



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A.**  
**en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTORES:**

**Fariño Vera, Jhon Andrés**

**Guevara Peralta, Mirka Alejandra**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TUTORA:**

**Ec. Núñez Lapo, María de los Ángeles, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**17 de febrero de 2025**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

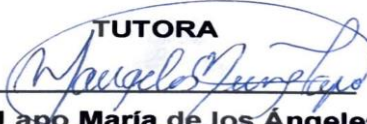
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Fariño Vera, Jhon Andrés y Guevara Peralta, Mirka Alejandra** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciatura en Administración de Empresas**.

**Guayaquil, a los 17 del mes de febrero del año 2025**

**TUTORA:**

**TUTORA**  
f.   
**Ec. Núñez Lapo María de los Angeles, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Guevara Peralta, Mirka Alejandra**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada de Administración de Empresas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al día 17 de febrero de 2025**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Peralta, Mirka Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Fariño Vera, Jhon Andrés

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado de Administración de Empresas** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al día 17 de febrero de 2025**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Fariño Vera, Jhon Andrés**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Guevara Peralta, Mirka Alejandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 17 de febrero del 2025**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Guevara Peralta, Mirka Alejandra**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Fariño Vera, Jhon Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de Estrategias de Comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 17 de febrero del 2025**

**AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_

**Fariño Vera, Jhon Andrés**

# REPORTE DE COMPILATIO

## Informe COMPILATIO



Mirka.Guevara\_Jhon.Fariño  
(1)

< 1%  
Textos  
sospechosos




< 1% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
2% Idiomas no reconocidos (ignorado)  
0% Textos potencialmente generados por IA

Nombre del documento: Mirka.Guevara\_Jhon.Fariño (1).docx  
ID del documento: 1ad066bccd736dd2e99ba691899beff4f7522206  
Tamaño del documento original: 1,76 MB  
Autores: []

Depositante: María de los Angeles Núñez Lapo  
Fecha de depósito: 4/2/2025  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 4/2/2025

Número de palabras: 16.704  
Número de caracteres: 111.493

  
Firma Tutor (a)  
Ec. Núñez Lapo María de los Angeles

 Firma Estudiante 1 Guevara Peralta Mirka Alejandra	 Firma Estudiante 2 Fariño Vera Jhon Andrés
---	---

Firma Coordinador Titulación  
Ec. Coello Cazar David, Mgs.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer profundamente a CACIE DISTRIBUIDORA S.A. por siempre estar dispuesta a prestarnos sus instalaciones y por su disposición a brindarnos cifras claves que ayudarían a la investigación, y así mismo a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por ofrecer los recursos necesarios para hacer este trabajo posible.

**Mirka Guevara P. y Jhon Fariño V.**



## DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas que estuvieron apoyándome incondicionalmente como mi novio, Anthony Maridueña cuyo apoyo y ayuda fueron esenciales en el desarrollo de esta tesis. Tu paciencia y compromiso me impulsaron a seguir adelante; así mismo a mis amigos por ser un soporte en momentos complicados.

**Mirka Guevara P.**

Dedico esta tesis a mi familia, mi principal fuente de inspiración y apoyo. A mis Madre, Alexandra Virginia Vera Ramírez, por su amor incondicional, sus sacrificios y por inculcarme el valor de la educación. A mis hermanos, Alfredo, Katherine, Jorge, Diego y Alexander, por su compañía y por creer en mí siempre. A mi pareja, David Murillo, por su paciencia, comprensión y por estar a mi lado en cada paso de este camino.

Asimismo, dedico este trabajo a todos aquellos que, de alguna manera, han contribuido a mi formación académica y personal. A mis amigos, por los momentos de alegría y los consejos que me han brindado. A mis mentores, por guiarme y mostrarme nuevos horizontes. A todos aquellos que estarán presentes siempre en mi corazón.

**Jhon Fariño V.**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**Ec. Coello Cazar David, Mgs.**

COORDINADOR DEL ÁREA

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Gracia Reyes Gabriela, Mgs.**

OPONENTE

## TABLA DE CONTENIDOS

Resumen .....	XV
Abstract.....	XVI
Introducción .....	2
Justificación de la Investigación .....	4
Objetivos .....	6
<i>Objetivo General</i> .....	6
<i>Objetivos específicos</i> .....	6
Limitaciones y Delimitaciones .....	6
Capítulo I: Marco Teórico.....	7
Teorías de Comercialización .....	7
<i>Teoría Del Comercio Electrónico</i> .....	7
<i>Teoría De La Comunicación Persuasiva</i> .....	8
<i>Modelos De Comercialización</i> .....	9
Estrategias De Comercialización.....	10
<i>Comercialización De Productos Y Servicios</i> .....	10
<i>Relación Con Los Clientes</i> .....	11
<i>Canal De Distribución</i> .....	12
<i>Precio</i> .....	12
<i>Punto De Venta</i> .....	13
Tipos De Comercialización.....	13
Herramientas De Comercialización .....	14
Canales Digitales .....	14
Preferencias De Compras .....	15
Redes Sociales .....	15
Publicidad Digital.....	16
Marketing Digital.....	16
Estrategias De Marketing .....	17
La Transformación Digital .....	21
Industria Óptica .....	23
Capítulo II: Metodología de la Investigación .....	25
Enfoque de la Investigación .....	25
<i>Enfoque Mixto</i> .....	25
<i>Enfoque Cuantitativo</i> .....	25
<i>Enfoque Cualitativo</i> .....	26
Alcance Descriptivo.....	26
Diseño De Investigación.....	26
<i>Entrevistas</i> .....	27
<i>Encuesta</i> .....	31
Muestra .....	31
Instrumento De Recopilación Exploratoria .....	33
<i>Herramientas De Recopilación De Información</i> .....	34
<i>Aleatorio Simple</i> .....	35
Análisis De Resultados .....	35
Capítulo III: Propuesta Metodológica para la aplicación de la Norma.....	51
Objetivo de la Propuesta Metodológica.....	51
Análisis de Presencia en Redes Sociales .....	51
Evaluación del Contenido Digital.....	51
Objetivos General De La Propuesta.....	52

Desarrollo De La Propuesta .....	52
Propuestas de Mejora .....	57
Conclusiones y Recomendaciones .....	67
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
Anexos .....	69
REFERENCIAS .....	75

## INDICE DE FIGURA

<b>Figura 1</b>	Estrategia de marketing .....	19
<b>Figura 2</b>	Etapas del plan de Marketing online .....	20
<b>Figura 3</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	36
<b>Figura 4</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	37
<b>Figura 5</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	38
<b>Figura 6</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	39
<b>Figura 7</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	40
<b>Figura 8</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	41
<b>Figura 9</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	42
<b>Figura 10</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	44
<b>Figura 11</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	45
<b>Figura 12</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	46
<b>Figura 13</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	47
<b>Figura 14</b>	Distribución Gráfica de los Resultados .....	48
<b>Figura 15</b>	Publicación de Instagram.....	53
<b>Figura 16</b>	Publicaciones de Instagram.....	54
<b>Figura 17</b>	Análisis PEST .....	55
<b>Figura 18</b>	Análisis FODA Establecimiento de Estrategias.....	56
<b>Figura 19</b>	Organigrama de CACIE DISTRIBUIDORA S.A. ....	59
<b>Figura 20</b>	Promoción referencial .....	60
<b>Figura 21</b>	Publicación Referencial de Cuidado Visual.....	60
<b>Figura 22</b>	Publicación Referencial Informativa de Marcas.....	62
<b>Figura 23</b>	Servicios de mensajería automatizada .....	63

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	¿Usted ha comprado o está pensando en adquirir productos ópticos (lentes, gafas, etc.)? .....	35
<b>Tabla 2</b>	Indique su edad .....	36
<b>Tabla 3</b>	¿Utiliza redes sociales para buscar productos ópticos o lentes? ..	37
<b>Tabla 4</b>	¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? .....	38
<b>Tabla 5</b>	¿En caso de usar lentes, con qué frecuencia los cambia? .....	39
<b>Tabla 6</b>	¿Por qué motivo cambia el marco de sus lentes? (más de una opción) .....	40
<b>Tabla 7</b>	¿Qué promociones le gustaría recibir de una óptica? .....	42
<b>Tabla 8</b>	¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos ópticos? .....	43
<b>Tabla 9</b>	¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver de una óptica como CACIE DISTRIBUIDORA S.A.? .....	44
<b>Tabla 10</b>	¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar lentes? .....	46
<b>Tabla 11</b>	¿Una empresa de equipos ópticos presente en redes sociales le genera confianza? .....	47
<b>Tabla 12</b>	¿Estaría dispuesto a adquirir equipos ópticos por medio de redes sociales? .....	48
<b>Tabla 13</b>	Proyección de Implementación de Servicio de Seguros .....	57
<b>Tabla 14</b>	Proyección Anual de Sueldo Extra .....	60
<b>Tabla 15</b>	Cronograma de Capacitaciones .....	64
<b>Tabla 16</b>	Presupuesto de Aplicación .....	65

## Resumen

La investigación se centró en cómo la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A. dedicada a la venta de lentes y equipos ópticos, contempló estrategias que brindaron la oportunidad de aumentar su visibilidad, ingresos y competitividad en el mercado, frente a una situación de lento crecimiento después de una década de presencia en canales de ventas digitales; lo que demostró una oportunidad para analizar sus estrategias de comercialización y contemplar posibles soluciones. Los principales indicadores se dieron por medio de un enfoque mixto que hizo uso de encuestas y entrevistas evidenciando un manejo de ventas digitales con respuestas lentas y un uso de redes sociales sin dirección que no permitieron aprovechar su potencial para incrementar sus ingresos, destacando la importancia del uso de buenas estrategias direccionadas a las ventas digitales, contemplando herramientas que mejoren las capacidades internas y fomenten una participación activa que logre un mayor alcance e ingresos. La investigación propuso estrategias con el fin de destacar un punto de crecimiento en el valor de la empresa, pero a su vez estas trajeron un costo anual presupuestado de aplicación.

**Palabras Claves:** *Transformación Digital, Redes Sociales, Clientes, Estrategias de Comercialización*

## **Abstract**

The research focused on how the company CACIE DISTRIBUIDORA S.A., dedicated to the sale of lenses and optical equipment, considered strategies that provided the opportunity to increase its visibility, income and competitiveness in the market, facing a situation of slow growth after a decade of presence in digital sales channels, which demonstrated an opportunity to analyze its marketing strategies and consider possible solutions. The main indicators were given through a mixed approach that made use of surveys and interviews, evidencing a digital sales management with slow responses and a use of social networks without direction that did not allow to take advantage of its potential to increase its income, highlighting the importance of using good strategies directed to digital sales, considering tools that improve internal capabilities and encourage active participation that achieves greater reach and income. The research proposed strategies in order to highlight a point of growth in the value of the company, but in turn these brought an annual cost budget of application.

**Key Words:** *Digital Transformation, Social Media, Clients, Marketing Strategies*



## Introducción

Actualmente, aquellas empresas que logran un éxito en el mercado son el reflejo de una adecuada implementación de estrategias de comercialización, donde el cómo y el dónde se vende o promociona un producto, adquiere relevancia. La comunicación digital está cada vez más presente; solo en redes sociales, el 60% representa contenido publicitario, lo que ha impulsado un 19,4% de ventas en línea en el 2024, con una proyección que alcanzará los 8.5 billones de dólares para 2030 (Varea, 2025). Las estrategias comerciales adquieren gran importancia para las empresas, por lo que su uso en CACIE DISTRIBUIDORA S.A. no debe pasar desapercibido.

Según Arora et al. (2021) proponen estrategias de marketing como el uso de personalización, estimando ingresos del 5% y el 25% que varía de acuerdo con el sector. En este contexto, la investigación de Quezada et al. (2024) sobre la *Apropiación de Instagram por las cadenas comerciales Sweet & Coffee y Juan Valdez en Ecuador*, evidencia mediante un enfoque mixto por medio de encuestas, el nivel de aceptación de las marcas; en este caso se demuestra que las dos empresas tienen un buen manejo de redes pero Sweet and Coffee consigue un rendimiento del 11% en interacciones, por otro lado Juan Valdez un 4%, lo que destaca la importancia del uso de estrategias como marketing emocional y fidelización por medio de programas para el crecimiento y humanización de la marca (Quezada et al., 2024).

Implementar estos factores ayuda a que las empresas capten público en un mercado altamente competitivo, por esa razón, el propósito de la investigación es analizar las estrategias de comercialización de CACIE

DISTRIBUIDORA S.A. en la ciudad de Guayaquil para la elaboración de una propuesta de comercialización; si bien, el cambio no es una tendencia, su adaptación a un mercado digital supone una entrada al éxito (Pardo, 2019).

Se citan documentos relacionados al tema, como Manobanda (2023) con el título *Plan comercial para incrementar las ventas de la óptica O.M. Visión de la ciudad de Guayaquil*, el cual destaca por medio de un enfoque mixto una deficiencia en gestión comercial, generando una decreciente en ventas y a su vez estableciendo áreas de mejora; la investigación da como conclusión implementar estrategias que incluyen un personal más capacitado por medio de capacitaciones intensivas (Manobanda, 2023).

Por otra parte, la investigación de Pozo (2022) tiene como tema el *Desarrollo de un modelo de venta en línea de lentes oftálmicos para la cadena retail de la óptica Los Andes*, que por medio de un enfoque mixto descriptivo pone en evidencia un mercado en Ecuador que realiza compras frecuentes por medios digitales, por lo que propone el uso inmediato de estrategias de comercialización mediante la venta por página web.

El presente documento consta de tres capítulos; el primer capítulo es el marco teórico, que abarca teorías base que fundamentan la investigación, el segundo capítulo explica la metodología, compuesta por herramientas de recolección de datos y la muestra para la investigación, finalmente, el tercer capítulo propone estrategias para mejorar el rendimiento de la empresa en medios digitales.

#### Planteamiento del Problema

CACIE DISTRIBUIDORA S.A ha estado en el mercado durante más de una década y se especializa en la venta de lentes y equipos ópticos,

construyendo una base de clientes fijos a partir de sus ventas presenciales. Sin embargo, la empresa maneja un potencial que puede despegar por medio de una buena implementación de estrategias de comercialización; en los últimos años logra adquirir solo 2200 seguidores en Instagram, cantidad bastante baja para una empresa con una década de presencia en redes. Con respecto a las ventas por medios digitales, CACIE DISTRIBUIDORA S.A cuenta con la oportunidad de mejora en sus estrategias de marketing digital. Si bien un enfoque cara a cara demuestra ser bastante efectivo para generar lealtad en los clientes, dichas estrategias pueden no ser suficientes en un mercado que está en constante evolución. La ausencia de una estrategia definidas coloca a la empresa en una desventaja significativa. No solo no logra obtener un mejor alcance, sino que también disminuye su nivel de competencia frente a otras ópticas.

### **Pregunta de Estudio**

*¿Cuáles son las estrategias de comercialización de CACIE DISTRIBUIDORA S.A. en la ciudad de Guayaquil?*

### **Justificación de la Investigación**

La investigación sobre la implementación de una estrategia digital para CACIE DISTRIBUIDORA S.A. es importante porque actualmente el 78% de lo que más vende es la fama que adquieren los productos en medios digitales, demostrando como resultado el crecimiento y la competitividad de las empresas (Toukoumidis y Rodríguez, 2022). A pesar de tener ventas presenciales y una década de trayectoria en el mercado, la empresa puede mejorar sus ingresos, aumentando su presencia en redes sociales, frente al

65% de pequeñas y medianas empresas en Ecuador que demuestran un incremento de ingresos al implementar estrategias digitales (Intriago, 2021).

El principal motivo de adaptación acelerada a la transformación digital es la pandemia del COVID-19, como principal culpable de pérdidas de hasta \$12,804 millones de dólares la primera quincena de marzo del 2020, pérdidas que siguieron aumentando, evidenciando la frase “si no cambias, te extingues” consecuencias que se siguen presenciando hasta el día de hoy (Sarango, 2021).

El tema pertenece a la línea de investigación de organización y dirección de empresas, enfocándose en las estrategias de comercialización. Esta línea de estudio abarca el análisis, desarrollo de estrategias y técnicas para mejorar la venta y promoción de sus productos.

La investigación no solo ayuda a identificar las causas, sino que también proporcionará soluciones efectivas para que la empresa aproveche las oportunidades del entorno digital. La investigación tiene varios beneficiarios, como la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A. que cuenta con información relevante para la mejora de estrategias de ventas; así mismo un aporte a nivel académico a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil aumentando su repositorio y como guía para estudiantes que busquen hacer un trabajo de titulación similar.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Analizar las estrategias de comercialización de CACIE DISTRIBUIDORA S.A. en la ciudad de Guayaquil para la elaboración de una propuesta de comercialización

### ***Objetivos específicos***

Redactar el marco teórico de estrategias de comercialización.

Seleccionar la metodología apropiada para la recopilación de datos.

Elaborar la estrategia de comercialización que responda a los resultados de la investigación.

### **Limitaciones y Delimitaciones**

El documento estima una muestra mayor, pero por factores externos esta muestra tiene que ser reducida y no se encuesta solamente clientes de la empresa para el análisis. La investigación se basa en todo Guayaquil y se realiza a usuarios que usan o necesitan lentes/equipos ópticos, mientras que las edades varían entre 18 años hasta mayores de 45. Las delimitaciones del estudio se centran en analizar la presencia en redes sociales de la empresa.

## **Capítulo I: Marco Teórico**

En esta sección se abordan teorías y estrategias relacionadas con la comercialización y marketing, además, se expone conceptos y casos de estudio sobre el impacto del uso de redes sociales en las ópticas de Guayaquil.

### **Teorías de Comercialización**

Las teorías de comercialización son aquellas que impactan directamente con el desempeño de una empresa, y saber hacer uso de ellas, da lugar al crecimiento en ventas (Gómez et al, 2024).

#### ***Teoría Del Comercio Electrónico***

La teoría del comercio electrónico tiene un enfoque en el marketing y la presencia online como motor del comercio y un proceso de adaptación de las PYMES en la esfera digital. Es más, la crisis que trae consigo el COVID-19 es un catalizador para las herramientas digitales, lo que hace posible que muchas empresas ecuatorianas logren expandir su dominio y seguir adelante con sus operaciones. El uso de redes sociales, sitio web y plataformas de pago en línea son esenciales para mejorar la interacción con los clientes y ejecutar transacciones comerciales (Haro, 2021).

La teoría del modelo de comercio electrónico se entiende como la transición digital que une a las personas empresariales y gubernamentales en las redes de información. Tal como se detalla en documentos de la Universidad Tecnológica del Norte de China, los principales modelos se los denomina modelos B2B, B2C, C2C y B2G. Cada uno de los modelos tiene

sus características, plataformas y estrategias (Basantes Andrade, 2017). Estos facilitan el crecimiento de las empresas, a través del uso de la información, creando mayores posibilidades y eficiencias. Así mismo el texto hace énfasis en el uso de estrategias tales como SEO, SEM y PPC para promocionar los sitios y atraer clientes a las plataformas de comercio electrónico (Basantes Andrade, 2017).

### ***Teoría De La Comunicación Persuasiva***

Desde la perspectiva de entender al cliente, también hay estrategias adoptadas por la teoría de la comunicación persuasiva que explora cómo los mensajes son diseñados para influir en actitudes, creencias y comportamientos. Según Bretones (2008), los actos comunicativos de persuasión implican una especie de negociación entre el hablante y el oyente, quienes se asume que comparten algún conocimiento explícito.

Por eso, para llegar a las personas se necesita entender sus comportamientos y la teoría de la disonancia cognitiva, por el psicólogo León Festinger (1957), se centra en el conflicto interno que experimenta una persona cuando hay una discrepancia entre sus creencias, actitudes y comportamientos. Un escenario muy frecuente es la compra de un artículo y la sensación de arrepentimiento; por lo que se propone dar la razones para comprar y generar un sentimiento de exclusividad o beneficio cuando alguien adquiere un producto con el fin de disminuir ese sentimiento de culpa y frustración (Duran, 2023).

Por otro lado, Pine y Gilmore (1999) proponen que “la economía de la experiencia representa una nueva etapa en el desarrollo económico, en la cual

las empresas deben centrarse en ofrecer experiencias memorables que involucren emocionalmente a los clientes.” Esta teoría sostiene que los consumidores ya no se sienten satisfechos con productos o servicios convencionales y están en busca de nuevas experiencias (Pine y Gilmore, 1999).

### ***Modelos De Comercialización***

Por otro lado, que según Ramírez y Alférez (2014) indican que “El Modelo AIDA (Atención - Interés - Deseo - Acción) es un modelo que describe las etapas a seguir en la venta, en el que se influyen sucesiva y ordenadamente a los clientes potenciales por medio de un anuncio determinado” dentro de este proceso se inicia desde la atención, luego viene el interés en la demanda, deseo en la propuesta del producto o servicio y remata con la acción; la compra efectiva.

El modelo de adopción busca explicar la repercusión que tiene la tecnología en las actividades cotidianas de las personas, organizaciones y sociedad en general y como hacer uso de ellas pueden suponer una ventaja. Según Luque González y Galor de Mora (2019) en Ecuador, la adopción de tecnología se ve cada vez más presente en sectores de educación y negocios por medio de sistemas de información como el TPS y MIS.

En cuanto a definiciones, la comercialización se conoce como una serie de actividades que buscan planear, promover, y distribuir un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores. Así, marketing es un término que se justifica en la medida en que sirve de nexo entre un nuevo producto y su posesión (William J. Stanton, 2007).



Mientras que las ventas son el proceso mediante el cual se intercambian bienes o servicios por dinero, y su cumplimiento es importante para la que una empresa prospere. En las organizaciones ecuatorianas se encuentran estrategias, del uso de tecnología a fin de poder crear valor en la experiencia del cliente y la fidelización de consumidores (Olarde, 2013). Igualmente, el ciclo PHVA, que el autor estadounidense W. Edwards Deming acuñara, permite perfeccionar la gestión comercial mediante la evaluación e incorporación de procesos de mejora continua (España, 2023).

## **Estrategias De Comercialización**

### ***Comercialización De Productos Y Servicios***

Según Ortiz (2015), los servicios son aquellas actividades que tienen como objetivo satisfacer necesidades específicas, las cuales deben seguir un proceso de ventas similar a la de un producto, teniendo en cuenta que se vende por medio de presencia; por un buen manejo de cómo se viste, maquillaje, tarjeta de presentación, arquitectura comercial, entre otros, siendo factores por tomar en cuenta como estrategia para destacar frente al resto (Ortiz, 2015).

Un producto es aquel que sale al mercado y por el que se busca tener una cantidad monetaria a cambio, pero el cómo se vende es lo que garantiza un buen ejercicio de ventas, entre algunas estrategias destacan el uso de presentaciones que aporten valor, incluso hacer ventas de productos complementarios, o evidenciar características únicas del producto (Ortiz, 2015).

Estas ayudan a tener un buen desempeño en ventas y contribuyen al crecimiento y la fidelización, como el upselling, que consiste en la venta de un producto distinto al solicitado inicialmente, y el cross-selling, que implica ofrecer al cliente productos extras complementarios a lo que se adquiere (Eberhard & Wagner, 2016). Estas estrategias se basan en un análisis profundo del comportamiento del consumidor.

Otro tipo de estrategia sería el uso de innovaciones; según Manual De Oslo (2005), depende no solo de las características de la innovación, sino también de las interacciones entre diversos agentes, como empresas e instituciones públicas, que facilitan la transferencia de conocimientos y tecnologías. Un claro uso sería por medio de la personalización ya sea para un producto o servicio.

### ***Relación Con Los Clientes***

La creación de una marca en su mayoría no se limita al nombre o logo, más bien en representar la identidad de una organización, sus valores, su personalidad y la experiencia que ofrece a sus clientes. En palabras de Kapferer (2008) "la marca es un contrato psicológico que se establece entre la empresa y el consumidor".

Si bien, la marca ayuda a darle una identidad a la empresa, esta debe seguir un proceso denominado branding que logra posicionarla como un concepto o estilo de vida, pues esta supone ser un vínculo que desarrolla un cliente por la empresa, lo que da como resultado menores costos para retener clientes (Ortiz, 2015).

Lograr una buena relación con los clientes se logra por medio de estrategias de comercialización como la diferenciación, estrategia que hace uso de las características de los productos y busca presentarlos como únicos o la mejor opción (Cobo, 2014).

### ***Canal De Distribución***

Según Burin (2017), el canal de distribución es lo que permite que los productos lleguen al usuario final bajo un proceso que varía en base a si es un canal directo o indirecto.

Los canales directos ocurren cuando el único que distribuye un producto es el mismo fabricante, dejando de lado intermediarios y asumiendo una comercialización propia donde los costos reflejados en el producto se determinan directamente por él; pero si este es un canal indirecto, el producto pasa por un proceso de manejo de pedidos una vez sale de la fabrica para dirigirse a un punto de venta, lo que incurre a una comercialización ajena, dando como resultado un incremento de costos en el precio final del producto (Burin, 2017).

### ***Precio***

El precio es una variable que se ve afectada contantemente por factores externos como el tipo de comercialización, competencia o clientes. Optar por estrategias de fijación de precio suponen una solución, como asignar un precio que vaya acorde al valor del producto, dejando de lado la competencia de precios en el mercado; no solo consiste en colocar precios altos, más bien en ofrecer algo de mejor calidad que evidencie porqué el precio es mayor (Pérez et al., 2006).

## ***Punto De Venta***

Por otro lado, el punto de venta deja de ser simplemente un lugar de intercambio; con el tiempo este es capaz de transmitir emociones, sentimientos y experiencias, actuando como un medio que transmite información a los clientes, ya sea por volantes, pantallas o incluso la misma infraestructura, dando paso a estrategias que crean un ambiente en donde se puede interactuar con el consumidor, atrayéndolo, comunicando e incluso fidelizando con el fin de retenerlo y aumentar las ventas (Martínez, 2005). Como dice Martínez (2005), “Los esfuerzos de comunicación deben llegar al punto de venta ya que es el punto de encuentro con el consumidor”.

## **Tipos De Comercialización**

Existen dos tipos de comercialización, que son las tradicionales y no tradicionales; las tradicionales son aquellas que abarcan formas convencionales que se usan para llegar al consumidor, es decir, el uso de materiales impresos, anuncios en radio, televisión, folletos o participación en ferias, esto con el fin de llamar la atención del cliente, pero tiene sus desventajas, al ser tradicional, la distancia entre el productos y consumidor final tiende a ser larga (Blanco et al., 2018).

Las no tradicionales hacen uso de metodos emergentes que buscan mejorar el proceso de venta de un producto o servicio; eso se ve reflejado en la venta directa por medio de plataformas en línea u otras estrategias en medio digitales. Estos enfoquen permiten una reducción de costos y mejora la visibilidad de una empresa (Toledo et al., 2016).

## **Herramientas De Comercialización**

Para hacer un buen uso de estrategias comerciales, es fundamental identificar aquellos instrumentos y técnicas que emplean sistemas para optimizar procesos. Las herramientas de comercialización abarcan promoción, distribución, métodos de venta y análisis de mercado; con el fin de encontrar como satisfacer las necesidades de los clientes y como agilizar la entrega de un producto o servicio al destino final (Osorio et al., 2017).

Un ejemplo de herramienta de comercialización es el sistema GIO web, que según Deipe (2019) es una herramienta que permite crear una base de clientes para posteriormente enviar publicidad por medio de correos o SMS, buscando estar presente para aquellas personas que no manejan redes sociales con frecuencia.

## **Canales Digitales**

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) los canales digitales son “las plataformas en línea a través de las cuales las empresas se comunican con sus clientes y distribuyen sus productos o servicios, incluyendo sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales, email marketing y otras tecnologías basadas en internet” (Chaffey y Chadwick, 2019).

Como ejemplos se pueden citar las redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok, que permiten realizar publicaciones de publicidad e interactuar con los clientes. El correo electrónico es otro canal que permite hacer uso de campañas de marketing, newsletters y promociones en ocasiones especiales. Por otro lado, los marketplaces como Amazon o Mercado Libre permiten realizar ventas de productos de manera digital.

## **Preferencias De Compras**

Las elecciones de compra de los consumidores están influenciadas por factores que van más allá de la utilidad de los bienes. Solomon (2020) señala que el proceso de compra está impulsado por varios factores emocionales y simbólicos. Así, los consumidores no simplemente compran productos para satisfacer requisitos prácticos; lo hacen para mejorar sus estilos de vida y valores también. Por esta razón, se vuelve fundamental para las marcas involucrar a las audiencias en un nivel mucho más profundo, ya que el compromiso con la marca va más allá de sus productos e incluye la historia que está detrás de la marca y los sueños de sus clientes (Solomon, 2020).

## **Redes Sociales**

Las redes sociales son canales digitales que facilitan a los usuarios compartir contenido y expresarse, así como interactuar con otros usuarios que muchas veces termina generando una dependencia (Zúñiga et al., 2017). Cuando aparecen se convierten en un factor clave para la comunicación empresarial y el marketing.

Transmitir información que capte la atención es un reto y Manuel Castells (2009) resalta que las redes sociales no solo son medios de difusión, sino redes de donde los usuarios crean y comparten contenido, que constantemente trata de comunicar algo. Según Castells (2009), las empresas que luchan por aumentar sus ventas deben conocer las necesidades de los clientes para crear contenido que sea lo suficientemente atractivo como para generar interacción entre los usuarios.

## **Publicidad Digital**

Hasta ahora, las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web sirven como herramientas de marketing digital para dirigirse a audiencias específicas, lo que ayuda a mejorar la estimación de inversiones en marketing. Chaffey y Chadwick (2019) argumentan que invertir en publicidad se ayuda a una mejor promoción que brinda resultados en tiempo real, facilitando el contacto con la audiencia adecuada (Chaffey & Chadwick, 2019).

## **Marketing Digital**

La evolución del marketing a una perspectiva digital impulsa la creación de relaciones con los clientes a largo plazo. Este cambio se facilita gracias a los medios digitales debido a las herramientas que facilitan la comunicación con los consumidores. Analizar todos los datos que se obtienen de las interacciones digitales, permite adaptar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente y maximizar el retorno de la inversión (Lacobucci, 2002).

Primero se debe comprender a qué tipo de persona se dirige al momento de ejecutar un proyecto de marketing, esta actividad preliminar es determinante dentro del plan de mercadeo que se busca crear.

Además, el marketing digital implica el uso de redes sociales para promocionar producto y servicios. Según López et al. (2018):

El uso de redes sociales para la difusión de servicios tecnológicos en las empresas del Ecuador es de vital importancia, debido al alcance progresivo que proporciona a

cada una de ellas. El estudio concluye en que las escalas comparativas de difusión de servicios tecnológicos frente a métodos habituales son muy significativas, generando un alto impacto en la utilización de estas, dentro de las empresas de servicios del Ecuador [20]estas estrategias pueden incluir la creación de contenido atractivo, la interacción directa con los seguidores y el uso de publicidad pagada en redes sociales (p.14).

### **Estrategias De Marketing**

En un enfoque global, se menciona que el marketing es un proceso que involucra la identificación de las necesidades que tengan los clientes, la creación de productos o servicios que puedan satisfacer esas necesidades y la implementación de estrategias para llevar esos productos o servicios al mercado. El objetivo final del marketing es asegurar valores a beneficio de sus clientes y al mismo tiempo a la organización (McCarthy E. J., 2001).

Por su parte, González (2014) indica que este modelo de plan de marketing se enfoca en comprender tanto las necesidades actuales como futuras de los clientes, identificar nuevos nichos de mercado y determinar segmentos potenciales.

Para diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente, se considera como base aspectos clave como la propuesta de valor y las relaciones que se establecen, mantienen y fortalecen con los clientes; se debe comprender a qué tipo de persona se dirige al momento de ejecutar un



proyecto de marketing, esta actividad preliminar es determinante dentro del plan de mercadeo que se busca crear (Ferrell & Hartline, 2012).

Como aclaran Kotler y Armstrong (2012) el objetivo no es desorientarse sin orientación, sino establecer una base firme, además, señalan aspectos importantes que se tiene en cuenta al momento de implementar algún plan de mercado, siendo los siguientes:

Dentro de la segmentación se tiene que encontrar el mercado que ofrece el mejor beneficio, requiere reunir a compradores y que al mismo tiempo tengan características diferentes y puedan ser atendidos de una manera particular.

Una vez completada la segmentación del mercado, el siguiente paso es poder seleccionar un mercado objetivo. Éste es el grupo de consumidores en el que la empresa centra sus campañas de marketing. La selección de mercados objetivos se basa en el análisis exhaustivo, que permite identificar el o los segmentos que ofrecen mayores oportunidades para poder crear valor para nuestros clientes y lograr una mayor rentabilidad que permita ser sostenible a largo plazo. El análisis debe tener en cuenta factores como el tamaño del segmento, el potencial de crecimiento, la competencia que existe y el alineamiento con los objetivos estratégicos de la organización (Kotler & Armstrong, 2012).

Una mejor forma de entender es por medio de Jerome McCarthy que propone el concepto de marketing de las 4P como marco básico para la planificación estratégica (Stanton et al., 2007). Las cuatro variables producto, precio, plaza y promoción representan los elementos interrelacionados que

conforman el marketing mix, que una empresa debe gestionar de forma integrada para alcanzar sus objetivos de negocio.

El producto se refiere a todos los bienes o servicios, el precio es el valor del producto en dinero, y también es la cantidad que el consumidor puede o está dispuesto a pagar, la promoción incluye todas las actividades que se diseñan para comunicar los beneficios de un producto o servicio y persuadir a los consumidores para que compren, y la plaza se refiere a los canales a través de los cuales el producto se pone a disposición de los consumidores como se refleja a continuación (Stanton et al., 2007).

### Figura 1

#### *Estrategia de marketing*



*Nota.* Adaptado de “Metodología De Un Plan De Marketing Online” (p. 62) por Fernández (2016).

Como afirma Lauterborn (1990), en la propuesta de su modelo el busca adaptar las estrategias de marketing a un entorno cada vez más competitivo

y centrado en el cliente donde la personalización y la experiencia del usuario son factores clave de éxito.

Fernández (2016) indica que, para una mayor efectividad, la organización debe preparar un plan de marketing que incluya objetivos operativos y estratégicos, en una secuencia predeterminada:

## Figura 2

### *Etapas del plan de Marketing online*



*Nota.* Adaptado de “Metodología De Un Plan De Marketing Online” (p. 63) por Fernández (2016).

Antes de formular una estrategia de marketing, se debe comenzar con un análisis de la situación que estudie el mercado, la competencia y la empresa, estableciendo oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. A continuación, es necesario establecer objetivos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y oportunos, también conocidos como

SMART, para que den alcance al plan. Después de eso, hay que abordar la segmentación, el targeting y el posicionamiento (STP), para prever quién comprará el producto, apuntar al segmento más rentable y diferenciar la empresa de sus competidores (Fernández, 2016).

### **La Transformación Digital**

La transformación digital es resultado de diversas innovaciones tecnológicas que crean nuevas estructuras, prácticas, valores y creencias, con el potencial de modificar, desafiar, sustituir o complementar las normas establecidas en organizaciones, ecosistemas, industrias o sectores (Delgado, 2020). Este proceso implica un cambio cultural que requiere la disposición de las organizaciones a adaptarse y experimentar. Jiménez y Guerra (2023), sostienen que la transformación digital no es meramente un tema tecnológico, sino que se trata de una mejora en la capacidad de la empresa para crear e introducir cosas nuevas en el mercado dentro de un entorno constantemente cambiante.

La capacidad de integrar la tecnología en el mundo de los negocios en la era digital para seguir siendo competitivo y eficiente es esencial. Según Kettinger (2016) “La capacidad de una empresa para adoptar y modificar la tecnología que se implementa recientemente puede servir como un predictor de su viabilidad a largo plazo en un entorno competitivo muy hostil.”

A esto se añade que, para optimizar la implementación tecnológica, es necesario desarrollar capacidades internas adecuadas dentro de las empresas. Como afirma Venkatraman (2017) “Para aprovechar las oportunidades del mercado, las empresas deben desarrollar una cultura que

fomente la innovación y donde el aprendizaje continuo esté arraigado dentro de la empresa.”

Por otro lado, para entender la relevancia del desarrollo de este trabajo, se opta por tomar investigaciones referenciales que hacen uso de un mismo contexto, pero diferente empresa;

Por Manobanda (2023), se titula como *Plan comercial para incrementar las ventas de la óptica O.M. Visión de la ciudad de Guayaquil*; por medio de un se destaca la importancia de desarrollar estrategias comerciales analizando el mercado e implementando campañas en redes sociales. La investigación concluye con que el uso de redes sociales, particularmente Facebook y WhatsApp, y como estas facilitan el acceso a nuevos clientes y permitiendo fortalecer la relación con los actuales. Este modelo sirve de base para mejorar la estrategia digital de CACIE DISTRIBUIDORA S.A. (Manobanda, 2023).

Así mismo, dentro de un mismo entorno se contó como referencia el trabajo de titulación *Análisis de la Implementación del plan de Marketing Digital para la Óptica Krinsky de la ciudad de Guayaquil* por Berruz et al., (2018) que busca establecer estrategias que logren un mejor posicionamiento de la óptica Krinsky, dando como conclusión una reducción de costos necesaria con la diversificación de proveedores para poder invertir en el área de marketing y hacer un buen uso de promociones y publicidad (Berruz et al., 2018).

## **Industria Óptica**

La empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A. pertenece a la industria óptica, un mercado especializado en la salud ocular enfocado en la venta de productos como lentes, marcos y otros equipos de uso profesional, junto a servicios de diagnóstico. Esta industria depende de la satisfacción del cliente, ya que cada persona tiene medidas únicas que deben ajustarse mediante un servicio personalizado dirigido por personal capacitado. Según un análisis por Grand View Research (2023), la industria óptica ha estado creciendo con el aumento de problemas de visión por el uso de pantallas y la edad de la población. Además, la digitalización ha impulsado el sector con el aumento en las ventas de lentes y monturas a través de internet y la reserva de citas optométricas (Grand View Research, 2023).

Es importante tomar como referencia el marco legal del país, pues este supone ser un organismo que ayuda a que aquellas empresas que hacen uso de datos, estén reguladas por el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República que establece derecho a la privacidad de datos personales y que cualquier acción sobre los datos, ya sea recogerlos, guardarlos, usarlos, distribuirlos, solo se puede hacer con el permiso del dueño de los datos o por orden de la ley (Dirección Nacional de Registros Públicos, 2021).

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) regula el uso de datos personales en base a principios de juridicidad, transparencia y proporcionalidad, con el fin de un manejo leal y transparente y limitado a fines específicos y legítimos de acuerdo con el art. 10. Las disposiciones son importantes al contemplar una transformación digital porque esta supone la

recopilación de datos y uso de algoritmos automatizados que ponen en riesgo la privacidad.

La aprobación de la Ley en 2021 busca que los países miembros de la OCDE adopten leyes similares en base a la protección de datos para garantizar un buen ejercicio de la globalización porque esto supone la transferencia de datos entre fronteras (Lanas y Cárdenas, 2023).

## **Capítulo II: Metodología de la Investigación**

En este capítulo se detalla la metodología que se utilizó para el desarrollo de la investigación.

### **Enfoque de la Investigación**

El uso de un enfoque de investigación es indispensable para establecer la dirección del estudio, por lo que primero se define cada enfoque.

#### ***Enfoque Mixto***

El enfoque mixto se basa en el uso de ambos métodos de investigación, tanto el cuantitativo como el cualitativo, convirtiéndolos en una sola forma de estudio, esto ayuda a ver la investigación desde múltiples ángulos y tener un enfoque más amplio, además de que proporciona una mejor comprensión de ello. El objetivo de combinar ambos métodos en una investigación es recopilar más conocimientos y mejorar el entendimiento de los nuevos descubrimientos al verlos de ángulos distintos (Ortega, 2018).

#### ***Enfoque Cuantitativo***

El enfoque cuantitativo se basa en métodos de investigación que permiten la recolección de datos a través de la realización de encuestas. También existe el uso de indicadores estadísticos que están integrados en el cuestionario, con ello se puede analizar de manera precisa el comportamiento de una variable al variar la otra (Hernández Sampieri, 2014). Los argumentos cualitativos permiten oportunidades más amplias, como la entrada cualitativa para el análisis estadístico entrenado.



### ***Enfoque Cualitativo***

El enfoque cualitativo emplea técnicas de recolección de datos que no requieren alguna medida numérica, ejemplo la descripción y la observación del fenómeno. En este enfoque, la recolección de información busca estar lo más cerca de los participantes y tratarlas como sus experiencias e ideologías y no instrumentos de medición (Malagón et al., 2014). Su aplicación sería al analizar los datos de forma descriptiva.

La investigación utiliza un enfoque mixto porque busca hacer uso de datos obtenidos de encuestas y entrevistas por medio de indicadores estadísticos y de carácter descriptivo.

### **Alcance Descriptivo**

En la investigación se detalla una variable ya conocida, centrada en describir las características específicas que se observan en un grupo particular de personas. Para ello, se utilizan análisis estadísticos que permiten resumir y comprender los datos obtenidos por medio de encuestas (Carpio, 2020).

### **Diseño De Investigación**

El diseño no experimental no manipula variables experimentales, sino que tiene como propósito evaluar ciertas realidades subjetivas y tratará de reproducir aproximadamente esos hallazgos o se basará en estadísticas, y se aplicaría por medio de técnicas como entrevistas en profundidad con miembros seleccionados de CACIE DISTRIBUIDORA S.A., y la observación de sus prácticas comerciales. Estas metodologías permitirían hacer captación

de las percepciones, experiencias y opiniones lógicas en su totalidad, no meramente cifras.

### ***Entrevistas***

Al realizar las entrevistas de clientes y trabajadores de la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A. se hicieron preguntas que se usaron como una muestra de un mínimo de 6 personas (Hamui & Varela, 2023). Entre clientes y trabajadores, esto con el fin de recopilar información; la entrevista se hizo con preguntas de argumento.

A través de las conversaciones en formato MP3 de la semana del 13 al 17 de enero del presente año. Se recopiló información detallada que buscaba determinar las preferencias y expectativas de los consumidores, que se usaron más adelante para hacer un análisis de propuestas. Se entrevistó en detalle a cinco clientes, y cinco miembros del personal incluyendo al encargado de Marketing para tener una perspectiva amplia de la experiencia de compra y venta de los productos.

### **Preguntas del entrevistador para los clientes**

¿Qué suele ver en redes sociales y con qué frecuencia entra a estas plataformas?

¿Qué tipo de información busca en redes sociales?

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en la publicidad de la empresa?

¿Conoce las redes sociales de CACIE DISTRIBUIDORA S.A.?

¿Considera interesante el contenido de redes sociales de CACIE DISTRIBUIDORA S.A.?

¿Qué le gusto más de la experiencia de compra en tienda física

**Entrevistado:** Jenrry Cedeño

Jenrry Cedeño comunicó que las principales redes sociales que visita es TikTok aunque no deja de lado a Instagram, sin embargo, aclaro que consume mucho contenido político en las redes sociales pero no le molesta ver publicidad, descuentos u ofertas, supo indicar que le gustaría encontrar mucho más contenido de los armazones nuevos en stock de la empresa, al mismo tiempo que encuentra muy interesante el contenido que distribuye CACIE DISTRIBUIDORA S.A. en las redes sociales y que le gustó mucho la atención al cliente de compra en tienda física.

**Entrevistado:** Mónica Caicedo

Mónica Caicedo indicó que las principales redes sociales que visita es Instagram y TikTok, le gusta mucho consumir contenido de comedia, descuentos y publicidades en las redes sociales, la cliente señaló que le gustaría encontrar mucho más contenido de los nuevos diseños de lunas que hace y vende la empresa, con respecto al contenido que visualiza le llama mucho la atención y que justo ese día se acercó al local por un descuento que encontró en Instagram y al mismo tiempo encuentra muy cómico el contenido que genera CACIE DISTRIBUIDORA S.A. la razón por la que ella volvería recalco el cliente, sería por el excelente servicio que le ofrecieron al momento de hacer una compra en la tienda física.

**Entrevistado:** Gustavo Valarezo

Gustavo Valarezo indicó que él está inmerso en todas las redes sociales ya que también cuenta con un establecimiento de productos ópticos, aclarando que le gusta ver la publicidad de los productos de la competencia para poder ver si ofrecen los mismos productos que el negocio de él. Sin embargo, la visita que él le hace al establecimiento es por la excelente calidad de servicio en la tienda y la variedad que ofrece CACIE DISTRIBUIDORA S.A.

**Preguntas del entrevistador para los trabajadores**

¿Cuál es el uso de las redes sociales y el impacto en la empresa?

¿Ha identificado el aumento de clientes a causa de las redes sociales de la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A.?

¿Qué contenido considera que genera mayor impacto en las redes sociales de la empresa?

¿Qué cambiaría de la experiencia de compra en línea para fortalecer la relación con los clientes?

**Entrevistado:** Oracio Granados

Oracio Granados destacó la importancia del uso de redes sociales como herramienta clave en las ventas, mencionando plataformas como WhatsApp, Facebook, TikTok e Instagram, que permiten llegar de manera efectiva a los clientes. Estas redes han ayudado al proceso de venta porque facilitan la comunicación con clientes mediante videollamadas y envíos de contenido multimedia, lo que resulta especialmente útil para clientes con poco tiempo. Oracio propuso el uso de inteligencia artificial

para dar respuestas más rápidas por medio de Whatsapp. Igualmente, sugirió seguir mejorando el contenido publicitario.

**Entrevistado:** Jonathan González

Jonathan González opinó acerca del impacto de las redes sociales en la empresa y recalcó que existe un crecimiento a comparación con periodos anteriores. Como áreas de mejora, espera que se disminuya el tiempo de respuesta porque esto genera un desinterés por parte de los clientes, además de mejorar los equipos que se utilizan para hacer ventas por WhatsApp porque muchas veces estos manejan una calidad que dificulta la venta de un producto.

**Entrevistado:** Lilibeth Méndez

Lilibeth Méndez explicó que las redes sociales mejoraron su eficiencia al permitir que los clientes naveguen por catálogos y realicen compras por medio de WhatsApp. Para algunos productos como las lunas, señaló que la mayoría de los clientes ya saben las medidas que quieren, por lo que se vuelve más fácil vender por ese medio. En términos de área de mejora, observó que se necesita contratar a un community manager que pueda atender las preguntas de los clientes de manera más oportuna porque un mal servicio al cliente siempre es un factor que arruina la experiencia. Para concluir, destacó que, para ganar más clientes, así como mantener a los actuales, es muy importante poner más esfuerzo en la presentación del producto, la experiencia del usuario y la comunicación de beneficios.

## ***Encuesta***

Según Pobeá (2015), una encuesta es una técnica de recopilación de datos que utiliza cuestionarios administrados a una muestra de individuos. Una encuesta plantea a determinadas personas con una serie de preguntas sobre uno o más temas (Pobeá, 2015).

Las encuestas permitieron comprender las opiniones, actitudes y comportamiento de los individuos, estas estuvieron compuestas de 14 preguntas que determinaban el perfil del encuestado, y a su vez de 17 preguntas validadas en formato Likert para captar opiniones específicas referentes al uso de estrategias de comercialización digitales por parte de la empresa.

## **Muestra**

Calcular el tamaño de la muestra permitirá identificar el número ideal que garantice confianza y un margen de error mínimo para conseguir datos que ayuden a la investigación. Es una función matemática, por lo que un cambio en una variable debe ir acompañado de un cambio en la otra variable considerada en la ecuación. Esto proporciona una mejor aproximación de las cantidades requeridas y el efecto estadístico se corrige utilizando otros parámetros (García et al., 2013).

El muestreo no probabilístico se utiliza para seleccionar la muestra, porque se desconoce la probabilidad de que una persona en particular sea seleccionada como muestra. El estudio utilizó un muestreo no probabilístico por desconocimiento de este valor, siendo un 50/50 el porcentaje predeterminado. Cada miembro del equipo realizó encuestas en diferentes

localidades de Guayaquil y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil para obtener opiniones de diferentes sectores.

Para la muestra se eligió un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% y utilizando el teorema del límite central obtuvimos un estadístico z de 1,96. Para aplicarlo se basó el supuesto de población infinita con una probabilidad de éxito y fracaso del 50%.

n = Muestra

Z = Valor Z para Nivel de Confianza del 95%

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E= Margen de error

$$n = \frac{1.96^2(0.5 \times 0.5)}{0.05^2} = 384$$

En base a la población de Guayaquil, el nivel de confianza y el margen de error dio como resultado que era necesario hacer un estudio de al menos 384 personas con el fin de sustentar la investigación.

### **Limitaciones**

Por factores externos, la muestra que se consiguió está por debajo de la muestra establecida, por lo que nuevamente se evaluará como esto afecta la confiabilidad de los datos de la siguiente forma,

Originalmente se usó un cálculo de muestra infinita por superar los 100,000 individuos de estudio, siendo esta la fórmula,

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Pero lo que se quiere hallar es la variación de E (margen de error) con respecto al cambio de muestra mediante un despeje,

$$E^2 = \frac{Z^2 * P * Q}{n}$$

Por medio de una raíz cuadrada en ambos lados se obtiene la formula,

$$E = \sqrt{\frac{Z^2 * P * Q}{n}}$$

Esto permitirá evaluar el nuevo margen de error con un total de muestra de 205 encuestados en la ciudad de Guayaquil,

$$E = \sqrt{\frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{205}}$$

$$E = 0,0684 * 100\% = 6,84\%$$

El margen de error subió de un 5% a un casi 7% por tomar una muestra menor pero aun así esto no afectará drásticamente a la investigación.

### **Instrumento De Recopilación Exploratoria**

Se utilizó cuestionarios estructurados diseñados para recoger datos de una muestra representativa de clientes potenciales sobre sus hábitos de compra, preferencias de productos y niveles de satisfacción con las opciones actuales de lentes ópticos (Burns, 2010). En el enfoque cualitativo, también denominado diseño no experimental, se pueden utilizar técnicas que



consisten en estudio de casos a diferencia del experimental que requiere alcance y manipulación de sus variables, se enfoca en estudiar hechos que son de carácter subjetivo y no tratan de ser reproducibles ni estadísticamente comprobables y se llevaría a cabo a través de la técnica de recolección de datos como: entrevistas a profundidad con los actores claves de CACIE DISTRIBUIDORA S.A., observaciones de sus actividades comerciales. Estas metodologías permitirían el logro de las percepciones, las vivencias y opiniones por los informantes, pero el alcance no se limita a números.

Generalmente, hay dos tipos de muestras: probabilísticas y no probabilísticas; en la probabilística, cada persona tiene una probabilidad conocida de ser elegida, porque son seleccionadas al azar. En cambio, en las no probabilísticas, la inclusión de las personas va en función a algunos criterios que el investigador haya decidido neuróticos en ese instante. Esto hace que estas muestras sean de una confiabilidad menor, ya que no aseguran que cada persona seleccionada cumpla adecuadamente con los requisitos de la población en general (Otzen & Manterola, 2017).

### ***Herramientas De Recopilación De Información***

Según Murillo (2002), la recopilación de datos es ideal mediante formularios en línea para que las herramientas digitales capten y permitan a los clientes proporcionar comentarios sobre sus experiencias de compra y uso de los productos.

Por este motivo, Saavedra et al. (2013) señalan que las redes sociales son herramientas para conocer el público que maneja una empresa y cómo este puede mejorar las estrategias de comercialización. Con este análisis, se

elabora y procesa las informaciones obtenidas de distintas redes sociales con el objetivo de ofrecer diseños óptimos, el análisis comportamental del usuario, las tendencias del mercado y la efectividad de las campañas publicitarias (Saavedra et al., 2013).

### ***Aleatorio Simple***

El muestreo aleatorio simple asegura que cada individuo de la población de estudio tenga las mismas posibilidades de ser seleccionado para formar parte de la muestra. Esto garantiza que la muestra sea representativa de la población completa (Otzen & Manterola, 2017)

### **Análisis De Resultados**

Para hacer una recolección de datos se realizó encuestas a una muestra que refleja la población de Guayaquil, posteriormente el análisis se hizo por medio de Microsoft Excel, por estadística descriptiva como se muestra a continuación,

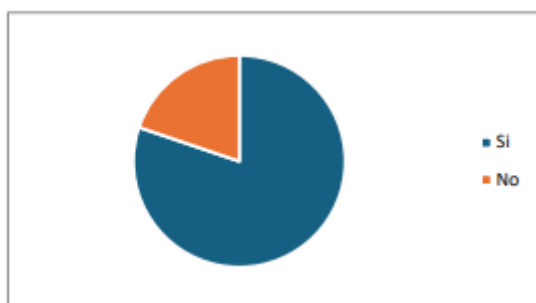
**Tabla 1**

*¿Usted ha comprado o está pensando en adquirir productos ópticos (lentes, gafas, etc.)?*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	162	80%
No	40	20%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



En la Tabla 1 se buscó filtrar aquellos que tienen o están en la búsqueda de equipos ópticos porque estos ayudarían a sustentar la investigación, al final se obtuvo un 80% de personas interesadas, correspondiendo a 162 de la muestra, mientras que un 20% no planeaba comprar productos ópticos, demostrando que, en su gran mayoría, hay potencial de ventas.

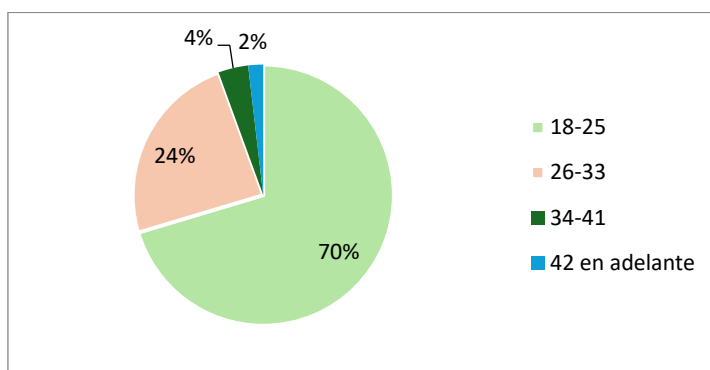
**Tabla 2**

*Indique su edad*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-25	114	70%
26-33	39	24%
34-41	6	4%
42 en adelante	3	2%
Total	162	100%

**Figura 4**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



La edad es una variable importante porque demuestra el público al que se direccionan las estrategias por medio digitales, donde plataformas como TikTok o Instagram, tienden a tener un público más juvenil y justo son aquellos que están en busca o tienen productos ópticos de acuerdo con la Tabla 2, liderado por un 70% de individuos de 18 a 25 años y seguido por un 24% con edad de 26 y 33 años.

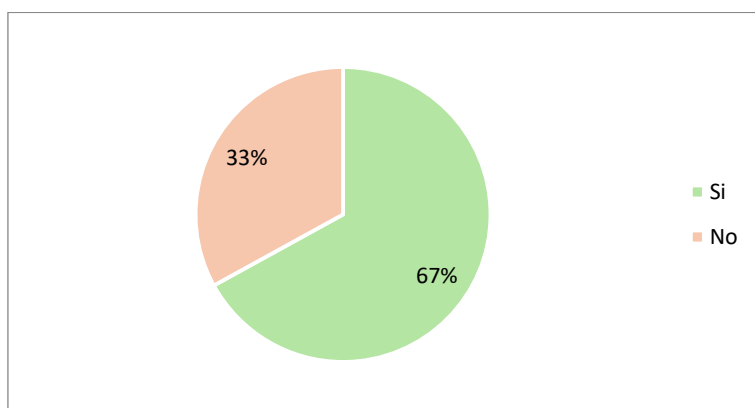
**Tabla 3**

*¿Utiliza redes sociales para buscar productos ópticos o lentes?*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	109	67%
No	53	33%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



La incógnita era si vender o promocionar equipos ópticos por internet realmente generaría interés, que, de acuerdo con la Tabla 3, la mayoría con un 67% si han buscado productos ópticos o lentes por redes sociales, demostrando ser un grupo objetivo de posibles clientes, mientras que un 33% no realiza búsquedas en redes sociales, que, si bien es un porcentaje mejor, es un dato al que se le debe prestar atención.

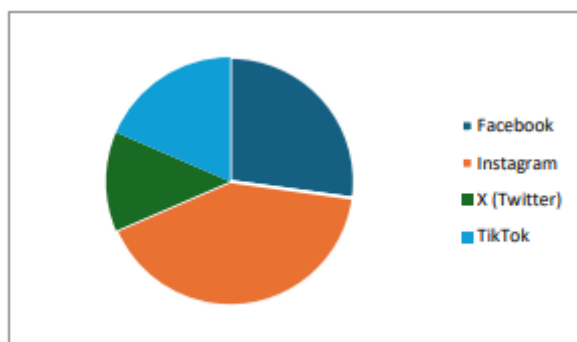
**Tabla 4**

*¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook	44	27%
Instagram	67	41%
X (Twitter)	21	13%
TikTok	30	19%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 6**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



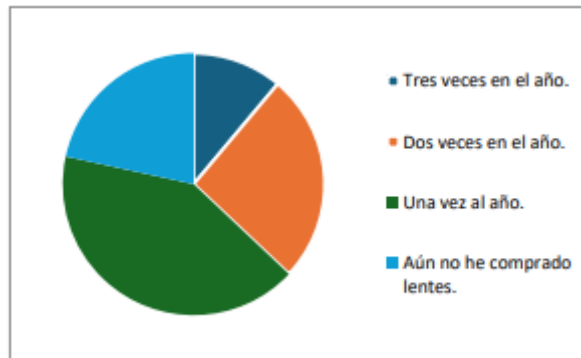
Con una muestra de 162 se obtuvo que la gran mayoría prefiere usar Instagram con un 41% de aceptación, seguido por Facebook con una 27%, luego TikTok con un 19% y finalmente X (Twitter) con un 13% de frecuencia relativa, demostrando que como medio de publicidad por mayor flujo de interacciones debería estar entre Instagram y Facebook como medio formal para crear la marca o en este caso, generar contenido importante, de ahí estaría TikTok como ayuda publicitaria y humanización de la marca.

**Tabla 5**

<i>¿En caso de usar lentes, con qué frecuencia los cambia?</i>	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Detalle		
Tres veces en el año.	18	11%
Dos veces en el año.	42	26%
Una vez al año.	67	41%
Aún no he comprado lentes.	35	22%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 7**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



Con la siguiente pregunta se buscó saber la frecuencia de cambio de lentes que podría ayudar a la hora de generar inventario contemplando clientes fijos, que con un 41% se destacó que realizan los cambios una vez al año, seguido por un 26% de dos veces al año, posterior un 22% de posibles clientes que aún no han adquirido lentes y con un 11% de casos excepcionales que cambian tres veces en el año.

**Tabla 6**

*¿Por qué motivo cambia el marco de sus lentes? (más de una opción)*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	50	23%
Moda	45	20%
Promoción	48	22%
Daño	71	32%
Otros (especificar)	6	3%

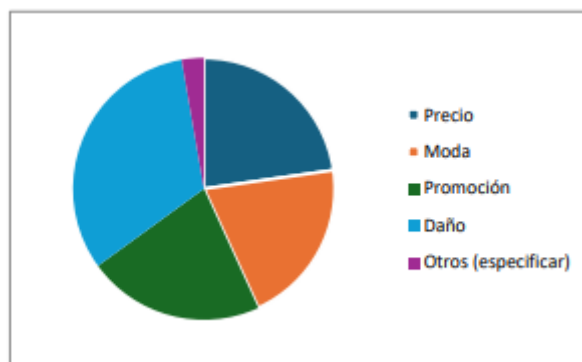
Debido al cambio de lunas  
 aun no los consigo  
 Por q aumenta mi problema  
 de visión, y tengo q cambiar  
 las lunas  
 Ajuste

<b>Total</b>	<b>220</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

---

**Figura 8**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



En la Tabla 6 se buscó resaltar los motivos de cambio, y la variable daño sería la principal razón con un 32%, seguido por precio, con un 23%, promoción con 22%, moda con un 20% y casos específicos como cambio de lunas o ajustes de medida de lunas con un 3%, resaltando una medida de acción frente a un problema recurrente como el daño de los lentes.



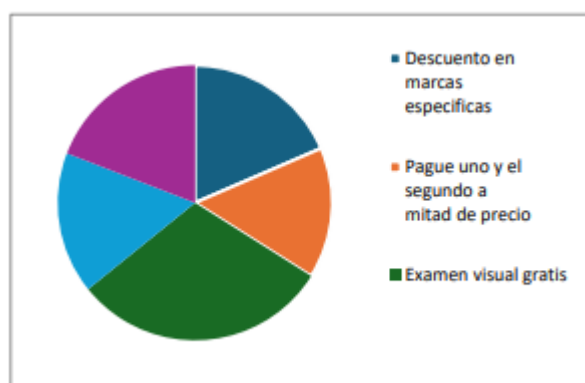
**Tabla 7**

*¿Qué promociones le gustaría recibir de una óptica?*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuento en marcas específicas	30	19%
Pague uno y el segundo a mitad de precio	25	15%
Examen visual gratis	49	30%
Por la compra de tus lentes recibe un regalo	27	17%
Compra un armazón y obtén descuento en las lunas	31	19%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



En esta sección se sugirió recomendaciones para promocionar los productos ópticos y lentes, en donde la mayoría optó por un examen visual gratis con un 30% de frecuencia relativa, seguido por 19% tanto de descuentos en marcas específicas como de compra de un armazón y el descuento en las lunas, seguido por la compra de lentes, obtienen un regalo con un 17% y finalmente pagar uno y recibir el segundo a mitad de precio con un 15%, estos datos servirán para realizar una propuesta específica más adelante.

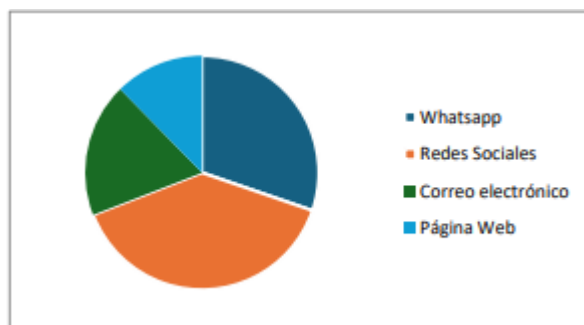
**Tabla 8**

*¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos ópticos?*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Whatsapp	49	30%
Redes Sociales	63	39%
Correo electrónico	30	19%
Página Web	20	12%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



Encontrar un punto de difusión aceptado por clientes o posibles clientes es de gran ayuda porque se trabajaría de acuerdo a sus preferencias, y de acuerdo a la Tabla 8, las redes sociales serían el medio más solicitado para recibir ofertas o anuncios con un 39%, seguido por WhatsApp con un 30%, después por correo electrónico con un 19% y finalmente una página web con un 12%, los resultados son alentadores porque contempla a las redes sociales como principal fuente de difusión y por otro lado, WhatsApp ya es un medio que ha empezado a usar CACIE DISTRIBUIDORA S.A. para realizar ventas en línea.

**Tabla 9**

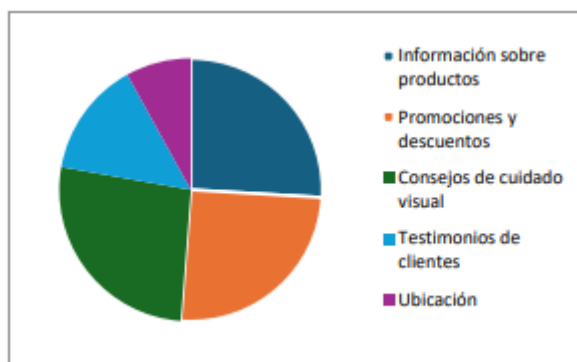
*¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver de una óptica como CACIE DISTRIBUIDORA S.A.?*

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Información sobre productos	42	26%
Promociones y descuentos	41	25%

Consejos de cuidado visual	43	27%
Testimonios de clientes	23	14%
Ubicación	13	8%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



Establecer qué tipo de publicidad generaría mayor interacción es fundamental para obtener más ventas, por eso se solicitó sugerencias y entre ellas destacaron tres; consejos de cuidado visual con un 27%, la información sobre productos con un 26% y promociones y descuentos con un 25%, los cuales serán considerados más adelante para la formulación de propuestas.

En la sección a continuación se presentan los resultados de las preguntas Likert, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

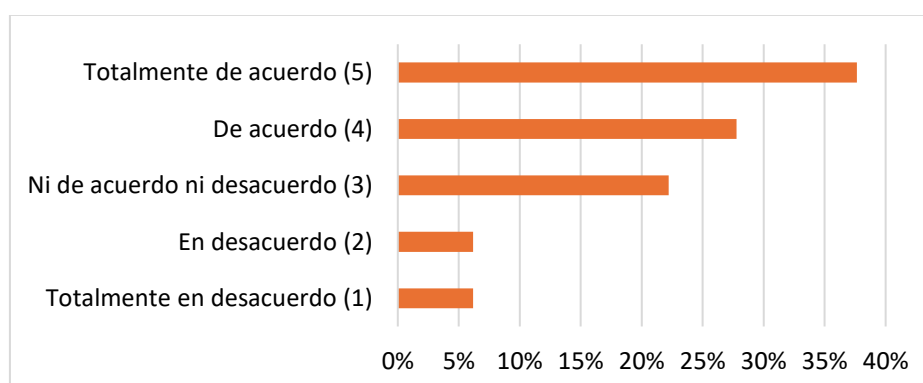
**Tabla 10**

*¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar lentes?*

Nivel de medición	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Totalmente en desacuerdo (1)	10	6%
En desacuerdo (2)	10	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	36	22%
De acuerdo (4)	45	28%
Totalmente de acuerdo (5)	61	38%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



El análisis de la gráfica demuestra que el 64% de los encuestados, las opciones 4 y 5, consideran necesaria la presencia en redes sociales de una empresa dedicada a la venta de lentes, presentando una percepción positiva, mientras que solo el 8%, opción 1 y 2, no están de acuerdo. Además, el 28% de la opción 3 se queda neutral.

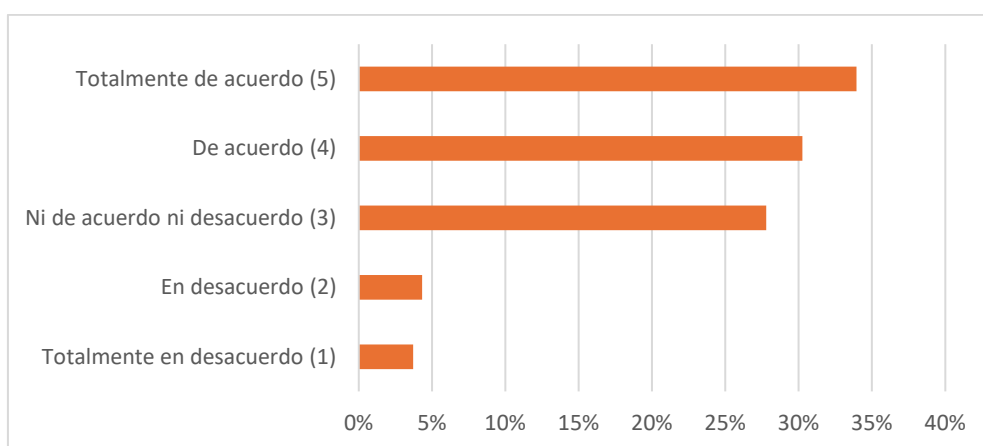
**Tabla 11**

*¿Una empresa de equipos ópticos presente en redes sociales le genera confianza?*

Nivel de medición	Frecuencia	Frecuencia	
	absoluta	relativa	
Totalmente en desacuerdo (1)		6	4%
En desacuerdo (2)		7	4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)		45	28%
De acuerdo (4)		49	30%
Totalmente de acuerdo (5)		55	34%
<b>Total</b>		<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 13**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



El resultado del estudio es que el 64% de los encuestados, opción 4 y 5, afirma que las redes sociales son de gran ayuda en la confiabilidad que se tiene de la empresa. No obstante, un 8% no está convencido de que sea un factor que repercuta a la confianza.

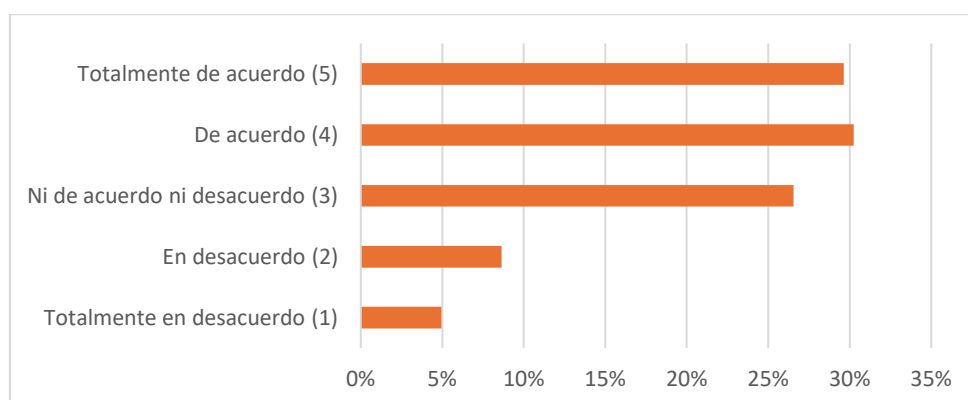
**Tabla 12**

*¿Estaría dispuesto a adquirir equipos ópticos por medio de redes sociales?*

Nivel de medición	Frecuencia	Frecuencia
	absoluta	relativa
Totalmente en desacuerdo (1)	8	5%
En desacuerdo (2)	14	9%
Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)	43	27%
De acuerdo (4)	49	30%
Totalmente de acuerdo (5)	48	30%
<b>Total</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Distribución Gráfica de los Resultados*



El análisis de la encuesta demuestra que el 60% de encuestados, opción 4 y 5, si esta dispuestos a adquirir equipos ópticos por medio de redes sociales, mientras que el 27% se encuentra indeciso o no están seguros (opción 3) y sin embargo hay un 14%, opciones 1 y 2, que no están dispuestos a adquirir estos productos por redes sociales.

Así mismo, por medio de Likert se hizo uso de preguntas validadas enfocadas en 3 dimensiones que permitieron identificar información clave.

La primera dimensión es Publicidad Digital, que evaluó el nivel de interés de los encuestados frente al uso de campañas publicitarias digitales dirigidas por una empresa del sector óptico, la forma de evaluar se hizo por medio de una calificación individual que sería posteriormente promediada con el resto de respuestas con el fin de medir del 1 al 20, siendo 20 o cercano una respuesta positiva frente al uso de medio digitales como forma para promocionar productos y servicios en CACIE DISTRIBUIDORA S.A.

De 162 respuestas, se obtuvo un promedio de 15,45 que representó una mayoría en aceptación de uso de publicidad digital como potencial de crecimiento en la empresa.

Por otro lado, la dimensión de Redes Sociales se enfocó en evaluar el uso de Facebook u otras redes como medio para que la empresa llegue a sus clientes, incluso evaluaron el contenido que publicita la empresa y si esta maneja un mensaje claro y comprensible. Su análisis se dio por medio de una calificación del 1 al 20, donde 20 o cercano da como resultado la aceptación de redes sociales como uso indispensable para las empresas. Con una calificación de 16, se demostró que las redes sociales tienen un alto potencial en ventas, si bien, la empresa no maneja un alto índice de interacciones, sus publicaciones si transmiten un mensaje claro.

Finalmente, la dimensión de Estrategias de Comercialización que tuvo como objetivo identificar si las estrategias de la empresa eran optimas o si alguna vez se presenció alguna promoción de manera intencional; así mismo



se hizo un análisis por medio de una calificación del 1 al 20, donde 20 o cercano representó una respuesta altamente de acuerdo con la acción necesaria de mejora de estrategias por parte de CACIE DISTRIBUIDORA S.A. Con una calificación de 15,31, se demostró que es necesario mejorar el alcance de publicidad y con ello sus estrategias para llegar a más clientes potenciales.

## **Capítulo III: Propuesta Metodológica para la aplicación de la Norma**

### **Objetivo de la Propuesta Metodológica**

El propósito de las propuestas es realizar sugerencias que permitan a CACIE DISTRIBUIDORA S.A. avanzar en su proceso de digitalización. De esta manera, se proponen posibles soluciones o alternativas de acción que no solo logren aumentar su visibilidad, sino que además tenga la oportunidad de captar nuevos clientes y crecer en competitividad.

### **Análisis de Presencia en Redes Sociales**

Actualmente, CACIE DISTRIBUIDORA S.A. está activa en medios como Facebook e Instagram, donde a lo largo de los años publica contenido orgánico. Sin embargo, el aumento en el número de vistas y suscriptores es lento, logrando 2430 seguidores en 10 años de presencia.

### **Evaluación del Contenido Digital**

El contenido que publica la empresa se analiza para entender la dificultad de crecimiento. Es aquí donde el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) cobra relevancia ya que brinda herramientas para saber si el contenido que se publica llama la atención de las personas. Al analizar las publicaciones, estas no logran una aplicación correcta del modelo AIDA debido a su escasa interacción. Esta situación se puede deber a la paleta de colores o los títulos de videos y promociones. Este es un aspecto que se puede mejorar para optimizar el impacto del contenido.

## **Objetivos General De La Propuesta**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan comercial para incrementar las ventas a través de canales digitales en la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A.

### **Desarrollo De La Propuesta**

#### **Análisis Situacional**

El análisis PEST permite evaluar factores externos que afectan directamente a la empresa, comprendiendo áreas en lo político, económico, social y tecnológico, es decir, en lo político son aquellos parámetros legales relacionados con regulaciones del gobierno, en lo económico son variables que terminan afectando los mercados, por otro lado, en lo social se compone de individuos que generan influencia en ellos mismos y, por último, lo tecnológico que incluyen avances que se contemplan en la investigación.

Figura 15

Publicación de Instagram



The image shows an Instagram post from the account 'cacieoptical'. The main content is a video player with a white background. The video thumbnail shows two white plastic chairs in a field; one has a black sign with the number '5' and the other has a red and white grid sign. The video title is 'DEbí LLENar LA CARTilla' and the GX7 logo is present. Below the video player is a progress bar showing 0:21 / -2:57 and playback controls. At the bottom of the video player, several red and white grid signs are scattered. The Instagram interface at the bottom shows 13 likes, 1 share, and a bookmark icon. The caption reads: 'cacieoptical Recuerda que nuestra cartilla con premios de #GX7 solo es hasta este 31 de Enero ✓ Corre a llenar la tuya 🏃🏻📍✨'. Below the caption, it says '2 responses · Vote' and '6 days ago · See translation'.

**DEbí LLENar LA CARTilla**

**GX7**  
EL BALANCE PERFECTO

PROMOCION VÁLIDA  
HASTA EL 31 DE ENERO.

0:21 -2:57

13 1

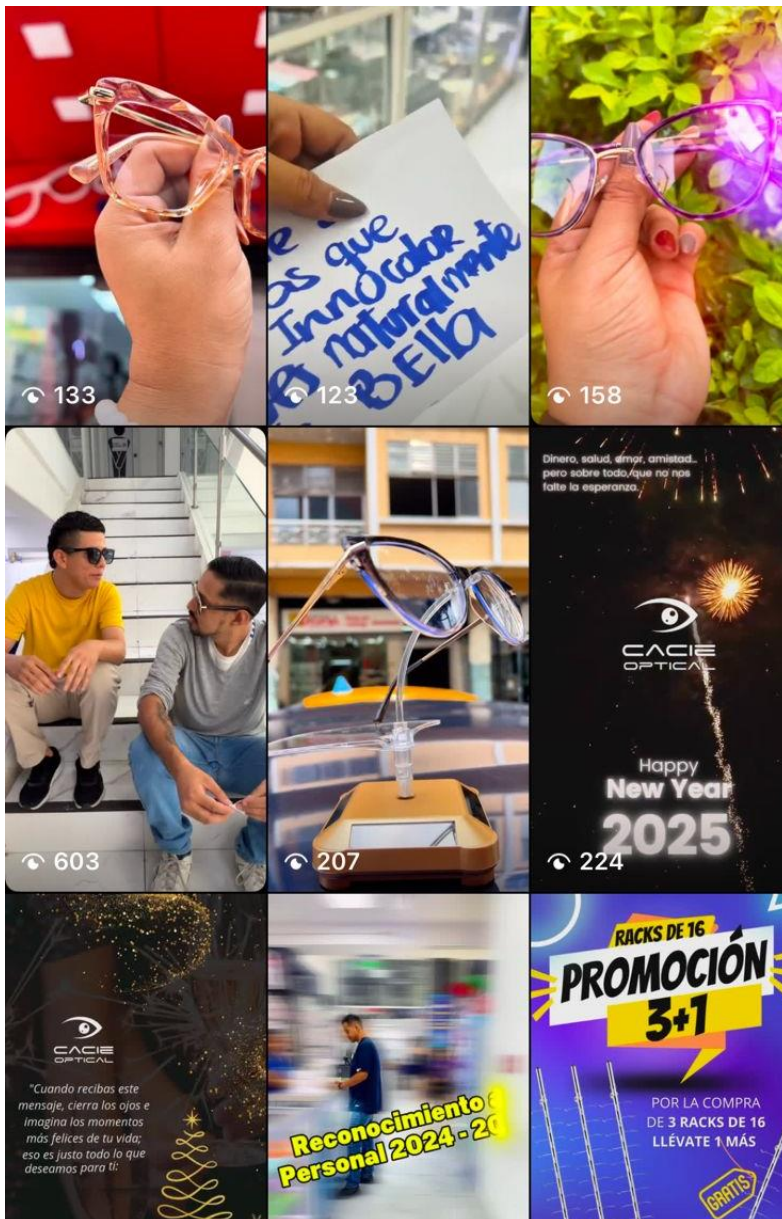
**cacieoptical** Recuerda que nuestra cartilla con premios de #GX7 solo es hasta este 31 de Enero ✓ Corre a llenar la tuya 🏃🏻📍✨

2 responses · Vote

6 days ago · See translation

## Figura 16

### Publicaciones de Instagram



## Figura 17

### Análisis PEST

Político	Normativas para el sector de la salud visual, incluyendo estándares de calidad y requisitos para la comercialización de productos ópticos.
	Políticas arancelarias y las restricciones comerciales pueden afectar los costos y disponibilidad de mercancías.
Económico	Regreso de posibles crisis energéticas, estimando pérdidas de 12 millones de dólares por hora de corte en todo Ecuador. Fuente: Cámara de Comercio de Guayaquil.
	Las tasas de inflación y salarios influyen en la demanda de productos ópticos.
Social	Aumento de problemas visuales relacionados con el envejecimiento y el uso prolongado de dispositivos electrónicos
	Los clientes buscan soluciones a problemas visuales y valoran la asesoría profesional en la elección de productos ópticos. Fuente: Universidad Andina Simón Bolívar
Tecnológicos	Constante innovación en lentes con filtro de luz azul y marcos más ligeros.
	Un estudio en Guayaquil destaca la importancia de implementar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las ópticas en el mercado local. Fuente: (Moreira et al., 2022)

En la Figura 17, se muestra que el factor político puede ser incierto porque depende de las regulaciones que asigne el gobierno y para el periodo actual, este aún está en una etapa cambiante, en cambio en el factor económico si es algo que afecta directamente a la empresa y al mercado en general por la falta de liquidez, como fueron los cortes de luz y que si

vuelven, volverá a perjudicar el sector económico, en cuanto al factor social, resulta una oportunidad frente a necesidades actuales por el implemento de tecnologías, y por último, para el sector tecnológico se propone periódicamente hacer búsqueda de novedades en el sector óptico y así promocionar estos equipos y lentes al mercado ecuatoriano.

### Figura 18

#### Análisis FODA Establecimiento de Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
	Manejo de marcas de calidad Premium y Media	Respuestas lentas a clientes frente a consultas
	Profesionales en el área de oftalmología	Contenido en redes que no cumple el método AIDA
	Personal eficiente	Falta de calidad de videos y publicaciones
Oportunidades	Estrategias F-O	Estrategias D-O
O1: Incremento de fidelización de clientes por precios bajos	F1, O3 Diseñas estrategias que permitan aprovechar los factores políticos para captar más clientes.	D1, O1 Incorporar personal en el área de marketing que pueda satisfacese la demanda de mensajes de forma ágil.
O2: Incremento de problemas visuales		
O3: Disminución del impuesto ISD		
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A
A1: Exámenes gratuitos por el Ministerio de Salud Publica	F1, A3 Implementar capacitación en	D3, A1 Mejorar los equipos que generan publicidad y

A2: Inseguridad en el centro de Guayaquil	Marketing Digital para mejor promoción de productos frente a la competencia.	hacer uso de promociones o paquetes de compra.
A3: Presencia por productos de baja calidad y económicos		

En la Figura 18, se realizó un análisis FODA para evaluar factores internos y externos que afectan la empresa, obteniendo cuatro estrategias derivadas de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que ayudarán a definir mejor las propuestas.

### Propuestas de Mejora

**Propuesta 1.-** De acuerdo con las encuestas, el daño es una de las principales causas de cambio de lentes, por lo que implementar el servicio de seguros anuales solo para las lunas supondría una solución, incluso una oportunidad para hacer cross-selling ofreciendo adicionales complementarios como marcos nuevos, servicios de ajuste o limpieza.

**Tabla 13**

*Proyección de Implementación de Servicio de Seguros*

	Precio de lunas		Valor Prima	Clientes fijos	10%	Uso de Seguro	\$
	Desde	Hasta					
Plan 1	0	100	\$ 60,00	1.350	6.000	5	500
Plan 2	101	200	\$ 120,00	700	7.800	3	600
Plan 3	201	300	\$ 180,00	100	5.400	2	600
Plan 4	401	600	\$ 240,00	100	7.200	2	1.200



**\$ 600,00      2.250      26.400      12      2.900**

---

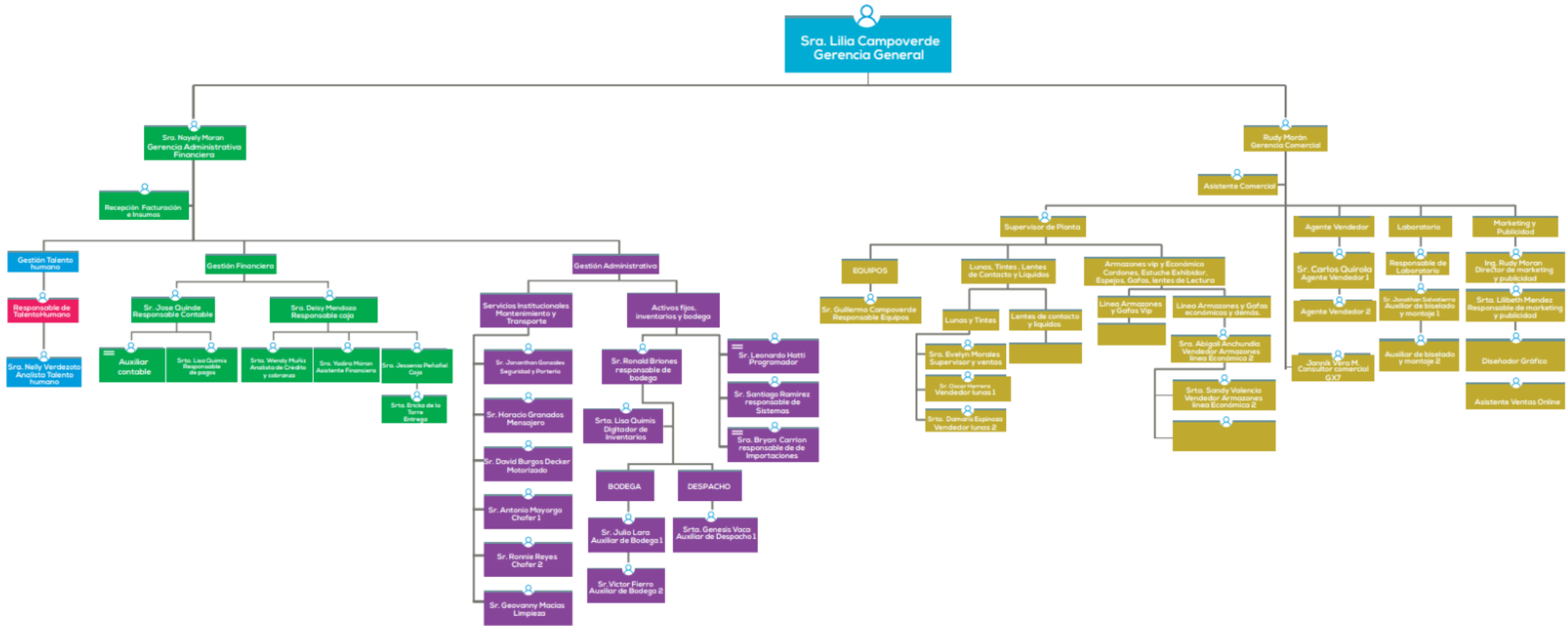
En la Tabla 13 se explica cuanto le costaría a la empresa implementar este nuevo servicio como tarea adicional al departamento de cuentas; para empezar, el seguro varía de acuerdo con el rango del precio de las lunas; se manejan primas de \$60, \$120, \$180 y \$250, dependiendo el precio de estas. De acuerdo con datos brindados por CACIE DISTRIBUIDORA S.A., anualmente tienen 2,250 clientes fijos con un máximo de 3,000, que para fines prácticos se hizo una proyección de 2,250, de los cuales se estimó que el 10% de los clientes accedieron al programa de seguros y de los cuales solo el 5% reflejó daños en todo el año. De acuerdo con los datos, con el 10% se tendrían ganancias de \$26,000 anuales y como costo para la empresa solo reflejan \$2,900 por el 5% (12 clientes) que solicitaron reposición.

La finalidad de implementar este sistema es el posicionar a CACIE DISTRIBUIDORA S.A. como primera opción al adquirir lentes o hacer cambio de lunas o marcos, haciendo que dentro de la empresa las personas tengan la opción de hacer todos los servicios posibles a un costo asequible y se sientan seguros de comprar sus productos.

**Propuesta 2.-** Incorporar un nuevo talento a la empresa, que, de acuerdo con el organigrama que se maneja actualmente, existen dos vacantes disponibles para diseño de contenido y asistente de ventas online, actividades que pueden ser ejecutadas por un solo integrante.

Figura 19

Organigrama de CACIE DISTRIBUIDORA S.A.



Nota. Extraído de CACIE DISTRIBUIDORA (2024)

**Tabla 14**

*Proyección Anual de Sueldo Extra*

	Mensual	Anual
Salario	\$470	\$5.640

Se realizó una estimación de los costos a los que incurriría la empresa por contratar a un empleado más asumiendo el salario básico establecido en 2025, dando como resultado \$5,640 que corresponde al costo anual de implementación; esto da como resultado una distribución óptima de tareas y tiempos que suponen mejor desempeño o plan en la creación de promociones y descuentos, que de acuerdo a encuestas se sugieren los siguientes títulos, “Exámenes visuales gratis”, “Descuentos en marcas específicas” y “Compra un armazón y obtén descuento en las lunas”.

**Figura 20**

*Promoción referencial*



**Propuesta 3.-** Como sugerencia por parte de las encuestas, la mayoría mostró un interés por ver contenido más informativo, es decir, hacer uso de los recursos profesionales capacitados para ofrecer consejos de cuidado visual, cuidado de los equipos ópticos e información sobre productos, es decir, generar contenido que capte la atención más allá de promociones u ofertas.

## **Figura 21**

### **21** *Publicación Referencial de Cuidado Visual*



## Figura 22

### *Publicación Referencial Informativa de Marcas*



Como se muestra en la Figura 21 y 22, estas suponen ser referencias que deben ser modificadas previo a publicación por la paleta de colores y tipografías que maneja la empresa; la finalidad de las Figuras mostradas es llamar el interés de las personas y que no vean el contenido de CACIE DISTRIBUIDORA S.A., como contenido plano, más bien realzarlo y posicionarlo como contenido útil para los clientes o posibles clientes.

**Propuesta 4.-** De acuerdo con las entrevistas se encontró un problema recurrente y fue un índice de respuesta lento en WhatsApp a sus clientes, por lo que se propone el uso de un ChatBot que ayude a filtrar consultas y necesidades para ser enviadas posteriormente a un agente, esto con el fin de generar una sensación de respuesta rápida.

Existen varios medios que ofrecen este servicio y así mismos planes que se acomodan a los requerimientos de cada empresa, por lo que se proponen tres medios en base a un presupuesto, bajo, medio y alto.

**Figura 23**

*Servicios de mensajería automatizada*

<b>Presupuesto</b>		
<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
WhatsApp Business	WATI	Landbot
Gratis	\$ 49,00 1,000 sesiones	\$ 100,00 2,400 sesiones
<b>Ventajas</b>		
Fácil de usar Herramientas básicas de menajes y optimización	Chatbots personalizados Uso a gran escala Segmenta clientes y envío de mensajes masivos Se integran herramientas de Ventas y marketing	Chatbots personalizados Chatbot para más aplicaciones Fácil de usar Se integran herramientas de Ventas y marketing
<b>Desventajas</b>		
Funciones limitadas Difícil de gestionar para un gran volumen de chats no permite chatbots complejos	Requiere conocimientos técnicos Complejo de usar para necesidades básicas	Planes mensuales más elevados

Cada opción tiene ventajas y desventajas que debe ser contemplada por la empresa posterior a su aplicación, si bien, WhatsApp Business es la opción más económica, esta tiene funciones limitadas y no está sujeta a manejar un alto número de solicitudes, mientras que WATI y Landbot son opciones con un costo mensual, pero ofrecen funcionalidades más avanzadas.

En este caso, como lo que se realiza por medio de WhatsApp son ventas, lo óptimo sería Landbot en cuanto a funcionalidades y conocimientos

técnicos, porque esta provee una interfaz más fácil de usar, incluso tienen planes con un costo inferior, pero con un menor número de conversaciones mensuales. El fin de la propuesta es generar una comunicación activa con los clientes y así mejorar el manejo de ventas digitales.

**Propuesta 5.-** Un tema frecuente en el desarrollo de capacidades internas son las capacitaciones, por lo que se propone capacitar a la encargada de Marketing en Marketing digital y Creación de Contenido para Redes Sociales y ADS para Instagram, esto con el fin de hacer uso del talento con el que cuenta la empresa y usarlo para aumentar ventas a largo plazo, incluso, como se prepuso con anterioridad al incorporar un nuevo empleado/a, se espera que pueda ser capacitado/a de forma eficiente por ella.

**Tabla 15**

*Cronograma de Capacitaciones*

Tema de Capacitación	Destinatario	Febrero-Marzo (20:00 a 22:00)	Noviembre (8:30 a 12:30)
Curso de Marketing Digital en Guayaquil - Universidad Israel		24 de febrero al 13 de marzo	
Curso Creación de Contenido para Redes Sociales y ADS para Instagram -UCSG	Lilibeth Méndez		10 al 12 de noviembre

En la Tabla 15 se reflejan los cursos que se consideraron óptimos referente al tema, precio y calidad, por lo que se propuso tomar un curso de Marketing impartido por la Universidad Israel con un precio de \$97,00, este curso se habilita de manera virtual por medio de Zoom con un total de 24 horas de curso, empezando el 24 de febrero y culminando el 13 de marzo (Vinuela,

2025). Una vez tomado el curso, cinco meses después se espera que forme parte del curso de *Creación para redes sociales y ADS para Instagram* de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil (2024) de manera virtual, que cuenta con un total de 12 horas que se imparten el 10, 11 y 12 de noviembre. Se espera su aplicación para un mejor desempeño de competencias.

Por último, las propuestas están programadas para ser consideradas y aplicadas a partir del 20 de febrero, lo que supone un beneficio, pero a su vez asumir costos que se desglosan a continuación,

**Tabla 16**

*Presupuesto de Aplicación*

Detalle	Costos de Implementación Anual	
Plan de Seguros	\$	2.900,00
Salario	\$	5.640,00
Servicio de automatización de mensajes	\$	1.200,00
<b>Capacitaciones</b>		
Curso de Marketing Digital en Guayaquil - Universidad Israel	\$	97,00
Curso Creación de Contenido para Redes Sociales y ADS para Instagram -UCSG	\$	680,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>10.517,00</b>

El plan de mejora si bien no es una tarea fácil porque requiere proponer soluciones factibles y posterior aprobación, se presenta como una oportunidad de hacer cambios internos que den grandes resultados, que, de acuerdo con la Tabla 16, el costo estimado total es de \$10,517.00 y según datos de la empresa, anual se asignan \$20.000,00 como presupuesto para integrar



nuevas competencias, actualizaciones de sistema interno o para asumir costos extras imprevistos.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Las estrategias de comercialización son el pilar de las empresas, ya que generan una base sólida de clientes, y mejoran la percepción de la marca en un mercado altamente competitivo. Incluso el uso del marketing digital genera que los productos o servicios tengan un mejor alcance y logren llegar a clientes potenciales que de forma tradicional serían de difícil acceso.

En este trabajo se observó que la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A. dispone de estrategias de comercialización, pero con fallas recurrentes en el manejo de redes, mensajería, y publicidad, lo que complica captar nuevos clientes. Esto demuestra la relevancia de un buen manejo de estrategias y sus objetivos, en especial en una industria óptica con alta competencia e innovaciones tecnológicas.

La investigación reveló que la empresa tiene un buen potencial de mejora, y si los procesos internos se realizan en base a las estrategias propuestas que abarcan un plan de capacitaciones y uso de tecnologías, que mejoren la relación con el consumidor y que generen un crecimiento de competencias, se marcará el inicio a un mejor posicionamiento en el mercado óptico.

## **Recomendaciones**

De acuerdo con las teorías y estrategias, se recomienda hacer uso de modelos que permitan identificar el impacto que puede generar una promoción o publicidad, incluso implementar un CRM que recopile preferencias y así personalizar el material que se distribuye.

Por otro lado, se recomienda hacer un estudio de mercado con una muestra mayor a la de la investigación que ayude a la formulación de estrategias del departamento de marketing y hacer uso de un sistema de medición que permita evaluar el desempeño en crecimiento de ventas.

Por último, de acuerdo con las entrevistas se espera un uso de plan de capacitación para el personal de la empresa con el fin de disminuir la resistencia al cambio sobre el uso de herramientas de publicidad digital o manejo de redes enfocadas en ofrecer una nueva percepción de la marca y en atraer nuevos clientes. Además, mejorar las estrategias de comercialización en el cómo se venden los productos o servicios por medio de herramientas o tecnologías digitales como el uso de inteligencia artificial que reduzca el tiempo de espera de los consumidores y mejore el índice de respuesta frente a consultas frecuentes. Sugerencias que se ven sujetas a los requerimientos que busque la empresa o el público objetivo que se quiera abordar.

## **Anexos**

### **Formato del cuestionario usado**

**Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

**Facultad de Economía y Empresa**

**Administración de Empresas**

### **Evaluación de la influencia de Redes sociales y decisiones de compra**

El objetivo del presente cuestionario es analizar las estrategias de venta por canales digitales para el desarrollo de un plan de mejora en la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A.

Lea con atención.

La información que se obtiene será tratada de manera confidencial y exclusivamente para fines de investigación.

Esperamos su colaboración.

¿Participó de forma voluntaria en esta encuesta?

SI

NO

¿Usted ha comprado o está pensando en adquirir productos ópticos (lentes, gafas, etc.)?

SI

NO

**(PREGUNTAS FILTRO)**

1. Indique su edad (después se arman los intervalos)

**(PREGUNTA ABIERTA)**

2. Indique su género

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

3. ¿Utiliza redes sociales para buscar productos ópticos o lentes?

Si

No

4. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

X (Twitter)

TikTok

5. ¿En caso de usar lentes, con qué frecuencia los cambia?

Tres veces en el año.

Dos veces en el año.

Una vez al año.

Aún no he comprado lentes.

6. ¿Por qué motivo cambia el marco de sus lentes? (más de una opción)

Precio

Moda

Promoción

Daño

Otros (especificar)

7. ¿Qué promociones le gustaría recibir de una óptica?

Descuento en marcas específicas

Pague uno y el segundo a mitad de precio

Examen visual gratis

Por la compra de tus lentes recibe un regalo

Compra un armazón y obtén descuento en las lunas

8. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de los productos ópticos?

WhatsApp

Redes Sociales

Correo electrónico

Página Web

9. ¿Qué aspectos valoras más al elegir una óptica?

Seguidores en redes sociales

Localidad

Precios bajos

Instalaciones

Atención al cliente.

10. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le gustaría ver de una óptica como CACIE DISTRIBUIDORA S.A.?

Información sobre productos

Promociones y descuentos

Consejos de cuidado visual

Testimonios de clientes

Otro (especificar)

11. ¿Le gustaría poder realizar consultas y recibir asesoría sobre lentes a través de redes sociales?

Si

No

12. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por productos ópticos?

\$30 a \$50

\$50 a \$100

\$100 o Más

### **(PREGUNTAS LIKERT)**

**Indique su nivel de acuerdo con cada afirmación en una escala del 1 al 5, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo, 2 significa en**

**desacuerdo, 3 significa ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 significa de acuerdo, 5 significa totalmente de acuerdo.**

<b>N°</b>	<b>PERFIL DEL CONSUMIDOR (Propias)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Considera necesario el uso de redes sociales para promocionar lentes?					
2.	¿Una empresa de equipos ópticos presente en redes sociales le genera confianza?					
3.	¿Estaría dispuesto a adquirir equipos ópticos por medio de redes sociales?					
4.	¿Considera que los comentarios y valoraciones de otros clientes en redes sociales influyen en tu decisión de compra de productos ópticos?					
5.	¿Considera usted necesario que la empresa promocioe su servicio de comercialización constantemente?					
6.	¿Considera usted que las estrategias de comercialización que establece la empresa son las correctas?					

<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: PUBLICIDAD DIGITAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	¿Considera usted necesario que la empresa realice campañas publicitarias por internet?					
2.	¿Cree usted que la empresa realiza campañas de publicidad por canales digitales adecuados?					
3.	¿Con qué frecuencia a usted la empresa crea contenidos digitales para promocionar sus productos?					
4.	¿Considera usted necesario que la empresa promocioe su servicio de comercialización constantemente?					



<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: REDES SOCIALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5.	¿Cree usted importante que la empresa haga uso de las redes sociales como Facebook?					
6.	¿Considera usted que la empresa llega al público objetivo a través de las redes sociales?					
7.	¿Considera usted importante crear publicaciones en todo momento?					
8.	¿Cree usted que la publicación realizada en Facebook de la empresa es claro y comprensible?					

<b>N°</b>	<b>DIMENSIÓN: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9.	¿Es importante para usted que la empresa implemente medios digitales como estrategia?					
10.	¿Usted ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en la plataforma digital que utiliza la empresa?					
11.	¿Considera usted que las estrategias de comercialización que establece la empresa son las correctas?					
12.	¿Cree usted que la empresa debería implementar nuevas estrategias de comercialización?					

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. . Simon & Schuster.
- Aguirre, J. (2018). *Sesgos cognitivos y su aplicación en el marketing*. Quito: Editorial Universitaria.
- Arora, N., Ensslen, D., Fiedler, L., Liu, W. W., Robinson, K., Stein, E., & Schüler, G. (2021). The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying. *McKinsey and Company*.
- Basantes Andrade, A. V. (16 de 05 de 2017). *Comercio electrónico*. Obtenido de Repositorio Digital de la Universidad Técnica del Norte: <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>
- Berruz Salinas, J. K., & Sanizaca Naula, D. V. (Febrero de 2018). *Análisis de la Implementación del Plan de Marketing Digital para la Óptica Krinsky de la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad ESPOL.
- Blanco, M., Ganduglia, F., Rodríguez, D., Burin, D., Heinrichs, W., Rodríguez, D., . . . Burin, D. (2018). *MANUAL 5: EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José: Instituto de Interamericano de Cooperación para la agricultura. Obtenido de <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf>
- Bretones, M. T. (11 de Noviembre de 2008). *Diposit Digital de Documents de la Universitat de Barcelona*. Obtenido de <https://diposit.ub.edu>.

- Brynjolfsson, E. &. (2017). Obtenido de The Business of Artificial Intelligence. Harvard Business Review, 95(1), 53-63.
- Burin, D. (2017). *Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial / Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*. Buenos Aires: IICA; INTA.
- Carpio, F. L. (11 de septiembre de 2020). *Compendio del Autor*. Obtenido de UNEMI:  
[https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/22/archivocompendio\\_2021822231813.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/archivocompendio/2021/08/22/archivocompendio_2021822231813.pdf)
- Castells, M. (2004). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Volumen I: La sociedad red*. Siglo XXI Editores.
- Chaffey, F. D., & Chadwick, E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson.
- Cialdini, R. B. (2016). *Influence: The psychology of persuasion (Revised Edition)*. New York: Harper Business.
- Cobo, L. A. (marzo de 2014). *Estrategias de Fidelización de Clientes*. Obtenido de Universidad de Cantabria:  
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Colmenares, O. (5 de 4 de 2007). *Gestiopolis*. Obtenido de The brand: its definition, its elements and its management.:  
<https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Registro Oficial N° 449. art. 26. Obtenido de [https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/6.-Marco\\_Legal\\_Educativo\\_2012.pdf](https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/6.-Marco_Legal_Educativo_2012.pdf)
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Obtenido de <https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3048/1/el-plan-de-marketing-digital.pdf>
- Croitoru, A. (2012). A review to a book that is 100 years old. *JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY*, 137-148. Obtenido de <http://compaso.eu/wpd/wp-content/uploads/2013/01/Compaso2012-32-Croitoru.pdf>
- CUNEF. (2024). *Marketing relacional: Estrategias y fases clave*. Obtenido de CUNEF Biblioteca.: <https://biblioteca.cunef.edu>
- De Oslo, M. (2005). *Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. Madrid: Plan Regional de Ciencia y Tecnología de la Comunidad de Madrid. Obtenido de Plan Regional de .
- Deipe. (27 de febrero de 2019). *Estrategias de ventas para ópticas*. Obtenido de <https://blog.deipe.com/estrategias-de-ventas-para-opticas>

Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana*, 04-23.

Diccionario de Negocios. (2013).

Dirección Nacional de Registros Públicos. (9 de noviembre de 2021). *Ley de Protección de Datos Personales*. Obtenido de Registros Públicos: <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/>

Eberhard, F., & Wagner, R. (2016). Cross-Selling Success through Buyer-Seller Relationship Adaptation. *Journal of Business Research*, 4242–4249.

España, E. E. (2023). El ciclo Deming: en qué consiste y cómo ayuda en la gestión y mejora de procesos. <https://www.eurofins-environment.es/es/el-ciclo-deming-que-consiste-y-como-ayuda-gestion-procesos/>.

Esteban, H. J. (29 de 10 de 2021). Obtenido de Universidad Peruana de los Andes.

Fernández, P. V. (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. 3C Empresa. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5503957.pdf>

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Quinta edición.

- García, P. (2019). *Emociones en la publicidad: Estrategias efectivas*. Buenos Aires: Publicaciones de Marketing.
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727157>
- García-Murillo, M. A. (2002). Customer Knowledge Management. *Journal of the Operational Research Society*, 1,034-1,043.
- Girón, A. (diciembre de 2007). *DIFUSION DE INOVACIONES*. Obtenido de Word Press: <https://fcvinta.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>
- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (01 de octubre de 2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas*. Obtenido de SCIELO: [https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci\\_arttext](https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext)
- Grand View Research. (2023). Optical Market Size, Share & Trends Analysis Report. *Grand View Research*.
- Hamui, S. A., & Varela, R. M. (2023). *La técnica de grupos focales*.
- Haro, A. (2021). *El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia*. Obtenido de DSpace de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador.: <https://dspace.ups.edu.ec>

Hernández Sampieri, R. F. (2014). Metodología de la investigación. En R. F. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (6.ª edición ed., págs. 113-140). Mexico: McGraw-Hill.

Intriago, Z. (2021). Impacto de la Transformación Digital en la Productividad de las PYMES Ecuatorianas. *Revista de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil*, 78-95.

Jiménez Sacoto, B. D., & Guerra Coronel, I. R. (2023). *Transformación digital en la era post-pandemia: Desafíos, oportunidades y tendencias emergentes*. Quito: Instituto Superior Tecnológico Quito. Obtenido de <https://www.isbnecuador.com/catalogo.php?mode=detalle&nt=92189>

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: . Advanced theory and practice*. Kogan Page Publishers.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.

Kettinger, W. J. (2016). *Impact of Process Change on Competitive Advantage: An Empirical Evaluation*. *Management Information Systems Quarterly*, 20(3), 303-326.

Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. México: PEARSON. Retrieved from. Obtenido de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Kotler, P., & Keller, K. L. (). Marketing management (15th ed.)*. (Vol. 15th ed.). Pearson.

- Lacobucci, D. (2002). *Marketing según Kellogg*. España: Editorial Javier Vergara Editor.
- Lanas, G. R., & Cárdenas, G. P. (2023). LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EN ECUADOR. *VISUAL REVIEW*, 2-16.
- Lasswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En *The Communication of Ideas* (págs. 136-139).
- Lauterborn, R. F. (1990). Nueva letanía de marketing: *Journal of Marketing*.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural. (2011). Registro Oficial N° 417. arts. 27-29.
- Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. (26 de mayo de 2021). *LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: [https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley\\_organica\\_de\\_proteccion\\_de\\_datos\\_personales.pdf](https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf)
- Liang, L. (2019). Data and market definition of internet-based businesses. *Social Science Research Network*, 5. doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.3419969>
- Lopez, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por Medio de Redes Sociales en el Contexto de las PYMES del Ecuador. *Cienc!América*, 14.



Luque González, A. &. (20 de 12 de 2019). *Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador*. doi:10.26423/rcpi.v7i2.299

Maddio, G. J. (2019). *Técnicas de ventas y comunicación comercial*. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de Universidad Nacional de Cuyo: <https://www.studocu.com/co/document/fundacion-de-estudios-superiores-comfanorte/habilidades-comunicativas/se-adm-n66-tecnicas-de-ventas-y-comunicacion-comercial-gustavo-maddio/66315320>

Manobanda Agualongo, C. F. (31 de mayo de 2023). *Plan comercial para incrementar las ventas de la óptica O.M. Visión de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19326>

Martínez, I. J. (2005). *La Comunicación En El Punto de Venta*. Madrid: ESIC.  
Obtenido de ESIC: [https://www.google.com.ec/books/edition/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_el\\_punto\\_de\\_venta/DD5tNeMJW1AC?hl=es&gbpv=1&dq=el+punto+de+venta+es&pg=PA3&printsec=frontcover](https://www.google.com.ec/books/edition/La_comunicaci%C3%B3n_en_el_punto_de_venta/DD5tNeMJW1AC?hl=es&gbpv=1&dq=el+punto+de+venta+es&pg=PA3&printsec=frontcover)

McCarthy. (2001). *Marketing: Un enfoque global* . 13a ed.

McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. 13a EDITORIAL.

McCarthy, E. J. (2001). *Marketing: Un enfoque global*. (J. Pérez, Trad.) Madrid: 2ª ed.

Ministerio de Educación. (2012). Reglamento General a la Ley Orgánica de Educación Intercultural. Quito, Ecuador.

- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones. Obtenido de <https://www.platform7x7.com/n/wp-content/uploads/2023/07/CLAVES-DEL-MARKETING-DIGITAL-OTROS.pdf>
- Murtell, J. (23 de 5 de 2023). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://ama.org/marketing-news/does-the-world-really-need-more-brands/>
- Olarte Pinzón, M. F. (Marzo de 2013). Modelo de Planeación Estratégica de. *Trabajo de Grado para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas Globales con doble titulación*. Santiago de Cali.
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de Investigación*. Obtenido de Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Ortiz, M. E. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. OmniaScience SL.
- Osaba, Y. d., Hernández, R. A., & García, D. S. (27 de febrero de 2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas*. Obtenido de Repositorio UNAN: [https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf?utm\\_source](https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf?utm_source)

- Osorio, Y. F., Báster, L. E., Hernández, M. R., & Zaldivar, R. V. (10 de Julio de 2017). *Estrategias para la comercialización de los servicios académicos internacionales de la Universidad de Holguín*. Obtenido de Revista Electrónica Cooperacion Universidad Sociedad: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6719873.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Pardo, D. (2019). *Digitalización Empresarial: Estrategias de Adaptación en la Era Digital*. ESIC Editorial. Obtenido de Libro académico.
- Pérez, D., Ubago, I. P., & Estratégico, P. d. (2006). *El Precio: Tipos y Estrategias de fijación*. Obtenido de MBA: <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45108.pdf>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: work in theater and every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Pobea , M. (2015). *LA ENCUESTA*. Obtenido de <http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/laencuesta>
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. Harvard Business School Publishing Corporation. Obtenido de Harvard Business School Publishing Corporation: [https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-\\_michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf)

Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2022). *FOUNDATIONS OF MARKETING*. Texas: CENGAGE.

Quezada, K. M., Jaya, D. W., & Cabada, R. R. (2024). Apropiación de Instagram por las cadenas comerciales Sweet & Coffee y Juan Valdez en Ecuador. *Revista Impulso*, [https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/229?utm\\_source](https://revistaimpulso.org/index.php/impulso/article/view/229?utm_source). Obtenido de Revista Impulso.

Ramírez, C., & Alférez, L. (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento & Gestión*, 1-27.

Ríos, M. &. (2020). *Psicología del consumidor y disonancia cognitiva*. Bogotá: Ediciones Académicas.

Ruiqi , D., Xinjuan , H., Yuming, L., Yi , F., & Xiaoqiao , H. (2020). *Analysis on the Application Strategy of 4V Marketing Mix Theory*. In 5th International Conference on Economics, Management, Law and Education (EMLE 2019).

Ryan, D. (2019). *Marketing digital*. Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill.

Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. (diciembre de 2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Obtenido de SCIELO: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-35922013000200009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009)

Sarango, A. H. (diciembre de 2021). *EL MARKETING DIGITAL: UN MEDIO DE DIGITALIZACIÓN DE LAS PYMES EN ECUADOR EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Obtenido de Universidad Técnica de Ambato: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/dide/article/view/1277/1654>

Schumpeter, J. (2008). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. London: Transaction Publishers.

Selman, H. (2017). *Digital marketing*. Ibukku.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, págs. 379-423.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentals of marketing* (Vol. 15th ed). McGraw-Hill Irwin.

TMK . (s.f.). *10 Ejemplos de Estrategias de Ventas Exitosas*. Obtenido de TMK Power of Action: <https://tmk.com.co/es/10-ejemplos-de-estrategias-de-ventas-exitosas/>

Toledo, L. A., Madeira, A. B., & Garber, M. F. (2016). *MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL: UN ENSAYO*. *ResearchGate*, 141-160. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/311800798\\_M\\_-\\_MARKETING\\_Y\\_EL\\_MARKETING\\_TRADICIONAL\\_UN\\_ENSAYO](https://www.researchgate.net/publication/311800798_M_-_MARKETING_Y_EL_MARKETING_TRADICIONAL_UN_ENSAYO)

- Toukourmidis, T., & Rodríguez, R. (2022). Transformación Digital Empresarial en Ecuador. *Revista ESPAE (Escuela de Negocios de ESPOL)*, 45-62.
- Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (2024). *Curso Creación De Contenido Para Redes Sociales Y Ads Para Instagram*. Obtenido de Educación Continua: [https://www.ucsg.edu.ec/educontinua/cursos-no-reglados/curso-creacion-de-contenido-para-redes-sociales-y-ads-para-instagram/?utm\\_source](https://www.ucsg.edu.ec/educontinua/cursos-no-reglados/curso-creacion-de-contenido-para-redes-sociales-y-ads-para-instagram/?utm_source)
- (UNED), U. N. (2006). *UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia*. Obtenido de <https://www.uned.es>
- Varea, R. (24 de enero de 2025). Redes sociales a modo de bazares orientales. *EL PAÍS*.
- Venkatraman, N. (2017). The Digital Matrix: New Rules for Business Transformation Through Technology. *Business Horizons*, 60(1), 13-22.
- Vinueza, C. (24 de Febrero de 2025). *Curso de Ventas y Marketing Digital*. Obtenido de Universidad Israel: <https://www.uisrael.edu.ec/ui-curso-de-marketing-digital-online>
- William J. Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Zúñiga, H. G., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Wiley Online Library*,

105-1023.

Obtenido

de

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcc4.12185>



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guevara Peralta, Mirka Alejandra** con C.C: # 0929634574 autora del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, al día **17** de **febrero** de **2025**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Guevara Peralta, Mirka Alejandra**  
C.C: **0929634574**



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Fariño Vera, Jhon Andrés** con C.C: # 0959353434 autor del trabajo de titulación: **Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, al día 17 de febrero de 2025

f.   
Nombre: **Fariño Vera, Jhon Andrés**  
C.C: **0959353434**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Análisis de estrategias de comercialización de Cacie Distribuidora S.A. en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Guevara Peralta, Mirka Alejandra Fariño Vera, Jhon Andrés		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ec. Núñez Lapo, María de los Ángeles, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresa		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	17 de febrero de 2025	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	87
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercial, Gerencial, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Redes Sociales, Productividad, Transformación Digital, Clientes, Estrategias		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<p>La investigación se centró en cómo la empresa CACIE DISTRIBUIDORA S.A. dedicada a la venta de lentes y equipos ópticos, contempló estrategias que brindaron la oportunidad de aumentar su visibilidad, ingresos y competitividad en el mercado, frente a una situación de lento crecimiento después de una década de presencia en canales de ventas digitales; lo que demostró una oportunidad para analizar sus estrategias de comercialización y contemplar posibles soluciones. Los principales indicadores se dieron por medio de un enfoque mixto que hizo uso de encuestas y entrevistas evidenciando un manejo de ventas digitales con respuestas lentas y un uso de redes sociales sin dirección que no permitieron aprovechar su potencial para incrementar sus ingresos, destacando la importancia del uso de buenas estrategias direccionadas a las ventas digitales, contemplando herramientas que mejoren las capacidades internas y fomenten una participación activa que logre un mayor alcance e ingresos. La investigación propuso estrategias con el fin de destacar un punto de crecimiento en el valor de la empresa, pero a su vez estas trajeron un costo anual presupuestado de aplicación.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 0989524538 +593 0969407707	E-mail: <a href="mailto:mirka.guevara@cu.ucsg.edu.ec">mirka.guevara@cu.ucsg.edu.ec</a> <a href="mailto:jhon.fariño@cu.ucsg.edu.ec">jhon.fariño@cu.ucsg.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre: David Coello Cazar</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-3804600</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:david.coello@cu.ucsg.edu.ec">david.coello@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			