

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA SAN  
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

**VICERRECTORADO**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA ÓPTICA LEMONTSE DE LA  
CIUDAD DE SUCRE**

**TRABAJO EN OPCIÓN A DIPLOMADO EN EDUCACIÓN SUPERIOR**

**Autor:** Condori Mamani Nayra Noelia

**Sucre, 6 de febrero**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado especialmente a mis padres que siempre me impulsaron a estudiar y terminar la carrera, que estuvieron pacientes y comprensibles en todo momento, mis hermanos que me apoyaron y a todas las personas que me influenciaron e hicieron que esto sea posible

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios por haberme iluminado y guiado en el camino del saber.

A todos mis docentes por enriquecerme con sus conocimientos.

Agradecer a mis padres, quienes no permitieron que desmaye en el camino para realizar este anhelo.

## ÍNDICE

VICERRECTORADO	1
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
RESUMEN	vii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1. Antecedentes y justificación	<b>1</b>
1.1. Antecedentes	1
1.2. Justificación	3
2. Situación Problemática	<b>4</b>
3. Formulación del Problema	<b>8</b>
4. Objeto de Estudio.	<b>8</b>
5. Campo de Acción.	<b>8</b>
6. Idea a Defender	<b>8</b>
7. Objetivos	<b>8</b>
7.1. Objetivo General	8
7.2. Objetivos Específicos	8
8. Diseño Metodológico	<b>9</b>
8.1. Método inductivo	9
8.2. Método Analítico	9
Tipo: Investigación Básica	9
8.3. Entrevista	10
8.4. Población y muestra	10
8.4.1. Población	10
8.4.2. Muestra	11
8.4.3. Tipo de muestreo	11
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL</b>	<b>12</b>
1.1. ¡Error! Marcador no definido.	
1.1.1. ¡Error! Marcador no definido.	

- 1.1.2.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.3.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.3.1.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.3.2.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.3.3.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.3.4.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.3.5.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.4.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.4.1.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.4.2.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.4.3.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.4.4.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.4.5.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.5.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.5.1.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.5.2.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.5.3.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.5.4.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.6.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.1.6.1.    ¡Error! Marcador no definido.
- 1.2.        ¡Error! Marcador no definido.
- 1.2.1.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.2.2.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.2.3.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.2.4.      ¡Error! Marcador no definido.
- 1.3.        ¡Error! Marcador no definido.

## **CAPÍTULO II**

**29**

### **TOMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA**

**29**

- 2.1.        ¡Error! Marcador no definido.
- 2.1.1.      ¡Error! Marcador no definido.
- 2.1.2.      ¡Error! Marcador no definido.

2.1.3.	¡Error! Marcador no definido.	
2.1.4.	¡Error! Marcador no definido.	
2.1.5.	¡Error! Marcador no definido.	
2.1.5.1.	¡Error! Marcador no definido.	
2.1.5.2.	¡Error! Marcador no definido.	
	Por qué tu óptica necesita una estrategia de marketing digital	35
2.2.	¡Error! Marcador no definido.	
2.3.	¡Error! Marcador no definido.	
2.3.1.	Conclusiones	37
2.3.2.	Recomendaciones	37
	BIBLIOGRAFÍA	39

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Al presentar este trabajo como uno de los requisitos previos para la obtención del Certificado de **Diploma en Docencia para Educación Superior** de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad para que se haga de este Trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

Asimismo, manifiesto mi acuerdo en que se utilice como material productivo dentro del Reglamento de Ciencia y Tecnología, siempre y cuando esa utilización no suponga ganancia económica ni potencial.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

## **RESUMEN**

La presente monografía titulada, “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA ÓPTICA LEMONTSE DE LA CIUDAD DE SUCRE” consta de una introducción y II capítulos, el objetivo planteado fue: “Analizar las estrategias de marketing digital para la Óptica Lemontse de la ciudad de Sucre”.

El enfoque de investigación fue la investigación cualitativa, los métodos y técnicas empleados para la recolección de información fueron el método inductivo y el método analítico, por otra parte, la técnica de recolección de información de la monografía fue la entrevista con su instrumento, guía de entrevista.

Los resultados sobresalientes que se obtuvieron en el estudio fueron: En la empresa Lemontse se emplea poco marketing digital. Solo se utiliza una red social para la interacción con el público, los otros métodos para llegar al público son tradicionales como la entrega de volantes o la socialización por megáfono.

No se cuenta con algún profesional encargado del diseño de publicidad dentro de la empresa.

Por lo tanto, para corregir esta deficiencia se presenta la propuesta titulada: " Reforzar Estrategias de Marketing Digital para la Óptica Lemontse en la Ciudad de Sucre" con el que se pretende ampliar el uso de las redes sociales, publicando información referida al tema, ya que existen gran cantidad de herramientas digitales que pueden ser útiles para fortalecer las estrategias de marketing digital en beneficio de la óptica.

# INTRODUCCIÓN

## 1. Antecedentes y justificación

### 1.1. Antecedentes

En los últimos años, el marketing digital sea convertido en algo fundamental para el desarrollo de las empresas, dedicadas a ofrecer servicios o productos, ya que mediante el marketing digital es posible llegar a una mayor cantidad de personas, teniendo en cuenta estos beneficios, se presentan algunos antecedentes sobre el tema, lo que permitirá fortalecer la parte teórica de la investigación, conocer estudios similares en otros contextos.

En Colombia, Portilla & Neira, (2016). En la actualidad el mercado virtual ha cambiado al consumidor y la forma en que adquiere sus productos, las innovaciones tecnológicas son un aliado en los negocios. El estar conectado en tiempo real representa una gran ventaja para los emprendedores, los dispositivos digitales permiten obtener información oportuna, alcanzar nuevos mercados, asociarse de forma estratégica y aliarse con nuevos proveedores. Una empresa a la vanguardia es aquella que tiene presencia en los mercados digitales permitiendo al consumidor tener la información sobre sus productos, precios, promociones, entre otros en tiempo real; dando solución oportuna a sus necesidades, sin perder ni un segundo de contacto con los posibles clientes. El sector de la salud visual, no es ajeno a la realidad digital que se vive hoy en día, por ello como toda empresa debe hacer presencia a través de las redes digitales de comercialización para dar a conocer sus productos y servicios. Trabajando de la mano con estrategias de marketing, desarrollando atractivos aplicativos y funcionales para la empresa y el cliente, a través de un lenguaje claro que permita mayor contacto con el cliente, y así, generar mayor posicionamiento en el mercado de la salud visual. La continua evolución tecnológica genera mayor demanda de los consumidores, por lo cual la oferta de las empresas a través de los medios digitales se incrementará con el fin de mantener el mejor relacionamiento con los clientes; Los intereses de los consumidores serán la prioridad de las compañías y el marketing digital será el puente para satisfacer sus necesidades.

En Chiclayo, Roque, (2022). En la actualidad las empresas están frente a un ambiente competitivo donde es de suma importancia tener una posición dentro del pensamiento del consumidor, desarrollando habilidades estratégicas que genere mayores beneficios para las organizaciones. Es por ello que surgió la necesidad de “proponer estrategias de marketing digital que permita posicionar a óptica D’Lima en Instagram”. Para la realización de esta investigación se describió el posicionamiento actual de la óptica D’Lima; se examinó la situación actual de su red social Instagram y se definió las estrategias de marketing digital y adaptarlos para su posicionamiento. Esta investigación se basó en un enfoque mixto, con un diseño fenomenológico y de nivel descriptivo. Se tuvo como sujeto de estudio a 82 personas piuranas de 18 a 24 años y expertos en marketing digital. Además, se usó su red social Instagram como objeto de estudio. Las técnicas que fueron usadas para la realización de esta investigación fueron la encuesta, el análisis y la entrevista. Con sus respectivos instrumentos que fueron, el cuestionario de encuesta, la ficha de análisis y el cuestionario de entrevista. Se diagnosticó que la óptica D’Lima no se encuentra posicionada adecuadamente en la mente del consumidor y no se ubica como líder en el rubro oftalmológico, con respecto al estado de su red social Instagram, si bien cuenta con una línea visual, no lo aprovechan de manera adecuada, puesto que no realizan publicaciones. Por último, las estrategias de marketing digital servirán para motivar al público a interactuar en la página de Instagram y así permita destacar en el contexto digital.

Así también, Londoño, et al, (2022). Hoy en día, el impacto de la pandemia por el coronavirus COVID-19 en las pequeñas y medianas empresas es enorme, por tanto, el marketing digital surge como una estrategia para captar nuevos clientes y llegar a los consumidores utilizando medios digitales. El objetivo de este estudio es identificar los factores que influyen en la utilización del marketing digital por parte de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Medellín. Se empleó la teoría fundamentada, un

enfoque cualitativo y alcance exploratorio-descriptivo, aplicando nueve entrevistas semiestructuradas a personas de cargos relacionados con el área de mercadeo y marketing digital en las pequeñas y medianas empresas del sector de servicios y manufactura. Los hallazgos señalan que estas empresas han venido utilizando Internet como principal herramienta de comunicación, generando ventajas para el consumidor al momento de acceder a los productos y realizar compras. Se concluye que los factores más influyentes en la utilización del marketing digital por parte de estas empresas son: factores de uso, motivación, estrategias y medios; y ventajas del uso de esas herramientas.

Actualmente la empresa Lemontse cuenta con 2 sucursales en la ciudad de Tarija y en la ciudad de Sucre; la casa matriz se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad en un ambiente físico de 140 metros cuadrados mostrando un Show room con más de 1500 modelos entre gafas de Armazones ópticos. La sucursal en la ciudad de Sucre se encuentra ubicada en la calle San Alberto #46 a pocos pasos de la plaza central.

## **1.2. Justificación**

La investigación viendo desde el punto teórico sobre "Estrategias de Marketing Digital para la Óptica Lemontse en la ciudad de Sucre" se justifica teóricamente al abordar la necesidad de comprender y aplicar las tendencias contemporáneas del marketing en el contexto específico de una óptica. Teóricamente, se explorarán los fundamentos del marketing digital, analizando las teorías, modelos y mejores prácticas que sustentan la efectividad de las estrategias digitales en el sector óptico.

Desde una perspectiva social, la justificación radica en la importancia de la salud visual y el acceso a servicios ópticos en comunidades, especialmente en aquellas marginadas. Se busca contribuir a la concientización social sobre la importancia del cuidado visual y el uso adecuado de lentes, posicionando a Óptica Lemontse como una entidad comprometida con la responsabilidad social empresarial.

La justificación práctica se deriva de la necesidad de Óptica Lemontse de mejorar la efectividad de sus campañas, especialmente en los barrios periféricos. La investigación busca ofrecer

recomendaciones específicas y aplicables para optimizar la presencia digital y las estrategias de marketing, teniendo en cuenta las características particulares de la audiencia y el sector.

Metodológicamente, la investigación se sustenta en un enfoque cualitativo que emplea métodos cualitativos. Se llevarán a cabo análisis de entrevistas para obtener una comprensión holística de la problemática de las estrategias actuales con el fin de proponer mejoras en la empresa oftalmológica Lemontse.

## **2. Situación Problemática**

A nivel mundial, con la llegada del internet, los dispositivos tecnológicos, las estrategias de marketing han sido muy fortalecidas, puesto que muchas empresas a nivel internacional las han ido utilizando para beneficio suyo. A continuación, se presentan algunos datos a destacar de la gestión 2022, debido al manejo de estrategias de marketing que han llegado a ser un avance significativo para cada una de las empresas que emplean este tipo de estrategias:

El estudio revela datos significativos sobre las preferencias y tendencias en Inbound Marketing y Marketing de Contenido: (VendeMas, 2023)

Preferencias de Consumo: El 73% prefiere aprender sobre productos o servicios mediante videos cortos, mostrando un aumento del 4% respecto al año anterior entre tanto, la lectura de artículos, sitios web o publicaciones basadas en texto disminuyó al 11%, una baja del 7%. El 4% opta por infografías, mientras que el 3% prefiere descargar ebooks o manuales, el 3% asiste a webinars o pitch finalmente un 3% elige recibir una llamada de ventas o demostración, con un aumento del 1%.

Formato de Contenido Dominante: En 2022, los videos mantuvieron su posición como el formato principal de contenido, liderando por tercer año consecutivo.

Inbound Marketing en Auge: El 27% de los especialistas planea adoptar el Inbound Marketing por primera vez en 2022 y el 11% considera que será su mayor inversión en el próximo año.

Roles Prioritarios en Marketing: En 2022, los líderes de marketing priorizaron la contratación de creadores de contenido, gerentes de marketing de contenido y estrategias de contenido.

Efectividad del Contenido: El 56% encuentra efectivos los blogs para la captación, y el 10% destaca su alto retorno de inversión. Los casos de éxito son eficaces para el 64% de los especialistas, generando el mayor ROI para el 15%.

Impacto del Marketing de Contenido: El 67% informa que el marketing de contenido genera demanda/clientes potenciales, un aumento del 7%, el 72% indica que ayuda a educar a la audiencia, y el 63% afirma que contribuye a la fidelización de clientes, con aumentos del 2% y 3%, respectivamente.

Formatos y Consumo de Contenido: Artículos cortos (menos de 3,000 palabras) son efectivos en el B2B, según el 3er lugar en generación de resultados y el 54% de los tomadores de decisiones dedican más de una hora semanal a contenido de liderazgo intelectual.

Enfoque en Video: El 59% de los encuestados utiliza video en su estrategia de marketing de contenido, el 76% de los especialistas considera que el video es su formato más efectivo y el 27% de quienes usan video afirma que genera el mayor ROI.

Calidad sobre Cantidad: El 83% de los especialistas cree que es más efectivo crear contenido de mayor calidad con menor frecuencia. (VendeMas, 2023)

Todos estos resultados, permiten comprender que hoy en día las estrategias de marketing son de gran importancia para el crecimiento de una empresa y a nivel internacional son muy empleados para llegar a gran cantidad de personas. Por otro lado, a nivel nacional, debido a la globalización son muchas las empresas que hacen uso de estrategias de marketing.

Ya que el marketing digital en Bolivia está en crecimiento y cada vez es más importante para las empresas y negocios locales. A medida que más y más personas utilizan Internet y las redes sociales para buscar productos y servicios, es crucial que las empresas estén presentes en línea para poder llegar a estos clientes potenciales. Debido a que, a inicios del 2009, ha despertado grandes expectativas en el sector empresarial e industrial de nuestro país, estas actividades comienzan a generar ramas muy amplias y especialidades que cada vez son más. (SMID, 2023)

Así, se escucha hablar de diferentes tipos de Marketing: Marketing Industrial, Marketing de Servicios, Marketing Político, Marketing Personal, Marketing Comercial, Marketing Directo, Marketing Turístico, Marketing Online, Marketing Viral, Marketing Relacional, Marketing Emocional, Marketing Estratégico, Marketing Operacional, Neuromarketing, donde el Marketing Digital despliega más especialidades que generar cada vez mayor demanda. Esto se debe a la importancia actual que tiene en el desarrollo empresarial, logrando así la especialización de las disciplinas y sobre todo de la oferta de servicios que puedan dar un valor más tangible a las empresas. El marketing está estrechamente relacionado con las necesidades versátiles de los mercados, el aumento de la comercialización de bienes y servicios, las características de las empresas modernas, las nuevas tecnologías y el uso de los nuevos medios disponibles en la era de las comunicaciones, en el que actualmente se vive. (SMID, 2023)

Bolivia, un país inmerso en todos estos cambios y adaptándose al mercado actual, está utilizando -cada vez más- esta herramienta, aplicada en el sector empresarial dentro de las grandes, medianas y pequeñas empresas, de un país que busca ser competitivo en el ámbito comercial. De esta manera, el Marketing en Bolivia se convierte en una herramienta clave para la diferenciación en la venta de productos y servicios, a nivel Nacional y en las diversas áreas de la industria. Existe un interés creciente por “hacer las cosas bien”, desde el punto de vista de las empresas, alcanzando la internalización y comprensión de sus segmentos a través de la “orientación al mercado”, es decir, identificando las necesidades de los clientes, comercializar productos y servicios que satisfagan las expectativas, para alcanzar los beneficios económicos requeridos por las empresas y mantener relaciones de largo plazo con sus diferentes mercados, principal objetivo que demanda el mercado en la actualidad. (SMID, 2023)

El progresivo incremento de las inversiones en estrategias comerciales, comunicacionales y específicamente publicitarias que se observan, especialmente en el eje principal del país; Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, así lo demuestran. El uso de la investigación de mercados como fuente primaria de recopilación de información para la toma de decisiones estratégicas, y el análisis del comportamiento del consumidor, están cobrando importancia.

Por eso es imposible concebir el mundo actual, las empresas, los productos, los servicios y todo lo que significa proyectarse hacia un mercado... sin el uso del Marketing, herramienta fundamental. (SMID, 2023)

El marketing se apoya en la fijación de objetivos, desarrollo de estrategias generales y tácticas específicas y detalladas que modelan la gestión comercial de cualquier organización. La gestión del departamento de marketing en Bolivia recae sobre estos conceptos, pero es importante mencionar que el marketing digital es una rama fundamental en esta nueva era que seguirá creciendo en el mercado boliviano y que se espera potenciar cada vez más.

El marketing digital ofrece muchas oportunidades para las empresas bolivianas. Algunas formas en que las empresas pueden utilizar el marketing digital incluyen: (SMID, 2023)

- ✓ Crear un sitio web atractivo y fácil de usar para atraer a clientes potenciales y promocionar sus productos y servicios.
- ✓ Utilizar las redes sociales para conectarse con clientes actuales y potenciales y compartir contenido útil y relevante.
- ✓ Utilizar el correo electrónico para llegar a clientes actuales y potenciales con ofertas y promociones.
- ✓ Utilizar el SEO (optimización para motores de búsqueda) para mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda.
- ✓ Utilizar la publicidad en línea para llegar a un público específico y promocionar su negocio.

A nivel local, no se tienen datos de la cantidad de empresas que hacen uso de estrategias de marketing digital, sin embargo muchas han empezado a hacer uso de estas herramientas con el propósito de crecer, y con referencia a la óptica Lemontse todavía no presenta este tipo de estrategias lo que dificulta su crecimiento y sustentabilidad en el mercado, ya que existen empresas con mayor presencia en la ciudad que la opacan, si bien también está presente en redes sociales como Facebook, pues no se emplean de manera adecuada y para sentar presencia es necesario seleccionar estrategias que puedan contribuir en el crecimiento de la empresa.

### **3. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que debe emplear la óptica Lemontse de la ciudad de Sucre?

### **4. Objeto de Estudio.**

Estrategia de marketing digital

### **5. Campo de Acción.**

Estrategia de marketing digital para la óptica Lemontse de la ciudad de Sucre.

### **6. Idea a Defender**

La importancia de desarrollar un plan integral de marketing digital que no solo potencie la visibilidad y atractivo comercial de la óptica, sino que también refuerce su impacto positivo en la concientización sobre la salud visual en comunidades marginadas.

Preguntas.

1. ¿Qué se pretende lograr con la elaboración del marco teórico?
2. ¿Cómo se pretende recolectar la información?
3. ¿Cuál es la propuesta para solucionar la problemática?

### **7. Objetivos**

#### **7.1. Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing digital para la Óptica Lemontse de la ciudad de Sucre

#### **7.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los tipos de estrategias de marketing digital empleadas por la Óptica Lemontse de la ciudad de Sucre

- Describir los elementos que contiene una estrategia de marketing digital para la Óptica Lemontse de la ciudad de Sucre.
- Describir las cuatro C del marketing digital en la Óptica Lemontse de la ciudad de Sucre

## **8.Diseño Metodológico**

La metodología de la monografía que se está elaborando es:

**Enfoque:** Cualitativo.

**Método:** inductivo y analítico

### **8.1. Método inductivo**

Para Sampieri, et al ( 2014) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.

Este método, se utilizará en el diagnóstico del estudio, para conocer los resultados individuales dirigido a la muestra de la investigación.

### **8.2. Método Analítico**

El método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. (Ortega, 2023)

Este método permitirá analizar la información recolectada e interpretarla, de acuerdo a la necesidad que se tenga.

**Tipo:** Investigación Básica

**Diseño:** Investigación no experimental

**Nivel:** Investigación descriptiva

## **Técnicas de investigación de datos: entrevista**

### **8.3. Entrevista**

La entrevista es una técnica de recolección de datos primarios que consiste en preguntar a una o varias personas su opinión sobre una empresa, un producto o un tema, tienen un carácter cualitativo por lo que se centran en la experiencia personal, su objetivo principal es conocer los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas. En comparación con otros tipos de investigación primaria, las entrevistas suelen tener un mayor índice de respuesta y proporcionan resultados más fiables, algunos de los principales objetivos de realizar entrevistas incluyen la recolección de datos primarios y la detección de pautas y tendencias entre los entrevistados. (Muguiru, 2023)

La técnica de la entrevista se utilizará para la recolección de la información que el personal de la óptica Lemontse proporcione, información que será vital para conocer la realidad por la que la empresa atraviesa respecto al uso de estrategias digitales.

### **8.4. Población y muestra**

#### **8.4.1. Población**

Según (Tamayo, 2016). La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

La población de la presente monografía estará conformada por 10 personas que trabajan en la óptica Lemontse, que tiene dos sucursales, una ubicada en la ciudad de Sucre y la otra en la ciudad de Tarija

#### **8.4.2. Muestra**

“Subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros, es una parte representativa de la población” (López, 2014)

La muestra del presente estudio estará conformada por 4 personas que trabajan en la empresa Lemontse.

#### **8.4.3. Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo que se empleará será el muestreo intencional que se define como:

“El muestreo intencional es un método de muestreo no probabilístico, este ocurre cuando “los elementos seleccionados para la muestra son elegidos por el criterio del investigador.” Cabe mencionar que los investigadores suelen creer que pueden obtener una muestra representativa utilizando un buen juicio, lo cual resulta por supuesto en un ahorro de tiempo y dinero.” (Parra, 2023)

A continuación, se presentan algunos criterios para la selección de la muestra:

- ✓ Que trabajen en la óptica Lemontse.
- ✓ Que haya trabajado al menos un año como mínimo en la empresa
- ✓ Que conozca el funcionamiento de marketing de la empresa

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

#### 1.1. Marco teórico

En este segmento de la monografía, se abordan los conceptos y teorías pertinentes al tema, dado que su comprensión resulta crucial para el cimiento y progresión de la investigación. A continuación, se exponen las definiciones correspondientes, contribuyendo así al respaldo teórico necesario:

##### 1.1.1. Estrategia

En el diccionario Larousse, se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir. Aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla. Sinónimo de rivalidad, competencia. No obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. (Pupo, 2021)

Este término es de origen griego. Estrategeia. Estrategos o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar). El concepto de estrategia es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en el año 1944, en ambos casos la idea básica es la competición. (Pupo, 2021)

Como se sabe la aplicación de la planeación estratégica data de la década del 60 del siglo XX y es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos. Vale la pena valorar la evolución del término estrategia en relación con la aplicación a lo largo de los años.

#### ¿Qué es estrategia y para qué sirve?

En 1962 se introduce en el campo de la teoría del management, por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las

líneas de acción para alcanzarlas. En la definición hecha por Andrews hay un aspecto digno de resaltar, y es la declaración explícita que hace el autor de su concepto acerca de la importancia que tienen para las empresas otros valores no necesariamente económicos, como son, por ejemplo, la solidaridad humana, el amor a la naturaleza, la honradez y otros valores que enaltecen a las personas y por ende deben ser tenidas en cuenta al analizar el comportamiento humano en la organización. (Pupo, 2021)

H. Igor Ansoff en 1976, define la estrategia como la dialéctica de la empresa con su entorno. Este autor considera que la planeación y la dirección estratégica son conceptos diferentes, plantea la superioridad del segundo. Tabatony y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es «las características básicas del match que una organización realiza con su entorno». (Pupo, 2021)

Teniendo en cuenta las definiciones que los diferentes autores presentan sobre el término estrategia se advierte que defienden la idea de la teoría de la competencia o rivalidad lo que evidencia la influencia del término y su origen militar.

### **1.1.2. Marketing digital**

El marketing digital, es una disciplina en constante evolución, en la que cada autor presenta su propia definición. A continuación, se presentan algunas definiciones de marketing digital de autores reconocidos en la industria.

Según Philip Kotler Economista, padre del marketing moderno, “La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos”.

Este párrafo destaca la importancia de la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el actual esquema digital de marketing.

Según Neil Patel 1 de los 10 especialistas en marketing digital más influyentes del mundo, «El marketing digital es el conjunto de técnicas, estrategias y acciones que se realizan en el entorno digital para conseguir objetivos de marketing. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea».

Patel deja clara la repercusión de invertir los recursos adecuados al posicionamiento web y la gestión de la reputación digital en las empresas.

Según Jay Baer, Reconocido estratega de negocios, conferencista y autor de 5 libros sobre marketing digital, «El marketing digital es la creación de contenido y la entrega de experiencias únicas a través de múltiples canales digitales para fidelizar a los clientes y hacer crecer los negocios».

Redes sociales, correo electrónico, sitios web, entre otros canales, son clave para crear y compartir contenido atractivo y experiencias únicas que permitan conectar con los clientes y fidelizarlos.

### **1.1.3. Estrategias de marketing digital**

Una estrategia de marketing digital puede definirse como el conjunto de tácticas, medios y recursos en línea para atraer, convertir y retener clientes objetivo por medio de canales digitales, como buscadores web, redes sociales, anuncios pagados, sitio web, correo electrónico, eventos digitales, etc. (Acevedo, 2023)

El objetivo de una estrategia de marketing digital es incrementar la conciencia sobre tu negocio y atraer nuevos clientes. Mediante ella es posible que tu negocio logre objetivos específicos en medios digitales acordes a sus necesidades. (Acevedo, 2023)

El término estrategia de marketing digital a menudo se confunde con otros conceptos relacionados, como plan de marketing o tácticas de marketing. Por ello hay que entender que una estrategia de marketing digital es un plano detallado que describe las diferentes acciones y medios para llegar a un público objetivo y lograr convertirlos en clientes, basados en los objetivos de negocio de tu organización. (Acevedo, 2023)

Algunos ejemplos de marketing digital que son empleados con frecuencia para publicidad diferentes productos y servicios son: (Acevedo, 2023)

#### **1.1.3.1. Blogs**

Los blogs son uno de los principales ejemplos de estrategias de marketing que se puede implementar para promover la presencia de un negocio online. Mediante artículos enfocados en las necesidades e intereses de los clientes es posible generar contenidos para cada fase de buyer journey que contribuirán a encaminar para que se conviertan en clientes de forma orgánica.

#### **1.1.3.2. Anuncios**

Los anuncios de pago en diferentes plataformas (Google, Facebook, YouTube, etc.) son una pieza esencial en cualquier estrategia de marketing digital. Ya que estas piezas tienen el potencial de ayudar a generar más reconocimiento de tu marca y llegar a audiencias a las que no podrías llegar de manera orgánica.

#### **1.1.3.3. Recursos educativos gratuitos**

Una forma de construir una base de datos de posibles clientes es ofreciendo contenido de alto valor a cambio de un registro en tu sitio o una landing page. Esta práctica se le denomina generación de prospectos y es esencial si desea tener la oportunidad de convertir a los visitantes en posibles clientes. Este tipo de acciones forman parte de una estrategia de inbound marketing más grande.

#### **1.1.3.4. Optimizaciones en motores de búsqueda (SEO)**

El SEO es otro ejemplo de una estrategia de marketing digital, mediante esta acción estratégica es posible mejorar las posiciones de las páginas web de tu empresa, productos o servicios en motores de búsqueda como Google. Para ello tendrás que cumplir con todos los parámetros técnicos y de contenido para aparecer arriba de tu competencia en los resultados de búsquedas.

#### **1.1.3.5. Redes sociales**

Una estrategia de marketing digital en redes sociales es indispensable para todo negocio, ya que mediante estos canales es posible: promocionar tu contenido, productos o servicios; crear conciencia de marca y visibilidad, ganar seguidores, interactuar con clientes actuales y potenciales y dirigir tráfico a su sitio web.

#### **1.1.4. Elementos y funciones del marketing digital**

Tener presencia en Internet hoy en día es esencial para que una marca tenga éxito. Crear una estrategia de marketing digital y conocer qué elementos van a favorecer a tu empresa es un trabajo que se debe realizar para poder tener un buen posicionamiento y presencia en la web y las redes sociales. (COMUNICARE, 2019)

Los elementos básicos del marketing digital son el posicionamiento en buscadores, la generación de contenidos, el social media marketing, el inbound marketing y las palabras clave. A continuación, se explica cada uno de estos elementos y sus beneficios.

##### **1.1.4.1. Posicionamiento en buscadores**

Quizá es el elemento del marketing digital más conocido o del que más se habla, pero no se llega a entender del todo. El posicionamiento en buscadores utiliza dos técnicas – SEO y SEM – con el objetivo de posicionar una marca en lo más alto de los buscadores. Es decir, aumentar la visibilidad de la marca en internet. Estas técnicas se complementan entre sí, ya que mientras que el SEO es el posicionamiento orgánico de la marca, el SEM trabaja con campañas de publicidad en los principales buscadores. (COMUNICARE, 2019)

##### **1.1.4.2. Generación de contenidos**

Es el elemento más importante del marketing digital, ya que como su propio nombre indica su objetivo es generar contenidos. Sin embargo, no se trata de crearlos en masa, sino de cuidar los detalles. Este elemento está enfocado a utilizar todas las estrategias posibles para crear y añadir valor tanto a los productos como al contenido e información. Consiguiendo una buena estrategia de generación de contenidos, los resultados serán los esperados. Este elemento

distribuye contenido relevante que capta y fideliza a los clientes, aumentando así la visibilidad y rentabilidad. (COMUNICARE, 2019)

#### **1.1.4.3. Inbound marketing**

Este elemento es otro pilar fundamental para llevar a cabo una estrategia de marketing digital. La estrategia de Inbound marketing está enfocada a captar nuevos clientes distribuyendo unos contenidos relevantes y llenos de valor. Su campo de trabajo está en los buscadores y las redes sociales y junto con herramientas como el SEO y la generación de contenidos intentan convertir los Leads en ventas. (COMUNICARE, 2019)

#### **1.1.4.4. Social Media Marketing**

Este elemento se puede incluir dentro de Inbound marketing, pero es necesario darle una explicación a parte debido a su importancia. El Social Media Marketing trabaja en los contenidos de las redes sociales e intenta establecer una relación entre empresa y usuario, a través de técnicas como anuncios con personas públicas o campañas en las que los trabajadores y los usuarios se sientan conectados. El objetivo del Social Media Marketing responde a la necesidad de que los usuarios se sientan identificados y cómodos con la marca, sus valores y la imagen que transmite. (COMUNICARE, 2019)

#### **1.1.4.5. Palabras clave**

Es un elemento que se incluye en todos los demás, pero sobre todo en las herramientas de SEO y SEM. Una Keyword es el término que se utiliza para referirse a las palabras que los usuarios emplean para buscar un tema en específico en los buscadores. Conocer y entender la importancia de estas palabras, ayudará en el proceso de aumentar el posicionamiento en los buscadores. Cuantas más palabras clave, específicas y bien usadas estén, la presencia en internet de la marca aumentará.

#### **1.1.5. Los 4 c del marketing digital**

El marketing digital, está conformado por 4 C.s los cuales son el consumidor, la comunicación, la conveniencia y el costo, a continuación, se detalla cada elemento: (López L. , 2022)

#### **1.1.5.1. Consumidor**

Es el elemento más importante de todos, al igual que en la concepción anterior lo era el producto. En este nuevo paradigma se busca atraer al consumidor hacia el producto, y no entregar el producto al consumidor. Pudiera parecer una nimiedad, pero este cambio de dirección refleja, como decíamos, un cambio de paradigma, de mercado y de modelo de consumo. (López L. , 2022)

Como el punto de partida es el cliente, el consumidor, las empresas ponen gran parte de su empeño en tratar de identificar qué clase de persona estaría interesada en contratar sus servicios o comprar sus productos. Se analizan qué valores añadidos otorga un producto, qué refleja, qué ventajas otorga, qué poder adquisitivo debe tener la persona que lo adquiera, etc. En definitiva, se crea un perfil semi ficticio de un cliente ideal. Esta elaboración está basada, no obstante, a partir de datos reales y suposiciones fundamentadas, como pueden ser patrones de conducta, motivaciones, objetivos... Es lo que se conoce como buyer persona.

#### **1.1.5.2. Comunicación**

La sustitución de la palabra promoción por comunicación es un excelente reflejo del cambio de paradigma. La promoción hacía referencia claramente al objetivo de venta de un producto o servicio. Es una comunicación mucho más reducida, orientada a un único objetivo: vender. Actualmente se habla de comunicación, un concepto mucho más amplio que abarca más allá que el contacto con un objetivo de venta. Comunicarse con el consumidor incluye crear una relación con él, informarle de los beneficios del producto, crear una relación, en definitiva, que vaya más allá del acto de compra-venta. Además, es cada vez más frecuente que las empresas tengan un objetivo de transparencia y trazabilidad. Esto es, que el consumidor pueda ver los entresijos de la empresa, su organización, sus cuentas, sus proveedores, sus valores, sus modos de producción. (López L. , 2022)

En definitiva, una nueva forma de comunicación que responde a nuevas necesidades del cliente que, más exigente y preocupado, no se conforma sólo con saber el precio y el material del producto, sino que le conciernen otros muchos aspectos de la empresa pues está ya no es solo un punto de venta. Comprar en un negocio o contratar a una empresa se traduce hoy en día en compartir y aceptar sus valores y principios, y para ello, la empresa debe comunicarlos.

### **1.1.5.3. Conveniencia**

Anteriormente se incluía el lugar (place), entendido como todos los puntos de venta en los que el producto estaba disponible. Pero ese término se sustituyó por otro ya no más amplio, sino diferente: conveniencia. Se trata de adaptar el proceso de compra lo máximo al cliente, para que este se decante por nuestra empresa. La conveniencia atiende, por ejemplo, a la modalidad de compra online, a la facilidad de transitar por nuestra web, a la distribución de los puntos de vista en físico... En definitiva, en acercar el producto al cliente para que la compra sea lo más cómoda, fácil y satisfactoria posible. (López L. , 2022)

En términos de marketing, la conveniencia sería equivalente a transitar con el cliente todo el recorrido del comprador: Reconocimiento, consideración y decisión. Acompañarlo en las diferentes etapas y hacer que el salto de una a otra sea lo más rápido y cómodo posible.

### **1.1.5.4. Coste**

El coste es aquello que el consumidor está dispuesto a dar a cambio de obtener un producto o servicio. No hace referencia tan solo al precio, sino más bien a todo aquello que el consumidor entrega en el proceso de satisfacer una necesidad, por ejemplo, el tiempo, un consumidor estará dispuesto a desplazarse más lejos por un producto si considera que esa pérdida de tiempo superior se verá recompensada, bien sea por una mejor calidad, por un precio menor, etc. (López L. , 2022)

El cambio de "precio" por "coste" refleja qué nuevos elementos tiene en cuenta el consumidor a la hora de decantarse por un producto.

### **1.1.6. Óptica**

Es una rama de la física que se dedica al estudio de la luz visible: sus propiedades y su comportamiento. También analiza sus eventuales aplicaciones en la vida del ser humano, como es la construcción de instrumentos para detectarla o valerse de ella. (Leskow, 2021)

### **1.1.6.1. Historia de la óptica**

Desde tiempos antiguos, el campo de la óptica ha sido parte de las preocupaciones del ser humano, los primeros intentos de lentes datan del antiguo Egipto o la antigua Mesopotamia, como el lente de Nirmud (700 a. C.) fabricado en Asiria.

Los antiguos griegos, pensaban que los objetos emitían copias de sí mismos mediante la luz (llamadas eidola). Algunos Filósofos como Deócrito, Epicuro, Platón y Aristóteles estudiaron profusamente la óptica.

Los alquimistas y científicos islámicos durante la época medieval europea, como Al-Kindi (c. 801-873) y en especial Abu Ali-al-Hasan o Alhazén (965-1040), considerado el padre de la óptica por su Libro de óptica (siglo XI), donde explora los fenómenos de la refracción y reflexión.

El Renacimiento europeo llevó ese conocimiento a Occidente, en especial gracias a Roberto Grosseteste y Roger Bacon. Los primeros anteojos prácticos se fabricaron en Italia alrededor de 1286. Desde entonces, la aplicación de lentes ópticos a distintos fines científicos no ha cesado.

Gracias a la óptica, genios de la talla de Copérnico, Galileo Galilei y Johannes Kepler pudieron llevar a cabo sus estudios astronómicos. Más adelante, los primeros microscopios permitieron el descubrimiento de la vida microbiana y el inicio de la biología y la medicina modernas. La Revolución Científica entera se debe, en gran medida, al aporte de la óptica.

Las definiciones y teorías presentadas en este segmento, son las que están relacionadas con la parte teórica de la monografía y permiten fundamentar este campo, por lo tanto, es sumamente importante conocer la procedencia de cada término y asociarla con el tema.

## **1.2. Marco contextual**

### **1.2.1. Descripción del contexto**

El Centro Óptico Lemontse es una empresa legalmente establecida en la ciudad de Tarija, se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad entre la calle Colon entre 15 de abril y calle Madrid.

Es una empresa dedicada al área de la Salud Visual, desde sus inicios esta empresa ofrece sus servicios de armados de lentes de precisión y así también productos como gafas de sol, lentes de contacto y accesorios en general

El nombre de la empresa fue formulado de acuerdo a 3 nombres que son muy importantes para los propietarios, Leonardo (LE), Montserrath (MONT), Sebastián (SE).

El Centro Óptico Lemontse Abrió sus puertas en la ciudad de Tarija un 23 de febrero de 2016, a sus inicios sus instalaciones se encontraban ubicadas en la calle Daniel Campos entre 15 de abril y la Madrid en un ambiente de 30 metro cuadrados.

A partir del año 2017 la empresa empresa a cerrar importantes convenios interinstitucionales estratégicos que fueron muy oportunos en su momento; llego a brindar un servicio denominado Campañas de Prevención Visual, entre ellas podríamos mencionar Embol, Entidades financieras secretarias de la Gobernación, entidades descentralizadas como Sedeca, Emtagas, etc.

En la cual el Centro Óptico Lemontse ponía a disposición un médico oftalmólogo para que el profesional pueda realizar la medición de manera gratuita a todos los trabajadores de las diferentes empresas.

El medico Oftalmólogo a cargo es el Doc. Juan Jesús Mansilla el cual se encarga de realizar el examen de agudeza visual a todos los trabajadores de las diferentes empresas que tienen convenio con el Centro Óptico Lemontse.

Actualmente la empresa cuanta con 2 sucursales en la ciudad de Tarija y en la ciudad de Sucre; la casa matriz se encuentra ubicada en pleno centro de la ciudad en un ambiente físico

de 140 metros cuadrados mostrando un Show room con más de 1500 modelos entre gafas de Armazones ópticos.

La sucursal en la ciudad de Sucre se encuentra ubicada en la calle San Alberto #46 a pocos pasos de la plaza central.

En la casa Matriz se cuenta con un laboratorio Computarizado con el cual la empresa procesa los trabajos que son encargados día a día en ambas sucursales, este laboratorio cuenta con maquinaria de última tecnología el cual hace que la empresa tenga una ventaja competitiva en cuanto al tiempo de entrega de los trabajos. De esta manera la empresa ofrece un plus a sus clientes entregando un trabajo terminado en 25 minutos.

### **1.2.2. Misión, visión y valores**

#### **Misión:**

Ofrecer un servicio integral mediante la combinación de valores, calidad de atención y asesoría, de manera que éstos satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes, produciendo un impacto positivo en sus vidas y crecimiento personal. Así también aportando en la solución y mitigación de salud pública a través de la colaboración a personas de escasos recursos que cuenten con problemas oftalmológicos.

#### **Visión:**

Ser la empresa de vanguardia que provea la más alta calidad en sus líneas de productos y la adecuada atención visual de cada uno de nuestros clientes a lo largo de sus vidas.

#### **Valores:**

**Responsabilidad:** Con los clientes internos y externos a la empresa, para siempre brindar un servicio de calidad basados en el respeto y cumplimiento.

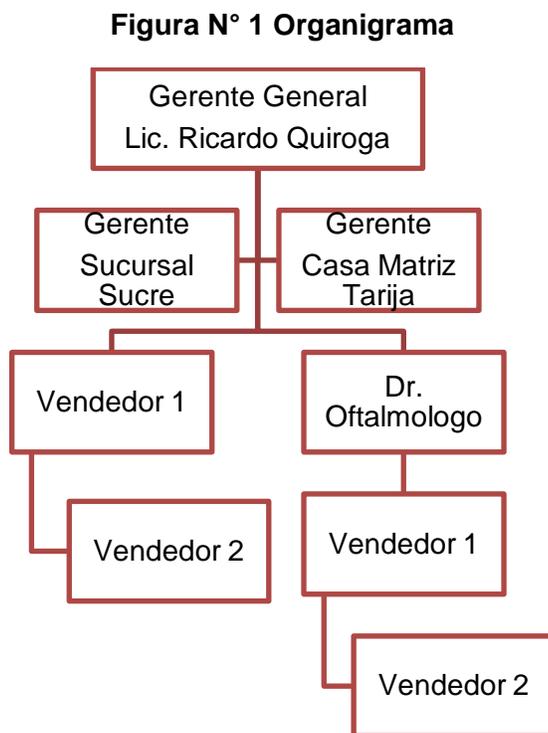
**Perseverancia:** Para siempre apuntar hacia adelante y ejecutar el trabajo designado de la mejor manera posible buscando los mejores resultados.

Calidad: Cumplir con las expectativas de los clientes y ofrecer un producto y servicio que este a la altura del nombre de la empresa y de la capacidad de nuestro equipo.

### 1.2.3. Objetivos Estratégicos

- ☐ Impactar en el mercado en el área de la salud visual ofreciendo productos innovadores en cuando a armazones y gafas de sol
- ☐ Posicionarnos como la empresa de referencia a nivel regional en el área de la salud visual.
- ☐ Brindar un servicio de atención al cliente que se distinga por la amabilidad, respeto y compromiso con los clientes y las partes interesadas.
- ☐ Estar presentes en Redes Sociales y en medios de comunicación a nivel nacional

### 1.2.4. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

### **1.3. Diagnóstico.**

Para conocer la situación de la óptica Lemontse sobre el uso de estrategias digitales, se realizó una entrevista a 3 personas que actualmente son trabajadores activos de la empresa, el gerente general y a los gerentes de las sucursales de Sucre y Tarija, ya que la empresa cuenta con sucursales en dos departamentos Sucre y Tarija, en los párrafos consiguientes, se presentan los resultados obtenidos:

#### **1. Sexo de los entrevistados:**

La distribución de la muestra en términos de género mostró que dos de los entrevistados eran mujeres, mientras que un entrevistado era varón. Este patrón sugiere una clara inclinación hacia la participación femenina en la muestra, destacando una representación proporcionalmente menor de participantes masculinos. Estos hallazgos pueden ser indicativos de diversas tendencias en la disposición y disponibilidad de los géneros para participar en la investigación, lo que podría tener implicaciones para la interpretación de los resultados obtenidos.

#### **2. Cargo que ocupan dentro de la empresa:**

En cuanto a la posición jerárquica de los entrevistados dentro de la estructura de la Óptica Lemontse, se observó que el gerente general fue el primero entrevistado, seguido por las gerentes de sucursales de Sucre y Tarija. Estos roles desempeñan funciones clave en la dirección y supervisión de la óptica, asumiendo la responsabilidad tanto del rendimiento general como de la gestión cotidiana de las sucursales respectivas.

La inclusión de diferentes niveles jerárquicos en la entrevista proporciona una perspectiva integral, abarcando desde la toma de decisiones estratégicas hasta la implementación operativa en distintas localidades, lo que enriquece la comprensión de las estrategias de marketing digital en la organización.

#### **3. Tiempo de trabajo de los entrevistados.**

El gerente general de la empresa reveló que acumula una experiencia laboral de aproximadamente 12 años en la Óptica Lemontse. Por su parte, tanto el gerente de la sucursal

de Sucre como el gerente de la sucursal de Tarija reportaron una trayectoria laboral de 5 años en la compañía. Estos datos reflejan una diversidad en la antigüedad laboral de los entrevistados, siendo el gerente general quien ostenta la mayor experiencia dentro de la organización.

Esta discrepancia en los años de servicio resalta la variabilidad en la experiencia acumulada por cada gerente, lo cual puede tener implicaciones significativas en la comprensión de las dinámicas internas y la toma de decisiones. La amplia experiencia del gerente general sugiere un conocimiento profundo de la empresa a lo largo del tiempo, lo que podría influir en su perspectiva estratégica y en la formulación de las estrategias de marketing digital.

Mientras que los gerentes de sucursales, aunque con menos años de servicio, aportan una visión valiosa desde sus roles específicos y su conocimiento del funcionamiento diario en las localidades particulares.

#### **4. Productos y servicios que la empresa brinda.**

Los tres entrevistados coincidieron en destacar que la empresa Lemontse ofrece una gama de servicios que incluyen la confección de lentes, atención personalizada al cliente, asesoramiento e información detallada sobre productos, así como servicios de medición visual, entre otros.

Este conjunto de actividades refleja el compromiso integral de la empresa para satisfacer las necesidades visuales de sus clientes, proporcionando no solo productos de calidad sino también un servicio completo que abarca desde la selección de lentes hasta la atención personalizada en cada etapa del proceso. La diversidad de servicios mencionados subraya la versatilidad de la Óptica Lemontse y su enfoque centrado en el cliente.

#### **5. Conocimiento de tipos de estrategias para la captación de nueva clientela.**

En cuanto a la captación de clientela, tanto en Tarija como en la ciudad de Sucre los tres entrevistados indicaron que tienen una página en Facebook, por ese medio publican promociones y campañas de la empresa.

Respecto a la captación de clientela, los tres entrevistados compartieron que tanto en Tarija como en la ciudad de Sucre, la Óptica Lemontse emplea estrategias digitales, como mantener una presencia activa en Facebook.

A través de esta plataforma, la empresa no solo comparte información sobre promociones y campañas, sino que también interactúa con la audiencia mediante publicaciones interactivas, comentarios y mensajes directos. Esta presencia digital en la red social permite a la óptica no solo informar sobre sus ofertas, sino también construir una relación más cercana con los clientes potenciales, brindando un espacio para la retroalimentación y la participación activa de la comunidad.

Este enfoque en las redes sociales, destaca la adaptación de la Óptica Lemontse a las tendencias contemporáneas de marketing digital para mejorar la captación de nuevos clientes y fortalecer la conexión con su audiencia.

#### **6. Personal especializado para la elaboración de estrategias digitales.**

Cuando se les preguntó a los entrevistados si la empresa contaba con personal especializado encargado de la creación de estrategias digitales, respondieron que actualmente no contaban con un equipo interno dedicado a esta tarea. En cambio, indicaron que habían tomado la decisión de contratar a un ingeniero de sistemas, quien asumió la responsabilidad de crear y gestionar la página de Facebook de la empresa.

Esta plataforma se ha convertido en un canal clave a través del cual los clientes pueden contactarse con la óptica, realizar pedidos y obtener información sobre los productos y servicios que la empresa ofrece. La externalización de esta función a un profesional especializado resalta la importancia que la Óptica Lemontse asigna a las estrategias digitales y cómo busca aprovechar la experiencia técnica para optimizar su presencia en línea y mejorar la interacción con los clientes.

#### **7. Medios de comunicación que la empresa utiliza para llegar al público**

La Óptica Lemontse utiliza diversos medios para llegar al público objetivo. Entre ellos, destaca la presencia activa en la página de Facebook, donde la empresa comparte regularmente

contenido relevante, promociones y campañas para mantener a la audiencia informada y comprometida.

Además de las estrategias digitales, la empresa realiza acciones de marketing tradicional, como la distribución de volantes de manera personalizada y la difusión de anuncios a través de megáfonos. Esta combinación de enfoques busca abarcar distintos segmentos de la audiencia, aprovechando tanto las plataformas digitales como las estrategias más tradicionales para garantizar una cobertura integral y llegar a un público diverso.

#### **8. Estrategias digitales que la empresa emplea para llegar al público.**

En cuanto a las estrategias digitales implementadas por la empresa Lemontse para conectarse con su audiencia, los entrevistados resaltaron el uso activo de las redes sociales, con un enfoque especial en Facebook, la plataforma más reconocida y ampliamente utilizada por la mayoría de la población.

A través de esta red social, la empresa promueve su presencia digital al publicar contenido regular, tales como actualizaciones sobre productos, promociones, y eventos relacionados con la salud visual. La elección de Facebook como canal principal indica una comprensión estratégica de la importancia de esta plataforma para llegar efectivamente a la audiencia objetivo y mantener una interacción constante con los clientes.

#### **9. Elementos que conforman una estrategia digital**

En relación a los componentes que integran una estrategia digital, los entrevistados expresaron tener un conocimiento limitado, ya que no están directamente involucrados en la gestión de tecnologías de la información y comunicación. Manifestaron tener escaso o nulo conocimiento sobre estos aspectos específicos. Esta respuesta sugiere que, aunque reconocen la importancia de las estrategias digitales, su comprensión detallada de los elementos que las componen es limitada. Es posible que exista una brecha de conocimiento en el equipo respecto a las herramientas y tácticas específicas que podrían potenciar aún más las estrategias digitales de la empresa.

## **10. Las 4 c del marketing digital**

Las 4 C del marketing digital, fundamentales para establecer una relación efectiva con la clientela, fueron señaladas como desconocidas por los entrevistados. Manifestaron tener una limitada vinculación con este ámbito y reconocieron la necesidad de aprender más al respecto. Expresaron que la falta de conocimiento en estos elementos podría estar afectando la eficacia de su interacción con los clientes y, por ende, la promoción de sus productos y servicios.

A pesar de su disposición para aprender, destacaron la restricción de tiempo como un obstáculo para adquirir estos conocimientos. Este hallazgo sugiere una oportunidad de mejora en la capacitación del equipo en aspectos clave del marketing digital.

## **11. Beneficio del uso adecuado de las 4 c en el marketing digital para la empresa.**

Los entrevistados mostraron desconocimiento acerca de los beneficios asociados a las 4 C del marketing digital. Solo uno de ellos mencionó la posibilidad de que estas estrategias pudieran contribuir al aumento de las ventas de la empresa. En cuanto a los demás participantes, no proporcionaron información adicional sobre los posibles beneficios que podrían derivarse de la aplicación de estas estrategias.

Esta falta de conocimiento sugiere una oportunidad para educar al equipo sobre los impactos positivos que las 4 C pueden tener en diversos aspectos, como la adquisición y retención de clientes, la mejora de la experiencia del usuario y el fortalecimiento de la presencia en línea.

## CAPÍTULO II

### TOMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA

#### 2.1. Idea o afirmación principal que sustenta el proponente de la Monografía

"Propuesta para de estrategias de Marketing Digital para la Óptica Lemontse en la Ciudad de Sucre"

##### 2.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital eficaces para la empresa Lemontse en la ciudad de Sucre.

##### 2.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Definir las metas a alcanzar con las estrategias de marketing digital
- ✓ Identificar a los beneficiarios de las estrategias de marketing digital que se desarrollara
- ✓ Plantear estrategias de marketing digital modelo que sean eficaces
- ✓ Describir los logros que reportara el desarrollo de marketing digital

##### 2.1.3. Metas

- ✓ Desarrollar estrategias de marketing digital que sea considerado exitoso para las empresas ópticas de la ciudad de Sucre, a ser implementado y probado en los próximos seis meses
- ✓ Alcanzar un nivel de éxito de estrategias de marketing digital de 30% en empresas de la ciudad de Sucre al final de los próximos seis meses
- ✓ Incrementar las ventas de las empresas ópticas de la ciudad de Sucre un 30% al final de los próximos seis meses

#### 2.1.4. Beneficiarios

Los beneficiarios de la propuesta, serán los clientes actuales y futuros empresa Lemontse

#### 2.1.5. Planteamiento o desarrollo de la propuesta

##### 2.1.5.1. Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA de la empresa Lemontse:

#### FORTALEZAS

- ◆ **Persistencia y credibilidad de los clientes:** Los clientes de la empresa, realizan pedidos constantes cada vez que necesitan algún producto óptico, acuden a la compañía, porque confían en los especialistas.
- ◆ **Liquidez:** La empresa cuenta con suficiente liquidez para el funcionamiento del negocio, además de un inventario acorde a las necesidades del público.
- ◆ **Rotación adecuada de inventarios:** Los inventarios en la Óptica circulan con frecuencia, por eso se puede Ofrecer productos actuales y de calidad.
- ◆ **Buen recaudo de cartera:** Los productos en la óptica, se venden prácticamente de contado o con anticipo y contra entrega, por su parte, los clientes con crédito tienen excelentes hábitos de pago.
- ◆ **Servicio de calidad al cliente:** La atención al cliente es esmerada, ya que los propietarios y socios son los encargados de su venta y atención especializada al cliente.

#### DEBILIDADES

- ◆ Algunas de las debilidades que se han detectado en la empresa Lemontse son:
- ◆ **Insuficiencia del uso de tecnología respecto a información:** Se hace poco uso de tecnología para la información financiera y contable de la compañía, la base de datos de los clientes se maneja de forma manual, por lo que no se puede llevar un adecuado control en la compañía lo que no facilita estrategias de venta.

- ◆ **Poco reconocimiento en el mercado:** La empresa es poco reconocida en el medio, su promoción y divulgación se ha dirigido prácticamente en el mercado local de Sucre y Tarija.
- ◆ **Existencia parcial de bases de datos de clientes:** Estos datos son manejados manualmente, no se realizan seguimientos en compras de los clientes.
- ◆ **El número de Personas que actualmente trabaja es muy reducido:** El personal no se abastece con los clientes que asisten a la óptica
- ◆ **Deficiencia de definición de estrategias y objetivos:** No se manejan estrategias dirigidas, y los Objetivos en ventas se dirigen exclusivamente a ventas demostrador.

## OPORTUNIDADES

- ◆ **Contaminación en el medio ambiente:** Es un fenómeno que favorece a la empresa ya que muchas personas necesitan monturas con filtro solar para proteger su visión tanto del sol, del viento y del polvo.
- ◆ **Necesidad visual y ergonómica:** Los defectos visuales son comunes en las personas, por lo tanto, es necesario tener lentes a disposición ya sean para ver mejor o para descansar cuando trabajan largas horas. Adicional todas las personas en promedio desde los 40 años de edad necesitan corrección óptica para leer cómodamente.
- ◆ **Gustos del consumidor:** A muchas personas les importa mucho verse bien esto permite ofrecer monturas de marcas reconocidas y variedad de modelos.
- ◆ **Innovación tecnológica de productos ópticos:** La innovación en productos ópticos ha permitido atender, desviaciones ópticas inexploradas, abriendo nuevos mercados, además la tecnología ha creado nuevos productos que permiten extender las ventas en clientes actuales (novedad).
- ◆ **Incremento de campañas de salud visual:** El compromiso social por parte del estado ha incentivado el cuidado en la salud visual lo que ha permitido que clientes que no sabían que tenían problemas visuales, acudan a las ópticas en busca de productos.

## AMENAZAS

- ◆ **Falta de cultura de salud visual:** Muchas personas no acuden al optómetra, ya que culturalmente, no aceptan el uso de Gafas y no conocen otros productos ópticos que satisfagan sus necesidades visuales.
- ◆ **Nuevos avances tecnológicos en equipos:** El avance tecnológico acelerado en equipos de optometría, evidencia que rápidamente los equipos existentes en la compañía se conviertan en obsoletos, incrementando la inversión, y costos sustancialmente en consultas.
- ◆ **Competencia desleal en la industria:** La competencia da costos más económicos, sin importarle la salud visual de los pacientes, y vendiendo mercancía sin pagar los tributos legales existentes, mercado en el que se ha ido perdiendo terreno.
- ◆ **Baja capacidad adquisitiva del cliente:** No todos los pacientes tienen el dinero necesario para comprar los productos ópticos que puedan satisfacer sus necesidades visuales
- ◆ **Cirugías oftalmológicas:** Las cirugías oftalmológicas, han tenido gran acogida dentro del mercado objetivo, los cuales después de realizarse la cirugía no vuelven a utilizar los productos ópticos.

A partir de la FODA se desarrolla algunas estrategias esenciales para la óptica Lemontse.

### 2.1.5.2. Estrategias de marketing digital

- ✓ Marketing de contenidos.
- ✓ Gestión en redes sociales.
- ✓ Publicidad con aliados.

#### A. Marketing de contenidos

Genera contenido valioso que le aporte alguna solución o conocimiento a tu público objetivo, haz que los usuarios se interesen por tu marca conforme la metodología inbound marketing. Además, es fundamental que conectes tus publicaciones con las demás plataformas en la web, por ejemplo, a la descripción de una imagen en redes sociales le puedes agregar el enlace de tu sitio web, así como al sitio web le puedes añadir botones que redireccionen a tus

redes sociales o un botón de compartir en un artículo. Todos los elementos de una página y todos los contenidos cuentan para impulsar una marca, desde su favicon hasta artículos o ebooks.

Se desarrolla lo siguiente:

## 📌 **Blog**

Los contenidos de blog son:

- Cómo proteger los ojos del sol en verano.
- Cada cuánto deberías revisarte la vista y por qué.
- Consejos para combatir la fatiga visual si pasas muchas horas en el ordenador.
- ¿Por qué es importante la protección UV en las gafas de sol?

Y es que no solo te ayuda a conseguir más visibilidad y autoridad de cara a tus clientes. Además, te ayuda a posicionarte porque aumenta tu EAT (la autoridad que tienes a ojos de Google).

## 📌 **Redes sociales**

Las redes sociales tienen varias ventajas, porque:

- Son un canal multimedia: puedes publicar en formato texto, vídeo siempre en función de las particularidades de cada red social (por ejemplo, en LinkedIn es más habitual crear publicaciones donde predomina el texto; en cambio, en Instagram prima el contenido visual).
- Te permiten darles visibilidad a tus contenidos en otros canales: es muy común utilizar los perfiles en redes de tu negocio para promocionar los posts que subes a tu blog, tu último vídeo de YouTube, etc.
- Puedes llegar a un amplio público potencial: otro motivo para usar las redes sociales es que tienen muchísimos usuarios, lo que significa que puedes llegar a un gran volumen de posibles clientes.

Para la óptica se recomienda estar en redes como Instagram, Facebook o TikTok, que te

permiten mostrar tus productos. Además, ofrecer consejos sobre el cuidado de la visión.

## **B. Gestión en redes sociales**

La publicidad y el marketing en redes sociales son elementos clave de una estrategia de marketing digital. Por tanto, utiliza esta valiosa herramienta para promocionar tus productos o servicios. Estas mismas plataformas incluyen una sección para crear campañas de publicidad y de análisis de rendimiento.

Se desarrolla concursos en redes sociales para llegar a nuevos clientes potenciales

Se crea concursos en cualquier espacio, pero las redes suelen ser el mejor lugar para darles visibilidad.

- En Instagram subes una publicación anunciándolo” sobre las gafas para sol”.
- Y como requisito para participar, tus seguidores deben compartir la publicación en sus *stories* y/o etiquetar a un conocido en los comentarios. De esta forma se llega a personas que no conocían tu óptica previamente.

Una estrategia de marketing digital en **redes sociales** es indispensable para todo negocio, ya que mediante estos canales es posible: promocionar tu contenido, productos o servicios; crear conciencia de marca y visibilidad, ganar seguidores, interactuar con clientes actuales y potenciales y dirigir tráfico a su sitio web.

## **C. Publicidad con aliados**

- La publicidad con aliados se tiene alianza a oftalmologías en la ciudad y así también se plantea estrategias para la ciudad de Sucre y asociarse con terceros para crear nuevos espacios para promocionar sus productos.
- Por un lado, se paga a otros sitios para que coloquen tus banners publicitarios en ellas, como lo hace una de las plataformas más populares: la red de display de Google, Facebook y otras redes gratuitas.
- También se apoya de la colaboración con influencers “con tik tokers en Tarija y Sucre, para que muestren sus productos en sus redes sociales.

## **Por qué tu óptica necesita una estrategia de marketing digital**

- ☒ Además, se considera la estrategia posicionamiento SEO: Google como fuente de clientes cualificados

Tener presencia en Internet es esencial hoy en día, eso es indiscutible, pero ¿de qué sirve construir un sitio web excelente y luego descuidarlo? Debes mantener tu página web atractiva y actualizada.

Un gran porcentaje de las personas, antes de ir a cualquier óptica de la ciudad, hacen una primera búsqueda por Internet para buscar información sobre las mejores ópticas, valoraciones de clientes, además de información sobre algún problema visual. Al entrar a tu sitio web y verlo descuidado saldrán de él sin tenerlo como opción.

- En términos prácticos, esto significa que debes producir contenido de manera frecuente de alta calidad. Significa controlar y promocionar tus comentarios online, contestar a las opiniones de tus clientes u ofrecer contenido relevante para tus posibles pacientes.
- En definitiva, significa mantener la forma en que presentas tu negocio online a tu público objetivo para ser todo un referente en el sector y conseguir aumentar tu cartera de clientes.

### **¿Problema?**

Pues que ya hay otras ópticas que han pensado exactamente lo mismo, y que han optimizado su web para aparecer por esa búsqueda.

### **¿Solución?**

Se trabajará también en la estrategia SEO, e identificar términos de búsqueda que tú puedas atacar y que te permitan alcanzar las primeras posiciones de Google.

- ☒ Convierte tu web en un probador virtual: el poder de la realidad aumentada

Implementar esta tecnología en sus webs tiene las ventajas:

- Es más cómodo para tus clientes: que pueden acudir a tu óptica sabiendo ya exactamente qué modelo quieren (y tú solo tendrás que graduarles los cristales, en caso de que sea necesario).
- Te diferencias: ¿cuántas ópticas de tu zona crees que cuentan con esta tecnología?

Es importante no perder nunca de vista las nuevas tendencias. Y para evitar que esto sea una tarea agotadora, se utiliza herramientas digitales para automatizar este proceso de estar a la última.

## **2.2. Justificación**

La necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital para la Óptica Lemontse en Sucre surge ante la creciente importancia que tiene la presencia en línea en el entorno empresarial actual. Con la rápida evolución de las tecnologías y el cambio en los comportamientos del consumidor, es crucial que la óptica aproveche al máximo las herramientas digitales para promover sus productos y servicios. La competencia en el mercado óptico demanda una presencia efectiva en plataformas digitales para llegar a un público más amplio y diverso.

Si bien el uso del Facebook es importante en estos tiempos, es vital tomar en cuenta otras plataformas que contribuyan en la expansión de la óptica Lemontse como empresa, de ese modo tendría la oportunidad de seguir creciendo, beneficiando a personas que requieren los servicios y productos que la empresa ofrece, para que con el tiempo se establezca como una empresa reconocida no solo a nivel local, sino a nivel nacional y con ello tendrá la oportunidad de solidarizarse mediante campañas dirigidas a personas de bajos recursos que tengan este tipo de necesidades, asimismo al ser una óptica dedicada a la prevención de la pérdida parcial o total de la vista, se realizarán campañas de educación y prevención visual para muchas personas.

## **2.3. Conclusiones y Recomendaciones**

### **2.3.1. Conclusiones**

Tras un exhaustivo análisis de la situación actual de la Óptica Lemontse y sus prácticas de marketing digital, se concluye que existe un margen significativo para mejorar y optimizar su presencia en línea. La falta de conocimiento sobre ciertos elementos clave del marketing digital y la escasa utilización de herramientas específicas han limitado el alcance y la efectividad de sus estrategias actuales.

La adaptación a las tendencias digitales se presenta como una oportunidad crucial para fortalecer la posición de la óptica en el mercado.

### **2.3.2. Recomendaciones**

**Capacitación del Personal:** Se recomienda proporcionar capacitación continua al personal de la Óptica Lemontse sobre los fundamentos y las últimas tendencias en marketing digital. Esto incluirá el conocimiento de las 4 C del marketing digital (Contenido, Comunidad, Conversación y Conversión) para una comprensión completa de la estrategia.

**Optimización de Redes Sociales:** Se sugiere una revisión y optimización de la presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, donde se ha identificado una audiencia potencial significativa. Publicaciones regulares, promociones atractivas y la interacción activa con la comunidad pueden mejorar la visibilidad y la participación.

**Implementación de Estrategias de Contenido:** Desarrollar e implementar estrategias de contenido que destaquen los beneficios de los productos ópticos y promuevan la conciencia sobre la salud visual. Esto puede incluir la creación de contenido educativo, testimonios de clientes y colaboraciones con influencers locales.

**Seguimiento y Análisis:** Establecer un sistema de seguimiento y análisis de las métricas de marketing digital para evaluar la efectividad de las estrategias implementadas. Esto permitirá realizar ajustes continuos y mejorar el retorno de la inversión.

**Expansión de Medios de Comunicación:** Explorar y diversificar los canales de comunicación,

considerando la implementación de correo electrónico, publicidad en línea y la mejora del sitio web de la óptica para una experiencia más interactiva y amigable.

La implementación de estas recomendaciones permitirá a la Óptica Lemontse no solo fortalecer su presencia en línea, sino también aumentar su relevancia en el mercado óptico local, llegando de manera efectiva a un público más amplio y generando un impacto positivo en sus resultados comerciales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ander Egg, E. (2015). *Coleccion, Política, servicios y trabajo social*. Obtenido de <file:///E:/Users/Pc-k/Escritorio/para%20METODOS/ESEQUEL%20ander-egg-tecnicas-de-investigacion-social.pdf>
- HERRERA, K. J. (2019). *Plan de marketing digital "Optica Lourdes"*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR AUTORIDADES : <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/27466/1/Plan%20de%20marketing%20digital%20%E2%80%9COptica%20Lourdes%E2%80%9D.pdf>
- KARINA, B. S., & VANESA, S. N. (2018). *ANÁLISIS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ÓPTICA KRINSKY DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/131686/D-108988.pdf>
- Londoño, L. M., Londoño, Y. O., & Pareja, M. P. (16 de Febrero de 2022). *Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409674549003/>
- López, P. L. (2014). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)
- Mugira, A. (2023). *¿Qué es una entrevista? Todo lo que debes saber al respecto*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tecnicas-de-recoleccion-de-datos-entrevista/>
- Ortega, C. (2023). *Investigación mixta. Qué es y tipos que existen*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/>
- Parra, A. (2023). *Muestreo intencional. Características y ejemplos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-intencional/#:~:text=El%20muestreo%20intencional%20es%20un,buen%20juicio%2C%20lo%20cual%20resulta>

- Portilla, D. A., & Neira, D. M. (2016). *MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ÓPTICA MUNDIGAFAS 20/20 EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO*. Obtenido de Programa Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/11877/27082572.pdf;jsessionid=482C42C862A5E3A31BF900F4B0B64E41.jvm1?sequence=1>
- Raya, R. S. (2017). *Propuesta de un sistema de estrategias de marketing directo y relacional para óptica santa lucia en la ciudad de Sucre*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/974/1/2017-009T-EC01.pdf>
- Roque, J. N. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D'lima en Instagram*. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5820/8/TL\\_SerquenRoqueJoseph.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5820/8/TL_SerquenRoqueJoseph.pdf)
- Sampieri, D. R., Collado, D. C., & Lucio, D. M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: Mc Graw Hill.
- SMID. (Enero de 2023). *Marketing digital en Bolivia*. Obtenido de <https://smid.com.bo/blog/marketing-digital-en-bolivia/>
- Tamayo, M. T. (2016). Investigación Descriptiva. En *Metodología de la investigación*. Obtenido de [file:///E:/Users/Pc-k/Descargas/tipos\\_de\\_investigacion.pdf](file:///E:/Users/Pc-k/Descargas/tipos_de_investigacion.pdf)
- VendeMas. (Junio de 2023). *Estadísticas de Marketing Digital para 2023*. Obtenido de <https://www.vendemas-mkt.com/blog/estadisticas-de-marketing>

**Entrevista dirigida a los trabajadores de la óptica Lemontse**

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital para la Óptica Lemontse de la ciudad de Sucre

Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas, con mucha sinceridad, ya que sus respuestas contribuirán en el fortalecimiento del manejo de estrategias en la óptica Lemontse.

1. Sexo del entrevistado/a
2. ¿Cuál es el cargo que ocupa dentro de la empresa?
3. ¿Hace cuánto tiempo trabaja en la empresa?
4. ¿Qué tipo de productos y servicios brinda la óptica Lemontse a su clientela? Explique.
5. ¿Conoce los tipos de estrategias digitales que existen para la captación de nueva clientela?
6. ¿La empresa cuenta con algún personal especializado en el manejo de estrategias que permitan llegar a una mayor cantidad de personas? Explique.
7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que la empresa utiliza para llegar al público sucreño?
8. ¿Qué tipo de estrategias digitales emplea la empresa para llegar al público de la ciudad de Sucre?
9. ¿Conoce los elementos que conforman una estrategia digital?
10. ¿A qué se refiere cuando se habla de las 4 C del marketing digital?
11. ¿De qué manera podría beneficiar a la empresa el uso adecuado de las 4 C en el marketing digital?

SE AGRADECE SU SINCERIDAD