Facultad de Postgrado

Maestría en Marketing Digital

Proyecto Integrador Caso de Negocio

Desarrollo de una estrategia digital para mejorar la captación, fidelización y ventas de Gama Óptica en Machala.

Becker, *Freire*[a] bajo la dirección de Adriana Amaya *Rivas*[b]

Fecha de creación: 21/12/2024

a Ingeniero en Marketing. E-mail becker.freire@uees.edu.ec

b PhD en Administración de Empresas. Profesor en Emprendimiento e Innovación. Profesor en la Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad Espíritu Santo, Ecuador. E-mail adrianaamaya@uees.edu.ec

SÍNTESIS:	En este proyecto se propone el desarrollo de una sólida estrategia de marketing digital para la empresa Gamaoptica, la cual se dedica a la comercialización y servicios relacionados con la salud visual, todo esto enfocado en mejorar su presencia en el mercado digital, volviéndose esta una ventaja competitiva ante un entorno en crecimiento.
DESCRIPCIÓN:	La finalidad del proyecto es el desarrollar una estrategia digital integral para Gamaoptica ubicada en la ciudad de Machala, en donde se hace hincapié en la configuración de campañas publicitarias, producción de contenido de valor y el monitoreo constante de las métricas principales, con el objetivo de aumentar la captación de clientes, mejorar la competitividad y optimizar el retorno de inversión.
DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:	Diseño de una estrategia digital integral para Gama Óptica en la ciudad de Machala, orientada a incrementar la

OBJETIVO RELEVANTE DEL NEGOCIO:	captación y fidelización de clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas y marketing digital, con el objetivo de erradicar la disminución en las ventas y mejorar su competitividad en un mercado digitalizado. Fortalecer la competitivas de Gamaoptica por medio de una estrategia de marketing digital para así poder captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y aumentar la tasa de conversión, asegurando una presencia solida en plataformas digitales, adecuándose a las tendencias que se encuentran hoy en día en el mercado.
ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS ELEGIDA:	Luego de un análisis de 3 alternativas para la empresa escogida, se obtuvo como resultado de un análisis de costos, expertos y viabilidad la elección de la alternativa 2: Estrategia de Marketing Digital, esta alternativa se enfoca en la mejora en las campañas publicitarias, permitiendo una mejor captación del público objetivo.

1. Oportunidad o problema.

1.1. Identificar el problema

Gama Óptica es una empresa ubicada en la ciudad de Machala - Ecuador, la cual se dedica a la comercialización y prestación de servicios relacionados con la salud visual, como exámenes oftalmológicos, además de la venta de lentes y armazones. Este giro de negocio se sitúa en un sector clave para la calidad de vida de las personas, y esto se debe a que una adecuada corrección visual no solo mejora el rendimiento diario, sino que también es esencial para prevenir complicaciones mayores relacionadas con la salud ocular (Chicaiza & Escobar, 2021).

No obstante, en un entorno cada vez más digitalizado, empresas como Gama Óptica enfrentan desafíos significativos para mantenerse en el mercado. Estudios recientes mencionan que los

consumidores tienden a utilizar los medios digitales para la búsqueda de servicios y productos de varios tipos, lo que indica la importancia de contar con una presencia online bien clara y estrategias de marketing efectivas (Lozano, El marketing digital: herramientas y tendencias actuales, 2021).

Además, aquellas pequeñas y medianas empresas que deciden volcar su giro de negocio hacia el mercado online no solo logran captar nuevos clientes, sino también mejorar la fidelización de sus clientes actuales (Mazacón et al., 2023).

En este contexto, la empresa se encuentra en una posición en la que, para sobrevivir en un mercado cambiante, deberá adaptarse a estas tendencias para superar barreras que están relacionadas estrechamente con la captación de clientes y la retención de los mismos (Valdez et al., 2023). Medina et al. (2022) menciona que la transformación digital es proceso por el cual las empresas integran a sus operaciones estrategias digitales con la finalidad captar a mayor volumen aquellos clientes que se encuentran en el mercado digital. Este proyecto busca abordar estos desafíos mediante el diseño de estrategias digitales que permitan incrementar su competitividad y posicionarse como líder en el mercado local.

Bajo esta premisa, se hizo uso de dos herramientas para poder tener una visual precisa del problema, así como también la raíz del mismo, para ello se utilizó la herramienta del FODA y los 5 porques.

1.1.1. FODA

El uso de la herramienta FODA permite en cualquier contexto evaluar las situaciones internas y externas de lo que se esté estudiando, en el ámbito empresarial, facilita el entendimiento de aquellos aspectos claves que influyen en el desempeño de la empresa en el mercado (Delgado et al., 2023), para ello se obtuvo un análisis integral para la empresa escogida lo siguiente:

1.1.1.1. Fortalezas

- Personalización en sus exámenes visuales.
- Amplia variedad de productos para la salud visual.
- Establecimiento físico en la ciudad de Machala.

1.1.1.2.Oportunidades

- Aumento del comercio electrónico en el país.
- Incremento en el uso de dispositivos electrónicos los cuales generan un mayor impacto en la salud visual.
- Posibilidad de usar herramientas digitales para fidelizar a su público.

1.1.1.3.Debilidades

- Escasez de estrategias digitales.
- Falta de la integración tecnológica para el manejo de las citas online.
- Limitado presupuesto para la publicidad digital.

1.1.1.4.Amenazas

- Aumento de la competencia de locales de Ópticas con estrategias digitales actualizadas.
- Cambio en el comportamiento de compra de los usuarios.
- Posible insatisfacción del cliente dado a las confusas campañas publicitarias.

1.1.2. 5 Why´s

La herramienta de los 5 Why's es un método sencillo y efectivo el cual busca identificar la causa-raíz de un problema, filtrando el problema inicial en una serie lógica de preguntas y respuestas, permitiendo así abordar aquellas situaciones que interrumpen la operatividad de la empresa desde su origen, asegurando así soluciones más efectivas (Ovalles et al., 2017).

Problema central: Escasez de clientes frecuentes y disminución en ventas para Gama

- ¿Por qué sucede esto? la falta de una estrategia digital clara que permita atraer a los clientes y a su vez fidelizarlos.
- ¿Por qué no hay una estrategia clara? Debido a que no se ha identificado aquellas plataformas y herramientas necesarias para desarrollar una presencia digital.
- ¿Por qué no se han podido identificar estas herramientas? Porque no se ha desarrollado una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento de compra del público objetivo.
- ¿Por qué no se han realizado estudios? Porque no se ha dado prioridad al desarrollo de estrategias digitales.
- ¿Por qué no se ha priorizado el desarrollo de las estrategias? Porque la empresa aún sigue confiando en las estrategias tradicionales.

1.2. Formalización de la declaración del problema

Diseño e implementación de una estrategia digital integral para Gama Óptica en la ciudad de Machala, orientada a incrementar la captación y fidelización de clientes mediante el uso de herramientas tecnológicas y marketing digital, con el objetivo de erradicar la disminución en las ventas y mejorar su competitividad en un mercado digitalizado.

1.3. Identificar objetivos a partir de la Oportunidad/Problema

El principal reto para Gama Óptica es desarrollar y ejecutar una estrategia digital integral que permita aumentar su competitividad y presencia en el mercado de Machala. Esto implica establecer una estrategia solida en canales digitales, diseñar herramientas efectivas para captar leads y mejorar la experiencia de los clientes actuales (Calle & Tenesaca, 2023), para ello se tienen los siguientes objetivos comerciales:

1.3.1. Objetivos comerciales

- Aumentar la visibilidad digital de Gama Óptica en el mercado digital, a través del diseño de un sitio web funcional para el agendamiento de citas online y catalogo en los próximos 3 meses.
- Incrementar la captación de clientes por medio de campañas digitales en redes sociales para así aumentar en un 20% el agendamiento de citas en los próximos 3 meses.
- Generar un aumento la tasa de CTR en anuncios pagados en las redes sociales durante el primer trimestre.

1.3.2. Objetivos financieros

- Incrementar la tasa de recompra en un 30% por medio de un programa de fidelización digital durante los primeros dos meses.

1.4. Establecer prioridades a los objetivos

Para garantizar una eficiencia en las actividades del proyecto se priorizará los objetivos, para poder así lograr identificar aquellos de gran impacto en el corto y mediano plazo, para este propósito, se utiliza la Matriz de Eisenhower (Figura 1), la cual es una herramienta que ordena los objetivos según su importancia y urgencia, otorgando la facilidad en la toma de decisiones más eficiente (Morales et al., 2021).

Figura 1

Diagrama de Eisenhower para priorizar objetivos.



	URGENTE	NO URGENTE
IMPORTANTE	• Incrementar la captación de clientes por medio de campañas digitales en redes sociales para así aumentar en un 20% el agendamiento de citas en los próximos 3 meses. • Implementar un programa de fidelización digital para incrementar la tasa de recompra en un 30% en los primeros dos meses.	• Aumentar la visibilidad digital de Gama Óptica en el mercado digital, a través del diseño de un sitio web funcional para el agendamiento de citas online y catalogo en los próximos 3 meses. • Generar un aumento la tasa de CTR en anuncios pagados en las redes sociales durante el primer trimestre.
NO IMPORTANTE	No aplica	No aplica

Fuente: Elaboración Propia

1.5. Asignar indicadores de seguimiento y control para las opciones, además de los criterios o indicadores para comparar las opciones

La tabla 1 tiene como finalidad el ordenar cada objetivo con un plan de acción claro, indicadores clave de desempeño (KPIs), y responsables, estableciendo una frecuencia de revisión adecuada para monitorear el progreso.

Tabla *1*

Indicadores de objetivos propuestos

Objetivos	Plan de acción	Indicador	KPI	Responsable	Frecuencia de revisión
Aumentar la visibilidad digital de Gama Óptica en el mercado digital	Diseñar un sitio web responsable con agendador en línea y catálogo de productos.	Estado del desarrollo Web.	Tasa de avance del desarrollo web.	Equipo de diseño creativo.	Mensual
	Adecuar estrategias SEO para posicionar palabras clave en la primera página de Google.	Palabras claves ya posicionadas.	Número de palabras claves en primera búsqueda.	Especialista SEO.	Bimestral
Incrementar la captación de clientes por medio de campañas digitales en redes sociales	Diseñar campañas publicitarias en plataformas digitales.	Impacto en el agendamiento de citas.	Tasas de citas agendadas.	Especialista en Marketing.	Mensual
	Segmentar correctamente a las audiencias.	Conversión por segmentación.	Tasa de conversión.	Especialista en Marketing.	Mensual
Generar un aumento la tasa de CTR en anuncios pagados en las redes sociales.	Desarrollar variedad de formatos publicitarios en redes sociales.	CTR promedio de campañas.	Tasa de clics en la publicación.	Especialista en Marketing.	Mensual
	Realizar un A/B testing.	Resultados del A/B testing.	Tasa de clics en el anuncio.	Especialista en Marketing.	Mensual
Incrementar la tasa de recompra en un 30% por medio de un programa de fidelización digital.	Implementar un programa de fidelización digital con descuentos y recompensas exclusivas.	Porcentajes de clientes recurrentes.	Tasa de recompra.	Gerente de CRM.	Bimestral
	Realizar encuestas de satisfacción.	Índice de satisfacción de clientes.	Tasa de apertura de correos electrónicos. Nivel de satisfacción.	Gerente de CRM.	Semestral

Fuente: Elaboración propia.

2. Explorar, limitar y formalizar las alternativas

En base a la definición del problema y la oportunidad identificados, se considera las siguientes opciones:

- Desarrollo de una presencia digital clara: Diseñar un sitio web funcional con agendador en línea y catálogo de productos, además de la implementación SEO para mejorar el posicionamiento en buscadores, esto es una estrategia fundamental para mejorar la visibilidad y accesibilidad de la empresa en el mercado digital (Ocampo & Suárez, 2020). KPIs: Tasa de conversión en el sitio web, tráfico web mensual, tiempo de permanencia en el sitio web, posicionamiento google.
- Estrategia de marketing digital: ejecutar campañas en redes sociales para poder captar nuevos clientes, así como también la creación de contenido educativo y entretenido en plataformas digitales para obtener un tráfico orgánico, acorde con Martin et al. (2023) la forma inmediata de obtener interacciones directas con los usuarios son las redes sociales esto además fortalece la relación con la marca. KPIs: Costo promedio por adquisición, Tasa de clics, crecimiento de la comunidad en redes sociales, tasa de likes y comentario de las publicaciones.
- Fidelización mediante herramientas digitales: La ejecución de programas de fidelización se ha convertido en una forma eficaz a la hora de retener a los consumidores y así generar recompra, un buen aumento de retención al cliente podría generar una mejora en la tasa de compra (Ponzoa & Reinares, 2010), es por ello que diseñar un programa de fidelización digital con descuentos y recompensas exclusivas, para así incrementar la comunicación con los clientes frecuentes y nuevos. KPIs: Tasa de retención de clientes, número de participantes en programa de fidelización, tasa de recompra, tasa de apertura de correos electrónicos.

- Continuidad en el modelo actual (status quo): Se basa en que la empresa continue con el enfoque operativo actual, el cual está basado en estrategias tradicionales como el boca a boca, atención presencial en el local, además de la mínima publicidad en las plataformas digitales, Lozano et al. (2021) menciona que aquellas empresas que no migran su negocio al mercado digital fácilmente corren el riesgo de quedarse estancada frente a la competencia que cuentan con estrategias digitales innovadoras.

2.1. Limitar alternativas

De acuerdo con lo planteado, se presenta una tabla en donde se analiza las alternativas propuestas para poder cumplir con los objetivos del proyecto, en la misma, se detalla cómo cada alternativa se alinea con los objetivos planteados, los aspectos clave que deben considerarse para su implementación, así como también los resultados esperados al ejecutarlas.

Tabla 2

Matriz para limitar alternativas

Alternativa	**Alineación con los objetivos**	**Aspectos a tomar en cuenta**	**Resultados Esperados**
Desarrollo de una presencia Digital clara	Se encuentra ligada al objetivo de aumentar la visibilidad digital.	Inversión inicial en el diseño web y el tiempo que tomaría.	Aumento del tráfico web en un 20%.
Estrategia de Marketing digital	Captación de clientes por medio de campañas digitales y contenido creativo.	Requiere una segmentación clara, además de tener un presupuesto constante para publicidad.	Incremento en la tasa de agendamiento de citas, así como también una mejora en la interacción en redes sociales.

Fidelización de clientes.	Alineada al objetivo financiero el cual es aumentar la tasa de recompra.	Depende de la base sólida que tengan de clientes iniciales.	Aumento en la tasa de recompra.
Continuidad en el modelo actual.	No se encuentra alineado a objetivos planteados.	Estancamiento en el mercado frente a la competencia.	Competitividad decreciente frente a otras empresas sen el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Formalizar alternativas

Una vez efectuado el análisis de las alternativas se proponen las siguientes:

Alternativa 1: Desarrollo de una presencia digital sólida.

Alternativa 2: Estrategia de Marketing digital.

Alternativa 3: Fidelización de clientes.

Alternativa 4: Continuidad en el modelo actual (Status quo)

3. Analizar y valorar alternativas

Alternativa 1: Desarrollo de una Presencia Digital Clara

PROS:	CONS:
● Mejora la visibilidad de la marca en canales digitales. ● Facilita la captación de clientes mediante funcionalidades como el agendador en línea ● Proporciona un punto centralizado de información para los clientes.	● Requiere inversión inicial alta para el diseño y optimización del sitio web. ● El SEO puede tardar meses en mostrar resultados visibles. ● Necesidad de un mantenimiento constante para mantener el posicionamiento y funcionalidad del sitio web.

Alternativa 2: Estrategia de Marketing Digital

PROS:	CONS:
● Genera resultados más rápidos en términos de captación de clientes mediante campañas pagadas. ● Incrementa el alcance y la interacción con la audiencia en redes sociales. ● Posiciona a la empresa como un referente mediante contenido educativo.	● Las campañas publicitarias podrían tener un gran impacto en costos. ● Necesidad de contenido continuo y creativo para mantener el interés del público. ● La efectividad depende de una segmentación precisa y optimización constante de las campañas.

Alternativa 3: Fidelización mediante Herramientas Digitales

PROS:	CONS:
● Aumenta la tasa de recompra y mejora la lealtad del cliente. ● Incrementa el alcance y la interacción con la audiencia en redes sociales. ● Posiciona a la empresa como un referente mediante contenido educativo.	● Las campañas publicitarias podrían tener un gran impacto en costos. ● Facilita la comunicación personalizada con clientes frecuentes y nuevos. ● Genera una base de datos útil para futuras estrategias de marketing.

Alternativa 4: Continuidad en el modelo actual (status quo)

PROS:	CONS:
● Mínima inversión en publicidad digital. ● Dependencia de los clientes actuales.	● Cero innovaciones digitales. ● Riesgo de presencia en el mercado. ● Estancamiento en el mercado.

Después de evaluar los puntos a favor y en contra de cada alternativa, se recomienda adoptar un enfoque combinado que integre las tres estrategias planteadas, con la finalidad de optimizar los resultados de Gama Óptica en el mercado digital. Estas estrategias responden a aspectos clave del problema y las oportunidades identificadas, y su implementación conjunta puede generar un impacto más profundo y sostenible:

- Presencia Digital Clara: Esta estrategia debe ser el pilar principal del proyecto, ya que proporciona una base sólida para el resto de las acciones de marketing y fidelización. La creación de un sitio web con herramientas como un agendador en línea y un catálogo de productos mejorará significativamente la experiencia del cliente. Además, las técnicas de SEO garantizarán una mayor visibilidad en los motores de búsqueda a largo plazo.
- Estrategia de Marketing Digital: Funcionará como un complemento a la presencia digital al atraer tráfico inmediato hacia el sitio web y las redes sociales. Las campañas pagadas y el contenido educativo serán herramientas clave para captar nuevos clientes, posicionando a Gama Óptica como líder en el cuidado visual en Machala.
- Fidelización mediante Herramientas Digitales: Una vez que se hayan captado nuevos clientes, este programa permitirá asegurar su lealtad y aumentar la frecuencia de compra. Las herramientas digitales fortalecerán la comunicación personalizada y permitirán la construcción de una base de datos estratégica para el desarrollo de futuras iniciativas de marketing.

- Continuidad del modelo actual (status quo): la continuación de la estrategia actual conlleva a un ahorro en costos operativos, además de los riesgos asociados en la ejecución de nuevas estrategias, sin embargo, esto no ayudaría a que la empresa pueda crecer en el mercado, ya que no respondería a las necesidades del publico actual.

3.1. Análisis de costos

Tabla 3

Costeo de cada alternativa

Detalle del costo	Alternativa 1: Desarrollo de una presencia digital sólida.	Alternativa 2: Estrategia de Marketing digital.	Alternativa 3: Fidelización de clientes.	Alternativa 4: Continuidad del modelo actual.
Diseño y desarrollo del sitio web.	$3000	-	-	
Adecuación SEO.	$15000	-	-	
Creación del contenido.	$800	$1000	$600	
Campaña en redes.	-	$2500		
Plataforma de fidelización.	-	-	$2000	
Publicidad ocasional en medios digitales y tradicionales.				$250
Automatización en la comunicación	-	-	$800	
Costos totales	$5300	$3500	$3400	$250
ROI esperado	100%	67%	80%	0%
Tiempo de implementación.	3 – 6 meses	3 meses.	4 meses	No definido.

Fuente: Elaboración propia

3.2. Valoración del experto

Para el siguiente apartado se consideró el análisis del dueño de la empresa escogida en donde se le realizo varias preguntas para poder determinar si la alternativa era o no viable:

Experto: Byron Peña – SEO de Gamaóptica

Alternativa 1: Desarrollo de una presencia digital.

Considera que la alternativa es viable y esto se debe a la falta de un sitio web funcional el cual ayude a tener una mejor experiencia de compra para los clientes, sin embargo, considera que esto representa una inversión fuerte para implementarlo, no obstante, esto le traerá beneficios ya que se optimizara el tiempo en el agendamiento de citas, además de aumentar la confianza en los clientes actuales y nuevos.

Alternativa 2: Estrategia de Marketing digital.

Ve a esta alternativa como prioritaria el ejecutarla y es que tienen una escasa presencia en redes sociales, además de que confía en que una sólida campaña publicitaria podría representar un retorno de la inversión mayor, esto no solo captará a nuevos clientes, sino que también mejorará la relación con los actuales, obteniendo así una base sólida de clientes para futuras campañas.

Alternativa 3: Fidelización de clientes.

Considera esta opción como viable, pero en un plano secundario, y esto se debe a que primero necesitaría una base sólida de datos de clientes para poder tener un correcto funcionamiento, y si no se realiza de forma efectiva, podría no ser adoptada fácilmente, sin embargo, esto podría ser la primera estrategia a implantar para el local el cual fortalecería la relación con los clientes.

Alternativa 4: Continuidad del modelo actual (status quo).

Tiene claro que esta alternativa es viable a corto plazo frente a las demás, debido a que no requiere una fuerte inversión, sin embargo, reconoce que el mercado digital está en crecimiento, y es una oportunidad para poder aumentar la tasa de compra por lo que haría que se genere un estancamiento en caso de continuar con la misma,

Con este análisis se procede a escoger la alternativa 2 la cual se refiere a la estrategia de marketing digital por medio de campañas, y es que representa un presupuesto relativamente menor, pero de mayor grado de importancia.

4. Matriz de riesgo

El desarrollo de estrategias digitales para Gama Óptica conlleva varios desafíos que deben ser identificados y gestionados de manera proactiva, para ello la matriz de riesgos (ver figura 2) permite analizar los posibles obstáculos que podrían surgir durante el desarrollo del proyecto, clasificándolos según su probabilidad de ocurrencia y su impacto en los objetivos planteados.

Este análisis facilita la planificación de estrategias además de facilitar la priorización de riesgos del proyecto, así como también contribuye a la planificación de estrategias de mitigación, asegurando que los recursos y esfuerzos se direccionen hacia soluciones efectivas que erradiquen las interrupciones y maximicen las oportunidades de éxito del proyecto (Sulca & Becerra, 2017).

En base a la alternativa seleccionada se procederá a detallar en la tabla 4 los riesgos a considerar:

Tabla 4

Matriz de riesgo

Riesgo	Categoría	Probabilidad	Impacto	Estrategia para mitigar	Responsable

Incorrecta segmentación	Comercial	Media	Alta	Ejecutar un estudio de mercado.	Especialista en Marketing Digital.
Bajo rendimiento en campañas digitales	Comercial	Media	Alta	Realizar un test A/B para ajustarlas con tiempo.	Especialista en Marketing digital.
Falta de contenido atractivo para redes sociales	Operativo	Media	Media	Adicionar al equipo un creador de contenido, además de programar las publicaciones con anticipación.	Community manager.
Desconocimiento en manejo de plataformas digitales	Técnico	Media	Media	Capacitación constante acerca de las herramientas publicitarias digitales.	Especialista Marketing digital.
Resultados más lentos de lo esperado	Comercial	Media	Media	Revisión constante de las métricas, para ejecutar a tiempo los cambios.	Especialista en Marketing digital.
Limitación para el presupuesto.	Financiero	Media	Alta	Priorizar el contenido para campañas que tengan mayor ROI.	Gerente financiero.
Problemas técnicos con las herramientas de automatización	Técnico	Baja	Media	Hacer un testing antes de usar las herramientas.	Especialista en Marketing digital.
Cambios inesperados en el mercado	Externo	Baja	Alta	Ejecutar investigaciones de mercado.	Equipo de Marketing.

Fuente: Elaboración propia.

5. Plan de implementación

El plan de implementación detalla las fases prioritarias para ejecutar la alternativa seleccionada, asegurando que las acciones se realicen de manera estructurada y que vaya alineada con los objetivos del proyecto, para esto, cada fase incluye un hito clave que

indica el cumplimiento de los avances principales, los beneficios esperados y las actividades específicas a ejecutar. Este enfoque facilita un control constante y facilita la adaptación de las estrategias en caso de ser necesario.

Tabla 5

Fases de implementación

Fases	**Actividades**
Fase 1: Planificación estratégica Hito: Estrategia de marketing digital clara y aprobada. Beneficio: Brinda soporte a que las acciones estén alineadas con los objetivos y el público seleccionado.	- Definir objetivos claros de las campañas. - Seleccionar el público objetivo. - Crear un calendario de contenidos.
Fase 2: Producción de contenido Hito: Contenido digital diseñado y listo para su publicación. Beneficio: Aumento en la interacción con el público.	- Contratar un diseñador gráfico, además de un creador de contenido. - Diseñar el contenido para anuncios y publicaciones. - Crear contenido educativo y entretenido.
Fase 3: Configuración de campañas Hito: Campañas en redes sociales y Google Ads. Beneficio: Asegurar la eficiencia de las campañas.	- Configurar las campañas para los canales digitales. - Definir la segmentación correcta.
Fase 4: Ejecución y monitoreo Hito: Campañas ejecutadas. Beneficio: Permite la captación de clientes mediante el análisis continuo del desempeño.	- Ejecutar las campañas según lo planificado. - Ejecutar A/B testing. - Revisión de las métricas claves.
Fase 5: Evaluación y optimización Hito: Reporte de los rendimientos generados. Beneficio: Mejora el ROI y optimiza campañas a futuro.	- Reportes semanales de rendimiento. - Identificación de anuncios de alto y bajo rendimiento. - Reajustar las campañas acordes a los reportes.

Fuente: Elaboración propia

5.1. Cronograma de implementación.

Tabla 6

Detalle de cronograma del proyecto

Tarea	Outline	Descripción	Inicio	Final	Duración (Días)	Prioridad	Equipo
1	1	Estrategia de marketing digital.	02/01/2025	21/02/2025	40	Alta	Equipo de Marketing digital.
2	1.1	Fase 1: Planificación estratégica.	02/01/2025	06/01/202	5	Alta	Gerente de proyecto
3	1.1.1	Definir objetivos claros de las campañas.	02/01/2025	03/01/2025	2	Alta	Gerente de proyecto
4	1.1.2	Seleccionar el público objetivo.	04/01/2025	05/1/2025	2	Alta	Gerente de proyecto
5	1.1.3	Crear un calendario de contenidos.	06/01/2025	06/01/2025	1	Alta	Gerente de proyecto
6	1.2	Fase 2: Producción de contenido	07/01/2025	16/01/2024	10	Alta	Equipo creativo
7	1.2.1	Contratar diseñador gráfico y creador de contenido.	07/01/2025	09/01/2025	3	Alta	Talento Humano
8	1.2.2	Diseño de contenido.	10/01/2025	13/01/2025	4	Alta	Equipo creativo
9	1.2.2	Creación de contenido educativo y entretenido.	14/01/2025	16/01/2025	3	Alta	Equipo creativo
10	1.3	Fase 3: Configuración de campañas.	17/01/2025	23/01/2025	7	Media	Especialista en Marketing digital
11	1.3.1	Configuración para los canales digitales.	17/01/2025	18/01/2025	2	Media	Especialista en Marketing digital
12	1.3.2	Definir la segmentación correcta.	19/01/2025	21/01/2025	3	Media	Especialista en Marketing digital
13	1.4	Fase 4: Ejecución y monitoreo.	22/01/2025	15/02/2025	24	Alta	Especialista en Marketing digital
14	1.4.1	Ejecución de las campañas.	22/01/2025	26/01/2025	5	Alta	Especialista en Marketing digital
15	1.4.2	Ejecutar A/B test.	27/01/2025	03/02/2025	7	Alta	Especialista en Marketing digital
16	1.4.3	Revisión de métricas claves.	04/02/2025	15/02/2025	12	Alta	Especialista en Marketing digital
17	1.5	Fase 5: Evaluación y optimización.	16/02/2025	22/02/2025	7	Media	Gerente de proyecto y Marketing
18	1.5.1	Reportes semanales de rendimiento.	16/02/2025	18/02/2025	3	Media	Gerente de proyecto y Marketing
19	1.5.2	Identificación de anuncios de alto y bajo rendimiento.	19/02/2025	20/02/2025	2	Media	Gerente de proyecto y Marketing

20	1.5.3	Reajustar las campañas acordes a los reportes	21/02/2025	22/02/2025	2	Media	Gerente de proyecto y Marketing

Fuente: Elaboración propia.

5.2. Costos de implementación

En la tabla 6 se muestran los costos a detalle en la implementación para la estrategia de Marketing digital.

Tabla 6
Costos de implementación

Detalle	Costo ($)
Contratación del diseñador y creador de contenido	700
Diseño y desarrollo de contenido creativo.	700
Configuración inicial de las campañas.	509
Test A/B y ajustes necesarios.	318
Licencias de plataformas publicitarias y herramientas.	382
Monitoreo de métricas y optimización continua.	445
Generación de reportes y análisis de resultados.	255
Rediseño de estrategias y optimización.	191
Costos totales	3500

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 6 expone los costos de implementación para la estrategia de marketing digital, para esto cada rubro representa una inversión clave para llevar ejecutar las actividades planificadas, desde la generación de contenido hasta la configuración y seguimiento de las campañas publicitarias.

Esta segregación brinda una visión clara de los elementos más significativos del proyecto, permitiendo una ágil decisión en la planificación del presupuesto. Además, asegura que el presupuesto total de $3,500 sea respetado, manteniendo la factibilidad

financiera de la estrategia propuesta. A continuación, en la tabla 7 se detallas los costos por fase del proyecto:

Tabla 7

Costos por fase

Fase	Costo total ($)
Fase 1: Planificación Estratégica.	509
Fase 2: Producción de contenido.	1400
Fase 3: Configuración de campañas.	782
Fase 4: Ejecución y monitoreo.	1146
Fase 5: Evaluación y optimización.	663
Costos totales	3500

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 nos expone los costos totales para cada una de las fases del proyecto, en donde se reflejan actividades específicas que demandan más recursos que en las demás fases, para esto se obtuvo que la fase 2 y 4 tienen mayor relevancia en el proyecto, no solo por la importancia sino también por los costos que representan los mismos, y es que, para obtener mejores resultados se debe tener un seguimiento constante de las campañas además de generar contenido de valor para el público objetivo.

La asignación de recursos está diseñada para que cada fase contribuya de manera significativa al cumplimiento de los objetivos planteados, respetando el presupuesto total de $3,500. Esto asegura tanto la factibilidad económica como un control adecuado durante el desarrollo del proyecto.

6. Conclusiones.

El presente proyecto tuvo como finalidad el exponer la importancia en la implementación de estrategias digitales para la empresa escogida Gamaoptica, misma que se encuentra en un mercado competitivo y digitalizado, para esto la elección de la alternativa de marketing digital la cual está basada en campañas publicitarias y contenido educativo y creativo, permitió entender lo importante de una buena implementación para poder captar clientes y a su vez contribuir a la fidelización.

La planificación estratégica es un pilar importante, ya que esto permite obtener objetivos sólidos, identificar correctamente el público objetivo y así establecer un calendario para cada actividad a ejecutar, estas acciones fueron enfocadas para poder mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado digital.

La creación de contenido creativo y de valor en las campañas publicitarias desempeñarían un papel importante, y es que esto contribuirá a la captación de la atención del publico objetivo, logrando así mejorar la interacción en redes sociales, lo que a su vez se traduce en una mejora en el tráfico en plataformas digitales, asimismo, la segmentación precisa y el monitoreo constante asegurarán la optimización de recursos invertidos.

Finalmente, el proyecto termina con la evaluación en costos para la implementación de la estrategia de marketing digital, la asignación de los recursos de $3500 ayudo a obtener una visión clara para que cada fase refleje un impacto positivo en el objetivo principal del proyecto, además, este proyecto no solo brinda soluciones inmediatas, sino que también establece un modelo replicable para futuras iniciativas de marketing digital.

7. Recomendaciones

En base a lo expuesto se presentan las siguientes recomendaciones las cuales están orientadas a maximizar el impacto de las estrategias mencionadas:

7.1. Fortalecimiento del monitoreo de las campañas Publicitarias.

Para garantizar un rendimiento efectivo en las campañas se recomienda hacer seguimiento constante de métricas como el CTR, CPA y tasas de conversión, para así poder realizar los ajustes necesarios a tiempo, y minimizar los riesgos en la inversión.

7.2. Aumentar la creación de contenido educativo y entretenido.

El generar contenido de valor ya sean estos educativos como también materiales promocionales, puede reforzar la interacción con el público objetivo, esto no solo captara la atención de nuevos clientes, sino que reforzara con los actuales.

7.3. Incluir las nuevas herramientas tecnológicas que existen en la actualidad.

Implementar herramientas que permitan gestionar de mejor manera la comunicación con el público, tales como plataformas de CRM para poder personalizar la comunicación y fortalecer la fidelización de los clientes.

7.4. Aumentar el presupuesto de las campañas digitales.

Sería conveniente evaluar el presupuesto para cada campaña, a medida que se obtengan resultados positivos, se debería incrementar el presupuesto para poder lograr una mejor captación del público en el mercado digital.

7.5. Ejecutar programas de fidelización personalizadas.

La creación de programas de fidelización como recompensas a clientes frecuentes o descuentos exclusivos, podría incrementar la tasa de recompra, además, se recomienda promover estas iniciativas por medio de canales digitales.

Referencias

Calle, M., & Tenesaca, J. (2023). Identificación de oportunidades y su impacto en las intenciones de emprendimiento. *Ciencias administrativas*(22), 1-13. doi:https://orcid.org/0000-0003-2602-0141

Chicaiza, J., & Escobar, M. (2021). Salud visual en el estudiante de la carrera de enfermería de la Universidad Técnica de Ambato a causa de la teleeducación. *Polo del Conocimiento, 6*(9), 1606-1623. doi:10.23857/pc.v6i9.3129

Delgado, D., Pilaloa, W., Holguin, B., & Cali, K. (2023). Diagnóstico FODA como elemento de planificación estratégica de negocios de producción de cacao CCN51 en el triunfo, privincia del Guayas. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 10*(2), 102-118. doi:https://doi.org/10.46677/compendium.v10i2.1172

Lozano, B. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Domininio de las Ciencias, 7*(6), 907-921. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Lozano, B., & Toro, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas, 7*(6), 907-921. doi:http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371

Martín, S., & Castiblanco, R. (2023). Interacciones en las redes sociales virtuales: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Fuentes*(2), 1-12. doi:https://doi.org/10.12795/revistafuentes.2023.22046

Mazacón, T., Mazacón, M., Moran, M., & Botto, E. (2023). Marketing Digital y su influencia en el desarrollo empresarial. *Revista Pertinencia Académica, 7*(3), 54-73. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/rpa/article/view/2962

Medina, P., Chango, M., Corella, M., & Guizado, D. (2022). Transformación digital en las empresas: una revisión conceptual. *Revista de ciencias e investigación, 7*, 756-769. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.7726439

Morales, J., Espitia, A., & Agudelo, J. (2021). Modelo de priorización para gestionar inversión en innovaciones tecnológicas por parte del ejército colombiano. *Revista UIS ingenierías, 20*(2), 11-30. doi:https://doi.org/10.7440/res64.2018.03

Ocampo, M., & Suárez, E. (2020). Visibilidad de la co-innovación en sitios Web de empresas en América Latina. *Mercados y Negocios*(41), 45-56. doi:https://orcid.org/0000-0003-4240-0021

Ovalles, J., Gisbert, V., & Pérez, A. (2017). Herramientas para el análisis de causa raíz. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico, 1*, 1-9. doi:http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.especial.1-9

Ponzoa, J., & Reinares, P. (2010). Los programas de fidelización como plataforma de venta directa: clasificación de los titulares según la redención de billetes aéreos. *Cuadernos de gestión, 10*, 197-213. doi:10.5295/cdg.100206jp

Sulca, G., & Becerra, E. (2017). Control interno. Matriz de riesgo: Aplicación metodología COSO II. *Revista Publicando, 12*(2), 106-125. Obtenido de https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/686/pdf_491/2721

Valdez, M., Leyva, B., Moncayo, L., & Hinojosa, C. (2023). E-Marketing y su influencia en la satisfacción de los clientes. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 4*(5), 491-506. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v4i5.1332