experimental	27
8.3. Nivel de investigación.....	27
8.3.1. Descriptivo.....	27
8.3.2. Estudio aplicado.....	27
8.4. Métodos de investigación.....	28
8.4.1. Analítico sintético.....	28
8.5. Fuentes de datos.....	28
8.5.1. Fuente primario.....	28
8.5.2. Fuente secundario.....	29
8.6 Herramientas de investigación.....	29
8.6.1. Entrevista.....	29
8.6.1.1. Entrevista semiestructurada.....	29
8.6.2. Revisión documental.....	29
8.6.3. matriz de observación.....	29
8.6.4. Briefing creativo.....	29
9. Muestra.....	29
9.1. Características demográficas.....	29
9.2. Características psicográficas.....	29
9.3. Características conductuales.....	30
9.4. Buyer persona.....	30
10. Fases de la investigación.....	31
10.1. Diseño metodológico por objetivos	32
10.1.1. Diseño de instrumento ficha de análisis.....	33

10.1.2. Diseño de instrumento revisión documental.....	34
10.1.3. Diseño de instrumento entrevista semiestructurada.....	35
10.1.4. Diseño de instrumento briefing empresarial.....	37
10.1.5. Diseño de instrumento briefing creativo.....	38
10.1.6. Inbound marketing.....	38
11 Resultados.....	39
11.1. Objetivo 1.....	39
11.2. Objetivo 2.....	47
11.3. Objetivo 3.....	59
12. Anexos.....	64
12.1 Fases de la investigación.....	64
12.2 Fichas revisión documental.....	64
12.3 Entrevistas semiestructuradas.....	64
12.4 Plan estratégico de contenido digital.....	64
13. Conclusión.....	65
14. Recomendaciones.....	66
15. Referencias bibliográficas.....	67

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación profundiza en el estudio y posterior la propuesta de estrategia de posicionamiento de contenidos digitales, como herramienta para buscar posicionar la marca Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad Santiago de Cali. Para ello se aborda, desde una perspectiva subjetiva un análisis de la comunicación de la marca, con el fin de identificar sus problemas.

Para analizar la problemática del negocio fue necesario conocer la propuesta de valor de la marca, la cual es colocar de moda el cuidado de la salud visual de las personas, haciéndolo a través de gafas modernas que suplen la carencia de una buena visión. Es por esto, que la comunicación de la marca que tienen hacia con el consumidor es importante. Consecuentemente con lo anterior, al inicio del trabajo se encuentra el planteamiento del problema, se describe la marca Citylentes evidenciando un vacío en sus estrategias de comunicación en el entorno digital, lo que lleva a buscar posicionarla a través de los medios digitales como Instagram y Facebook, buscando cuales son las mejores soluciones para esta situación desde el área publicitaria.

Luego en el documento se podrá observar los marcos del trabajo. Se ha generado un registro de los antecedentes más importantes encontrados y sus aportes al proyecto. Además, se elaboró un marco teórico, con el fin de obtener conocimiento y fundamentar las principales categorías involucradas en el trabajo. Del mismo modo, se realizó un marco metodológico con el propósito de definir la forma de resolver los problemas encontrados alrededor de la marca y llevar a cabo la investigación. Estos marcos se construyeron pretendiendo contextualizar la propuesta realizada en el área de la publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el primer resultado registrado en la investigación es el análisis de la comunicación que está manejando actualmente la Óptica Citylentes, encontrando que no tienen una identidad de marca definida por lo cual no destaca. Sin embargo, Citylentes comunica la importancia de la salud y algunos tips para cuidarla pero estos son contenidos planos que no llaman la atención.

Posteriormente, se encontrará como segundo resultado del proyecto, la percepción que tienen los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad santiago de cali, dando a conocer gustos, preferencias y comportamiento de compra, esto fue determinante para el desarrollo de la propuesta publicitaria.

El último resultado que se puede ver registrado en este trabajo es la propuesta de una estrategia de contenidos digitales, el cual pretende entregar

recomendaciones para mejorar la manera de comunicarse de la marca y así, poder mejorar la imagen y el posicionamiento que esta tiene ante sus consumidores de facebook e instagram. Esto se plantea debido a que, en la situación actual existe competencia por captar futuros y posibles clientes, exponiendo a los usuarios a millones de anuncios publicitarios diarios, por lo tanto, la comunicación de Citylentes en este entorno debe ser estratégica.

El trabajo tiene anexos de los audios de las entrevistas y el planteamiento de la estrategia de contenido, de modo que las personas encargadas de la comunicación de la marca Citylentes en los canales digitales puedan hacer una fácil aplicación de lo que en el trabajo se propone para ella.

Se cierra este documento con las conclusiones, que permiten a los autores registrar los aprendizajes sobre cada uno de los propósitos alcanzados desde el área de la publicidad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la salud visual es un mercado que se encuentra muy congestionado y cuenta con una alta competitividad. La mayoría de las marcas son reconocidas por el hecho de ser cadenas internacionales como el caso de GMO o de Ópticas Lafam. Debe reconocerse que ambas marcas hacen gran inversión publicitaria, lo que ayuda a que haya logrado dicho reconocimiento en el mercado y por ende sean las marcas que se ubican más alto en el Top Of Mind de los consumidores.

Sin embargo, según las palabras de la gerente de Óptica alemana *Natalia Gutiérrez (1018)* para la revista Portafolio “Ha sido un buen año. El año pasado el crecimiento fue del 9,9 %. Mientras que el sector lo hizo en 4,7 %.” Lo que indica el buen estado en el que se encuentra la marca que a pesar de ser nacional logra competir con las grandes cadenas. Esto evidencia que, aunque el mercado está muy saturado, existe un dominio por parte de unas pocas marcas que han realizado un proceso de construcción de marca y de valor muy completo. Es por esto que se ha identificado que el mercado se segmenta básicamente en tres tipos de negocios, las cadenas internacionales que entraron al mercado colombiano, seguidos de las ópticas nacionales que han competido y han logrado ganarse el reconocimiento y finalmente las ópticas independientes que no realizan mucha o no realizan en absoluto inversión publicitaria y por ende no cuentan con una identidad de marca definida. La mayoría de las empresas pertenecientes a las dos primeras categorías de este sector mencionadas cuentan con páginas oficiales o redes sociales, puesto que ya han descubierto que es un canal de comunicación directo y constante con un público que recibe información y actúa de una forma diferente.

El Dr. *Jordi Bota Carbo (2017)*. Médico Oftalmólogo, publicó una investigación junto con Área Oftalmológica Avanzada, nos dice que “las persona que ejercen cargo que permanece mucho tiempo expuestas a pantallas son las más propensas que les dé afectaciones en las vistas ya que el uso continuado del ordenador provoca fatiga visual pues nuestros ojos deben realizar un continuo esfuerzo para enfocar de cerca durante un largo período de tiempo, lo que hace que al final del día los mismos estén inevitablemente cansados”.

Óptica Citylentes es una empresa que lleva 4 años haciendo presencia en el mercado de la salud visual en la ciudad de Cali. Principalmente se enfoca en dos campos de acción: El primero puede definirse como la toma de exámenes y la formulación de problemas de visión a sus clientes, con el fin de poder desarrollar unos lentes que corrijan cualquiera que sea el padecimiento.

El segundo se define como la comercialización de lentes de aumento, lentes de contacto y monturas de diversas marcas y estilos según sea la tendencia del momento, se enfocan por tener monturas muy modernas y la disponibilidad de información. A pesar de prestar un servicio confiable, de calidad y con buenos

precios la empresa no cuenta con una identidad de marca clara o sólida dentro de este mercado y por ende pasa desapercibida. óptica Citylentes No define un estilo de comunicación que logre generar un interés hacia la marca y finalmente cree un vínculo entre el usuario y la misma, para de este modo comenzar con una fidelización de clientes hacia óptica Citylentes. En otras palabras, la marca no logra destacarse en redes sociales de otras empresas que presten servicios similares y se encuentra estancada en un mercado totalmente saturado. Cabe resaltar que la empresa óptica Citylentes no es fuerte en redes sociales. Así que esto se consideró como punto importante a fortalecer con un rediseño de logo, identidad de marca y contenido de valor para así obtener un reconocimiento por parte de los usuarios y generar contenido digital que logre dar a conocer la marca por medio de Instagram y Facebook oficiales de la óptica. En relación con la problemática que se ha identificado con la óptica Citylentes surge la siguiente pregunta: ¿cómo posicionar en medios digitales la óptica Citylentes?

2.2. Pregunta de investigación.

Desde el enfoque publicitario: ¿Cómo posicionar la óptica Citylentes mediante contenidos digitales a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la Universidad Santiago de Cali para el año 2022?

3. OBJETIVOS

3.1 general

Proponer una estrategia de contenido digital para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad Santiago de Cali para el año 2022.

3.2 Objetivo específicos

- Percibir la situación actual de comunicación digital de la óptica Citylentes.
- Identificar la percepción que tienen los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali hacia las ópticas de la ciudad.
- Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.

4. JUSTIFICACIÓN.

Se considera que la estrategia de posicionamiento digital es la manera más adecuada para el problema que presenta la óptica Citylentes en la ciudad de Cali, ya que la empresa no tiene reconocimiento en sus redes facebook e instagram de sus productos como tal a nivel local y nacional, siendo conscientes de que tienen un producto moderno y con estilos diferentes que es lo que buscan los jóvenes universitarios al tener una necesidad de usar gafas permanente por el constante manejo de tecnología, por lo tanto ellos quieren estar siempre con las tendencias del momento que sea cómoda, fácil para la adquisición y que les expliquen los cuidados que deben de tener para tener una mejor calidad en la salud visual.

La investigación ha sido una experiencia en la cual como estudiante de la carrera de Publicidad ha permitido aplicar una gran variedad de elementos, teorías y conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera que conlleva la formación como profesional en publicidad ya que la labor de contacto con la marca dio cuenta la manera como realizan la publicidad en un mercado real, además conocer al público abre caminos para mejorar diferentes aspectos, esto permitió analizar dentro de un mismo mercado como segmentar las marcas que participan por su nivel de reconocimiento y poderío financiero entre muchas.

El aporte productivo para la organización es que se brinda una guía a una empresa local que cuenta con mucho potencial pero no lo sabe comunicar a su público, y por último es importante para los estudiantes de publicidad o profesionales que van a empezar a trabajar con ópticas tener una investigación y guía que sirve como referencia al realizar una estrategia digital.

El anteproyecto de grado se alinea a la línea de investigación” Publicidad, comunicación en las organizaciones y arte” perteneciente al grupo de investigación en Ciencias Sociales, Humanas y artes GISOHA, Ya que permite convencer, impulsar y desarrollar al target al que quiere hacer llegar la óptica Citylentes para lograr su reconocimiento y economía.

5. ANTECEDENTES

En el siguiente apartado veremos los antecedentes de investigación realizados en diferente fecha, lugar y autor para aportar al proyecto en curso.

5.1. Internacional

Trabajo de grado “lineamientos estratégicos de marketing de óptica power lens, tacna, 2018” Enfocado en la ciudad de Tacna de Perú realizado por Juan Alberto Calizaya Apaza, Renato williams Mamani Maquera y Luis Carlos Jahuira Jahuira.. (2018)

En el siguiente proyecto los estudiantes del instituto de educación superior tecnológico privado John Von Neumann tuvieron como enfoque de trabajo la óptica “power lens” ubicado en Tacna- Perú en el cual detectaron que la empresa que cuenta ya con varios años dentro del mercado local de Tacna, ha podido ser rentable hasta el día de hoy gracias a su convenio y variedad de marcas, mas no por la utilización eficiente de sus recursos respecto al ámbito del Marketing. En base a esto, los estudiantes proponen unos lineamientos estratégicos de marketing como lo es Elaborar un diagnóstico para la fidelización de los clientes en la óptica Power Lens, Diseñar estrategias para la mejora en la fidelización de los clientes en la Óptica Power Lens.

Considero que lo que proponen los estudiantes en su trabajo de grado es una muy buena solución para el problema específico que sufre la óptica power lens, ya que ofrecen un muy buen producto por los convenios que tienen, pero una mala implementación de la publicidad en sus productos.

Trabajo de grado “Caracterización de la capacitación y la competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018” Enfocado en la ciudad de Sullana de Perú realizado por Gaby Deysy Tocto Cruz (2018)

En el siguiente proyecto la estudiante de la universidad católica los ángeles Chimbote tuvo como enfoque de trabajo las ópticas de la ciudad de Sullana-Perú, en el cual detectaron que la mayoría de microempresas de Sullana presentan limitaciones en su desempeño como consecuencia de la baja calificación del empresario y de los trabajadores, generando una baja productividad, productos de baja calidad, lo que finalmente se traduce en altos niveles de subempleo. En base a esto, la estudiante propone una investigación para determinar las características de la capacitación y competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, la técnica que se usó fue la encuesta, cuyo instrumento empleado es el cuestionario detectando que las fases de capacitación empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana son:

diagnóstico, planificación, organización, ejecución y evaluación; la cual debe realizarse de manera mensual. Así mismo, los factores de competitividad son las ventajas competitivas, los recursos financieros, la innovación de productos y las estrategias competitivas se dan por medio del liderazgo en costos, la diferenciación y por medio de la segmentación.

Considero que la investigación realizada para su proyecto de grado es importante ya que saber sobre capacitación que les dan a este gremio y la competitividad es un requisito para saber específicamente que hace falta o qué está fallando en la empresa para ser una óptica exitosa.

5.2. Nacional

Trabajo de grado “Análisis de la demanda mensual de servicios de optometría en la óptica innova visual” Enfocado en la ciudad de Bucaramanga realizado por Javier Alexis Álvarez Osorio y María Alejandra Quiñonez Salazar. (2020)

En el siguiente proyecto los estudiantes del instituto de la Universidad Santo Tomás, tuvieron como enfoque de trabajo la óptica “Innova visual” ubicado en Bucaramanga- Colombia, en la cual detectaron que las ópticas de atención particular dependen exclusivamente de las ventas a pacientes externos, de ahí la importancia de que una empresa que presta un servicio altamente competitivo conozca las necesidades de la población objetivo, así como también caracterizar la población. En base a esto presentaron un estudio que tiene como finalidad analizar la demanda de productos y servicios de optometría “innova visual”, además la investigación data de una caracterización de los clientes y la demanda de productos y servicios, sin alterar ninguna situación, únicamente recolectando los datos pertinentes tanto cuantitativos como cualitativos mediante entrevistas previamente diseñadas.

Considero que la investigación realizada para su proyecto de grado es importante ya que saber sobre la competitividad y saber específicamente a qué público va dirigido la óptica es buena para así tener éxito en sus ventas.

Trabajo de grado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la fundación san cipriano” enfocado en la ciudad de Bogotá realizado por Jairo Steven Franco Rincon. (2021)

En el siguiente proyecto el estudiante de la Universidad Javeriana, tuvieron como enfoque de trabajo la óptica “fundación san cipriano” ubicado en la ciudad de Bogotá, en la cual a pesar de los notables avances en la constante búsqueda

de ingresos, para poder seguir expandiendo la misión de fe que dejó el fundador Hernán Vergara, aumentar la capacidad de acogidos en las sedes, mejorar las instalaciones y poder transformar cada vez una mayor cantidad de vidas, en base a esto implementaron estrategias del marketing digital adquiriendo un mayor impacto en la difusión del mensaje, permitiendo que más personas se sienta identificadas y quiera hacer parte de esta labor social. Considero que la investigación realizada en el proyecto de grado es importante ya que para posicionar medios digitales debemos de tener una guía para realizar una estrategia.

Trabajo de grado “plan de mercadeo Good Vision centro visual” enfocado en la ciudad de Bogotá realizado por Lady Yurany Niampira Romero y Gheraldin Catalina Soto Moreno. (2018)

En el siguiente proyecto las estudiantes de la Universidad Libre, tuvieron como enfoque de trabajo la óptica “Good Vision” ubicado en la localidad de Engativá, en la ciudad de Bogotá, en la cual detectaron que la óptica pretende impulsar y mejorar el marketing digital, busca desplazar un poco la información de forma analógica, por la información digital. En base a esto realizan un plan de mercadeo que busca entender cuáles son los clientes potenciales dentro del mercado objetivo y cuáles serán las estrategias que se utilizarán para llegar a ellos, de acuerdo con sus necesidades, gustos, creencias y costumbres. Considero que la investigación realizada en el proyecto de grado es importante ya que para impulsar una nueva forma de digitalización de la información es esencial saber el público objetivo de la empresa.

5.3. Local

Trabajo de grado “Plan Estratégico de la Óptica Sport Lentes” Enfocado en la ciudad de Cali realizado por Andrés Felipe Ayerbe Lancheros Jorge Andrés Esquivel Tamayo. (2017)

En el siguiente proyecto los estudiantes de la Universidad Icesi, tuvieron como enfoque de trabajo la óptica “Sport lentes” ubicado en Cali- Colombia, en la cual detectaron que se ha visto un crecimiento de ópticas que ofrecen diferentes alternativas para los pacientes. En base a esto se ha detectado la oportunidad que la óptica Sport Lentes tiene para seguir participando en este mercado y pueda crecer y consolidarse en un futuro como un líder activo en este sector. Para aprovechar esta oportunidad, trazaremos un plan estratégico enfocado en las debilidades y fortalezas que tiene la óptica, tanto en sus aspectos internos, como externos, planteando objetivos claros que a mediano plazo garanticen la consolidación de ésta en el mercado en el que participa. Considero que la investigación realizada para el proyecto de grado es importante ya que saber

sobre la situación interna y externa de la empresa nos ayuda a tener conocimiento sobre las fallas que tiene para así saber estratégicamente qué situación manejar para que la óptica funcione correctamente.

Artículo de investigación “problemas de visión que la pandemia ha acentuado” Redacción realizada por El país. (2020)

En la siguiente investigación el país, nos revela porcentajes del incremento que obtuvieron los colombianos durante el confinamiento y el avance aproximado que tendremos en 4 años por el uso excesivo de aparatos tecnológicos.

“Según un informe de la Organización Mundial de la Salud, se estima que la cifra de personas miopes para el 2025 podría ascender a 324 millones de personas, asociadas precisamente al aumento del tiempo que se pasa en espacios interiores y de las actividades que implican mantener una visión de cerca frente a diversos objetos, incluidas las pantallas.”

Considero que la investigación realizada sirve para este proyecto de investigación porque es importante saber cómo está la situación de la salud visual en Colombia para tener claridad del tema a tratar.

5.4. Referentes publicitarios

Figura 1. Campaña de sensibilización



Campaña publicitaria “Ahora más que nunca revisa tu visión” de visión y vida, realizada en el año 2021 publicada por la página de la revista Optimoda.

Esta campaña la realizan para sensibilizar a la ciudadanía a someterse a una revisión visual este año. Con el lema *¡Ahora!, revisa tu visión.*

Quieren apelar a la emoción de las personas recordando que, quizá, lo que mejor podamos regalar este año sea salud visual, ya que no hemos podido disfrutarnos como nos gustaría, por eso ahora lo importante es poder seguir viéndonos bien. En los cines de España y todas las redes sociales lanzarán

mensajes de salud visual que animen a la gente a solicitar su cita en la óptica y acudir a revisión a través de las 5.000 ópticas asociadas.

Tras la encuesta a la que se sometieron, que les hizo reflexionar sobre este punto, el 70,1% nos anunció que se realizaría en el futuro próximo.

Este referente aporta al trabajo de investigación porque revela porcentajes de los estudios realizados y resultados de las encuestas donde demuestra que al transmitirse por pantalla de cine hizo reflexionar a un gran número de personas.

Figura 2. Campaña de seguridad vial



Campaña publicitaria “La seguridad vial empieza por una buena visión” Es una campaña educativa, informativa y de concienciación liderada por Essilor, Cepsa, la Fundación Española para la Seguridad Vial y el Instituto de Tráfico y Seguridad Vial de la Universidad de València. Ganador de los premios Ponle Freno en el 2020.

Tiene como objetivo impulsar acciones que aumenten la sensibilización y concienciación en la población española sobre los controles periódicos de la visión.

Realizaron un estudio en el 2019 de visión y conducción en España trabajando 4 meses de campo llegando a la conclusión que un 25% de los conductores españoles reconoce no haber realizado una revisión de su visión en los últimos años.

Esta campaña aporta a este trabajo de grado ya que utilizaron las emociones para poder concientizar a los conductores que deben realizarse exámenes para poder manejar y demostró un alcance del 25% de conductores que concientizaron.

Figura 3. Campaña de Ford



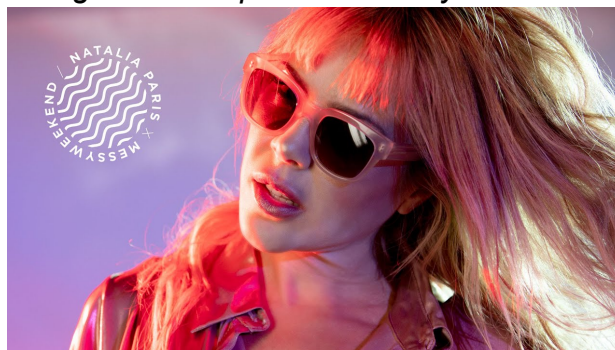
Campaña publicitaria “Fiestagram” Es una campaña digital, liderada por la marca Ford Fiesta.

Para el lanzamiento del nuevo Ford Fiesta, realizó una campaña que combinaba Facebook e Instagram. La finalidad era dar a conocer las nuevas características del coche. Consiste en un interesante concurso de fotos en el que los fans subían fotos relacionadas con un hashtag, definido cada semana, sobre alguna de las características del nuevo Fiesta. Algunas de las fotos de los participantes fueron exhibidas físicamente a showrooms de Ford y en vallas digitales. Durante las siete semanas que duró la promoción, los usuarios contribuyeron con más de 16.000 imágenes. Los ganadores de cada semana se llevaron una cámara fotográfica de alta gama, y el ganador global recibió un coche como el que estaban anunciando.

Este referente es importante para el trabajo de grado por ser una campaña digital utilizando redes sociales como las principales.

5.4.1.Nacional

Figura 4. Campaña de Messyweekend



Campaña publicitaria “Clean Oceans, una campaña de Messyweekend” realizada en el año 2020 publicado en la **página** de la revista p&mm por aura izquierdo.

Natalia París, es la imagen y embajadora de Messyweekend. Donde se une a la marca de gafas danesa para apostarle a un futuro más limpio con la campaña Clean Oceans.

Esta consiste en que, por cada par de gafas de sol vendidas, se retirarán 2kg de desecho plástico en las costas y riberas colombianas. Tuvo un alcance de un 60% en las redes sociales de Natalia París.

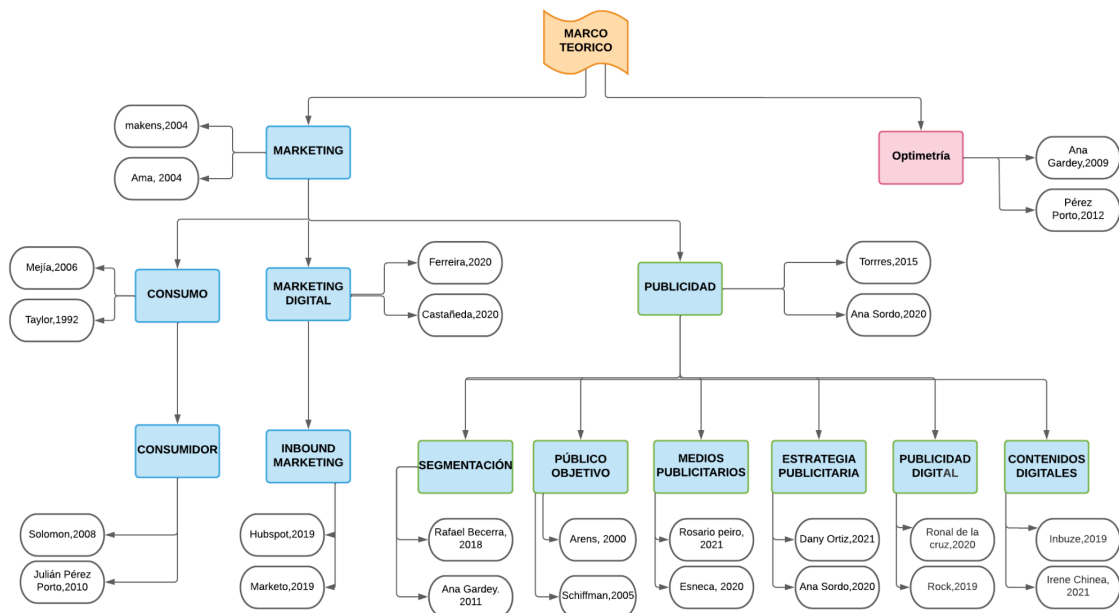
Este referente es importante para el proyecto de investigación ya que al ser una campaña pro al medio ambiente las personas les da mayor importancia y al tener de imagen a un famoso.

6. MARCO TEÓRICO

Para el buen desarrollo y la consecución de los objetivos planteados en el anteproyecto, se han abordado conceptos publicitarios que van estrechamente relacionados con el entorno de estudio.

Palabras clave: Publicidad, estrategia, ópticas, estudiantes.

Figura 5. Marco teórico elaboración propia



6.1. Marketing

El marketing es definido por *Kotler, y Makens (2004)* como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean.

Ama 2004 el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

6.2. Consumo

El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. *Cuartas Mejía, Vicente. Diccionario Económico Financiero, Universidad De Medellín, (2006).*

El consumo se define como el gasto de las economías domésticas. Está formado por las compras de (1) bienes duraderos, como lavavajillas, equipos de sonido y automóviles, (2) bienes no duraderos, como alimentos, ropa y gasolina, y (3) servicios, como cortes de pelo, asistencia médica y educación. El gasto en nuevas viviendas es el único tipo de gasto de las economías domésticas que no se incluye en el consumo sino en la inversión fija. *Hall, Robert E.; Taylor, John B. y Rabasco, Ma. Esther. Macroeconomía, Antoni Bosch editor, 1992.*

6.3. Consumidor

Según *Solomon (2008)* “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”. Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. Es importante destacar que la persona que compra un bien o servicio, no siempre es el consumidor, sino que muchas veces los padres tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y se realiza una división, el padre se convierte en comprador y el hijo en el consumidor.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010 “Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo”. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción.

6.4. Marketing digital

Julio Castañeda (2020) “El marketing digital es un ecosistema que nos ofrece un control total de nuestra estrategia de medios digitales de cara al cliente final. Nos da la chance de ser más tácticos y rentables para lograr los objetivos de la

empresa”. Según Denis Ferreira (2020) “El marketing digital consiste en realizar acciones de comunicación mediante canales digitales con el objetivo de divulgar y comercializar productos y servicios, generar nuevos clientes y fidelizar a otros, siempre pensando en mejorar y expandir un negocio”.

6.5. Inbound marketing

Según el portal de Hubspot (2019), el Inbound Marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Marketo (2019), definen el Inbound Marketing cómo el marketing de entrada es una estrategia que utiliza muchas formas de marketing improvisado (marketing de contenido, blogs, eventos, SEO, redes sociales y más) para crear conciencia de marca y atraer nuevos negocios. En contraste con el marketing saliente, donde los mercadólogos intentan encontrar clientes, el marketing entrante llama la atención de los clientes y hace que la empresa sea fácil de encontrar.

6.6. Publicidad

Según *Torres, (2015)* define la publicidad de la siguiente manera: “La publicidad es un fenómeno constantemente presente en nuestras vidas y podemos señalar al surgimiento de este fenómeno hacia mitades o fines del siglo XIX cuando las sociedades de masas comenzaban a generarse. En este sentido, la publicidad depende en gran modo de la formación de una sociedad de masas que pueda acceder de manera masiva a la alfabetización, a la información y al consumo, siendo estos tres pilares propios y necesarios de la publicidad”.

Ana Isabel Sordo (2020). Es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales.

6.7. Segmentación

La segmentación según *Rafael Ángel Becerra Ruiz (2018)*. Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas. La segmentación como término general puede dividirse en otras grandes categorías como segmentación por ubicación, u otras categorías más precisas como segmentación por edad.

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. *Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: (2011)*

6.8. Público objetivo

El autor *Arens (2000)* define al público objetivo cuando las actividades mercadológicas de una empresa siempre se dirigen a un segmento de la

población. La publicidad siempre se dirige a un grupo particular. Una simple manera de segmentar el mercado consiste en utilizar la geografía.

El público objetivo se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. autor *schiffman y espejo (2005)*

6.9. Medios publicitarios

Esneca,2020. Dice que los medios publicitarios o medios de publicidad son esos canales mediante los que podemos lanzar mensajes publicitarios. En cada uno de estos medios publicitarios, por lo tanto, podremos lanzar diferentes campañas de publicidad. Tradicionalmente, podemos hablar de dos grandes distinciones: Los medios publicitarios tradicionales y los medios publicitarios alternativos. O lo que sería lo mismo, los medios de publicidad convencionales y los no convencionales.

Rosario Peiró, (2021). Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para mostrar sus productos o servicios, y con el objetivo de persuadir a la audiencia para que los compren. Publicidad en medios digitales, Publicidad en las redes sociales, La publicidad en la radio, La publicidad en televisión.

6.10. Estrategia publicitaria

según *Dany Ortiz (2021)*.Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir. La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes.

Ana Isabel Sordo, (2020). Dice que es la acción por parte de una empresa que busca llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales. Es importante hacer énfasis en que la publicidad y la promoción son conceptos que trabajan de la mano y buscan el mismo objetivo (vender), pero no son lo mismo. Mientras el primero da a conocer una marca, el segundo busca atraer a las personas a que la adquieran.

6.11. Publicidad digital

Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales.

Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. El cambio del comportamiento del consumidor y la evolución de la tecnología fueron los impulsores de la publicidad digital. Las personas empezaron a usar Internet para todo, desde resolver un duda simple en Google hasta comprar un refrigerador en una tienda electrónica.

Por esto, en los últimos años el Internet se ha convertido en un lugar donde las empresas tienen que estar sí o sí. Si el público está en Google, redes sociales y blogs, las marcas deben marcar su presencia en estos espacios. Autor: *Rock content. publicado(2019)*

Según *Ronald de la cruz (2020)* Nos dice que la publicidad digital es una parte fundamental de la estrategia de marketing digital e involucra todas aquellas técnicas de promoción y comunicación que utiliza una marca, servicio o producto para ser visible y generar rendimiento en internet.

6.12. Medios digitales

según *Inbuze, (2019)* Nos dice que los contenidos digitales son uno de los pilares fundamentales del Inbound Marketing. Crear contenido de calidad en diferentes formatos ayudará a tu negocio a atraer visitantes, convertirlos en clientes y deleitarnos con su experiencia. Los contenidos digitales son clave a la hora de desarrollar cualquier estrategia de marketing. Sin ellos, internet sería un espacio vacío sin ningún tipo de valor ni interés para nadie. Para la mayoría de proyectos, no es suficiente sólo con crear una página web, una tienda online o estar presente con un perfil en redes sociales. Deben crear contenido de calidad que ayude a los usuarios a tomar decisiones y les aporte valor.

Los contenidos digitales son cualquier pieza de información que podemos incluir en un medio digital. Pueden estar formados por textos, imágenes, vídeos, mapas... ¡No hay límite para la creatividad!

Para *Irene Chinae (2021)* Después de todo el tiempo desarrollando los contenidos se pasa a la distribución en los medios digitales que son distintas plataformas que has seleccionado. Estas son, principalmente, tu sitio web y plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter.

Publicar contenidos siguiendo un plan de acción periódico es importante. Elige los días y horarios de publicación porque así no saturas de contenidos en un par de días y luego te quedas sin información para publicar durante semanas. Así tienes tiempo para que tu contenido sea consumido y genere engagement.

6.13. Optometría

La optometría es la medición de la agudeza de la visión con la intención de revertir eventuales defectos a través de lentes. En su sentido más amplio, el concepto hace referencia a la disciplina que se encarga de cuidar la salud visual a nivel primario. *Julián Pérez Porto (2019)*.

Es la ciencia encargada del cuidado primario de la salud visual, a través de acciones de prevención, diagnóstico, tratamiento y corrección de defectos refractivos, acomodativos, musculares y enfermedades del segmento anterior. Autores: *Ana Gardey. Publicado(2020)*.

7. MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta las variables del trabajo de investigación, se tienen en cuenta los siguientes artículos estipulados en la carta magna de la constitución de Colombia:

El ejercicio de la optometría y ópticas se rige bajo las siguientes leyes, resoluciones, decretos y artículos:

Resolución 4445 de 1996: Por el cual se dictan normas para el cumplimiento del contenido del Título IV de la Ley 09 de 1979, en lo referente a las condiciones sanitarias que deben cumplir los establecimientos hospitalarios y similares.

Ley 372 del 28 de mayo de 1997: Por el cual se reglamenta la profesión de optometría en Colombia.

Ley 650 del 17 abril del 2001: Por el cual se establece el código de ética en optometría.

Decreto 1011 del 3 de abril de 2006: Por el cual se establece el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad de la Atención de Salud del Sistema General de Seguridad Social en Salud.

Decreto 1030 del 30 de marzo del 2007: Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que deben cumplir los dispositivos médicos sobre medida.

25 Resolución 4396 del 12 de Nov del 2008: Por La Cual Se Adopta El Manual De Condiciones Técnico - Sanitarias De Los Establecimientos por el cual se establece el código de ética en optometría. Circular única Supersalud 2010: Un solo cuerpo normativo con todas las instrucciones y las solicitudes de información con destino a las entidades, sujetos vigilados y usuarios de la Superintendencia Nacional de Salud.

Ley 1438 de 2011: Por el cual se reforma el sistema de seguridad social en salud Resolución 1441 del 6 mayo 2013: Se regulan los requisitos para la habilitación de IPS y EPS.

8. MARCO METODOLÓGICO

8.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación para este ante proyecto de investigación es el enfoque cualitativo para esto lo definimos .

8.1.1. Investigación cualitativa:

Los autores *Blasco y Pérez (2007)*, señalan que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes. Algunas características son: Los investigadores desarrollan conceptos y comprensiones partiendo de pautas de los datos y no recogiendo datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible, comenzando sus estudios con interrogantes vagamente formuladas.

- En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables, sino considerados como un todo. Se estudia a las personas en el contexto de su pasado y las situaciones actuales en que se encuentran.

- Los investigadores cualitativos son sensibles a los efectos que ellos mismos han creado sobre las personas que son objeto de su estudio. El investigador interactúa con los informantes de un modo natural y no intrusivo.

- Los investigadores cualitativos tratan de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas. Desde un punto de vista fenomenológico y para la investigación cualitativa es esencial experimentar la realidad tal como otros la perciben. Siendo de esta manera que el investigador cualitativo se identifica con las personas que estudia para poder comprender cómo ven las cosas.

- El investigador cualitativo aparta sus propias creencias, perspectivas y predisposiciones. El investigador ve las cosas como si estuvieran ocurriendo por primera vez. Nada da por sobreentendido, todo es un tema de investigación.

8.2. Tipos de investigación

8.2.1. Investigación proyectiva:

Jacqueline Hurtado (2014) define la investigación proyectiva de la siguiente manera:

Este tipo de investigación, consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución, o de una región

geográfica, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con base en los resultados de un proceso investigativo.

Para dar a conocer la propuesta a la investigación que se está realizando, la investigación proyectiva cumple con los requisitos para brindar una idea de solución a los problemas que presenta la óptica.

8.2.2. Investigación experimental:

Según el autor (Fidias G. Arias (2012), define: La investigación experimental es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

En cuanto al nivel, la investigación experimental es netamente explicativa, por cuanto su propósito es demostrar que los cambios en la variable dependiente fueron causados por la variable independiente. Es decir, se pretende establecer con precisión una relación causa-efecto.

la investigación experimental cumple con los requisitos y se adapta a la necesidad de

recoger información precisa para generar la información y recursos adecuados de análisis en torno a solucionar los problemas que presenta la óptica.

8.3 Nivel de investigación

8.3.1. Descriptivo

Se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como “registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Martínez, 2018). Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes” (Martínez, 2018).

8.3.2. Estudio aplicado

Según Laura Gerena(2022) La investigación aplicada consiste en mantener conocimientos y realizarlos en la práctica además de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos de mejora en situación de la vida cotidiana.

Según Francisco Abarza (2022) En la investigación aplicada, el investigador busca resolver un problema conocido y encontrar respuestas a preguntas específicas. En otras palabras, el énfasis de la investigación aplicada es la resolución práctica de problemas. La investigación aplicada puede ser utilizada para obtener información sobre mercados, competidores y clientes. Por ejemplo, la investigación puede ayudar a definir el mejor lugar donde ubicar una tienda y el tamaño del mercado. También puede ser utilizada para monitorear acciones competitivas. La investigación de clientes determina lealtad, satisfacción y preferencias de uso del usuario.

8.4 Métodos de investigación

8.4.1. Analítico sintético

Según *Rodríguez Jiménez (2017)* Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe contener sólo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza

Este tipo de método se puede entender de una manera muy acertada ya que analiza detalladamente el público objetivo e interpreta cada parte descriptiva del proceso hacia el problema generando un resultado adecuado y sin complicaciones sobre la estrategia planteada.

8.5. Fuentes de datos

8.5.1. Fuentes primario

según *inv mercados(2012)* Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados.

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

8.5.2. Fuentes secundarias

según inv mercados(2012) Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados con base en fuentes primarias. Es información ya procesada.

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están un paso distanciadas de las fuentes primarias. Algunos tipos de fuentes secundarias son: libros de texto, artículos de revistas, crítica literaria y comentarios, enciclopedias, biografías.

8.6 Herramientas de investigación

8.6.1. Entrevista:

Según (*Hernández, 2016*) Una conversación entre dos personas, donde uno es el reportero y el otro el entrevistado. El solo hecho de estar conversando con una persona pública, sea quien sea, debemos estar conscientes del trabajo que vamos a realizar, sobre todo tener siempre presente esa parte sensible del saber escuchar, el prestar atención a lo que nuestro interlocutor nos está comunicando, eso depende en gran manera del resultado.

“Los datos obtenidos por la información de las entrevistas que se recolecta ayudarán a reafirmar y aclarar dudas con respecto a la investigación realizada y más puntualmente con respecto a la percepción de la óptica Citylentes para permitir conocer la evolución del establecimiento hasta el momento” esto lo dice *Pardo (2015)*

8.6.1.1. Entrevista semiestructurada

Pilar (2020), Dice que en la entrevista semiestructurada también se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello se establece un guión de preguntas. No obstante, las cuestiones se elaboran de forma abierta lo que permite recoger información más rica y con más matices que en la entrevista estructurada.

Con la entrevista semiestructurada se utiliza en el trabajo de investigación para conocer la percepción de los jóvenes de ingeniería de sistemas de la universidad santiago de cali consumidores de ópticas.

8.6.2. Revisión documental

Según *Hurtado (2008)* afirma que una revisión documental es una técnica en donde se recolecta información escrita sobre un determinado tema, teniendo como fin proporcionar variables que se relacionan indirectamente o directamente con el tema establecido, vinculando esta relaciones, posturas o etapas, en donde se observe el estado actual de conocimiento sobre ese fenómeno o problemática existente.

Se aplica la revisión documental a las redes sociales de la óptica Citylentes y poder percibir la comunicación actual de esta.

8.6.3. Matriz de observación

Según Escobar (2016) es el instrumento en el que se fijaron los contenidos a observarse y su organización en las distintas dimensiones y/o unidades de análisis propuestas por el investigador.

Se aplica la matriz de observación a los contenidos de las redes sociales de la óptica Citylentes y poder percibir la comunicación actual de esta.

8.6.4. Brief creativo (estructura de estrategia digital)

Según Guest (2019) El brief creativo es un documento donde el cliente brinda información sobre su empresa dando a conocer sus metas, público objetivo, cuál es su competencia o cualquier otra información relevante con la finalidad de enfocar eficientemente el proyecto. Es una técnica importantísima, ya que les da un norte a las acciones para la creación de una campaña. Muchos profesionales de publicidad tienen dudas al momento de crear este material, ya sea por el tipo de información que requiere o por la cantidad de datos.

Con el brief creativo se plantea la estructura de la estrategia digital para posicionar los contenidos de la óptica Citylentes en las redes facebook e instagram.

9. MUESTRA (TARGET)

Selección de muestra no probabilística.

Seguidamente se presenta la descripción del target por el cual se desea enfocar el trabajo de investigación. Para esto se tendrá en cuenta varias características las cuales son: demográficas, psicográficas y conductuales para generar un impacto en el público y cumplir con los objetivos planteados, con esta información se basa para escoger ocho (8) estudiantes y realizar la entrevista semiestructurada.

9.1. Características demográficas:

Hombres y mujeres jóvenes de dieciocho a veintiséis años que viven en la ciudad de Cali. Son estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali.

9.2. Características psicográficas:

Estas personas se caracterizan por el uso constante de los aparatos tecnológicos y constante permanencia a rayos uv. Sus temas de mayor interés en los medios digitales principalmente son: programación, juegos, plataformas digitales y páginas web. Les llama la atención las nuevas tecnologías.

9.3. Características conductuales:

Se destacan por ser personas con un gran interés afectivo sobre los aparatos tecnológicos por eso también buscan la protección de la vista o una mejor visibilidad para poder estar varias horas frente a una pantalla.

9.4. Buyer persona

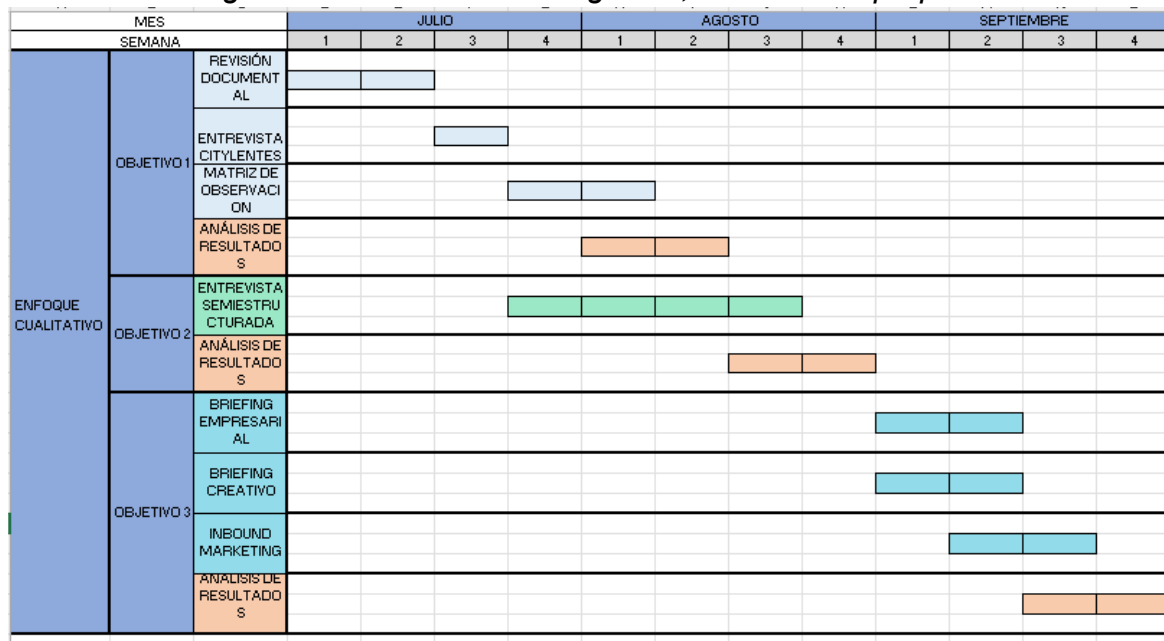
Manuel Grajales

Manuel es un estudiante de 8 semestre de ingeniería de sistemas, tiene 24 años y acaba de entrar a realizar un proyecto de página web muy importante para su carrera. Le apasiona toda la tecnología su mayor parte del tiempo se la pasa en frente de una computadora realizando páginas web o en sus tiempos libres jugando online con sus amigos, cada año le toca cambiar de gafas para tener una buena protección de sus ojos, es una persona que le gustan los cambios y nuevos retos, trabaja en una pequeña empresa con un salario de 2 millones mientras termina sus estudios, hace unos meses decidió independizarse, vive en un apartaestudio al sur de Cali por eso busca economía en los productos que compra.

10. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, para esta investigación se evidencia en la línea del tiempo las diferentes técnicas y herramientas que hacen parte de los métodos de investigación planteados anteriormente.

Figura 6. Fases de la investigación, elaboración propia



10.1. Diseño metodológico por objetivos

Figura 7. Cuadro de diseño metodológico, elaboración propia

Objetivos	Instrumentos	Cómo contribuye el instrumento al objetivo (Qué se espera)	Variables de análisis
Percibir la situación actual de comunicación digital de la óptica Citylentes.	Revisión documental. Matriz de observación.	Permite recolectar datos con el fin de conocer la situación actual de la marca, para realizar un análisis y una descripción detallada sobre la comunicación publicitaria.	Descripción del mercado, Antecedentes de marca y Comunicación publicitaria.
Identificar la percepción que tienen los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali hacia las ópticas de la ciudad.	8 entrevistas semiestructuradas	Posibilita un acercamiento al grupo objetivo y así mismo, la recolección de información, a través de sus datos personales y la percepción que tengan sobre las ópticas de la ciudad.	Demográfico, Psicográfico, de Comportamiento y percepción.
Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.	Brief empresarial. Brief creativo. Inbound marketing.	Permite a la marca contar con un plan estratégico para comunicar de manera efectiva que le permita a la marca posicionarse en el mercado.	Desarrollo y gestión de redes sociales, posicionamiento de la marca

10.1.1. Diseño de instrumento ficha de análisis

Figura 8. Ficha de análisis, elaboración propia

REVISIÓN DOCUMENTAL

OBJETIVO

Ficha de análisis

Canal:

Ficha No.

Fecha:

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Ilustraciones	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué ilustraciones se encuentran presentes en la imagen?2. ¿Son importantes para la comprensión del mensaje?
Temática	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Cuál es la temática principal?2. ¿Se entiende fácilmente el mensaje?
Fotografía	<ol style="list-style-type: none">1. ¿La imagen incluye fotografías?2. Si es así ¿Cuál es su intención?
Textos	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué textos se encuentran presentes en la imagen?2. ¿Qué tipo de tipografía tienen los textos?3. ¿Es el texto importante para la comprensión de la imagen?
Colores	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué colores se encuentran presentes en la imagen?2. ¿Estos representan algo? De ser así, ¿Qué representan?3. ¿Existe algún color que predomine en la composición de la fotografía?

10.1.2. Diseño de instrumento revisión documental

Figura 8. Ficha de revisión documental, elaboración propia

Matriz de observación	
OBJETIVO #	
categoría	Listado de rasgos (indicadores)
Descripción del mercado	Instagram Facebook Whatsapp Página web General
Antecedentes de marca	Facebook Instagram Whatsapp Página web General
Comunicación publicitaria	Facebook Instagram Whatsapp Página web General

10.1.3. Diseño de instrumento entrevista semiestructurada

Figura 9 Ficha de entrevista semiestructurada, elaboración propia

Cordial saludo, soy **ISABELLA SANDOVAL**, estudiante de séptimo semestre del programa de publicidad de la Universidad Santiago de Cali. Estoy desarrollando el trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE CONTENIDO DIGITAL PARA LA ÓPTICA CITY LENTES EN LOS ESTUDIANTES DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS DE LA UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI PARA EL AÑO 2022**. La participación de la entrevista en este estudio es indispensable para obtener los resultados esperados en esta investigación que se está desarrollando.

El propósito de este formato de preguntas es identificar la percepción que tienen los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali hacia las ópticas de la ciudad.

La información que se consigne tendrá todas las reservas de confidencialidad. Es decir:

- a) La información personal que se consigne en la investigación permanecerá en secreto y no será proporcionada a persona diferente al participante en ninguna circunstancia. Sólo el investigador podrá utilizar el nombre del participante con fines de diferenciar los perfiles y comentarios de unos y otros en las entrevistas.
- b) Los resultados de esta investigación podrán ser publicados en revistas científicas o presentados en reuniones científicas, pero la identidad de los participantes no será divulgada.
- c) El participante puede retirarse en cualquier momento de la investigación. Sin embargo, los datos consignados hasta ese momento seguirán formando parte del estudio, a menos que el participante solicite por escrito que su identidad e información sean borradas o no tenidas en cuenta.

Toda la información obtenida en relación con este estudio será confidencial, y sus datos se usarán dando cumplimiento a lo dispuesto en la Ley 1581 del 2012

Agradecemos su consentimiento para participar en la investigación respondiendo las siguientes preguntas:

ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

1. ¿Cuál es tu nombre?
2. ¿Qué edad tiene?
3. ¿En cuál barrio vive y que estrato es?
4. ¿Hace cuánto tiempo usas gafas o lentes de contacto?

5. ¿Has comprado gafas por internet o te gusta más ir a la óptica?
6. ¿Ha buscado por internet información de alguna óptica? ¿porqué o para qué?
7. ¿Has visto publicidad de alguna óptica? ¿de cuál óptica has visto publicidad?
8. ¿Cuándo vas a cambiar de gafas o lentes de contacto en un punto físico la mayoría de las veces vas solo o acompañad@?
9. ¿Dónde fue la última vez que compró sus gafas o lentes?
10. ¿Por cuál medio se enteró de la óptica que visitó la última vez?
11. ¿Con qué frecuencia visitas una óptica?
 - A. Cada 6 meses
 - B. Anual
 - C. En el tiempo recomendado por el médico
 - D. Cuando ya no me sirven o se me dañan las gafas.
12. ¿Cuál es el estimado que usted invierte cada vez que visita una óptica?
 - A. Entre 50.000 y 100.000 pesos
 - B. Entre 200.000 y 300.000 pesos
 - C. Más de 300.000 pesos
13. ¿Cómo calificas tu última experiencia visitando una óptica?
 - A. Excelente
 - B. Bien
 - C. Regular
 - D. Mal
14. ¿Qué no le gusta de las ópticas de la ciudad?
15. ¿Qué debe de tener una óptica para que sea tu preferida y de confianza?
16. ¿En las redes sociales usted sigue alguna óptica? ¿por qué?
17. ¿Qué debería de tener una óptica en sus redes sociales para que la siguieras?
18. ¿Te gustaría recibir información de los servicios que presta una óptica por medio de redes sociales?
19. ¿Crees que debería haber más información de salud visual en redes sociales?
20. Te voy a mostrar las redes sociales de la óptica Citylentes ubicada en el centro comercial la fortuna y me dices lo que piensas al ver su contenido.

LUGAR DE LA ENTREVISTA: UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI,
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMA

10.1.4. Diseño de instrumento briefing empresarial

Figura 10. Ficha de brief, elaboración propia

Brief para compañía	
OBJETIVO #	
Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.	
Nombre del proyecto:	
Objetivo general:	¿Qué desea lograr con la implementación de esta campaña?
Target o grupo objetivo:	
Mensaje:	¿Tiene algún mensaje específico que quiera transmitir al target?
Propuesta única de valor:	
Valores:	
Alcance:	¿Cuál es el alcance que esperan de la estrategia nacional, regional o local?
Tiempo:	¿En cuanto tiempo esperan tener la estrategia al aire?
Presupuesto:	
Anexos:	Información que se considere importante(campañas anteriores, referencias, recomendaciones)
Contacto:	

10.1.5. Diseño de instrumento briefing creativo

Figura 10. Ficha de brief, elaboración propia

Brief creativo
OBJETIVO #
<p>Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad Santiago de Cali.</p>

1. ¿Para qué queremos hacer esta campaña?	
2. ¿A quién debemos influenciar con esta comunicación? (target).	
3. Objetivo principal:	
4. ¿Qué reacciones, pensamientos y emociones pretende despertar en el target con esta campaña?	
5. Medios a pautar:	
6. Mandatories:	
7. Estrategia:	
8. Chronopost	

10.1.6. Inbound marketing

Fase 1	Creación
Fase 2	Atracción
Fase 3	Conversión
Fase 4	Automatización del marketing
Fase 5	Fidelización

11 RESULTADOS

Para posicionar el contenido digital de la óptica Citylentes se diseñaron los siguientes instrumentos:

En el primer objetivo el cual se titula Percibir la situación actual de comunicación digital de la óptica CityLentes, se implementó Revisión documental y Matriz de observación.

Para el segundo objetivo titulado Identificar la percepción que tienen los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali hacia las ópticas de la ciudad, se implementó 8 entrevistas semiestructuradas.

Por último, el tercer objetivo se titula Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali, se implementó un Brief empresarial, Brief creativo y un Inbound marketing.

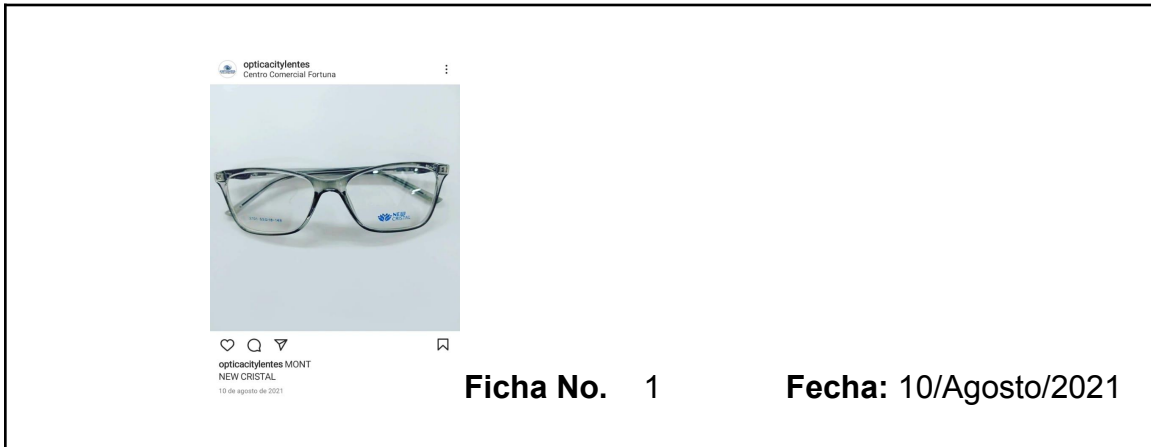
A continuación se presentan los instrumentos con los datos que se obtuvieron.

11.1. percepción de la situación actual de comunicación digital de la óptica Citylentes.

Para analizar la situación actual de comunicación digital de la óptica Citylentes se realizó una matriz de observación y 4 fichas de análisis para las redes sociales de la óptica City Lentes las cuales son: whatsapp, instagram, facebook y la página web. Gracias a estos dos instrumentos permitieron conocer los siguientes datos:

Figura 11. Ficha revisión documental, elaboración propia

REVISIÓN DOCUMENTAL
OBJETIVO 1
Percibir la situación actual de comunicación digital de la óptica Citylentes.
Ficha de análisis I



Ficha No. 1

Fecha: 10/Agosto/2021

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Ilustraciones	En la imagen no se encuentran ilustraciones
Temática	Tiene la intención de mostrar un estilo de montura nueva unisex. El mensaje es difícil de entender ya que no especifica nada, ni en la imagen ni en el copy.
Fotografía	La imagen incluye 1 fotografía: Gafas La fotografía es de un fondo plano y de un solo tono donde sobresale las gafas de marco de color oscuro, estas tienen una marquilla azul en el lente derecho el cual no es el logo de la óptica y esta fotografía no está editada.
Textos	En la imagen no se encuentra ningún texto. En la descripción de la imagen se aprecia un texto que dice lo siguiente: “MONT NEW CRISTAL” En una tipografía San serif. No se entiende con facilidad lo que tratan de decir, se supone que es el nombre de la montura.
Colores	Los colores que se encuentran en la imagen son el blanco del fondo y el gris que es el color de las gafas, no tiene colores que llamen la atención es una fotografía muy plana

Ficha de análisis II




Ficha No. 2 Fecha: 19/Enero/2020

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Ilustraciones	En la imagen no se encuentran ilustraciones
Temática	Tiene la intención de mostrar un estilo de montura nueva disponible en la óptica. El mensaje que tiene en la descripción es claro ya que especifica material y costo de lo que se muestra.
Fotografía	La imagen muestra unas gafas puestas sobre un paño blanco con textura, el fondo es de madera, el color oscuro del marco de las gafas sobresale en la fotografía. Tiene un ligero peso hacia la izquierda ya que las gafas no están centradas y no hay otros objetos en la fotografía. Cabe resaltar que no tiene logo, no está editada y tiene buena resolución.
Textos	<p>En la imagen no se encuentra ningún texto.</p> <p>El texto que se encuentra presente en la descripción de la imagen es: “NOMBRE: VINTAGE Dama Precio \$ 80.000 Descripción Materiales: Marcó en Tr90 calibre (15) Con Acero quirúrgico Anti-alérgico terminación en Inyección plaquetas en silicona”</p> <p>Está en una tipografía San Serif Robot,</p>

	Es necesario el acompañamiento del texto ya que sin él no sería fácil la comprensión de la fotografía sola.
Colores	Los colores que predominan en la imagen son el blanco, que dan la sensación de limpieza; el café, que se aprecia en el fondo dando un contraste con el blanco y el negro que es el marco de las gafas lo cual hace que sobresalga como el foco principal.

Ficha de análisis III




Ficha No. 3 Fecha: 26/Mayo/2022

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Ilustraciones	Se encuentran ilustraciones en el fondo, donde se aprecian varias líneas formando un círculo y dos círculos uno dentro del otro .
Temática	Realizaron una pieza gráfica en la cuál están promocionando una colección de gafas formuladas. Tiene el logo de la óptica, Se puede entender que es nueva colección. Manejan tres tonos de colores y no tiene buen balance ya que todo es circular.
Fotografía	La imagen es una composición de una fotografía de gafas con fondo blanco, tienen la intención de dar a conocer la nueva colección que tienen disponible para el mes de junio.
Textos	En la pieza se encuentra el siguiente texto: HOT SALE www.opticacitylentes.com y el logo de la óptica Citylentes.

	<p>En la descripción de la pieza se encuentra el siguiente texto: C i t y l e n t e s 😊 <i>APROVECHA NUESTROS GRANDES DESCUENTOS PARA ESTE MES DE JUNIO</i> 🎉 MATERIALES: ➡ ACERO QUIRURJICO ➡ BRAZO EN ACERO ANTI-ALERGICO ➡ TERMINACION EN ACETATO (ULTRA LIVIANA) ➡ COLORES EXCLUSIVOS</p> <p>Precio: 💰 \$100.000</p> <p>Está en una tipografía de San Serif Robot. Es claro y específico el mensaje..</p>
Colores	<p>Los colores que predominan en la imagen son el blanco del fondo superior, uno de los círculos y el enlace de la página, el color azul oscuro se encuentra en el fondo inferior, el color azul claro lo vemos en las ilustraciones y el color negro en el marco de las gafas y en el texto.</p>

Ficha de análisis IV



Ficha No. 4 Fecha: 10/Junio/ 2022

CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN
Ilustraciones	En el fondo se ve una ilustración con forma de ola para darle un estilo diferente.

Temática	Realizaron una pieza gráfica en la cuál quieren celebrar el día del padre con promociones. El mensaje es fácil de entender ya que va acompañado de imagen y un copy.
Personajes	En la imagen se pueden apreciar una jóven, un hombre mayor con gafas, los dos de están mirando con un gesto de alegría y amor. Se entiende que tienen algún parentesco.
Fotografía	La imagen cuenta con una fotografía de una joven, que abraza a su padre que está sentado, esta fotografía está editada. Tiene fondo azul en forma de ola, incluye una parte roja donde está el descuento para hacerlo sobresalir.
Textos	<p>En la imagen se encuentra el siguiente texto: Regala a papá La oportunidad de seguir viendo tus éxitos. 50% Off en productos seleccionados www.opticacilylentes.com Este texto tiene color blanco y azul oscuro. Incluye el logo de la óptica Citylentes.</p> <p>En la descripción de la pieza se encuentra la siguiente pregunta:</p> <p>“¿No sabes que regalarle a papá? 🤔</p> <p>Regálale a tu padre que tanto amas un detalle útil y bonito que mejorará su calidad de vida 😍👁️</p> <p>Este mes en CITYLENTES te damos un 50% de descuento en la montura que escojas 🤩😁”</p> <p>Está en una tipografía San Serif Robotto .</p>
Colores	Los colores que predominan en la imagen son el azul del fondo, el rojo del descuento y el blanco de la tipografía y la imagen. por tener color azul el fondo se pierde el logo de la óptica ya que tienen un tono similar el cual no lo hace sobresalir en la pieza.

CONCLUSIÓN FICHA DE ANÁLISIS I

Ilustraciones: La marca inició publicando principalmente fotografías, planas y de un solo tono en el fondo y actualmente su comunicación se basa en piezas

informativas con ilustraciones de diferentes formas que lo adornan dando un toque moderno.

Temática: Las temáticas que manejan en sus piezas gráficas siempre son referentes a los descuentos y consejos, hacen publicaciones de fotografías del producto solo, no se enfocan los servicios que ofrecen.

Fotografía: En la mayoría de sus piezas gráficas hacen uso de fotografías, principalmente de gafas.

Textos: Los textos en general son cortos y fáciles de comprender. varían en dos estilos de tipografía y cambian sus colores, aunque siempre predomina el blanco y azul oscuro.

Colores: El color blanco y azul es el que predomina en todas las piezas, dando la sensación de limpieza y salud . A pesar de esto, no se ha tenido un color que se logre identificar como parte de la marca, ya que antes usaban cualquier color de fondo y actualmente se encuentran manejando diferentes tonos de azul.

Figura 12. Ficha de matriz de observación, elaboración propia

Matriz de observación	
OBJETIVO 1	
Percibir la situación actual de comunicación digital de la óptica Citylentes.	
categoría	Listado de rasgos (indicadores)
Descripción del mercado	<p>Instagram: Los seguidores y las interacciones que tiene la óptica Citylentes son de la generación millennials pues están entre los 20 a 40 años, el contenido que más consumen son videos</p> <p>Facebook: Esta plataforma tiene otro tipo de público ya que publican algunas piezas iguales que las de instagram pero estas no reciben la misma interacción, facebook no tiene identificado el público pues los seguidores no interactúan.</p> <p>Whatsapp: En esta plataforma tienen todas los clientes de diferentes edades que fueron recomendados por los hijos, hermanos, amigos, familiares etc.</p>

	<p>Página web: En esta plataforma no es posible identificar el mercado pues esta es una página home la cual solo tienen información de contacto.</p> <p>General: Óptica Citylentes tiene un público objetivo adulto joven (20-40 años) ya que los productos son modernos y económicos, estas personas llegan al centro comercial y van preguntando en las ópticas para ver la mejor opción, Les gusta medirse varias monturas, no llegan buscando unas en específico, al final escogen la que más les guste, de esta manera es que la óptica obtiene la mayoría de sus clientes por sus precios competitivos y gafas de calidad al estilo en tendencia.</p>
<p>Antecedentes de marca</p>	<p>Facebook: En el mes de junio del 2022 hicieron 2 pautas publicitarias en facebook ads, por la fecha de celebración del día del padre publicando una pieza que informaba un descuento de hasta el 50% en productos seleccionados.</p> <p>Instagram: En el mes de junio del 2022 hicieron 2 pautas publicitarias en facebook ads donde también apareció en la plataforma de instagram como historia y posts, por la fecha de celebración del día del padre publicando una pieza que informaba un descuento de hasta el 50% en productos seleccionados.</p> <p>Whatsapp: No publican nada en las historias.</p> <p>Página web: Sólo tienen información de contacto</p> <p>General: Óptica Citylentes no han realizado campañas publicitarias ni alianzas con alguna otra marca, en el mes de junio del 2022 hicieron 2 pautas publicitarias en facebook ads, por la fecha de celebración del día del padre publicando una pieza que informaba un descuento de hasta el 50% en productos seleccionados.</p>
<p>Comunicación publicitaria</p>	<p>Facebook: Cuentan con tres catálogos uno para dama, otro para caballeros y el de niños, esto hace que al visualizar las diferentes monturas que manejan sea mucho más claro y fácil. Algunas de algunas de sus publicaciones de instagram las publican en facebook.</p>

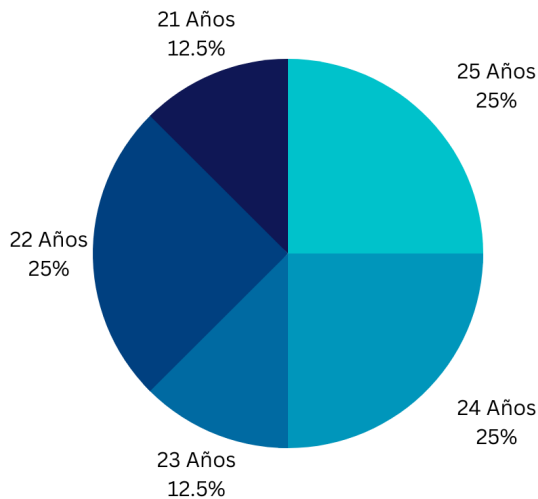
	<p>Instagram: En esta plataforma la comunicación es más dinámica que en facebook pues publican además de las monturas disponibles, buenos tips, consejos y descuentos.</p> <p>Whatsapp: Tienen un catálogo de monturas poco amigable pues tiene muchas categorías y no llama la atención.</p> <p>Página web: Citylentes cuenta con una página home, esta página redirecciona a medios de contacto como el número telefónico, el whatsapp y las redes sociales, pero no cuenta con información documental de la óptica.</p> <p>General: La forma de comunicar en óptica Citylentes se basa en mostrar las diferentes monturas que tienen disponibles, pues es constante la publicación de monturas en el feed de facebook e instagram. El formato menos utilizado es el de historias, su comunicación hacia los clientes es de manera telefónica o por mensaje de whatsapp. No tienen un método para atraer público por medios digitales.</p> <p>Están tratando de darle una identidad a la marca pero aún tienen una línea gráfica definida ya que utilizan diferentes tipos de tonos azules y variedad de tipografías.</p> <p>Tienen diferentes métodos de pago que facilita la venta (Nequi, datafono, efectivo y a crédito)</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11.2. La percepción de los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali hacia las ópticas de la ciudad.

Para identificar la percepción de los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali se realizaron 8 entrevistas, este instrumento tenía 4 variables de análisis, como objetivo saber datos demográficos, Psicográfico, comportamiento de compra y percepción. Gracias a la entrevista permitieron conocer los siguientes datos:

1. ¿Qué edad tiene?

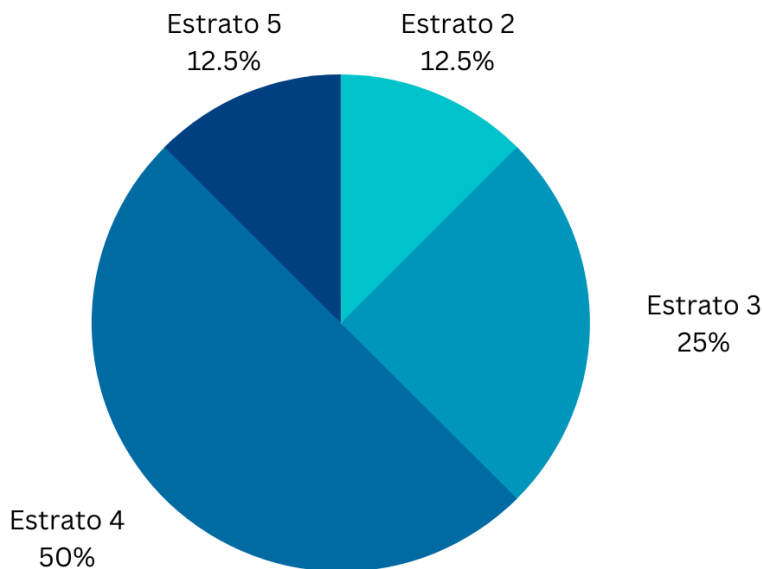
Figura 13. Gráfica de porcentaje pregunta uno, elaboración propia



Todos los encuestados pertenecen a la generación Z ya que esta era una de las características que se tenía al escoger los estudiantes encuestados que estuvieran en edades entre 18 a 26 años de edad. El 25% tiene 25 años, el 12.5% tiene 21 años, el 25% tiene 24 años, el 12.5% tiene 23 años y el último 25% tiene 22 años.

2. ¿En cuál barrio vive y que estrato es?

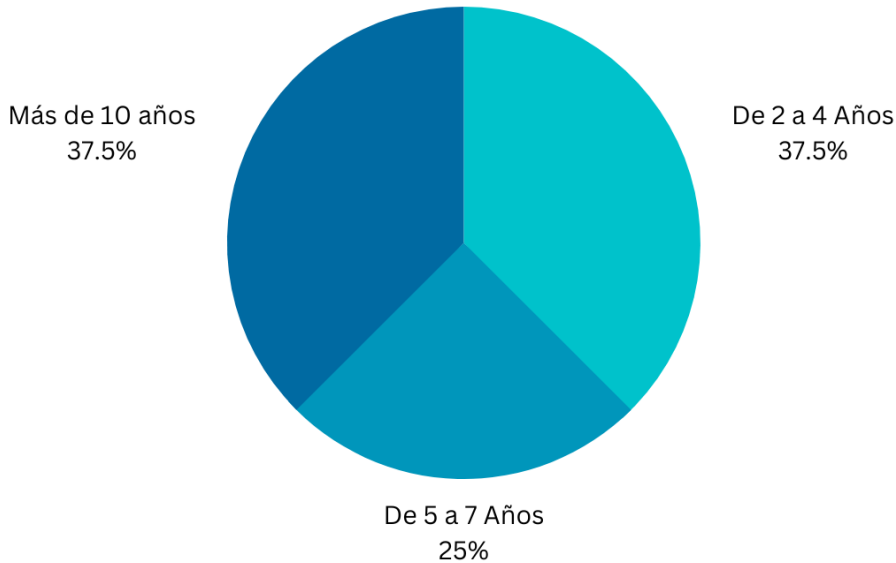
Figura 14. Gráfica de porcentaje pregunta dos, elaboración propia



El estrato fue una pregunta de la categoría de geografía para los estudiantes de ingeniería, el 12.5% vive en estrato 5, el 25% vive en estrato 3, un 12.5% vive en estrato 2 y por último un 50% vive en estrato 4. El estrato cuatro fue uno de los mayores porcentajes ya que el programa de ingeniería de sistemas se caracteriza por pertenecer a ese estrato.

3. ¿Hace cuánto tiempo usas gafas o lentes de contacto?

Figura 14. Gráfica de porcentaje pregunta tres, elaboración propia

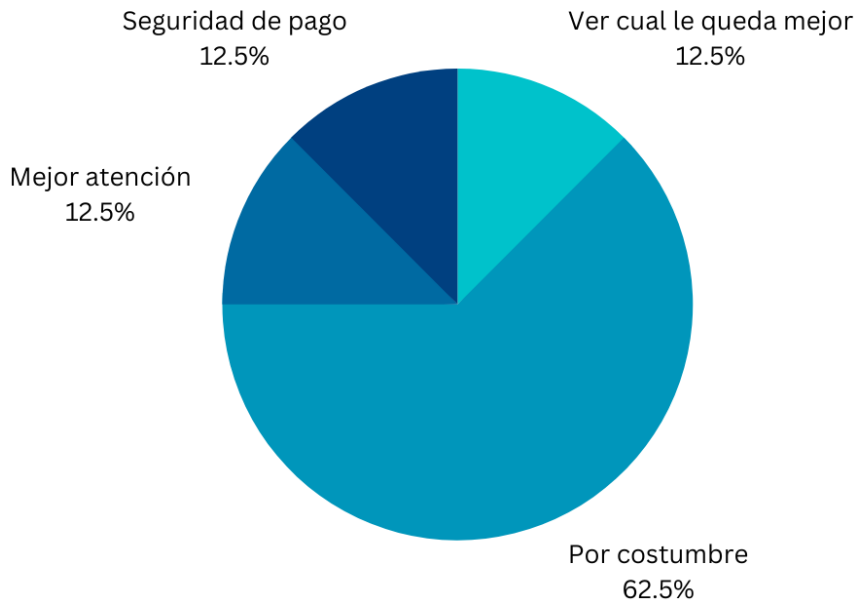


Los estudiantes de ingeniería de sistemas que se entrevistaron que llevaban gafas puestas las usan más de 10 años un 37.5% de los encuestados, un 25% las usa desde hace 5 a 7 años y los que las usan desde hace 2 a 4 años son un 37.5 %. Esto significa que ha estado expuesto desde temprana edad a aparatos tecnológicos.

4. ¿Has comprado gafas por internet o te gusta más ir a la óptica?

Todos prefieren ir a una óptica para:

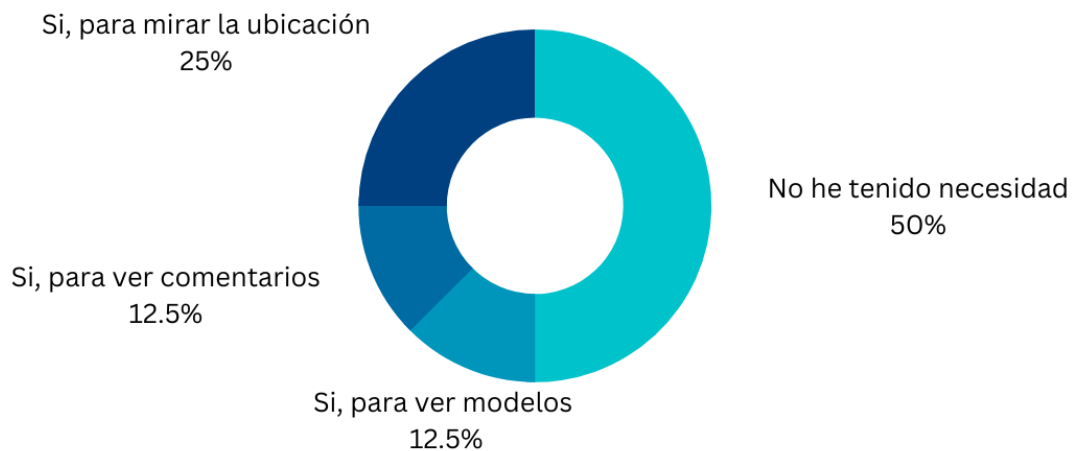
Figura 15. Gráfica de porcentaje pregunta cuatro, elaboración propia



Todos concluyeron que les gusta más ir a una óptica que comprar por internet su respuesta del porque fue el 12.5% porque ir la óptica le dan mejor atención, el 62.5% por costumbre de visitarla, un 12.5% para ir a ver cual gafa le queda mejor y el último 12.5% . Los usuarios al preferir ir a una óptica dejan claro que Citylentes debe de tener un punto de venta preparado para recibirlos ya que los usuarios demuestran que siempre van a ir por sus gafas.

5. ¿Ha buscado por internet información de alguna óptica? ¿porque o para qué?

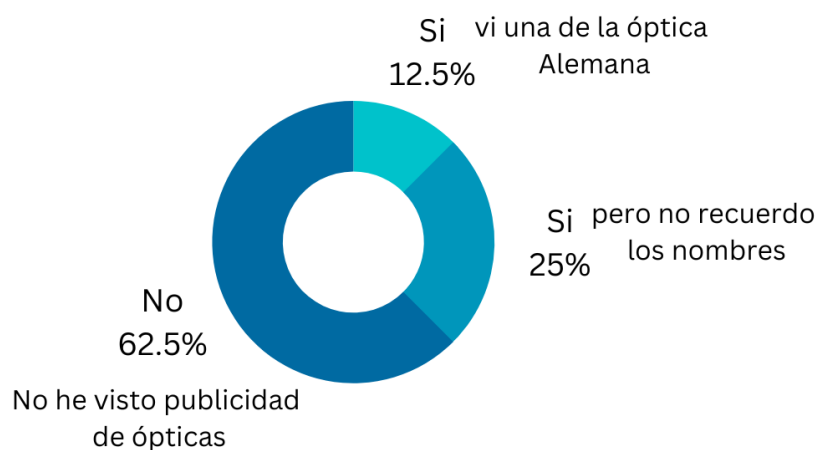
Figura 16. Gráfica de porcentaje pregunta cinco, elaboración propia



Un 50% de los encuestados respondieron que no han buscado información de alguna óptica porque no han tenido la necesidad, el 25% si ha buscado en internet para mirar la ubicación, un 12.5% busca información en internet para mirara comentarios de otras usuarios y el 12.5% faltante lo utiliza para buscar y mirara modelos. El mercado está dividido ya que un 50% no busca información por ende el reto es seducir a ese 50% que revisen las paginas y redes para ir a comprar.

6. ¿Has visto publicidad de alguna óptica? ¿de cuál óptica has visto publicidad?

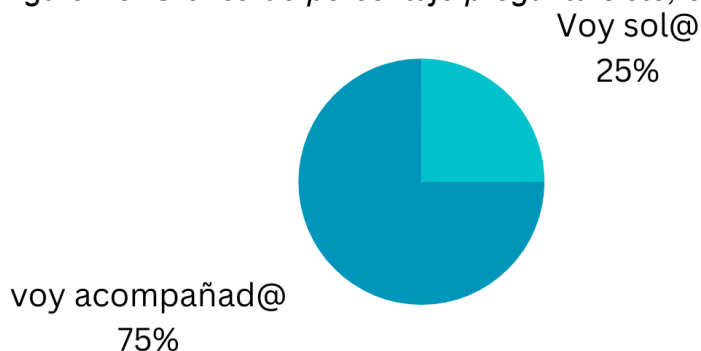
Figura 17. Gráfica de porcentaje pregunta seis, elaboración propia



El 12.5% si vio una publicidad de la óptica Alemana, el 25% si ha visto publicidad de ópticas pero no recuerdan el nombre y el 62.5% no ha visto ninguna publicidad de ópticas ni de salud visual. Tal vez la comunicación que están utilizando las opticas en cali no están siendo efectivas, ya que dicen no haber visto ninguna publicidad.

7. ¿Cuándo vas a cambiar de gafas o lentes de contacto en un punto físico la mayoría de las veces vas solo o acompañad@?

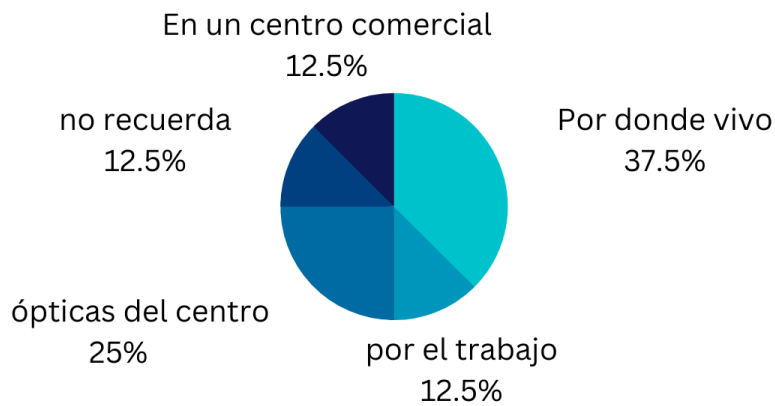
Figura 18. Gráfica de porcentaje pregunta siete, elaboración propia



Esta fue una de las preguntas de comportamiento de compra, dio como resultado el 75% de los estudiantes van a las ópticas con un acompañante y el 25% prefieren ir solo. Con este resultado se demuestra que realizando una estrategia se llega a más personas ya que el 75% va acompañado. Una estrategia de enganche o promoción es buena ya que la asesoría personalizada les ayudará a que las personas no se sientan inseguras y necesiten aprobación de algún acompañante, esto tendría que reforzar para que sepan que estarán en las mejores manos sin necesidad de un acompañante.

8. ¿Dónde fue la última vez que compró sus gafas o lentes?

Figura 19. Gráfica de porcentaje pregunta ocho, elaboración propia

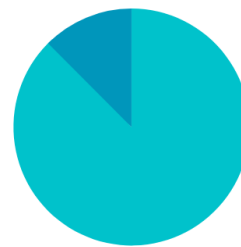


Para conocer el lugar de su última visita a una óptica el 12.5% fue en un centro comercial, un 37.5% por el barrio donde habitan, un 25% visitaron las ópticas del centro de cali, un 12.5% fueron a una óptica cercana al trabajo y el 12.5% no recuerda dónde fue su última visita a una óptica. Está claro que buscan la comodidad de tener un punto cercano a la ubicación de cada uno, es importante comunicar el servicio a domicilio porque está claro que ellos buscan esa comodidad.

9. ¿Por cuál medio se enteró de la óptica que visitó la última vez?

Figura 20. Gráfica de porcentaje pregunta nueve, elaboración propia

la vi en el barrio donde vivo
12.5%



Recomendación
87.5%

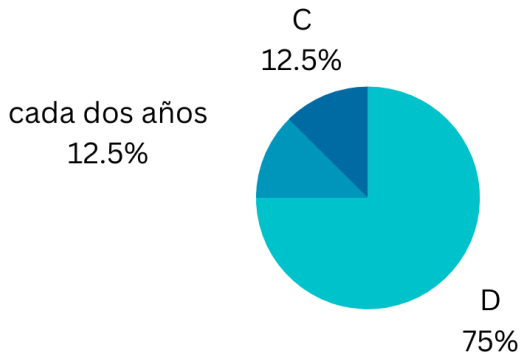
El medio de comunicación por donde se enteraron de la última óptica que visitaron los estudiantes de ingeniería de sistemas fue por recomendaciones con un 87.5% y un 12.5% la vió en el barrio donde vive. La satisfacción del cliente en Citylentes debe ser muy importante y para esto una estrategia de referidos podría funcionar muy bien.

10. ¿Con qué frecuencia visitas una óptica?

- A. Cada 6 meses
- B. Anual
- C. En el tiempo recomendado por el médico

D. Cuando ya no me sirven o se me dañan las gafas.

Figura 21. Gráfica de porcentaje pregunta diez, elaboración propia

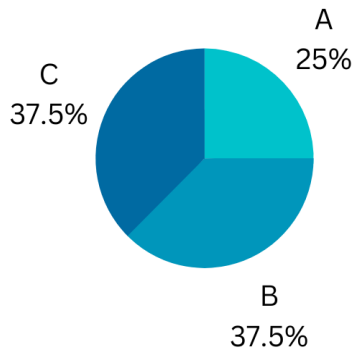


El 12.5% de los estudiantes visitan una óptica cada dos años, el 75% cuando ya no le sirven las gafas o se le dañan y el 12.5% en el tiempo recomendado por el médico, esto evidencia la poca información de salud visual en los estudiantes. Habla del ciclo de vida del producto podría Citylentes restaurar una nueva dinámica por medio de conciencia del cuidado de los ojos y explicar que es recomendable visitar cada año la óptica para evitar enfermedades..

11. ¿Cuál es el estimado que usted invierte cada vez que visita una óptica?

- A. Entre 50.000 y 100.000 pesos
- B. Entre 200.000 y 300.000 pesos
- C. Más de 300.000 pesos

Figura 22. Gráfica de porcentaje pregunta once, elaboración propia



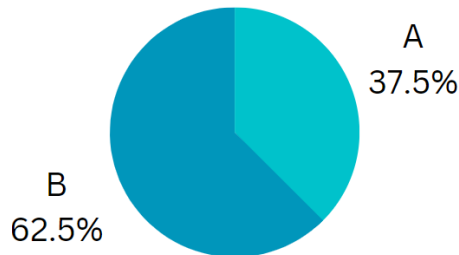
El 37.5% de los estudiantes de ingeniería de sistemas invierten más de \$300.000 pesos colombianos en la compra de sus gafas, un 25% de los estudiantes invierte entre \$50.000 y \$100.000 pesos colombianos y el otro 37.5% entre \$200.000 y \$300.000 pesos colombianos. El presupuesto de inversión implica que Citylentes dentro del portafolio y servicios podrían tener en cuenta una promoción pero sin llegar a productos tan baratos.

12. ¿Cómo calificas tu última experiencia visitando una óptica?

- A. Excelente

- B. Bien
- C. Regular
- D. Mal

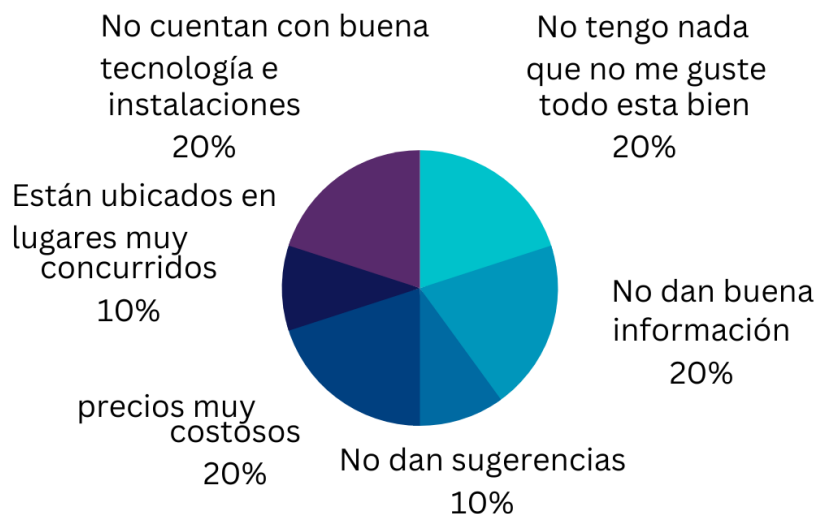
Figura 23. Gráfica de porcentaje pregunta doce, elaboración propia



Para conocer la percepción en su última visita el 65.5% contestaron que les fue bien y el 37.5% les fue excelente. Está claro que no hay experiencias, y es realmente importante no solo comprar y ya pues esto ayuda a obtener una fidelización.

13. ¿Qué no le gusta de las ópticas de la ciudad?

Figura 24. Gráfica de porcentaje pregunta trece, elaboración propia

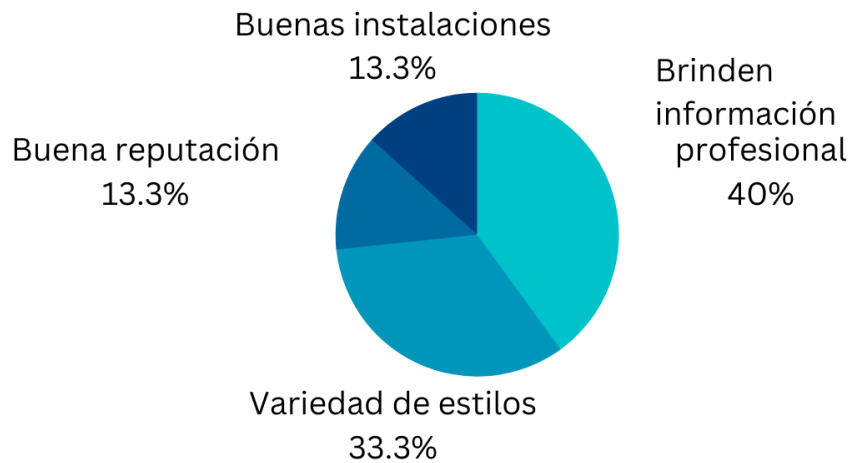


Al conocer sus gustos y preferencias el 20% concluyeron que las ópticas no cuentan con buena tecnología ni buenas instalaciones, el 10% respondió que las ópticas están ubicadas en lugares muy concurridos, un 20% dicen que los precios son muy costosos, un 10% dice que estando en las ópticas muchas

veces no dan sugerencias, un 20% dicen que no dan buena información tanto en el examen como en materiales y por último un 20% no tienen nada que decir pues están bien. Ellos quieren comodidad, innovación e información, por esto es vital esta pregunta, ya que se puede identificar que es necesario invertir en diseño y estrategias para llegar al cliente.

14. ¿Qué debe de tener una óptica para que sea tu preferida y de confianza?

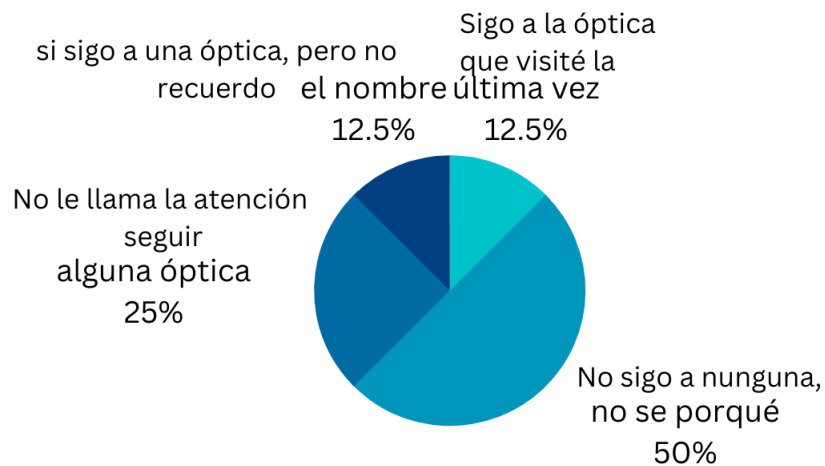
Figura 25. Gráfica de porcentaje pregunta catorce, elaboración propia



El 40% de los estudiantes de ingeniería de sistemas dicen que para que una óptica sea su preferida deben de brindar información profesional, un 33.3% concuerdan que las ópticas deben de tener variedad de estilos, un 13.3% dicen que tener buena reputación y comentarios es muy importante y el último 13.3% deben de tener buena instalaciones. el 40 % habla de información. La estrategia debe de tener contenido de valor y demostrar asesoría personalizada sin embargo hay una variedad de estilo para este target, pues demuestran los resultado que la moda y el estilo son un punto a tener en cuenta para demostrar en redes sociales y en los puntos de venta.

15. ¿En las redes sociales usted sigue alguna óptica? ¿por qué?

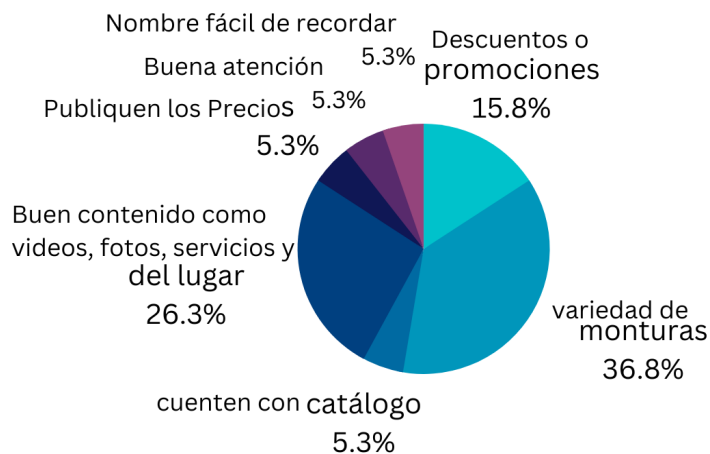
Figura 26. Gráfica de porcentaje pregunta quince, elaboración propia



En las redes sociales de los estudiantes un 12% sigue la óptica que visitó la última vez, el otro 12.5% sigue a una óptica pero no recuerda el nombre, un 25% nos dice que no le llama la atención seguir una óptica en redes sociales y el 50% de los estudiantes de ingeniería de sistemas nos dicen que no siguen a ninguna óptica y no saben porque simplemente no siguen a ninguna. Está claro que no se ha hecho un inbound marketing por parte de las ópticas de la ciudad porque no están generando contenido de valor, ni muestran nada que llame la atención.

16. ¿Qué debería de tener una óptica en sus redes sociales para que la siguieras?

Figura 27. Gráfica de porcentaje pregunta dieciséis, elaboración propia



Para los encuestados el 36.8% dicen que para seguir una óptica en las redes sociales deben de montar variedad de monturas, un 5.3% nos dice que deben contar con un catálogo, el 26.3% deben de tener un buen contenido como videos, fotos, los servicios que ofrecen y que muestren el lugar, un 5.3% deben de publicar precios, un 5.3% dicen que deben de tener buena atención, un 5.3% deben de tener un buen nombre para poder recordarlo y el 15.8% deben de tener descuentos y promociones para poder seguirlos. Siendo consecuentes a la pregunta 14 queda claro que se debe trabajar con estilos y buen contenido para poder quedarse como seguidor y dar like en las redes sociales.

17. ¿Te gustaría recibir información de los servicios que presta una óptica por medio de redes sociales?

Figura 28. Gráfica de porcentaje pregunta diecisiete, elaboración propia

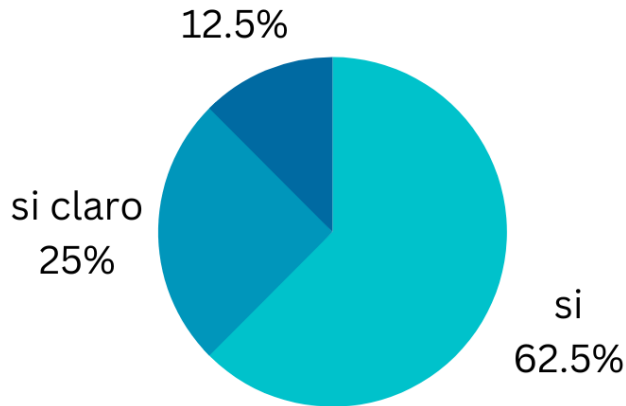


Solo el 12.5% respondió que no es que le guste pero los algoritmos lanzan información de ópticas por las redes sociales, el 62.5% contestó que sí les gustaría recibir información de los servicios que presta una óptica por medio de redes sociales, el 12.5% mm si, y el último 12.5% contestó que puede ser. Hay evidencia que el target está dispuesto a recibir información, por eso es importante realizar una estrategia.

18. ¿Crees que debería haber más información de salud visual en redes sociales?

Figura 29. Gráfica de porcentaje pregunta dieciocho, elaboración propia

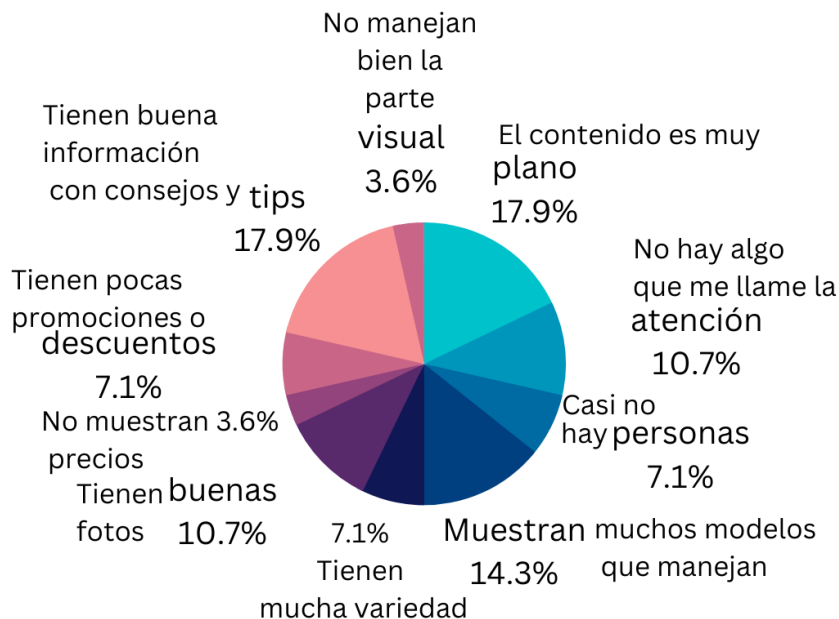
Si, pero que enseñen hacer pausas activas y descansos visuales



Todos los estudiantes concluyeron que sí debería haber más información de salud visual en las redes sociales el 25% dijo si claro, un 12.5% dijo que sí, pero que enseñen hacer pausas activas y descansos visuales y el 62.5% solo respondió un sí. Están buscando contenido de valor para aprender a cuidar de su salud visual pues son conscientes que es importante.

19. Te voy a mostrar las redes sociales de la óptica Citylentes ubicada en el centro comercial la fortuna y me dices lo que piensas al ver su contenido

Figura 30. Gráfica de porcentaje pregunta diecinueve, elaboración propia



La percepción de los estudiantes al ver el perfil de instagram de la óptica city Lentes un 3.6% contestan que no manejan bien la parte visual, un 3.6% dicen que no muestran los precios, el 7.1% concuerdan que tienen mucha variedad de contenido, un 7.1% dicen que tienen pocas promociones o descuentos, un 7.1% dijeron que en las fotos o piezas no hay personas les falta mas humanizar el perfil, un 10.7% dice que tienen buenas fotografías el otro 10.7% concuerdan que no hay algo que llame la atención en el perfil, el 14.3% dicen que en el perfil de city lentes muestran muchos modelos que manejan, un 17.9 dicen que tienen buena información y consejos importantes para la visión y por último un 17.9% concuerdan que el contenido es muy plano en tema de colores. es evidente que el contenido es super importante quieren alternativas. Está claro las respuestas y lo que realmente quieren los estudiantes para seguir en redes desde una óptica.

11.3. Construcción de una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.

Para la construcción de una estrategia publicitaria de contenidos digitales se realizó un brief empresarial, un brief creativo y un inbound marketing. Gracias a estos dos instrumentos permite posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.

Figura 31. Bief, elaboración propia

Brief para compañía	
OBJETIVO 3	
Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.	
Nombre del proyecto:	Estrategia digital de contenidos óptica City Lentes
Objetivo general:	Con la implementación de esta estrategia deseamos lograr posicionar la óptica Citylentes

	como un referente en la salud visual a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.
Target o grupo objetivo:	<p>Hombres y mujeres jóvenes de dieciocho a veintiséis años, estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la Universidad Santiago de Cali.</p> <p>Estas personas se caracterizan por el uso constante de los aparatos tecnológicos y constante permanencia a rayos uv. Sus temas de mayor interés en los medios digitales principalmente son: programación, juegos, plataformas digitales y páginas web. Les llama la atención las nuevas tecnologías.</p> <p>Se destacan por ser personas con un gran interés afectivo sobre los aparatos tecnológicos por eso también buscan la protección de la vista o una mejor visibilidad para poder estar varias horas frente a una pantalla.</p>
Mensaje:	El mensaje específico que queremos transmitir al target es; Ser la óptica referente en la salud visual de la ciudad de cali
Propuesta única de valor:	La propuesta única de valor que hace destacarse de la competencia es el servicio personalizado, manejado desde el inicio del proceso de salud visual de los pacientes.
Valores:	<p>Los valores misionales para esta estrategia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Confianza Responsabilidad Pasión Motivación Sinceridad
Alcance:	El alcance que se espera con esta estrategia es local ya que es en la ciudad de Cali, universidad Santiago de Cali.
Tiempo:	El tiempo que se espera tener la estrategia al aire es de 3 meses después de que inicia.

Presupuesto:	El presupuesto para la ejecución (salario y el material) Es de \$ 3'100.000 pesos Colombianos
Anexos:	Realizaron dos pautas en facebook business "aprovecha estos grandes descuentos en el mes de junio" y "Regala a papá la oportunidad de seguir viendo tus éxitos"
Contacto:	Administrador de la óptica celular: 3116345542

Figura 32. Bief, elaboración propia

Brief creativo
OBJETIVO 3
<p>Construir una estrategia publicitaria de contenidos digitales para posicionar la óptica Citylentes a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad Santiago de Cali.</p>

1. ¿Para qué queremos hacer esta estrategia?	Con la implementación de esta estrategia deseamos lograr posicionar la óptica Citylentes como un referente en la salud visual a los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali.
2. ¿A quién debemos influenciar con esta comunicación? (target).	Debemos influenciar a los estudiantes de la facultad de ingeniería de sistemas de la universidad santiago de cali entre 18 y 26 años de edad.
3. Objetivo principal:	Posicionar la óptica City Lentes como un referente en la salud visual en los estudiantes de la facultad de ingeniería de la universidad Santiago de Cali utilizando una estrategia de contenidos digitales
4. ¿Qué reacciones, pensamientos y emociones pretende despertar en el target con esta estrategia?	Interés por cuidar la visión y reconocer a la óptica City Lentes como un referente de salud visual en la ciudad de cali
5. Medios a pautar:	Redes sociales de la óptica City Lentes: Facebook e Instagram
6. Mandatories:	Logo de Citylentes
7. Estrategia:	Crear contenido de valor que nos permita posicionarnos como la óptica experta y mayor variedad de gafas
8. Chronopost:	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1_GV6kHMoPAPszGFh9yCRKZogLNqPDGZm/edit?usp=sharing&oid=115930085673924963749&rtpof=true&sd=true

Figura 33. cuadro de inbound marketing, elaboración propia

Inbound marketing

OBJETIVO 3

Para cumplir el objetivo se realizó las tres primeras fases del embudo las cuales son: Creación, atracción y conversión

Figura 34. Inbound marketing, elaboración propia



Figura 35. pasos de estrategia, elaboración propia



12. ANEXOS

12.1. Fases de la investigación

https://drive.google.com/drive/folders/1JJk-xlYdlftkYGumbX_PZiNAe-yDGNoP?usp=sharing

12.2. Fichas revisión documental

https://drive.google.com/drive/folders/1CQod7ikgHRrMLpo8DE4jERL5_NWChVT?usp=sharing

12.3. Entrevistas semiestructuradas

<https://drive.google.com/drive/folders/1-axuQh-C25jqelrFRT7SsxX0S5TR6T7d?usp=sharing>

12.4. Estrategia de contenido digital

<https://drive.google.com/drive/folders/1xFi31RNaYIIVvpJp8Pmb0W45Va88P4EF?usp=sharing>

13. CONCLUSIÓN

Este trabajo tuvo como propósito aportar desde la comunicación publicitaria a mejorar el posicionamiento de la marca Citylentes en medios digitales, por medio de una estrategia de contenidos en medios digitales. Es por esto, que resultó necesario ejecutar un análisis inicial que sirvió para entender la comunicación que la marca ha tenido entre el año 2018 hasta el primer semestre del 2022. Encontrando, que esta marca se centra en gafas formuladas, donde implementa fotografías e ilustraciones de formas para dar decoración moderna, lo que se considera coherente con el propósito de la marca que es estar en la vanguardia. De acuerdo al análisis realizado, es notable la falta de identidad de marca en los medios digitales de la óptica. Debido a esto, la comunicación que se ejercía por medio de canales digitales facebook e instagram eran contenidos planos sin nada llamativo para el espectador.

Por otro lado, gracias a los hallazgos que surgieron de este análisis, y a la implementación de instrumentos como la entrevista semiestructurada permitió saber el comportamiento de compra y preferencias del público objetivo pues quieren ver contenido llamativo que les permita aprender a cuidar la salud visual. Así mismo, al haber encontrado falencias en la comunicación digital de la marca a partir de este proyecto, se reconoce la necesidad de desarrollar una estrategia de posicionamiento de contenidos digitales como una propuesta para gestionar facebook e instagram. A su vez, este proyecto permite generar una propuesta de estrategia de posicionamiento de contenidos, el cual es un elemento guía que posibilita la síntesis de la propuesta, de manera que pueda ser entendido y aprovechado por la marca de forma sencilla. Y así, una vez se implemente, la marca pueda lograr posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidoras por medio del entorno digital.

Finalmente, se reconoce como uno de los aprendizajes de este trabajo que, a través suyo, la investigadora puso en práctica los conocimientos teóricos adquiridos en el ámbito publicitario para desarrollar una propuesta estructurada con el fin de ayudar a la marca Citylentes a ejercer una comunicación persuasiva. Además, se enriqueció el conocimiento durante todo el proceso, mediante diversas áreas del conocimiento.

14. RECOMENDACIONES

Desde la investigación realizada, surgen recomendaciones tanto para las ópticas que quieren posicionamiento digital, como para los publicistas interesados en realizar una estrategia.

Para las ópticas se recomienda tener claro los objetivos o lo que quieren transmitir a los consumidores ya que una identidad definida para el posicionamiento de marca en medios digitales es muy importante para el desarrollo de esta, al realizar la estrategia permite identificar y diferenciar del mercado, pues esto es importante en el sector altamente demandado, para esto recomiendo contactar profesional que realicen un trabajo de calidad, tanto para diseñar como para publicar estos contenidos de valor, con esto obtendrán mejores resultados tanto en el top of mind de sus públicos como en el flujo de caja. Cabe resaltar que para diferentes objetivos se realizan diferentes estrategias, no con una estrategia se resuelven diferentes problemas de la marca.

Para los estudiantes o publicistas interesados en realizar un proyecto bajo la modalidad de estrategia de posicionamiento, se recomienda tener en cuenta lo que quiere la empresa a trabajar como punto de partida a una investigación de cómo está el mercado posicionado y las estrategias que han implementado para así fortalecer la estrategia y tener buenos resultados de posicionamiento digital. Finalmente, las sugerencias para la óptica Citylentes recomiendo tener un presupuesto para realizar publicidad con profesionales, con esto dejar de realizar arte de forma improvisada que no asegura ni aporta distintivo de marca, y a sus colaboradores que sigan aportando a la propuesta de valor que los caracteriza por el servicio personalizado.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ana Gardey (2020). “Optimetria” Recuperado <https://definicion.de/optometria/>

Ana Sordo (2020). “Estrategia publicitaria” .Recuperado <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>

Arens (2000). “Público objetivo” .Recuperado <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetiv/>

Arias E. (2021) ”Investigación de campo” obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>

Ayerbe Lancheros y Esquivel Tamayo (2017). “Plan Estratégico de la Óptica Sport Lentes” de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83214/1/T01109.pdf

Blasco y Pérez (2007) “Método cualitativo” recuperado de: https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html#:~:text=Los%20autores%20Blasco%20y%20P%C3%A9rez,acuerdo%20con%20las%20personas%20implicadas.&text=Se%20estudia%20a%20las%20personas.actuales%20en%20que%20se%20encuentran.

Blogpro (2021) “Tipos de encuestas” recuperado de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>

Cruz G (2018). “Caracterización de la capacitación y la competitividad empresarial de las ópticas en la ciudad de Sullana, año 2018” de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10564>

Cuartas Mejía (2006). Del sitio web gestiopolis, “El consumo”. Recuperado <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

Danesa (2020). “Clean Oceans, una campaña de Messyweekend” revista p&m. Recuperado de <https://revistapym.com.co/comunicacion/clean-oceans-messyweekend>

Denis Ferreira (2020) “Marketing digital” recuperado de <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>

El país. (2020). “Problemas de visión que la pandemia ha acentuado” de <https://www.elpais.com.co/salud/los-problemas-de-vision-que-la-pandemia-ha-acentuado.html>

Escobar (2016) “Matriz de observacion” recuperado de https://www.academia.edu/38895202/MATRIZ_DE_OBSERVACION_Y_COMPRENSION_DE_LOS_ESTADOS_MENTALES_DEL

Essilor (2020). “La seguridad vial empieza por una buena visión” Recuperado de <https://www.essilor.es/fia/campana-vision-y-conduccion>

Fidias G. Arias (2012) Investigación experimental recuperado [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html#:~:text=o%20Dise%C3%B1o%20Experimental.-,Seg%C3%93n%20el%20autor%20\(Fidias%20G.,se%20producen%20\(variable%20dependiente\)](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseño-de-la-investigación_21.html#:~:text=o%20Dise%C3%B1o%20Experimental.-,Seg%C3%93n%20el%20autor%20(Fidias%20G.,se%20producen%20(variable%20dependiente))

Grupo franja (2018). “Usuario de ópticas” .Recuperado <https://grupofranja.com/>

General significado (2013) “Tipos de entrevista” recuperado de <https://www.significados.com/tipos-de-entrevista/>

Gerena y abarza (2022) “Estudio aplicado” recuperado <https://sites.google.com/site/fiorellavinvestigacionaplicada/definicion-de-autores>

Guest (2019) “El brief creativo” recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/brief-creativo/>

Hall, Robert E.; Taylor, John B. y Rabasco Antoni Bosch (2006). Del sitio web *gestiopolis*, “el consumo” .Recuperado <https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

Herbs (2019) “Inbound marketing” recuperado de <https://www.masdigital.net/inbound-marketing-que-es>
Hurtado (2008) “Revisión documental” https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5218/1/TP_NunezMeraWendyJohnanna_2017.pdf

Inbuze, (2019) “Medios digitales” recuperado <https://www.inbuze.com/contenidos-digitales/#:~:text=Los%20contenidos%20digitales%20son%20cualquier,hay%20l%C3%ADmite%20para%20la%20creatividad!>

Inv mercados (2012) “Fuentes primarias y secundarias”<https://sites.google.com/site/julianmercados/investigacion-de-mercados/1clases-de-investigaciones>

Irene China (2021) “Medios digitales” recuperado <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>

Ivan Thompson (2006). “Del sitio web de la American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms”.Recuperado <http://www.marketingpower.com/>

Ivan Thompson (2006). “El marketing es un proceso social de necesidad de intercambiar productos o servicio”.Recuperado <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Jacqueline Hurtado (2014) “Investigacion proyectiva” recuperado <http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-investigacin-proyectiva.html>

Jahaira Jahaira (2018). “Lineamientos estratégicos de marketing de óptica power lens” recuperado de <http://repositorio.neumann.edu.pe:8080/xmlui/handle/123456789/172>

Jairo Franco (2021) “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la fundación san cipriano” de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55877/Proyecto%20L%C3%ADder%20-%20S3.pdf?sequence=1>

Javier Alexis y María Quiñonez(2020). “Análisis de la demanda mensual de servicios de optometría en la óptica innova visual” de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Frepository.usta.edu.co%2Fbitstream%2Fhandle%2F11634%2F21064%2F2020Qui%25C3%25B1onezMaria.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy&clen=2929481&chunk=true>

Juan Pérez (2019). “Optimetria” .<https://definicion.de/optometria/>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2011). “Segmentación” .Recuperado <https://definicion.de/segmentacion/>

Niampira Romero y Soto Moreno (2018). “Plan de mercadeo Good Vision centro visual” de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15865/PLAN%20DE%20MERCADERO%20GOOD%20VISION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otero A. (2018) "Enfoque de investigación" obtenido de:
<https://www.researchgate.net/publication/326905435>

Pérez Porto y Gardey. (2012). El consumidor. Recuperado
<https://definicion.de/consumidor/>

Pilar (2020) "Encuesta semiestructurada" recuperado de
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

Rafael Becerra (2018). "Segmentación" .Recuperado
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>

Rock (2019) "Publicidad digital" Recuperado
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/#:~:text=Publicidad%20digital%20es%20todas%20las,una%20relaci%C3%B3n%20con%20los%20consumidores.>

Rodríguez Jiménez (2017) "Metodo analitico sintetico"
<http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Ronald de la cruz (2020) "Publicidad digital" Recuperado
<https://ronald-delacruz.pe/publicidad-digital-definicion-tipos-y-beneficios/>

Schiffman y espejo (2005). "Medios Publicitarios" .Recuperado
<https://www.esneca.com/blog/medios-publicitarios-guia-completa/>

Schiffman y espejo (2005). "Público objetivo" .Recuperado
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>

Tamayo (2007). "Método cuantitativo" recuperado de:
https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Torres(2015). "La publicidad" .Recuperado
<https://conceptodefinicion.de/publicidad/>

Visión y vida (2021). "Ahora más que nunca revisa tu visión" de visión y vida, revista Optimoda". Recuperado de
<https://www.optimoda.es/salud-visual/ahora-mas-que-nunca-revisa-tu-vision-campana-del-sector-optico/>