



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Tema:

**Comercio digital para el posicionamiento de la Óptica Visión Center en la
ciudad de Quito**

Autora:

Odaly Aracely Vera Mera

Extensión Sucre 1016E01

Licenciatura en Administración de Empresas

Enero 2025 - Bahía De Caráquez

Certificación

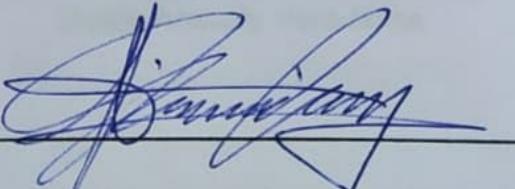
En calidad de docente tutor de la facultad de Ciencias Administrativas Extensión Sucre 1016E16 Bahía de Caráquez de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular Proyecto de Investigación del estudiante ODALY ARACELY VERA MERA, legalmente matriculado/a en la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, período académico 2024-02, cumplimiento del total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es "Comercio digital para el posicionamiento de la Óptica Visión Center en la ciudad de Quito".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Enero de 2025



Ing. Ricardo Chica Cepeda
Docente tutor
Trabajo de titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La autora

Odaly Vera M.

Odaly Aracely Vera Mera

SECRETARÍA DE LA UNIÓN ACADÉMICA

Aprobación del trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

Dedicatoria

Primeramente, quiero agradecerle a DIOS porque él ha sido mi guía y mi sustento en todo el trayecto de mi vida. En cada etapa y cada proceso difícil DIOS ha sido mi fortaleza y a pesar de las dificultades que tuve en el camino él se mantuvo fiel, guiándome y bendiciendo cada uno de mis pasos.

También quiero agradecer a mis padres Dídimo Celestino Vera Reyes y Sonia Cecilia Mera Farías, quienes con su esfuerzo, amor y apoyo incondicional me han permitido cumplir y lograr una de mis metas. Por enseñarme a creer y confiar más en DIOS aun cuando se presentan dificultades, porque es ahí donde DIOS está obrando. Por enseñarme a no rendirme y por creer en mí. Por enseñarme a no enfocarme en el problema sino en la solución. Por enseñarme a ver mis fortalezas en vez de mis debilidades. Por enseñarme a ver mis cualidades en vez de mis defectos. Y por inculcarme valores que hoy en día me han ayudado muchísimo tanto en mi vida personal como en lo profesional.

A mi docente tutor Ing. Ricardo Chica quien me oriento y estuvo pendiente en todo el proceso de titulación tanto en la fase uno como fase dos, a quien agradezco por la enseñanza brindada y la paciencia que tuvo en todo el periodo 2024-02.

Agradezco también a mi familia y a todas las personas que me brindaron su apoyo en cada momento de mi carrera universitaria.

Odaly Aracely Vera Mera

Reconocimiento

Agradezco a mis padres por todo el apoyo que me han brindado y por todo el esfuerzo que día a día han dedicado para que yo pueda culminar con mi carrera universitaria. Y quienes me han ayudado en cada momento de mi vida, inculcándome valores y lo más importante confiar y dar gracias a DIOS en cada momento o situación de mi vida.

A los docentes de cada asignatura durante todo el semestre de la carrera de administración, quienes brindaron sus conocimientos y enseñanza a cada uno de los alumnos, permitiendo así adquirir conocimiento y experiencia para en un futuro poder desenvolverse en el ámbito empresarial.

A mis amigas que en el transcurso de todo el semestre fuimos formando una bonita amistad y que a pesar de que nos estresábamos con tantos deberes, logramos apoyarnos y ayudarnos mutuamente.

A la universidad ULEAM por formar estudiantes profesionales y por abrir puertas a muchos jóvenes para prepararlos para el futuro.

Odaly Aracely Vera Mera

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| Certificación | 2 |
| Aprobación del trabajo | 4 |
| Dedicatoria..... | 5 |
| Reconocimiento | 6 |
| Resumen..... | 10 |
| Introducción | 11 |
| Diseño teórico..... | 12 |
| Problema científico..... | 12 |
| Formulación del problema | 12 |
| Objeto | 12 |
| Campo | 12 |
| Objetivo | 12 |
| Variables | 12 |
| Variable dependiente | 12 |
| Variable independiente | 12 |
| Tareas científicas | 12 |
| Capítulo 1..... | 14 |
| 1. Marco teórico..... | 14 |
| 1.1. Variable dependiente | 14 |
| 1.1.1. Que es el posicionamiento de marca | 14 |
| 1.1.2. Clases o tipos de posicionamiento de marca | 14 |
| 1.1.3. Características del posicionamiento | 16 |
| 1.1.4. Importancia del posicionamiento | 16 |
| 1.1.5. Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano | 17 |
| 1.1.6. El posicionamiento como clave de éxito..... | 17 |
| 1.1.7. Cómo se desarrolla un posicionamiento | 18 |
| 1.1.8. Dimensiones del posicionamiento | 19 |
| 1.1.9. Publicidad online de negocios de ópticas..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.2. Variable Independiente | 21 |
| 1.2.1. Que es el comercio digital..... | 21 |
| 1.2.2. Características del comercio digital..... | 21 |
| 1.2.3. Beneficios del Comercio digital..... | 22 |
| 1.2.4. Comercio digital en ecuador (Indicadores)..... | 23 |
| 1.2.5. Comercio digital aplicado al negocio de las ópticas | 24 |
| 1.2.6. Comercio digital como estrategia para el crecimiento de nuevos negocios | 25 |
| Capítulo 2..... | 25 |
| Diseño metodológico | 25 |
| 2.1. Población y muestra | 25 |
| 2.1.1. Población..... | 25 |
| 2.1.2. Muestra..... | 26 |
| 2.2. Métodos teóricos..... | 27 |
| 2.2.1. Análisis | 27 |
| 2.2.2. Histórico Lógico..... | 27 |
| 2.3. Métodos empíricos..... | 28 |
| 2.3.1. Encuesta..... | 28 |
| 2.3.2. Entrevista..... | 28 |
| 2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA | |
| APLICADA..... | 29 |
| 2.4.1. Interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la | |
| Óptica Visión Center en la ciudad de Quito..... | 29 |
| Capítulo 3..... | 35 |
| 3. Propuesta..... | 35 |
| 3.1. Antecedentes | 35 |
| 3.2. Justificación..... | 37 |
| 3.3. Objetivo General | 38 |
| 3.4. Objetivos Específicos..... | 38 |
| 3.5. Desarrollo de la propuesta..... | 38 |
| 3.5.1. Portal web dirección..... | 38 |
| 3.6. Costos | 41 |
| 3.6.1. Recursos | 41 |

| | |
|--------------------------|----|
| 3.6.2. Presupuesto | 42 |
| 3.7. Cronograma | 42 |
| Conclusiones | 43 |
| Recomendaciones..... | 44 |
| Bibliografía..... | 45 |
| Anexos | 49 |
| Encuesta..... | 49 |
| Gráficos | 51 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 ¿Qué tan seguro considera las compras por medios digitales?..... | 30 |
| Tabla 2 ¿Con que frecuencia realiza compras por medios digitales? | 30 |
| Tabla 3 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de la Óptica Visión Center por medios digitales?..... | 31 |
| Tabla 4 ¿Considera necesario que la Óptica Visión Center tenga un sitio web para obtener información sobre productos y servicios? | 32 |
| Tabla 5 ¿Califique la calidad de los productos disponibles en la Óptica Visión Center?33 | |
| Tabla 6 ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida en la óptica?..... | 33 |
| Tabla 7 ¿Con que probabilidad recomendaría los productos de la Óptica Visión Center a otras personas?..... | 34 |
| Tabla 8 ¿Considera usted que implementar estrategia de comercio digital en la Óptica Visión Center mejorará su posicionamiento? | 35 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Código QR..... | 39 |
| Figura 2. Inicio de la tienda en línea | 39 |
| Figura 3. Productos y servicio de la tienda en línea | 40 |
| Figura 4. Carrito de compras | 40 |
| Figura 5. Contáctenos | 41 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito desarrollar un portal web dinámico a través de la plataforma Odoo, el cual se enfocará en dar a conocer a los clientes los productos y servicios disponibles de la Óptica Visión Center, ubicada en la ciudad de Quito. El objetivo es posicionar la marca y establecer visibilidad y conexión con los clientes.

Se emplearon diversos métodos teóricos, como el método analítico y el histórico-lógico. Además, se utilizó el método empírico mediante una encuesta, la cual se aplicó a una muestra de 248 clientes, de la que se obtuvo información sobre sus experiencias y satisfacción respecto a la calidad de los productos y servicios disponibles en la óptica, con el fin de recopilar información directa de los mismos. Los resultados muestran que la implementación de un portal web tiene un impacto muy positivo en la presencia en línea, mejorando tanto la captación de clientes como la calidad del servicio que ofrece. Al mismo tiempo, es una estrategia que no solo permite atraer más visitantes a la tienda, sino que también ayudará a posicionar y fortalecer la imagen de la marca.

Este proyecto está dividido en cuatro capítulos. El primero abarca toda la información bibliográfica relevante, el segundo capítulo se centra en tema como el diagnóstico y el diseño metodológico, el tercer capítulo se enfoca en la propuesta y su desarrollo, y finalmente, se entregan las conclusiones y recomendaciones.

Introducción

Hoy en día, el comercio digital ha impactado significativamente la forma en que las empresas ofrecen sus productos y servicios en todo el mundo y cada vez más implementan el uso de redes sociales, aplicaciones y plataformas de ventas online. Es por ello, que el comercio digital atrae tanto a emprendedores como a negocios establecidos. Asimismo, permite alcanzar a más compradores, ampliar la presencia en territorios de interés y favorece el desarrollo de nuevos modelos de negocios.

La presente investigación tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la Óptica Visión Center en la ciudad de Quito, proponiendo la implementación de una estrategia de comercio digital mediante la creación de un portal web dinámico que permitirá gestionar y administrar los procesos de la óptica y, al mismo tiempo, se enfocará en comercializar sus productos y servicios. En consecuencia, el comercio digital es crucial para el crecimiento de la empresa, ya que ofrece herramientas y oportunidades de negocio en el entorno digital.

El desarrollo del portal web no solo permitirá comercializar los productos, sino también aumentar la visibilidad y comunicación con los clientes, lo que, a su vez, representará una ventaja significativa para el crecimiento de la empresa a través de la página web. No obstante, la creación de esta plataforma digital ha sido una herramienta clave para que la óptica pueda fortalecer su marca, promocionar sus productos y servicios, así como mejorar el posicionamiento y la imagen de la empresa frente a su competencia, aumentando las ventas y fidelizando clientes.

Diseño teórico

Problema científico

¿Cómo se pueden implementar estrategias de comercio digital aplicadas a la Óptica Visión Center en la ciudad de Quito?

Formulación del problema

¿El comercio digital es fundamental para fidelizar clientes y mejorar el posicionamiento de la Óptica?

Objeto

Comercio digital

Campo

Posicionamiento

Objetivo

Implementar estrategias de comercio digital como mejora para el posicionamiento y visibilidad de la óptica Visión Center en la ciudad de Quito.

Variables

Variable dependiente

Posicionamiento

Variable independiente

Comercio digital

Tareas científicas

- Realizar un análisis bibliográfico para conocer e indagar la información proporcionada por fuentes metodológicas de investigación.

- Comprender como el comercio digital puede ser aprovechado para posicionar la óptica Vision Center en el mercado actual mediante métodos efectivos para mejorar la presencia en línea.
- Diseñar una propuesta de comercio digital considerando las estrategias efectivas para su posicionamiento en el entorno digital, lo que a su vez puede contribuir al éxito y crecimiento del negocio.

Capítulo 1

1. Marco teórico

1.1. Variable dependiente

1.1.1. Que es el posicionamiento de marca

El posicionamiento también es un transcurso que requiere en adquirir valor hacia los clientes, además utiliza técnicas y tácticas para destacar o ser diferente en el mercado competidor, cuando se trata del tema de posicionamiento, se refiere a la estructura en que una organización se da a conocer y también da a conocer a los productos y servicios que ofrece, esto se refiere que el posicionamiento crea una imagen para ser única y que se distingue en la mente de aquellos consumidores, esto ayuda a que las organizaciones accedan a vincular los atributos específicos y las ventajas de competencia. (Alava & Núñez, 2024)

De acuerdo con lo expresado por Alava, el posicionamiento nos permite analizar e identificar la percepción y actitudes de los clientes con respecto a la visión que tienen hacia la marca de Óptica Visión Center. Además, establecer una identidad de marca permite crear una visibilidad y conexión con los usuarios, al mismo tiempo, que se logra diferenciarse de la competencia.

El posicionamiento logrado a través de la exposición en medios y la repetición y presencia de productos en los lugares de distribución es una de las principales estrategias, aunado a esto la comunicación en cuanto a RSE hace que la marca sea más aceptada y este involucramiento afectivo apoya un mejor posicionamiento. (Martínez et al., 2023)

1.1.2. Clases o tipos de posicionamiento de marca

- **Posicionamiento basándose en la Competencia:** Este tipo de posicionamiento de una marca depende de las ventajas competitivas que se ofrece respecto de la competencia. En otras palabras, es demostrar la superioridad de la marca entre el resto del mercado que ofrecen el mismo tipo de producto.

- **Posicionamiento basado en el atributo:** Para este tipo de posicionamiento se debe resaltar una característica o propiedades físicas, químicas y/o técnicas del servicio o producto que se ofrece. Por eso es importante tener bien clara y diferenciada el atributo clave.
- **Posicionarse resaltando los beneficios del producto:** Con esta estrategia de posicionamiento se busca es resaltar las bondades o beneficios del producto o servicio.
- **Posicionarse en un uso o aplicación:** Como lo indica su nombre, lo que se va a destacar es el uso o la aplicación del producto o servicio. Por ejemplo, se puede ser diferente en el envase, resaltando lo fácil del manejo el mismo.
- **Posicionamiento basado en el usuario:** Este tipo de posicionamiento de marca busca es asociar el producto o servicio como el mejor, el más efectivo o adecuado al usuario o cliente.
- **Posicionamiento basado en la calidad del producto o servicio:** Este tipo de estrategia de posicionamiento es buena, si el producto que se ofrece tiene una propuesta de valor definida y única, donde no sea necesario competir por el precio, sino por resaltar su calidad y valor.
- **Posicionarse en base al precio:** Cuando el producto o servicio que se ofrece es líder en costos, esta estrategia permite posicionarse por tener los costos más bajos frente a la competencia estacando por ser los más baratos del mercado.
- **Posicionarse en base a un estilo de vida:** En referencia al estilo de vida y de los consumos y gustos de los clientes, se debe dirigir esta estrategia de posicionamiento. Se deben destinar los esfuerzos en los nichos de mercados donde las personas siguen o enfrentan la vida de una misma manera. Por ejemplo, consumir productos naturales.
- **Reposicionamiento de marca:** Aun cuando la marca ya este posicionada en el mercado, hay que ajustarla en función al mercado actual que presenta continuos cambios, bien sea por nuevas tecnologías, nuevas normas y leyes e incluso nuevos competidores. Con esta estrategia se busca reorientar y redefinir la estrategia. En oportunidades se afecta a la marca en cuanto a logo,

valores, ventaja competitiva, canales de distribución, entre otros. (Mackay et al., 2021)

Teniendo en cuenta lo escrito por Mackay, los tipos de posicionamiento nos permite crear estrategias para posicionar la identidad de la marca y destacarse de los demás competidores influyendo en la percepción del consumidor generando confianza y estableciendo una ventaja competitiva para sobresalir en el mercado.

1.1.3. Características del posicionamiento

El posicionamiento tiene cinco importantes características que son:

- El posicionamiento es un elemento primordial para el marketing estratégico.
- Se puede referir a una marca, organización o producto.
- Está determinado por atributos diferenciadores y son comparados con los competidores.
- Posee tres enfoques: perceptual, lugar que ocupa el producto en la mente del cliente; estratégico, considera a la empresa y competidores; procedimental, cuenta con análisis del ambiente.
- Usa técnicas basadas en emociones y comportamientos del público. (Nomberto, 2021)

De acuerdo con lo expresado por Nomberto, el posicionamiento se basa en llegar a la mente del consumidor o público objetivo la cual influye en las estrategias de marketing y en la identidad de la imagen de la marca, con esto quiero enfatizar que las redes sociales son importantes en el mundo empresarial, puesto que, permite comunicarse directamente con el cliente y asimismo sobresalir en el mercado.

1.1.4. Importancia del posicionamiento

- **Diferenciación Competitiva:** Un posicionamiento efectivo permite que una empresa se destaque en un mercado saturado. Al comunicar de manera clara y distintiva lo que la hace única, una empresa puede diferenciarse de la competencia y captar la atención del consumidor.
- **Claridad en la Comunicación:** Ayuda a simplificar el mensaje de la empresa. Un posicionamiento claro y bien definido facilita la comunicación de los

beneficios y valores de la marca, lo que resulta en una comprensión más rápida y efectiva por parte del público objetivo.

- **Atracción y Retención de Clientes:** Un posicionamiento sólido contribuye a atraer a clientes que se identifican con los valores y la propuesta única de la marca. Además, ayuda a fomentar la lealtad a largo plazo, ya que los consumidores tienden a permanecer con marcas que ofrecen una identidad y experiencia consistente. (Samaniego, 2024)

1.1.5. Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (Solórzano & Parrales, 2021)

Tomando como referencia lo expresado por Solórzano, el posicionamiento permitirá que la Óptica Visión Center, mantenga una ventaja competitiva sobre las demás ópticas de la ciudad de Quito, teniendo en cuenta que no muchas utilizan plataformas digitales que les permitan posicionarse en la mente de los consumidores y, al mismo tiempo, fidelizar clientes creando y manteniendo una identidad de marca bien definida.

El posicionamiento de mercado es la capacidad de influir en la percepción del cliente con respecto a una marca o un producto en relación con los competidores. El objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada. (Verdezoto, 2023)

1.1.6. El posicionamiento como clave de éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado. (Piazza, 2021)

Teniendo en cuenta lo escrito por Piazza, el éxito de un negocio se logra a través de una imagen de marca estable y confiable que permita captar la atención y llegar a la mente de los clientes por medio de herramientas digitales como Facebook, Youtube, WhatsApp Business, Instagram, TikTok, entre otros, con el objetivo de dar a conocer el negocio y los productos y diferenciarse de la competencia.

1.1.7. Cómo se desarrolla un posicionamiento

Como principal fuente de desarrollo del posicionamiento, se tiene conocimiento de elección de variables que ayudan a tener un mejor conocimiento del segmento que nos vamos a dirigir.

- El liderazgo
- Los usos del producto
- El estilo de vida
- El precio
- Los atributos
- La competencia
- Las ocasiones de uso
- Los usuarios
- La calidad
- La clase del producto

Las variables más utilizadas para encontrar el segmento al cual nos vamos a enfocar son: el precio, los atributos y los usos del producto, también nos comenta que la variable menos utilizada es la de la competencia por ser difícil de trabajar (Meza, 2022). Esto puede deberse a que la competencia puede ser muy dinámica y cambiar rápidamente, lo que hace que sea complicado obtener información precisa y actualizada.

Por otro lado, analizar el comportamiento del consumidor se convierte en un aspecto de gran relevancia para todas aquellas empresas que deseen impulsar correctamente sus productos o servicios. Les permite desarrollar mensajes y campañas más efectivas y de valor al intentar comprender qué es justo lo que su público objetivo piensa, quiere y demanda. (Suárez & Zamora, 2024)

Es importante tener en cuenta, que el comportamiento del consumidor no solo ayuda a la Óptica Visión Center a vender mejor, sino que también le permite adaptar sus estrategias para satisfacer las demandas del mercado de manera más precisa y, al mismo tiempo, le permite entender cómo piensan, qué desean y qué necesitan los consumidores, es decir, al conocer mejor a su público objetivo, pueden ofrecerles un valor real y conectar de manera más significativa con ellos.

1.1.8. Dimensiones del posicionamiento

- **Dimensión basada en el cliente**

Esta dimensión se centra en las compras que se realizan los consumidores, es por ello por lo que la marca debe brindar productos de buena calidad que genere interés en los clientes.

- **Dimensión basada en el mercado**

Si la marca en cuestión se llega a posicionar frente a los demás competidores y logra sostenerse, podrá tener una posición destacada que facilite su reconocimiento.

- **Dimensión basada en el producto**

A través de esta dimensión se logra tener un reconocimiento del producto, debido a que los consumidores perciben al producto como el mejor, a comparación a la competencia. (Serquen, 2022)

1.1.9. Publicidad online de negocios de ópticas

La publicidad no se trata solo de anunciar y transmitir mensajes, sino que también debe facilitar las relaciones con los clientes, construir marcas en línea, brindar servicios a los consumidores, generar ventas de bienes y servicios electrónicos, enviar mensajes de marketing de manera efectiva a la audiencia adecuada y lograr la personalización del servicio para una amplia gama de consumidores, así como un marketing directo e interactivo.

La principal ventaja de la publicidad online es que comprende un gran alcance, pues se puede dirigir la publicidad a diferentes grupos de personas, de distintas edades, con diversos tipos de intereses, pertenecientes a grupos específicos o comunidades. Las

plataformas como Facebook Ads Manager y Google Ads permiten incluso crear audiencias similares de grupos que ya interactuaron con una organización con el objetivo de ampliar el público que visualice los anuncios y así lograr entregarles un mensaje o que realicen una transacción. (Palomino & Mamani, 2022)

Tomando como referencia lo descrito por Palomino, la publicidad busca establecer una conexión profunda con los clientes, promocionar productos y servicios, y mantener una interacción constante para generar ventas y fidelidad, ofreciendo una experiencia personalizada y de valor agregado. Asimismo, permite llegar a una audiencia amplia y diversa, segmentada por intereses y características específicas, gracias a herramientas avanzadas que optimizan el alcance y la efectividad de los anuncios.

Muchas empresas exitosas incorporan estrategias publicitarias multifacéticas en su plan de marketing general. Esto es particularmente cierto para las empresas globales, donde la estrategia de marketing y la ubicación publicitaria deben tener en cuenta a los clientes de todo el mundo. Aunque también se aplica a las pequeñas y medianas empresas, especialmente con la asequibilidad de la publicidad digital a través de motores de búsqueda y redes sociales. (Paredes, 2021)

1.1.9.1. Influencia de la publicidad en la decisión de compra

El comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de compra y concretar la venta. (Gonzales, 2021)

Teniendo en cuenta lo escrito por Gonzales, las empresas buscan comprender la forma en que los consumidores piensan y sienten para influir en sus decisiones de compra y, así, cerrar ventas de manera efectiva y, al mismo tiempo, desarrollar estrategias que lo conquisten y lo lleven a realizar una compra. Es así, que se logra conocer mejor las necesidades y deseos de este.

Para que los negocios cuenten con buena reputación e imagen deben adquirir experiencia proporcionando información confiable, en donde las campañas publicitarias ayudan a construir una buena reputación (Pedreschi & Nieto, 2022). Por ende, para que

la Óptica sea bien vista por sus clientes, necesita ser consistente en la calidad de la información que proporciona y utilizar estrategias publicitarias efectivas que resalten su confiabilidad.

1.2. Variable Independiente

1.2.1. Que es el comercio digital

Bajo los conceptos de venta online o comercio electrónico se incluyen todos aquellos sistemas de transacción comercial o de negocios que se llevan a cabo electrónicamente a través de las redes disponibles en internet y que utilizan como modos de intercambio el dinero electrónico. (Sanz, 2021)

De acuerdo con lo expresado por Sanz, hoy en día desde la aparición del internet como medio de comunicación ha sido de gran importancia en la sociedad modificando nuestros hábitos de consumo dando paso a lo que hoy llamamos el marketing digital. Cabe mencionar, que los avances tecnológicos se han convertido en una oportunidad en los mercados globales para el desarrollo de los negocios, adaptándose a los cambios generacionales y tecnológicos con la finalidad de brindar seguridad y transformación a una nueva era.

El comercio electrónico permite replantear los objetivos y el alcance de los negocios, facilitando el acceso a los mercados mediante el uso de nuevos canales para facilitar la comercialización y distribución y al mismo tiempo permite disminuir los costos asociados con los modelos tradicionales. (Chica & Navas, 2022)

1.2.2. Características del comercio digital

El desarrollo del comercio electrónico transfronterizo ha dado lugar a muchas pymes de comercio electrónico transfronterizo. Debido a la influencia del comercio electrónico transfronterizo, estas pymes tienen las siguientes características:

1. Adaptarse a la tendencia de desarrollo del comercio internacional.

Las empresas de comercio electrónico transfronterizo pueden captar rápidamente la tendencia de desarrollo del comercio internacional y adaptarse.

2. El precio de los productos y los servicios son apropiado.

Los productos vendidos por empresas de comercio electrónico transfronterizas pueden llegar a los consumidores directamente a través de fábricas, plataformas en línea y comerciantes en el extranjero. Por tanto, las empresas de comercio electrónico transfronterizas pueden obtener mayores beneficios. Además, los competidores a los que se enfrentan estas empresas no son solo las nacionales, sino también los competidores globales, que además de producir productos más distintivos, también fijarán precios de productos más adecuados para obtener mayores ventas.

3. Consideran al consumidor como factor principal.

Las empresas de comercio electrónico transfronterizo están orientadas al consumidor, porque las empresas de comercio electrónico transfronterizas ofrecen principalmente cosas que los consumidores no pueden comprar en sus propios países. (Yinan, 2021)

Teniendo en cuenta lo expresado por Yinan, el comercio digital es una herramienta fundamental para la Óptica Visión Center, puesto que, brinda oportunidades de crecimiento y desarrollo global en la venta de los productos y que pueda proporcionar una mejor calidad del servicio en la comunicación con los clientes, además permite adaptarse a las demandas del mercado.

1.2.3. Beneficios del Comercio digital

El comercio electrónico ha brindado una serie de ventajas significativas en la sociedad actual, cambiando la forma en que las personas y las empresas interactúan y realizan transacciones. Esto debido, entre otras razones, a la manera en la que estas se desenvuelven a diario con el fin de obtener respuestas a sus necesidades y como se ha visto reflejado en los últimos años cambiando por completo las relaciones sociales y las interacciones con negocios y almacenes. (Plazas, 2023)

Entre dichas ventajas se encuentran:

- Globalización y Acceso a Mercados Internacionales
- Reducción de Costos
- Mayor Conveniencia para los Consumidores

- Personalización y Segmentación
- Generación de Datos y Análisis
- Diversidad de Modelos de Negocio

De acuerdo con lo expresado por Plazas, el comercio electrónico radica en el desarrollo de canales comerciales con el uso de las plataformas digitales para generar transacciones duraderas y fidelizar clientes facilitando la compra de ventas de productos y servicios que proporciona la Óptica Visión Center con el fin de promocionar el producto de acuerdo con las necesidades de los clientes.

El acceso a los mercados online podría suponer para las empresas una reducción de sus costes de fijación de precios y de acceso a información sobre los precios de sus competidores. Al mismo tiempo, podría reducir los costes de entrada de nuevos competidores, por lo que su rotación aumentaría. A su vez, esto beneficiaría a los consumidores, que podrían acceder a una variedad más amplia de productos con un menor esfuerzo de búsqueda. (Lacuesta et al., 2020)

1.2.4. Comercio digital en Ecuador (Indicadores)

El comercio electrónico ha cobrado mayor presencia en regiones como América del Norte, Europa, Asia; sin embargo, ha entrado de a poco en los mercados de América latina, entre ellos, Ecuador. A pesar de que Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y el acceso a los sistemas tecnológicos no es posible para todos, el comercio electrónico ya es una realidad desde hace diez años, aproximadamente.

El Ecuador se encuentra en las etapas iniciales del comercio electrónico, es importante explotar esta herramienta informática para internacionalizar la producción ecuatoriana, la cual con poca inversión en publicidad facilita el intercambio económico entre sujetos que pueden encontrarse a gran distancia física y que se materializa por medios de pagos electrónicos incrementando la balanza comercial de las exportaciones. (Heredia & Villarreal, 2022)

Teniendo en cuenta lo descrito por Heredia, el Ecuador ha desarrollado un cambio significativo dentro del comercio digital debido a que hoy en día estas plataformas están

teniendo un impacto globalmente mundial en todos los países, y muchas empresas han podido dar a conocer su marca adaptándose a los cambios digitales y tecnológicos.

El comercio electrónico ha traído consigo muchas oportunidades para los diferentes mercados, la distribución del producto o servicio puede ser mejorada, esto se da gracias al uso de la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente, eliminando, por lo tanto, a los intermediarios y haciendo que las entregas sean de manera inmediata. (Martínez et al., 2021)

1.2.5. Comercio digital aplicado al negocio de las ópticas

El modo de operar de las empresas ha cambiado, tanto de las grandes empresas como las medianas y pequeñas. Esto se debe a la constante evolución, y revolución que generó la tecnología. Esto se vio reflejado por ejemplo en la implementación de sistemas de comunicación más modernos y adecuados para el mercado actual en todos los rubros e industrias. La comunicación es necesaria para promocionarse, mejorar su reputación, su imagen moderna y actualizada, un óptimo posicionamiento en buscadores y una identidad corporativa que aporte una buena imagen en internet.

Hoy, con las redes sociales y los avances tecnológicos tiene la información al alcance de sus manos, pueden ver la opinión de consumidores que ya han adquirido los productos, saber de experiencias de terceros, recomendaciones. Por ende, el marketing digital representa hoy la mejor alternativa para que las empresas puedan comunicarse efectivamente con su público, comprender sus necesidades y acercar oportunamente productos o servicios que aporten soluciones a sus necesidades. (Álvarez et al., 2020)

De acuerdo con lo expresado por Álvarez, hoy en día el marketing digital se presenta como la mejor opción para que las empresas y en este caso las ópticas se comuniquen de manera efectiva con su audiencia. Esto les permite comprender mejor las necesidades de los consumidores y ofrecerles, de manera oportuna, productos o servicios que realmente solucionen esos requerimientos.

La llegada de las nuevas tecnologías de la información (TIC) ha provocado un cambio en el comportamiento del consumidor. Nos encontramos ante un nuevo consumidor que está mucho más informado y que gracias a Internet y las redes sociales

puede conocer multitud de opiniones sobre los productos que quiere comprar y aportar la suya. (Santos, 2020)

1.2.6. Comercio digital como estrategia para el crecimiento de nuevos negocios

En el comercio electrónico se pueden implementar estrategias de marketing de manera más rápida, se pueden cambiar los precios de manera sencilla, ofrecer descuentos en determinados productos o servicios, quitar productos cuando ya no tengan stock, etc.; todo es más ágil y factible. Aún más importante es que se pueden medir el tráfico en la web, los clics a determinados productos, anuncios u descuentos, la interacción con distintas partes dentro de la web, el ticket promedio por cliente, el valor del ciclo de vida del cliente, etc. (Palomino & Mamani, 2022)

Teniendo en cuenta lo expresado por Palomino, el comercio electrónico permite a las empresas tener una gestión más dinámica y un seguimiento detallado. Esto significa que las empresas pueden adaptarse rápidamente a las tendencias y necesidades del mercado, al mismo tiempo, ajustar sus enfoques para atraer más clientes y optimizar sus ofertas, lo que resulta en un mejor rendimiento en el mercado digital.

El marketing digital tiene como ventajas que puede ser aplicado con un presupuesto pequeño, llegar a un grupo más grande consumidores, es flexible y dinámico, se puede actualizar con más facilidad la información ofertada, sus herramientas pueden ser utilizadas en cualquier horario, el incremento de plataformas digitales que aparecen diariamente. (Lavanda et al., 2021)

Capítulo 2

Diseño metodológico

2.1. Población y muestra

2.1.1. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de

criterios predeterminados (Arias et al., 2016). Además, García, (2013) afirma que la población es el conjunto total de elementos del que se puede seleccionar la muestra y está conformado por elementos denominados unidades de muestreo o unidades muestrales, con cierta ubicación en espacio y tiempo.

De acuerdo con lo expresado por la Gerente de la Óptica, el promedio de clientes en el año 2023 fue de 2.300 y se espera que para el 2024 el número de clientes aumente en un 20%, lo que daría una población de 2.760.

2.1.2. Muestra

Según Cárdenas Castro (2012), Una muestra probabilística es en la que cada persona de la población objetivo tiene una probabilidad conocida, diferente de cero, de ser seleccionada. Se trata de muestras que permiten realizar inferencias confiables sobre la población de la que son seleccionadas. (p.2)

Se tomará como muestra un grupo conformado por 248 de los clientes y personas que habitan alrededor de la óptica Visión Center de la ciudad de Quito, de los cuáles se recaudará información para el desarrollo del estudio.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot q \cdot p}{e^2}$$

3. Ingreso de datos

| | |
|----|-------|
| Z= | 16,29 |
| p= | 90% |
| q= | 5% |
| N= | 2760 |
| e= | 5% |

Tamaño de muestra

| | |
|----|--------|
| n= | 248,00 |
|----|--------|

Para el tamaño de la muestra se utilizó una población de 2760 personas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%

2.2. Métodos teóricos

2.2.1. Análisis

El método analítico es aquel que conduce el proceso educativo separando o discerniendo los elementos o caracteres respectivamente de un todo siguiendo ordenamientos lógicos. Según la "teoría de la estructura", nuestra vida mental nos ofrece totalidades complejas y que nuestra mente los disocia en partes o los analiza. Analizar no es separar un todo en sus partes y nada más, analizar es separar sus elementos y examinarlos cuidadosamente. (Portilla & Honorio, 2022)

El método analítico es una herramienta que nos permite tener un enfoque más detallado y lógico para comprender y abordar problemas de manera efectiva, al mismo tiempo, se centra en descomponer el material de estudio en partes más pequeñas para comprender mejor su estructura y funcionamiento.

2.2.2. Histórico Lógico

Este componente histórico-lógico, en tanto método teórico de investigación científica, aporta la caracterización del problema científico, el objeto de investigación y su campo de acción. Se comprende por tal la precisión empírica (constatación factológica y trayectoria histórica) y teórica (identificación, componentes, rasgos, esencialidad, regularidades, tendencias y fases, etapas o períodos de evolución) de las categorías del proceso de investigación científica, para revelar las insuficiencias, carencias, contradicciones, vacíos de información, explicación, relación o interpretación, que se constituyen en las brechas epistemológicas que justifican y legitiman la necesidad de la investigación científica que conduzca a la transformación del Objeto. (Izaguirre, 2021)

Este método teórico de investigación científica proporciona un marco para la comprensión detallada y lógica de los problemas científicos, permitiendo la identificación de las brechas epistemológicas que justifican la necesidad de la investigación científica para la transformación del objeto de estudio.

2.3. Métodos empíricos

2.3.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas. Se trata de una herramienta versátil y accesible que permite a los investigadores obtener información sobre comportamientos, actitudes, opiniones y demografía de una población objetivo.

Una de las principales ventajas de la encuesta es su capacidad para recopilar información de un gran número de personas en un período corto de tiempo. Las encuestas también son una herramienta eficiente y económica, ya que permiten a los investigadores recopilar información a través de un medio de comunicación más económico que otras técnicas, como las entrevistas. (Medina et al., 2023).

Este método es utilizado para obtener datos en gran escala de una población determinada, y se utiliza para obtener información entre la población, permitiendo tomar decisiones importantes basadas en las opiniones y comportamientos de las personas que pertenecen al grupo de interés.

Encuesta para realizar a los clientes de la Óptica Visión Center, la cual consta de 8 preguntas de una única selección, en la escala de Likert, la misma que se realizara por medios digitales a través de la plataforma Google Forms.

2.3.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que involucra la interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado con el objetivo de obtener información y opiniones detalladas sobre un tema específico. La entrevista se utiliza ampliamente en diferentes campos, como la psicología, la sociología, la antropología y la investigación de mercado, para investigar actitudes, comportamientos, motivaciones y experiencias personales. (Medina et al., 2023)

La entrevista es una de las técnicas para obtener información sobre aspectos subjetivos de las personas y supone siempre una interacción social, lo que la convierte en una herramienta fundamental para comprender los comportamientos, actitudes y opiniones de las personas en diversos contextos.

Entrevista a Stefany Flores – Propietaria de la Óptica Visión Center

1. ¿Estaría dispuesta a utilizar una página web para comercializar los productos de la óptica?
2. ¿Cómo se asegura de mantenerse al tanto de las últimas tendencias y avances en el campo de la óptica para ofrecer los mejores productos y servicios a los clientes?
3. ¿Considera que una presencia en línea, como una página web, podría complementar o mejorar el proceso informativo y de compra de sus clientes?
4. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones sobre la implementación de una página web para la óptica?
5. ¿Cómo se diferenciaría de otras ópticas en cuanto a la oferta de productos y servicios?

2.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

2.4.1. Interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la Óptica Visión Center en la ciudad de Quito.

Se llevó a cabo la encuesta realizada a los clientes de la Óptica Visión Center con el objetivo de conocer y obtener información relevante al posicionamiento de la marca. A través de la muestra se aplicó la encuesta a 248 clientes, que abordaron 8 preguntas relacionadas con las compras digitales, la calidad de los productos, la atención recibida y la implementación del comercio digital. Se utilizó la herramienta Forms para recopilar y analizar los datos obtenidos.

Tabla 1**¿Qué tan seguro considera las compras por medios digitales?**

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Muy seguro | 54 | 21,8% |
| Seguro | 91 | 36,7% |
| Indiferente | 39 | 15,7% |
| Poco Seguro | 64 | 25,8% |
| Nada Seguro | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta arrojaron que un total de 91 personas lo que corresponde a un 36,7%, que consideran seguro las compras en líneas y el 21,8% consideran que las compras por medios digitales son muy seguros, seguidamente el 25,8% consideran que es poco seguro, mientras que el 15,7% se mantienen indiferentes antes las compras virtuales. Por ende, la percepción de seguridad en las compras digitales es predominantemente positiva, con la mayoría de los encuestados sintiéndose seguros al realizar transacciones en línea. Esto se debe a las mejoras en la tecnología de seguridad, la reputación de las marcas y la facilidad de uso de las plataformas. Sin embargo, es importante que los consumidores sigan siendo conscientes de los riesgos asociados y que las empresas continúen trabajando para fortalecer la confianza del consumidor en el entorno digital.

Tabla 2**¿Con que frecuencia realiza compras por medios digitales?**

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy frecuentemente | 36 | 14,5% |
| Frecuentemente | 82 | 33,1% |
| Ocasionalmente | 72 | 29% |

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Casi Nunca | 58 | 23,4% |
| Nunca | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos arrojaron que un total de 82 personas que corresponde a un 33,1% realiza frecuentemente compras por medios digitales, seguidamente un 14,5% lo realizan muy frecuentemente, el 29% realizan ocasionalmente las compras virtuales mientras que un 23,4% casi nunca las realiza. En consecuencia, las empresas deben considerar desarrollar estrategias de marketing y ventas, enfocándose en aumentar la confianza y la comodidad de los consumidores en el entorno digital. Además, es fundamental profundizar en las razones que explican la baja frecuencia de compras en línea para poder crear soluciones que motiven a aquellos que aún no han adoptado completamente el comercio digital.

Tabla 3

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de la Óptica Visión Center por medios digitales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 92 | 37,1% |
| De acuerdo | 116 | 46,8% |
| Indiferente | 38 | 15,3% |
| En desacuerdo | 2 | 0,8% |
| Totalmente en desacuerdo | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta arrojaron que un total de 116 personas que corresponde al 46,8% y un total de 92 personas que corresponde a un 37,1% estarían dispuestos en adquirir productos de la Óptica Visión Center, seguidamente un 15,3% les parece indiferente mientras que el 0,8% no estarían

dispuestos en adquirir los productos. Por consiguiente, la mayor parte de los encuestados demuestra interés en los productos de la Óptica, lo que permitirá tener una base sólida para desarrollar su estrategia de comercio electrónico, al mismo tiempo, existe un gran potencial para transformar a los clientes indecisos en compradores activos mediante campañas informativas que resalten los beneficios de las compras en línea.

Tabla 4

¿Considera necesario que la Óptica Visión Center tenga un sitio web para obtener información sobre productos y servicios?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente de acuerdo | 88 | 35,5% |
| De acuerdo | 139 | 56% |
| Indiferente | 21 | 8,5% |
| En desacuerdo | - | - |
| Totalmente en desacuerdo | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos arrojaron que un total de 139 personas que corresponde el 56% y 35,5% con un total de 88 persona quienes consideran necesario de que se implemente un sitio web para obtener información sobre los productos y servicios de la óptica y un 8,5% les parece indiferente. Por tanto, la mayoría de los encuestados reconoce los beneficios que una plataforma digital puede ofrecer, lo que sugiere que la óptica debería considerar seriamente la implementación de un sitio web. Al hacerlo, no solo mejoraría la accesibilidad a la información, sino que también podría fortalecer su presencia en el mercado y mejorar la experiencia del cliente. Por otro lado, la indiferencia de un pequeño porcentaje de encuestados representa una oportunidad para informar y atraer a este grupo hacia el uso de herramientas digitales.

Tabla 5

¿Califique la calidad de los productos disponibles en la Óptica Visión Center?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Muy buena | 168 | 67,7% |
| Buena | 78 | 31,5% |
| Regular | 2 | 0,8% |
| Mala | - | - |
| Muy mala | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos arrojaron que un total de 168 personas que corresponde el 67,7% consideran que la calidad de los productos es muy buena, seguidamente un 31,5% consideran que es buena la calidad de los productos, mientras que un 0,8% consideran que es regular. Por ende, esto no solo refleja una sólida reputación en el mercado, sino que también ofrece oportunidades para fortalecer la estrategia de marketing y mejorar continuamente la oferta. Es por ello, que la óptica debe prestar atención a las opiniones de todos los clientes, incluso aquellos que son menos satisfechos, para seguir construyendo una base de clientes leales y satisfechos.

Tabla 6

¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida en la óptica?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|-------------------|-------------------|
| Muy satisfecho | 128 | 51,6% |
| Satisfecho | 117 | 47,2% |
| Indiferente | 1 | 0,4% |
| Poco Satisfecho | 2 | 0,8% |
| Nada Satisfecho | - | - |

| | | |
|--|------------|-------------|
| | 248 | 100% |
|--|------------|-------------|

De acuerdo con los resultados obtenidos arrojaron que un total de 128 personas que corresponde a un 51,6% están muy satisfecho con la atención recibida en la óptica y un 47,2% están satisfecho, seguidamente el 0,8% están poco satisfecho, mientras que un 0,4% les parece indiferente. En consecuencia, la Óptica Visión Center muestra un alto nivel de satisfacción entre sus clientes, reflejando un vínculo sólido con la marca y una experiencia positiva. Sin embargo, un grupo minoritario expresa insatisfacción, señalando oportunidades para mejorar y fortalecer la relación con los clientes.

Tabla 7

¿Con que probabilidad recomendaría los productos de la Óptica Visión Center a otras personas?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy probable | 159 | 64,1% |
| Probable | 89 | 35,9% |
| Indiferente | - | - |
| Poco probable | - | - |
| Nada probable | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos arrojaron que un total de 159 personas que corresponde a un 64,1% de los encuestados, consideran muy probable recomendar a otras personas los productos de la Óptica Visión Center mientras que un 35,9% consideran probable. Por tanto, los resultados de la encuesta reflejan una experiencia muy positiva, caracterizada por una alta satisfacción y un gran entusiasmo por recomendar la marca; esto se logra gracias a la excelencia en calidad, servicio personalizado y una atención cuidadosa, aspectos que los clientes valoran especialmente.

Tabla 8

¿Considera usted que implementar estrategia de comercio digital en la Óptica Visión Center mejorará su posicionamiento?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Muy probable | 122 | 49,2% |
| Probable | 126 | 50,8% |
| Indiferente | - | - |
| Poco probable | - | - |
| Nada probable | - | - |
| | 248 | 100% |

De acuerdo con los resultados obtenidos con un total de 126 personas que corresponde a un 50,8% consideran probable que se deba implementar estrategia de comercio digital en la Óptica Visión Center, mientras que el 49,2% consideran muy probable. Por ende, se muestra una percepción mayormente positiva, con un equilibrio entre la probabilidad y la alta probabilidad de que estas iniciativas mejoren el posicionamiento de la óptica en el mercado, al mismo tiempo, indica que los clientes están abiertos a la idea de que un enfoque digital puede ser beneficioso.

Capítulo 3

3. Propuesta

Implementación de un portal web dinámico como estrategia de comercio digital para mejorar el posicionamiento y visibilidad de la óptica Visión Center en la ciudad de Quito.

3.1. Antecedentes

La constante evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, además de la necesidad que hoy por hoy tienen las empresas de no

desaparecer del mercado, conllevan a que se implemente estrategias impactantes y exitosas que permiten identificar los comportamientos del consumidor, de ahí la importancia que día a día toma el Marketing Digital, por este medio se logra implementar estrategias específicas donde el consumidor adquiere los contenidos de una forma fácil, ágil, económica y con una disposición de 24 horas al día. (Gómez & Gutiérrez, 2016)

La vertiginosa ola de avances tecnológicos de los últimos años, ha revolucionado la era de la información y el conocimiento, casos como la plataforma Odoo que fue concebida como un sistema integrado de gestión empresarial de software libre, con la característica particular de adaptarse a cualquier tipo de requerimiento; en sus inicios fue diseñado para la organización empresarial en cuanto a; ventas, finanzas, compras, proyectos, almacenes, recursos humanos, producción, marketing y página web; todo esto sin costos por licencia. (Nivela & Echeverría, 2021)

La plataforma Odoo es un sistema de planificación de recursos empresariales que proporciona una plataforma integrada para la gestión de diversas operaciones comerciales. Cuya sede matriz se encuentra en Bélgica. Originalmente conocido como OpenERP, Odoo ofrece una amplia gama de aplicaciones empresariales que abarcan áreas como ventas, compras, inventario, contabilidad, recursos humanos, marketing y mucho más. Este software modular permite a las empresas personalizar y adaptar su sistema de gestión empresarial según sus necesidades específicas, ya que pueden elegir qué módulos utilizar e integrarlos fácilmente. Además, Odoo ofrece una interfaz intuitiva y fácil de usar, lo que facilita su adopción y uso por parte de empleados de todos los niveles. (Sandoval, 2024)

Es importante mencionar que un portal web puede reunir muchas cualidades de otros medios digitales y es tenido en cuenta como la primera experiencia de contacto entre la empresa y el cliente. Estas cuestiones evidencian la necesidad de desarrollar un portal web como medio digital para lograr la visualización web de la Óptica. (Rodríguez, 2022)

3.2. Justificación

La presente investigación se enfocará en analizar las estrategias de comercio digital, debido a que ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha llevado a la necesidad de desarrollar estrategias efectivas para aprovechar al máximo este entorno. El comercio digital abarca una variedad de aspectos, desde la interacción con los clientes hasta la implementación de medidas de seguridad en las transacciones financieras.

Este trabajo permitirá analizar las diferentes plataformas que se puede implementar en la Óptica Visión Center, con la finalidad de lograr llegar al público objetivo de forma más personalizada aumentando las ventas en el entorno digital y permitiendo mejorar el posicionamiento, diferenciarse de la competencia, atraer y fidelizar clientes; puesto que, hoy en día las plataformas digitales han tenido un impacto fundamental en el ámbito empresarial y social.

Para lograr este objetivo, se utilizarán una serie de herramientas metodológicas, como la revisión bibliográfica de los conceptos clave en materia de estrategias de comercio digital, la aplicación de encuestas para conocer la opinión de la Óptica Visión Center y el análisis de campo para comprender el impacto de estas prácticas en la comunidad en general.

Estas plataformas son fundamentales para llegar a un mayor número de potenciales clientes, aumentando así la visibilidad en línea y convertirse en una referencia en el nicho, asimismo, en segmentar anuncios para brindar información relevante a los usuarios siendo un medio de comunicación e interacción entre cliente y vendedor. Por tanto, el comercio digital puede permitir sacar el máximo provecho de la era de internet para impulsar el crecimiento, aumentar la rentabilidad y posicionamiento de la marca estableciendo una sólida presencia en el mundo digital implementando plataformas digitales como páginas web, WhatsApp Business, entre otras.

3.3. Objetivo General

Desarrollar un portal web para fortalecer la conexión entre la Óptica Visión Center y los clientes, promoviendo la comunicación y visibilidad de los productos y mejorando el posicionamiento de la marca.

3.4. Objetivos Específicos

- Identificar mediante encuesta la viabilidad y eficacia de un portal web
- Analizar las ventajas y costos para el desarrollo de una tienda en línea
- Generar un prototipo de portal web

3.5. Desarrollo de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo implementar un portal web dinámico para la gestión de contenidos de la plataforma Odoo de la Óptica Visión Center, con el propósito de posicionar la marca y fortalecer la relación y la comunicación entre la óptica y los clientes. El portal brindará un espacio virtual interactivo que permitirá a los clientes conectarse, hacer sus compras y mantenerse actualizados sobre los productos y servicios que ofrece la óptica.

El desarrollo del portal web está enfocado en el usuario considerando las necesidades y expectativas de los clientes. Mediante la encuesta se comprenderán las funcionalidades y características que los clientes desean encontrar en el portal, y con base en esta información se implementará un diseño visual atractivo y una arquitectura de información intuitiva que facilite la navegación y el acceso a los distintos contenidos de los productos y servicios. Esto promoverá la creación de una comunidad sólida y activa, generando un sentido de pertenencia y brindando oportunidades de colaboración y crecimiento mutuo.

3.5.1. Portal web dirección

<https://opticavisioncenter2.odoo.com/>

Figura 1.

Código QR



Figura 2.

Inicio de la tienda en línea

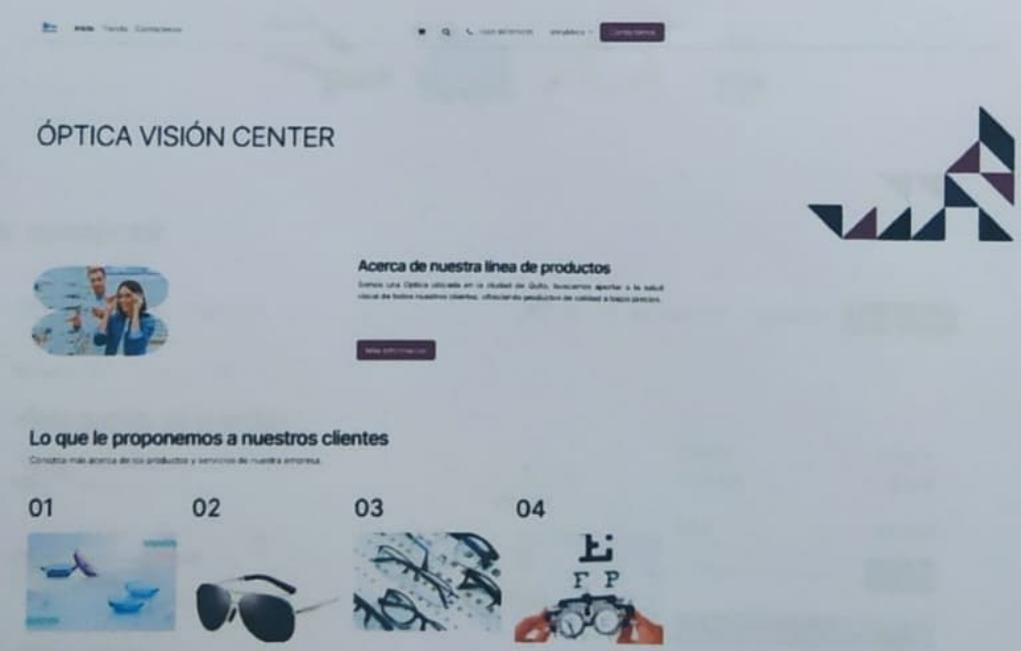


Figura 3.

Productos y servicio de la tienda en línea

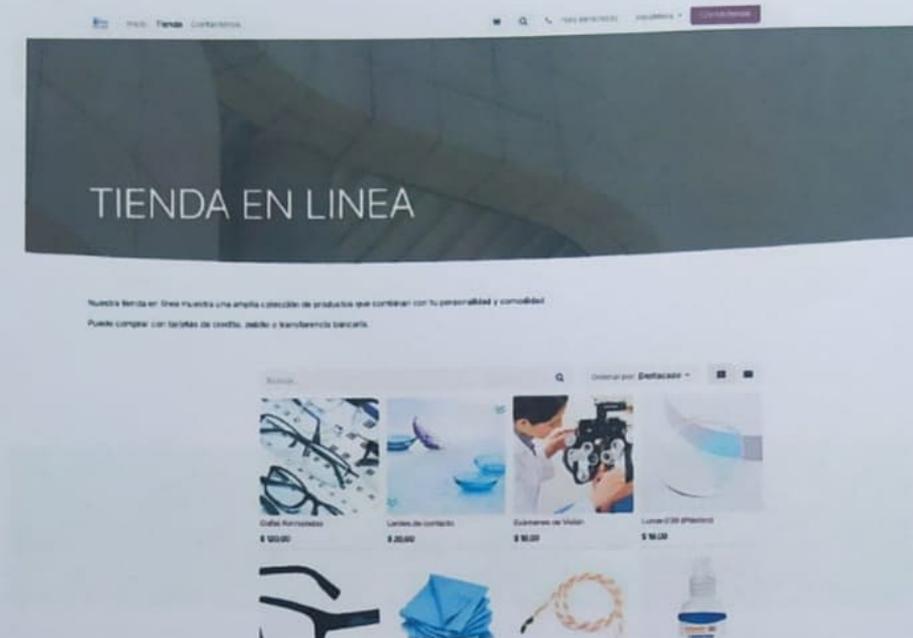


Figura 4.

Carrito de compras

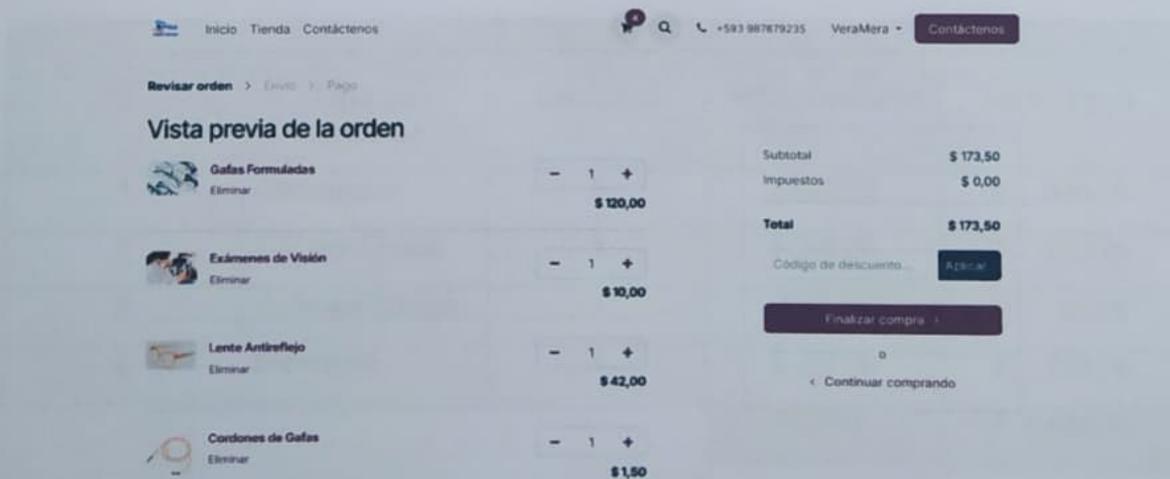
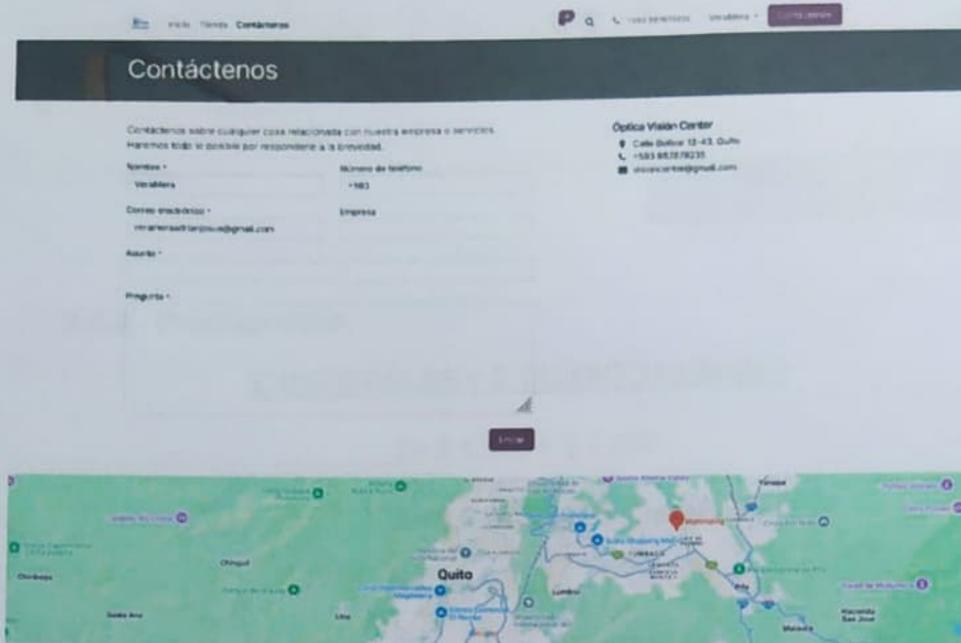


Figura 5.

Contáctenos



3.6. Costos

3.6.1. Recursos

| MATERIALES | | | | |
|--------------|------------------|----------|----------------|--------------------|
| # | Tipo de Recurso | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 1 | Computador | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| 2 | Cámara / Fotos | 1 | \$ 200,00 | \$ 200,00 |
| 3 | Software Edición | 1 | \$ 80,00 | \$ 80,00 |
| 4 | Impresora | 1 | \$ 250,00 | \$ 250,00 |
| TOTAL | | | | \$ 1 030,00 |

| TALENTO HUMANO | | | | |
|----------------|-----------------------|----------|----------------|--------------------|
| # | Tipo de Recurso | Cantidad | Valor Unitario | Valor Total |
| 5 | Diseñador Web | 1 | \$ 2 500,00 | \$ 2 500,00 |
| 6 | Fotógrafo Profesional | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 |
| TOTAL | | | | \$ 2 800,00 |

3.6.2. Presupuesto

Σ MATERIALES + Σ TALENTO HUMANO

$$\Sigma = \$ 1\,030 + \$ 2\,800$$

$$\Sigma = \$ 3\,830 + 766 \text{ (Ganancia)}$$

$$\Sigma = \$ 4\,596,00$$

3.7. Cronograma

| No | Proceso | Semanas |
|----|---|---------|
| 1 | Recopilación de información | 4 |
| 2 | Tomar fotos y videos | 1 |
| 3 | Diagramación portal web | 2 |
| 4 | Programación de módulos | 5 |
| 5 | Configuración del módulo de ventas productos Óptica Visión Center | 1 |
| 6 | Ajustes finales | 1 |
| 7 | Pruebas de funcionamiento e interoperabilidad | 1 |

| | | |
|--------------|--|-------------------|
| 8 | Posicionamiento en motores de búsqueda | 1 |
| Total | | 16 semanas |

Conclusiones

- Los resultados de la encuesta revelan que un 83.9% de los clientes estarían dispuestos a adquirir los productos mediante canales digitales. Este dato destaca el interés y la apertura de los consumidores hacia el comercio electrónico, lo que valida la implementación del portal web como una estrategia clave para satisfacer las expectativas del mercado y aumentar las ventas.
- La investigación permite identificar altos niveles de satisfacción tanto con la calidad de los productos como con la atención al cliente, puesto que, más del 98% calificaron estos aspectos como buenos o muy buenos. Esto ofrece una base sólida para mantener la lealtad de los clientes actuales, al mismo tiempo que se emplea el comercio electrónico para atraer a nuevos consumidores.
- La implementación de un portal web dinámico ha demostrado ser una estrategia eficaz para mejorar el posicionamiento de la Óptica Visión Center. Según los resultados obtenidos en las encuestas, más del 90% de los encuestados consideran necesario y viable este portal web, que les permitirá tener acceso a toda la información y hacer sus compras a través de la tienda en línea y no tener que depender de restricciones, ni demoras, todo de acuerdo a la comodidad del cliente.

Recomendaciones

- Establecer canales de comunicación y asistencia para que el cliente pueda resolver cualquier consulta o problema relacionado con los pedidos. Esto les brindara confianza y seguridad en que sus consultas y problemas serán atendidos fortaleciendo la relación entre la óptica y los clientes.
- Implementar un sistema de seguimiento de pedidos que mantenga informados a los clientes sobre el estado de sus compras, lo cual no solo mejorará la experiencia del usuario, sino que también puede influir positivamente en las ganancias de la óptica.
- Proporcionar capacitaciones y soporte continuo una vez que el portal web esté funcionando, esto asegurara que comprendan y utilicen adecuadamente el nuevo sistema, maximizando así sus beneficios que ofrece.
- Actualizar periódicamente los contenidos del portal web, con la finalidad de que los clientes estén al tanto de las distintas promociones, ofertas y nuevos productos ofrecidos por la óptica.

Bibliografía

- Alava Yanez, I. X., & Nuñez Franco, M. J. (2024). *Marketing estratégico en el posicionamiento de la marca Maganyl del laboratorio Rocnarf en Guayaquil, año 2024.*
- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas.*
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio.* www.nietoeditores.com.mx
- Cárdenas Castro, M. (2012). *Nuevas formas de muestreo para minorías y poblaciones ocultas: muestras por encuestado conducido en una población de inmigrantes sudamericanos.: Vol. Vol. 11(2).* Red Universitas Psychologica.
<https://elibro.net/es/lc/u/leam/titulos/23018>
- Chica-Cepeda, R., & Navas-Moscoso, F. (2022). *Comercio electrónico en los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez - Ecuador, período 2020 -2021.* <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2826>
- García García, J. A., Reding Bernal, A., & López Alvarenga, J. C. (2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica.*
- Gómez Portilla, D. A., & Gutiérrez Neira, D. M. (2016). *Marketing digital para la empresa Óptica Mundigafas 20/20 en la ciudad de San Juan de Pasto.*
- Gonzales Sullá, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión En El Tercer Milenio, 24(48), 101–111.* <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Heredia Pincay, D. E., & Villarreal Satama, F. L. (2022). *El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación, 13(1), 1–33.* <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Izaguirre Remón, R. (2021). *Los métodos teóricos en la investigación educativa.*
- Lacuesta, A., Roldán, P., & Serrano Puente, D. (2020). *Efectos del comercio digital sobre los precios y la competencia empresarial.*
<https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show>.

- Lavanda Reyes, F. A., Martínez García, R., & Reyes Acevedo, J. E. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 10, 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31). <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martínez Aguilar, M. E. M. F., Tristan Monrroy, Dra. B. V., Flores Rueda, Dra. I. C., & Rodríguez Martínez, Est. Mkt. M. Y. (2023). Posicionamiento de marcas, las competencias nacionales vs locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1087–1105. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4465
- Martínez Prats, G., Jiménez Cervantes, V., & Silva Hernández, F. (2021). Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, 35. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi35.372>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>
- Meza Mera, P. A. (2022). *Propuesta de valor de marca y posicionamiento de una agencia de publicidad BTL localizada en Quito en el entorno digital de negocios*.
- Nivela Cornejo, M. A., & Echeverría Desiderio, S. V. (2021). Características de los ambientes de aprendizaje en los estudiantes de secundaria. Caso plataforma ODOO. *E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinar*, 3(7), 13–23. <https://doi.org/10.53734/mj.vol3.id165>
- Nomberto Carbajal, V. J. (2021). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de una marca en redes sociales*. <https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

- Palomino Cruz, E. S., & Mamani Ortiz, D. C. (2022). *La publicidad online en el comercio electrónico y su influencia en las actitudes de los usuarios Milenials en Lima Metropolitana*.
- Paredes Villarroel, R. V. (2021). *Decisión de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad*.
- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*.
- Piazza, M. J. (2021). *El Posicionamiento en el marketing*.
- Plazas Romero, J. C. (2023). *Análisis comparativo de los incentivos al comercio electrónico utilizados en Colombia y Chile*.
- Portilla Menacho, G. E., & Honorio Valverde, C. F. (2022). *Aplicación del método analítico-sintético para mejorar la comprensión de textos argumentativos en los estudiantes del cuarto grado de educación secundaria de la I.E.P. "Buena Esperanza" del distrito de Nuevo Chimbote, 2021*.
- Rodríguez Gonzáles, M. (2022). *Portal web para la empresa FARMACUBA*.
- Samaniego Iguasnia, K. R. (2024). *Gestión de la calidad y el posicionamiento en el mercado para la micro empresa KYR SPORT. Riobamba*.
- Sandoval Quezada, M. R. (2024). *Optimización de la gestión empresarial a través de la automatización de procesos con Odoo en Inditec SRL*.
- Santos Millán, I. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC MARKET Economic and Business Journal, Volume 50, Issue 3, 599–620*. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Sanz Muñoz, C. (2021). *Análisis del comercio electrónico. Estudio prospectivo sobre cambios y tendencias*.
- Serquen Roque, J. N. J. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca óptica D'LIMA en Instagram*. <https://orcid.org/0000-0003-4026-7386>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios, 42(12)*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Suárez Ruiz, A. C., & Zamora Román, K. M. (2024). *Factores del modelo de comportamiento del consumidor como determinantes de la decisión de compra en el sector óptico de la Zona 3-Ecuador.*

Verdezoto Torres, L. G. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado de la empresa Broster Chicken Exquisite, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, período 2023-2027.*

Yinan, Y. (2021). *El impacto del comercio electrónico transfronterizo en las Pymes.*

Anexos

Encuesta

En una escala de 1 a 5 siendo 1 no probable y 5 muy probable responda las siguientes preguntas.

1. **¿Qué tan seguro considera las compras por medios digitales?**
 - A. Muy seguro
 - B. Seguro
 - C. Indiferente
 - D. Poco seguro
 - E. Nada seguro
2. **¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de la óptica Visión Center por medios digitales?**
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo
 - E. Totalmente en desacuerdo
3. **¿Con que frecuencia realiza compras por medios digitales?**
 - A. Muy frecuentemente
 - B. Frecuentemente
 - C. Ocasionalmente
 - D. Casi nunca
 - E. Nunca
4. **¿Considera necesario que la Óptica Visión Center tenga un sitio web para obtener información sobre productos y servicios?**
 - A. Totalmente de acuerdo
 - B. De acuerdo
 - C. Indiferente
 - D. En desacuerdo

E. Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Califique la calidad de los productos disponibles en la Óptica
Visión Center?**

- A. Muy buena
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Muy mala

6. ¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida en la óptica?

- A. Muy satisfecho
- B. Satisfecho
- C. Indiferente
- D. Poco satisfecho
- E. Nada satisfecho

**7. ¿Con que probabilidad recomendaría los productos de la Óptica
Visión Center a otras personas?**

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Indiferente
- D. Poco probable
- E. Nada probable

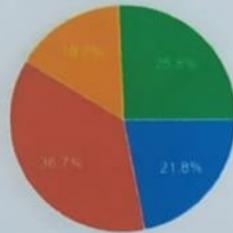
**8. ¿Considera usted que implementar estrategia de comercio digital
en la Óptica Visión Center mejorará su posicionamiento?**

- A. Muy probable
- B. Probable
- C. Indiferente
- D. Poco probable
- E. Nada probable

Gráficos

¿Qué tan seguro considera las compras por medios digitales?

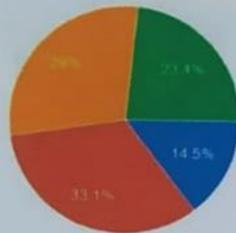
248 respuestas



- Muy seguro
- Seguro
- Indiferente
- Poco Seguro
- Nada Seguro

¿Con que frecuencia realiza compras por medios digitales?

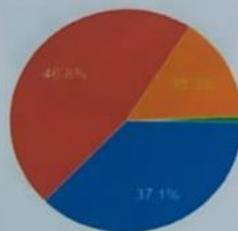
248 respuestas



- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Casi Nunca
- Nunca

¿Estaría usted dispuesto a adquirir productos de la Óptica Visión Center por medios digitales?

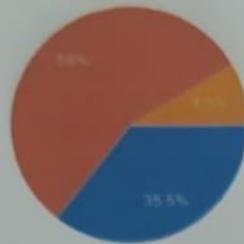
248 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Considera necesario que la Óptica Visión Center tenga un sitio web para obtener información sobre productos y servicios?

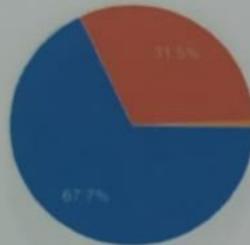
248 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Califique la calidad de los productos disponibles en la Óptica Visión Center?

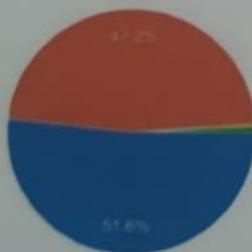
248 respuestas



- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

¿Qué tan satisfecho está con la atención recibida en la óptica?

248 respuestas



- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Indiferente
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

¿Con que probabilidad recomendaría los productos de la Óptica Visión Center a otras personas?
248 respuestas



¿Considera usted que implementar estrategia de comercio digital en la Óptica Visión Center mejorará su posicionamiento?
248 respuestas

