



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MEGA ALMACÉN Y MUEBLERÍA  
MILAGRO”, AÑO 2023.

**AUTORA:**

ADASIS ILLONIT MOLINA VELIZ

**DIRECTOR:**

ING. WILTER CAMACHO ARELLANO. Mg

**PAR ACEDÉMICO**  
ING. PAOLA ALBÁN.  
TRUJILLO Mg.

**PAR ACEDÉMICO**  
ING. CHRISTIAN BARRAGAN  
QUIZPHE MG.

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

## **TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**

“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MEGA ALMACÉN Y MUEBLERÍA MILAGRO”, AÑO 2023.

## AGRADECIMIENTO

Empezare expresando mi profundo agradecimiento a Dios por otorgarme salud, vida y sabiduría por iluminar mi camino y brindarme fortaleza en cada momento, ya que, sin Él, nada sería posible. Gracias a mi universidad, gracias por haberme permitido fórmame y en ella, gracias a las personas que fueron participes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes porque fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a mis padres, Harry Molina y Shirley Veliz, a mi esposo Edgar Pareja, a mí hijo Stewart Pareja, a mis tíos Osmad Veliz y Jucelaine Mercenas que fueron mis mayores promotores durante este proceso y siempre estar para mí, por su confianza, palabras de aliento y apoyo constante a lo largo de todas las etapas de mi vida, pero sobre todo debo agradecer a mi hermano Stewart Molina por amarme incondicionalmente y motivarme a seguir adelante a pesar de todo, me hubiera justado que él estuviera aquí para verme pero sé que en el cielo él está feliz por mí.

Este es un momento muy especial que espero, perduré en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto de tesis, a ellos asimismo les agradezco de todo corazón.

Adasis Illonit Molina Veliz

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a Dios, quien siempre está a mi lado guiándome para que saliera a delante en todo lo que me propongo. Agradezco a mis padres y mi esposo por su amor, sacrificio y apoyo incondicional; gracias a ellos, he llegado para culminar este proyecto de investigación.

Adasis Illonit Molina Veliz

# CERTIFICADO DE VALIDACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS.  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

## CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO, Ing. PAOLA ALBÁN TRUJILLO e Ing. CHRITIAN BARRAGÁN QUIZPHE, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MEGA ALMACÉN Y MUEBLERÍA MILAGRO AÑO 2023." desarrollado por la señorita ADASIS ILLONIT MOLINA VELIZ.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia.

*Guaranda, mayo del 2024.*

Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano Mg.  
DIRECTOR

Ing. Paola Albán Trujillo Mag.

PAR ACADÉMICO

Ing. Christian Barragán Quizphe Mg.

PAR ACADÉMICO

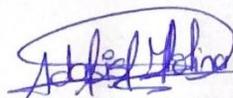
### DERECHOS DE AUTOR

Yo **Adasis Illonit Molina Veliz**, portadora de la Cédula de Identidad No. **0604722710** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **Estrategia de marketing para el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro, Año 2023**, modalidad Unidad de Titulación e Integración Curricular, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E

INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservando a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



**Adasis Illonit Molina Veliz**

Autor

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION .....</b>	<b>1</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>2</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>CERTIFICADO DE VALIDACIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>12</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>14</b>
<b>FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....</b>	<b>14</b>
1.1 Descripción del Problema .....	14
1.2 Formulación del Problema.....	16
1.3 Justificación.....	16
<b>1.4 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....</b>	<b>18</b>
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.5. Variables.....	18
1.7.1 Operacionalización de variables .....	20
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>22</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>22</b>
2.1. Antecedentes .....	22
2.2. Científico .....	28
2.3. Conceptual .....	38
2.4. Legal.....	43
2.5. Georreferencial.....	51
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>52</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>52</b>
3.1. <b>Tipo de investigación.....</b>	<b>52</b>
3.1.1. Investigación Documental o bibliográfica .....	52
3.1.2 Investigación Descriptiva.....	52
3.1.3. Investigación de Campo .....	53

<b>3.2. Enfoque de la investigación</b> .....	<b>54</b>
2.2.1. Cualitativo .....	54
3.2.2. Cuantitativo .....	54
<b>3.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>55</b>
3.3.1 Método Inductivo .....	55
3.3.2. Método Deductivo .....	56
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos</b> .....	<b>58</b>
3.4.1. Encuesta .....	58
3.4.2. Entrevista .....	59
3.5. Universo, población y muestra .....	60
Población .....	60
Muestra .....	61
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>63</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>63</b>
4.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA .....	76
<b>CAPÍTULO V</b> .....	<b>83</b>
<b>PROPUESTA</b> .....	<b>83</b>
<b>5.1. TEMA</b> .....	<b>83</b>
<b>5.2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>83</b>
5.3.1. Objetivo General .....	84
5.3.2. Objetivos Específicos .....	84
<b>5.4. ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	<b>85</b>
<b>5.4.1. ANÁLISIS INTERNO</b> .....	<b>85</b>
<b>5.4.2. ANÁLISIS EXTERNO</b> .....	<b>87</b>
<b>5.4.1.2. MATRIZ FODA CRUZADO</b> .....	<b>90</b>
<b>5.4.1.3. MATRIZ PESTLE</b> .....	<b>92</b>
<b>5.4.1.4. OBJETIVO SMART</b> .....	<b>95</b>
<b>5.4.1.5. ESTRATEGIA DE CREACIÓN DE UNA RED SOCIA</b> .....	<b>97</b>

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>109</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>117</b>
<b>PRESUPUESTO.....</b>	<b>121</b>
<b>CARTA DE ACEPTACIÓN .....</b>	<b>122</b>
<b>INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS ENCUESTA .....</b>	<b>123</b>
<b>INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS ENTREVISTA .</b>	<b>126</b>
<b>EVIDENCIA DE LAS ENCUESTAS.....</b>	<b>127</b>
<b>PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK .....</b>	<b>128</b>
<b>CREACIÓN DE UNA CUENTA EN WHATSAPP.....</b>	<b>129</b>
<b>CONTENIDO PUBLICITARIO .....</b>	<b>130</b>
<b>CERTIFICADO URKUND.....</b>	<b>134</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables .....	20
Tabla 2 Operacionalización de variable .....	21
Tabla 3 Conocimiento existente del Mega Almacén .....	63
Tabla 4 Análisis de compra en el Mega Almacén.....	65
Tabla 5 Criterio sobre la preferencia de información .....	66
Tabla 6 Criterio sobre la preferencia de promociones y descuentos.....	68
Tabla 7 Criterio sobre la importancia de la garantía .....	70
Tabla 8 Criterio de recomendación .....	71
Tabla 9 Criterio sobre la preferencia de compra en línea .....	72
Tabla 10 Criterio sobre la preferencia de pago .....	74
Tabla 11 Ficha de observación.....	81
Tabla 12 Análisis FODA.....	88
Tabla 13 Matriz de FODA cruzado.....	90
Tabla 14 Matriz PESTLE.....	92
Tabla 15 Estrategia 1.....	97
Tabla 16 Estrategia 2.....	99
Tabla 17 Estrategia 3.....	102
Tabla 18 Estrategia 4.....	104

## INCIDE DE GRAFICO, FIGURAS IMAGENES

Ilustración 1 Mapa Georreferencial .....	51
Ilustración 2 Conocimiento existente de Mega Almacén .....	63
Ilustración 3 Análisis de compra en el Mega Almacén.....	65
Ilustración 4 Criterio sobre la preferencia de información .....	67

Ilustración 5 Criterio sobre la preferencia de promociones y descuentos.....	68
Ilustración 6 Criterio sobre la importancia de la garantía.....	70
Ilustración 7 Criterio sobre la preferencia de compra en línea.....	71
Ilustración 8 Criterio sobre los artículos que compraría en línea.....	72
Ilustración 9 Criterio sobre la preferencia de pago en el Mega Almacén.....	74
Ilustración 10 Prueba de Shapiro- Wilk.....	79
Ilustración 11 Prueba de muestra independiente.....	80
Ilustración 12 Objetivos Smart.....	95
Ilustración 13 Página Oficial.....	98
Ilustración 14 Marketing Digital.....	100
Ilustración 15 Contenido.....	101
Ilustración 16 Boceto de diseño de marca.....	103
Ilustración 17 Boceto 2.....	103
Ilustración 18 Capacitación.....	105
Ilustración 19 Publicidad pagada.....	107

## INTRODUCCIÓN

Mega Almacén y Mueblería Milagro, es una empresa ecuatoriana, dedicada principalmente a la elaboración de muebles y distribución de electrodoméstico en línea blanca, la cual tiene como misión llegar a tener sucursales a nivel nacional y duplicar ventas.

Pero, para poder lograr ello es sumamente necesario que las falencias presentadas hasta el momento sean cubiertas y solucionadas. Principalmente con la identificación de problemas, análisis de situación, externos e internos, planificación, planteamiento de estrategias entre otros.

Después de todo esto, se identifica que la principal área de mejora es la marca, por lo que se creó una red social de la marca para fortalecer la imagen y la identidad corporativa de la empresa.

El objetivo principal es mejorar la percepción que las personas tienen de la marca, lo que se logró con éxito para proyectar confianza y valores al consumidor, satisfaciendo así sus necesidades.

El capítulo I: Se basa en el acercamiento del personal investigador a la empresa, incluyendo observación directa y definición de la problemática.

El capítulo II: Se narra teóricamente toda la investigación, incluyendo el marco teórico con conceptos clave, variables y fundamentación en leyes.

El Capítulo III: Puntualiza la metodología utilizada, describiendo el tipo de investigación, enfoque investigativo y análisis sistemático de variables, así como el tamaño de la muestra.

El Capítulo IV: Se cosecho toda la información necesaria para sustentar el trabajo investigativo a través de la encuesta, la observación directa y la entrevista.

El Capítulo V: Exhibe la propuesta investigativa, incluyendo la red social, nuevas herramientas y acciones a ejecutar, además de reforzarse con matrices como FODA, FODA Cruzado, objetivos Smart y matriz de evaluación de factores PESTEL.

## RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación señala que, al analizar, describir e investigar, es posible identificar debilidades y fortalecerlas. Por lo tanto, este estudio comienza detallando cuidadosamente los problemas que enfrenta la empresa. Al mismo tiempo, se propone una solución que consiste en crear una red social para fortalecer la imagen y la identidad corporativa de la empresa.

La implementación de la red social logró cambiar el conocimiento de las personas sobre la marca, asegurando que los valores corporativos estén claramente identificados y, sobre todo, que exista una diferencia notable en comparación con la competencia. A través de estas nuevas estrategias, se busca aumentar las ventas y, por ende, obtener mejores utilidades, lo cual ha tenido un impacto significativo.

La metodología utilizada en este estudio de investigación fue analítica y descriptiva, enfocadas específicamente en el estudio de campo. La composición de ambos enfoques permitió observar, analizar, sintetizar y describir la situación actual de la empresa Mega Almacén y Mueblería Milagro.

Posteriormente, con la recolección de información, se pudo desarrollar la red social y diseñar las estrategias y acciones necesarias para mejorar el posicionamiento, aumentar el alcance y fortalecer la imagen e identidad corporativa de la marca.

**Palabras claves:** comercio, electrónico, imagen, red social, posicionamiento.

## ABSTRACT

The following research work demonstrates that by analyzing, describing and investigating, it is possible to identify weaknesses and strengthen them. Therefore, this study begins by carefully detailing the problems facing the company. At the same time, a solution is proposed that consists of creating a social network to strengthen the image and corporate identity of the company.

The implementation of the social network managed to change people's perception of the brand, ensuring that corporate values are clearly identified and, above all, that there is a notable difference compared to the competition. Through these new strategies, the aim is to increase sales and, therefore, obtain better profits, which has had a significant impact.

The methodology used in this research study was analytical and descriptive, specifically focused on the field study. The combination of both approaches allowed us to observe, analyze, synthesize and describe the current situation of the company Mega Almacén y Mueblería Milagro.

Subsequently, with the collection of information, it was possible to develop the social network and design the necessary strategies and actions to improve positioning, increase reach and strengthen the image and corporate identity of the brand.

**Key words:** commerce, electronic, image, social network, positioning.

## CAPÍTULO I

### FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

#### 1.1 Descripción del problema

El almacén y mueblería milagro está posicionado dentro del cantón naranjito a través de del uso de estrategias como son sus productos, sus precios adecuados, su plaza porque tiene una buena ubicación, su publicidad a través de medios tradicionales como radio, periódico y un servicio de calidad pero el problema del mega almacén y mueblería milagro es que no tiene estrategias de marketing digital a través de redes sociales y eso es lo que el gerente y propietario de la empresa pretende incrementar para captar un nuevo mercado y aumentar el mayor número de clientes locales y nacionales a través de medios electrónicos que sería Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok ,ya que no aplica contenidos relevante y de calidad para atraer a sus clientes potenciales y menos retener a los ya existentes, no utiliza las redes sociales como herramienta de promoción y publicidad básicamente no utiliza ninguna red social.

También no implementa programas de fidelización para premiar a los clientes frecuentes, no ofrece descuentos y promociones exclusivas para incentivar la compra le falta potencializar la experiencia del cliente mediante recomendaciones basadas en sus preferencias y comportamiento de compra.

La poca optimización del único sitio web y la experiencia de compra para facilitar la navegación y el proceso de compra, no implementan el email marketing para dar conocimiento a los clientes de las ofertas y promociones.

No realiza campañas publicitarias en línea como anuncios pagados para una mejor cobertura, No tienen conocimiento de las colaboraciones con influencer y Blogger de la zona para promocionar los productos y servicio que ofrece la empresa, No analizan constantemente los datos y métricas para medir el éxito de las estrategias que aplican y realizar ajustes cuando sea necesario.

No informan la amplia selección de productos y servicios ya existentes en la empresa para así satisfacer las necesidades de los clientes, No integran nuevas herramientas tecnológicas para un mayor alcance y visibilidad y no optimizan las estrategias de ventas.

En el Ecuador ya se ha identificado el exceso de competencia que se tiene entre los negocios comerciales, es decir que es imperativo una buena optimización, Muchas empresas luchan por atraer visitantes y convertirlos en clientes pero la competencia en línea es alta lo que dificulta destacar entre otros negocios similares también hay dificultades para retener a los clientes y generar lealtad hacia la marca es importante desarrollar estrategias efectivas para abordar estas problemáticas y lograr el crecimiento del comercio electrónico

En la provincia del Guayas hay un alto índice de competencia empresarial llevando así al plagio y poca creatividad también se estudió el cantón Naranjito externamente y evidenciamos que también tiene fallos en la dependencia de terceros de qué muchas empresas confían en las plataformas digitales como redes sociales y motores de búsqueda para llegar a su audiencia, El problema es que estas plataformas

tienen un patrón de trabajo que pueden ser perjudiciales si no se da la utilización adecuada.

También los comercios digitales trabajan con herramientas gratuitas que prácticamente son básicas y si queremos llegar a un resultado favorable les tocaría invertir en un profesional del marketing que ya tiene algunas disciplinas de trabajo por así decirlo que requiere de habilidades técnicas y creativas que solo lo haría un profesional

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cómo incide las estrategias de marketing para el fortalecimiento del comercio electrónico del Mega Almacén y Mueblería Milagro año 2023?

## **1.3 Justificación**

Aplicar estrategias de marketing a través del comercio electrónico con la finalidad de captar un público más amplio a nivel global, aumentar la visibilidad de las redes sociales del almacén y mueblería milagro, generar confianza en los usuarios, fomentar la interacción y el compromiso con el cliente, y aumentar las ventas en línea. Con el objetivo de aumentar la visibilidad del almacén, atraer a más clientes, diferenciarse de la competencia, promocionar tus productos o servicios y generar mayores ventas.

Además, te ayuda a entender las necesidades y preferencias de tus clientes lo que te permite adaptar tu oferta y mejorar la satisfacción del cliente.

Cabe recalcar que la estrategia de marketing en el comercio es fundamental porque te permite alcanzar a un público más amplio a nivel global, aumentar la visibilidad de las redes sociales de la empresa, generar confianza en los usuarios, fomentar la interacción y el compromiso con el cliente, y aumentar las ventas en línea. Además, te brinda la oportunidad de recopilar datos y obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor, lo que te ayuda a personalizar y mejorar la experiencia de compra.

El marketing mejora el crecimiento electrónico al ingresar a mercados globales donde las empresas pueden llegar a clientes de todo el mundo sin restricciones geográficas, lo que amplía las oportunidades de ventas y diversifica la base de clientes.

Esto es bueno para el crecimiento del comercio electrónico, ya que ha ayudado a varias empresas a lo largo de los años, por lo que es imperativo capitalizar esta tendencia para ampliar el alcance de la empresa y atraer más clientes. También nos ayuda a incrementar más en el comercio electrónico porque nos permite recopilar datos sobre sus clientes y utilizarlos para segmentar y personalizar estrategias de marketing, lo que ayuda a enviar mensajes relevantes y aumenta la probabilidad de conversiones.

A través del comercio electrónico, los resultados de las estrategias de marketing implementadas se pueden medir y analizar en tiempo real, permitiendo tomar decisiones informadas, acciones optimizadas y un mejor resultado.

## **1.4 Objetivos: General y Específicos**

### **1.4.1 Objetivo General:**

Implementar estrategias de marketing para el fortalecimiento del comercio electrónico del Mega Almacén y Mueblería Milagro año 2023.

### **1.4.2 Objetivos específicos:**

- ✓ Analizar el uso del comercio electrónico para fortalecer la imagen del Mega Almacén y Mueblería Milagro año 2023.
- ✓ Identifica las estrategias de marketing utilizadas por el Mega Almacén y Mueblería Milagro año 2023.
- ✓ Proponer estrategias de marketing de contenidos en redes sociales para consolidar la imagen de la empresa.

## **1.5. Variables**

### **1.5.1. Variable Independiente**

Estrategias de marketing.

### **1.5.2. Variable Dependiente**

Comercio electrónico.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Nula**

Las estrategias de marketing no inciden en el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro año 2023

### **1.6.2. Alterna**

Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro año 2023.

### 1.7.1 Operacionalización de variables

*Tabla 1 Operacionalización de variables*

VARIABLES					
DEPENDIENTE	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas	Técnica / instrumento
Estrategias de marketing	Conjunto de estrategias que consisten en un proceso que emplea los recursos disponibles que promuevan el crecimiento del negocio.	Marketing digital	Alcance Redes Sociales Interacción Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Likes</li> <li>✓ Me encanta</li> <li>✓ Comentarios</li> <li>✓ Compartidas</li> <li>✓ Facebook</li> <li>✓ Numero de posts</li> <li>✓ Número de seguidores</li> </ul>	Observación/ Entrevista/Encuesta
		KPI'S	Engagement Visibilidad de marca Mensaje clave Ingresos generados Gastos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Recomendaciones</li> <li>✓ Reacciones</li> <li>✓ Conocimiento de marca</li> <li>✓ Claridad</li> <li>✓ Direcciona a lo que el cliente desea</li> <li>✓ Resuelve dudas</li> <li>✓ Cantidad</li> <li>✓ Invierto en acciones de marketing digital</li> </ul>	

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado:** Adasis Molina, 2023

**Tabla 2 Operacionalización de variable**

VARIABLES						Técnica / instrumento
DEPENDIENTE	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems o preguntas		
Comercio electrónico	Es el uso de medios electrónicos en la realización de actividades involucradas en la gestión de negocios. Estos están relacionados como la oferta y demanda de un producto o servicio.	Negocio a Consumidor	Dominio corporativo Confianza Facilidad de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Página digital oficial</li> <li>✓ Seguridad</li> <li>✓ Rapidez</li> <li>✓ Promociones</li> </ul>	Observación/ Entrevista/Encuesta	
		Consumidor a Consumidor	Plataforma online Pago electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Facebook</li> <li>✓ Instagram</li> <li>✓ TikTok</li> <li>✓ Transferencia</li> </ul>	Observación/ Entrevista/Encuesta	

**Fuente:**  
*Investigación de campo*

**Elaborado:** Adasis Molina, 2023

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

El “Mega Almacén y Mueblería Milagro” lleva más de 10 años en el mercado llevando sus productos a la ciudadanía naranjiteña que ha pasado en sus mejores y peores momentos empresariales como es una pandemia mundial, pero supo llevar las adversidades y pudo salir adelante, la marca de la empresa tiene reconocimiento dentro de la ciudad y por eso no ha cambiado ni renovado los colores corporativos, mismo uso de tipografía y estéticamente refleja una imagen tradicional, común y poco innovadora.

Para la presente investigación se toma como referencias los siguientes proyectos que tienen relación al tema a tratar referente al diseño de una marca y creación de esta, las cuales aportan con información coherente y significativa necesaria para sustentar el mismo. Los cuales se expresan a continuación de manera detallada.

Conforme el autor (Retamozo 2020) en su investigación “DIMENSIONES DEL E-COMMERCE Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LOS CANALES ONLINE DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO” manteniendo como objetivo todas las dimensiones estudiadas afectan de manera directa a la intención de compra concluye que el consumidor promedio por estas plataformas es de género masculino, entre 18 y 29 años, con un nivel educativo universitario o técnico culminado, que se encuentra trabajando y que tiene una frecuencia de compra entre uno y tres veces al

mes, valoran más su comodidad y los precios que pueden encontrar vía este modelo.

Los puntos a trabajar son el servicio post venta, la desconfianza y la inseguridad.

Concluye:

Crear una red social nos ayudaría a la visibilidad de la marca para estandarizar las piezas graficas de un negocio, donde se muestra la base para cualquier diseño comunicacional. El fin de tener una estandarización de los elementos visuales es que estemos en la mente de nuestros consumidores. Al tener una identidad definida y comunicación coherente lo que logramos es que nuestros consumidores asocien más rápidamente nuestro logo.

El autor (Montero, 2004) habla sobre “ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LA VENTA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL LABORATORIO DE MATERIALES DE LA PUCE AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN DE QUITO” nos dice que El laboratorio de Materiales de la PUCE goza de una excelente imagen y prestigio, lo que le ha permitido lograr un 40% de participación del mercado en el control de calidad y resistencia de los materiales, utilizados en las construcciones de obras civiles.

En lo que tiene relación con los estudios de geotecnia, realizados en el área de Mecánica de Suelos, la participación del laboratorio es mínima, convirtiéndose en una de las posibilidades de crecimiento para incrementar las ventas de servicios.

Las estrategias de marketing que se utilizarán para incrementar las ventas de servicios serán las siguientes:

a) Mercados Actuales: Diferenciación, Penetración y defensa de la Participación de Mercado.

b) Mercados Potenciales: Estrategia de Especialista de Mercado

Dichas estrategias las implementaría en el Mega almacén y mueblería milagro logrando así publicidad digital, optimización en los sitios web, también realizaría contenido relevante y así adaptar estas estrategias en la empresa y lograr un mejor resultado en la empresa.

De acuerdo con los autores (Pérez & González, 2017) basándose en su “ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR” El desarrollo del comercio electrónico está transformando la forma de hacer negocios y se presenta como un medio para que las empresas incrementen sus clientes en mercados locales y extranjeros por medio de las plataformas digitales.

Los países como China, Estados Unidos, Reino Unido, y sus principales representantes Alibaba,, Amazon, EBay, entre otros, han logrado ver en esta nueva herramienta la demolición de la barrera geográfica, con la implementación de sistemas de pago que le brindan al cliente la oportunidad de realizar transacciones desde cualquier lugar y con sistemas sólidos de seguridad de información y un muy eficiente sistema de logística que le permite al usuario recibir su producto o servicio en la comodidad de su casa, a pesar de que provenga de otra ciudad, país o incluso desde otro continente.

Para los empresarios que han incursionado en este tipo de comercio ha sido un soporte importantísimo facilitando en muchos países, los procesos de importación y exportación, incluso para las empresas más pequeñas. Las tecnologías digitales han logrado reducir los costos administrativos y operativos en las empresas y les dan una presencia global que antes estaba reservada solamente a las grandes empresas multinacionales.

El análisis del mercado es fundamental en el Mega almacén y mueblería milagro porque me ayuda a identificar el mercado objetivo y con eso realizó una investigación luego analizó la demanda actual y futura del mercado objetivo también con el análisis conozco mi competencia y la estudió a fondo sus fortalezas y debilidades, También realizaría un análisis foda y establecería mis objetivos, los implementaría en la empresa y evaluó los resultados.

La autora (GABRIELA, 2016) referente al ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MEDIOS IMPRESOS: CASO DIARIO EXTRA

Es importante destacar que, con un mercado en crisis, con temas políticos y económicos muy complejos y en contra, obliga a las empresas y a sus áreas de marketing a ser más creativas y a efectuar análisis más completos para así demostrar la efectividad del producto que están ofertando.

Como conclusión principal, es importante señalar que no siempre el análisis debe ser realizado entre productos muy similares, como, por ejemplo, prensa con

prensa pues en este estudio queda demostrado que al comparar dos medios de comunicación con beneficios muy diferentes se puede lograr una propuesta interesante para el consumidor.

La estrategia aplicada, demuestra que al crear una oferta en la que no se plantea el cambio total de inversión a un medio específico, sino buscar la combinación de mezcla de medios adecuada y equilibrada para el cliente, podría ser una decisión acertada para llegar con su producto por diferentes medios al target adecuado.

En este apartado de la autora entiendo la importancia del marketing creativo y cómo lograría incrementar las ventas en el Mega almacén y mueblería milagro por medio de tendencias y análisis comercial actual.

De acuerdo con (ZUMBA, 2016) sobre ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEARLE EN LA CIUDAD

## Capítulo 2

En el presente capítulo hicimos un diagnóstico de la realidad de la empresa SEAROS, reconociendo la situación interna y externa de nuestra empresa, desde identificar las fortalezas hasta focalizar cada una de nuestras debilidades sin dejar de mirar las amenazas latentes que tendremos que hacer frente en el mercado y sosteniéndonos en ser objetivos y estratégicos con las oportunidades que se nos

Presenten y que debemos aprovechar. Por medio de una serie de métodos y técnicas pretendemos encontrar cada uno de los aspectos que involucran al problema

planteado en nuestra investigación. Las muestras obtenidas en las encuestas realizadas nos han permitido obtener datos muy cercanos a lo que consideramos involucra nuestro problema. Propusimos una serie de estrategias de marketing con el fin de alcanzar mejorar el nivel de ventas de nuestra empresa, serán estas propuestas las que nos permitan alcanzar los resultados esperados. Las estrategias de marketing nos permitirán proponer un plan de acciones las mismas que se concretan en cuatro tipos de escenarios: producto, precio, distribución y comunicación a las que conocemos como marketing mix, todas estas acciones deben estar coordinadas y ser coherentes, ya que las cuatro decisiones contribuirán a la consecución de los objetivos de marketing marcados y dar cumplimiento a la propuesta planteada.

Las estrategias de marketing es una herramienta fundamental que debería implementar en el Mega almacén y mueblería milagro ya que nos da las disciplinas del marketing y cómo se debe ir realizando dichas propuestas

## **2.2. Científico**

### **Mecanismos de promoción y ofertas**

El precio de los productos debe estar siempre bien visible. Pero alrededor de una captación de clientes por el precio tenemos varias estrategias comerciales que pasan por la aplicación de promociones o descuentos especiales sobre los productos. (AECCEM, 2018)

### **Comercio Electrónico**

El Comercio Electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes acceden a través de Internet en lugar de hacerlo por un intercambio físico directo (Anónimo, Sin fecha)

### **Marketing Digital**

La mercadotecnia digital es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. (Kotler, marketing digital, 1967)

### **Branding**

“El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la

definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Healey, 2009)

### **Buyer person**

El punto es entender al cliente y cómo va a usar el producto. ¡Por eso es que la frase: “entre más clientes, mejor”, no funciona! Puede haber clientes que te cueste mucho atraerlos y mantenerlos en el tiempo, y eso no los hace rentables para ti. Seguramente, no vas a poder tenerlos contentos a todos porque eso te requerirá mucho esfuerzo por un retorno no tan rentable. (Armstrong, 2010)

### **Automatización**

La Automatización del Marketing nace con «el propósito de conducir a tus posibles clientes en un viaje guiado a través del túnel de ventas, hasta lograr que se conviertan en voceros y fieles embajadores de tu marca. (HubSpot, 2018)

### **Community Manager**

Es la persona encargada de gestionar una marca en la comunidad online, crea contenido específico para publicarlo en medios sociales y establecer relaciones estables a largo plazo con los clientes (Celdrán, 2015)

### **Producto**

Se olvidan de que un producto es solamente una herramienta para resolver un problema del consumidor. (GODIN, 2018)

## **Posicionamiento de mercado**

Después de que una empresa ha decidido a cuáles segmentos del mercado atender, debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta y qué posiciones desea ocupar en esos segmentos. (Hubspot, 2018)

## **Posicionamiento**

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Celdrán, 2015)

## **Segmentación de mercado**

El mercado consiste en muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El mercadólogo debe determinar qué segmentos ofrecen las mejores oportunidades. (Healey, 2009)

## **Mercado Meta**

La selección de mercado meta implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender. (Kotler, Mercado meta, 2010)

## **Plaza**

Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. (Anónimo, Sin fecha)

## **Promoción**

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (HubSpot, 2018)

## **Análisis de Marketing**

La administración de la función de marketing comienza con un análisis completo de la situación de la empresa. El mercadólogo debe llevar a cabo un análisis FODA, mediante el cual realiza una evaluación general de las fortalezas (F), oportunidades (O), debilidades (D) y amenazas (A) de la empresa. (Celdrán, 2015)

## **Mercadotecnia**

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, el concepto de Mercadotecnia descansa en las siguientes premisas comerciales:

- Los consumidores pueden agruparse en segmentos, conforme a sus necesidades y demografía. Cambian en cualquier momento al producto que cubre mejor sus necesidades y determinan qué productos y servicios deben brindar las organizaciones.
- La organización considera que su misión consiste en satisfacer un conjunto definido de necesidades y expectativas de un grupo determinado de clientes.

- La organización reconoce que para cubrir plenamente las expectativas se requiere un buen programa de investigación de mercados que empiece por identificarlas.
- La organización establece que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser sometidas a un control integrado de mercadotecnia.
- La organización sabe que al satisfacer plenamente a sus clientes se ganará la lealtad, preferencia y buena opinión de ellos; lo cual, le permitirá alcanzar sus metas. (Fischer & Espejo, 2013)

### **Importancia de la Marca**

La importancia de la marca radica en mostrarse dentro del mercado empresarial, y tener la oportunidad de diferenciarse del resto. Es la forma en la que decides presentar tu historia al mundo, y sin duda es la llave del éxito y de la supervivencia.

La marca es la historia, y si no se es capaz de contarla, entonces nadie va a entender. Si no se es capaz de comunicar los beneficios que la marca brinda al mercado, a la economía y al mundo, entonces se tiene un problema. Tu marca supone el conocimiento de los valores. (Kotler & Keller, importancia de la marca, 2012)

### **Características de la marca**

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.

- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error. (Kotler & Armstrong, 2008)

### **Clasificación de la marca**

- Marca de familia. Se utiliza para todos los artículos de una empresa; por ejemplo, Nestlé utiliza su marca como segundo nombre de todos sus productos.
- Marca individual. Se refiere al nombre que el fabricante da a cada producto, independientemente de la firma que lo produce y de los demás artículos que fabrica. Por ejemplo, Procter and Gamble y Kraft, entre otros, de estos dos tipos de marca que considera la mercadotecnia hay algunas variantes:
- Fijación de marcas por líneas familiares. La misma marca se emplea para productos de una línea, pero no se usan los mismos nombres para artículos de líneas diferentes, aun siendo elaborados por un mismo fabricante.
- Extensión de la marca. Se emplea una marca ya existente para un producto nuevo o modificado que por lo general pertenece a la misma categoría de productos de la marca ya existente. (Lamb, Hair , & McDaniel, 2011)

## **Estrategias de marca**

Es el plan a largo plazo para alcanzar una serie de objetivos que, en última instancia, tienen como resultado la identificación y la preferencia de tu marca por parte de los consumidores.

Una estrategia exitosa abarca la misión de la marca, su propuesta, sus promesas a los clientes y cómo se comunican. A menudo se considera erróneamente que una estrategia de marca es la suma de su logotipo, su paleta de colores o un sitio web. (Kotler, 2020)

## **Imagen de marca**

La imagen de marca se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores.

Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

Hoy en día, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero lo que hace a una firma diferenciarse de la competencia son las emociones, sentimientos y valores que transmiten a través de la imagen de marca y de la estrategia de branding. (Kotler, 2020)

## **Identidad corporativa**

La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico. (Fiallos, 2005)

## **Factores de Identidad corporativa**

Entre los factores que determinan la identidad corporativa destacan:

- Evolución histórica de la compañía, así como sus resultados económicos o incluso su denominación y marca.
- Cartera de productos de esta, su naturaleza y los segmentos de mercado a los que se dirigen.
- Proyectos profesionales en los que se vea inmersa la empresa. Una empresa viva y en permanente búsqueda de oportunidades a menudo goza de mayor reputación y valoración
- Elementos gráficos y visuales que la identifican, como el logotipo o el eslogan que ayude a identificarla mejor o los colores empleados en material, publicidad, instalaciones, uniformes profesionales u otros.

- Distintivos y material publicitario o de relaciones públicas. Esto incluye la publicación de informes comerciales, tarjetas y folletos o revistas corporativas sobre la actividad y la misión de la empresa.
- Trabajo ajeno a la actividad económica principal, la formación de fundaciones o acciones sociales y la organización de eventos públicos (desayunos informativos, cenas, conferencias de múltiples temáticas, etc.) (Kotler, 2021)

### **Línea gráfica**

Las líneas gráficas son un elemento básico en la representación visual. Desde el dibujo técnico hasta la ilustración y el arte, los recursos gráficos juegan un papel importante en la transmisión de información y en la creación de imágenes atractivas.

La línea gráfica es un elemento clave en la creación de una identidad visual coherente y consistente para una marca. (Fischer & Espejo, 2013)

### **Filosofía empresarial**

La filosofía de una empresa es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía.

En general, la filosofía de una empresa representa las creencias con las que los integrantes de dicha compañía se guían para realizar sus actividades. (GODIN, 2018)

## **Características de la filosofía empresarial**

- Está creada con base en los objetivos que la empresa desea alcanzar.
- Tiene en cuenta el contexto en el que se plantea. Por eso puede ser flexible cuando hay cambios en el mundo, porque las condiciones externas obligan a revisar guías y metas.
- Se define en pocas palabras y es clara para que cualquier persona pueda entenderla, aunque no sea parte de la empresa.
- Es el elemento con el que clientes, proveedores y público pueden identificarse, pero también los inversionistas lo consideran para decidirse en destinar su dinero en la empresa.
- Por lo tanto, la filosofía empresarial está al alcance en todos en canales oficiales, como sitios web.
- Puede adaptarse con el paso del tiempo. Los avances tecnológicos, los retos que cada generación enfrenta y los cambios en el mercado exigen que las empresas se adapten a las transformaciones. Una filosofía empresarial también debe ser flexible para seguir el paso. (Porter, 2020)

## **Tipos de cultura empresarial**

Podemos hablar de dos grandes tipos de cultura empresarial, aunque existen más: la cultura fuerte y la débil.

En la fuerte, la cultura empresarial se acepta y es seguida con determinación por parte de los trabajadores; en la débil, en cambio, los trabajadores no asumen la

cultura empresarial que propone la organización (sus valores, normas, conductas...).

De hecho, perciben estos elementos como impuestos.

### **Manual De Marca**

Es un tipo de gasto con larga tradición. Podrías hacer pública una gran declaración de intenciones en muy poco tiempo. Es divertido. No exige la autorización de nadie más excepto del jefe o de quien disponga del presupuesto para ponerlo en marcha. Dicho y hecho, y mañana será otro día. Podría ser la mejor manera de gastar el dinero. Patrocinar un torneo de tenis o un podcast también funciona de maravilla. (GODIN, 2018)

### **2.3. Conceptual**

#### **Analítica Web**

Son las prácticas relacionadas con el análisis de sitios web a través de las cuales se obtiene toda la información relacionada en torno a ella. En el mundo del marketing digital se utiliza para conocer cómo se comportan los usuarios y ayuda a elaborar estrategias y tomar decisiones en torno a la información obtenida. (Anónimo, Sin fecha)

#### **Target**

También conocido como la audiencia objetivo a la que nos dirigimos que tiene una estrategia concreta en marketing. Es importante definir bien el target group ya que se trabajará en torno a él. (Fiallos, 2005)

## **Grilla**

Es un conjunto de líneas “invisibles” verticales y horizontales que están dibujadas en papel u otro formato. Estas líneas se utilizan de guías y sirven para organizar y distribuir los elementos de una composición (imágenes, textos, etc.). La información se parcela en fragmentos manejables. (Porter, 2018)

## **Isotipo**

Se traduce al inglés como brand Mark y representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks. (Kotler, 2012)

## **Imagotipo**

Traducido al inglés como combo mark, combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. En la imagen podemos ver algunos ejemplos, como el caso de: Unilever y Adidas. (Porter, 2012)

## **Logotipo**

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. El logotipo, o también llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones,

colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. (Kotler, 2018)

### **Material publicitario**

Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de estas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales. (Porter, 2019)

### **Normalización**

Conjunto de condiciones o normas que regulan todos los elementos que intervienen en las representaciones gráficas. (Celdrán, 2015)

### **Tipografía**

La tipografía es uno de los elementos más importantes en las estrategias de marketing actuales. Tener en cuenta el tamaño, la forma, el color, el grosor y otros aspectos relacionados con los tipos y estilos de letra es esencial para transmitir el mensaje adecuado. Por ello, la tipografía se ha convertido en toda una disciplina dentro del diseño gráfico y el marketing digital. Permite reforzar el mensaje, haciéndolo más efectivo al momento de llamar la atención del usuario. (GODIN, 2018)

## **Vector**

Los gráficos vectoriales, también conocidos como gráficos orientados a objetos, son el segundo gran grupo de imágenes digitales. Son más simples que los gráficos de mapas de bits, ya que en ellos las imágenes se almacenan y representan por medio de trazos geométricos controlados por cálculos y fórmulas matemáticas, tomando algunos puntos de la imagen como referencia para construir el resto. (Kotler, 2023)

## **Enlace**

Conexión electrónica entre dos sitios web. También se le denomina hipervínculo, enlace dinámico o link. (GODIN, 2018)

## **GIF**

Formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) que utiliza la compresión para almacenar y mostrar imágenes. Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite una y otra vez. (IEBS, 2021)

## **Naming:**

Es el proceso creativo por el cual se crea el nombre de una marca. Engloba todas las técnicas y al proceso de la creación de nombres para empresas, productos o servicios, que acabarán convirtiéndose en marcas. La creación de este nombre debe ir en consonancia con los valores de la organización, este proceso puede suponer el éxito o el fracaso de una marca. (IEBS, 2012)

**Premium**

Concepto que se utiliza para calificar un producto o servicio que tiene un coste que va más allá del coste técnico necesario para desarrollar el producto o servicio. Suele tener características especiales con una calidad superior a la media. Por esto, normalmente, lo premium es un plus para aquellos usuarios o consumidores que pagan un recargo adicional. (IEBS, 2019)

**Bot (Robot de búsqueda)**

Robot o programa que opera automáticamente sin la necesidad de la intervención humana instantánea. En Internet, nos referimos a los bots como aquellas aplicaciones de software que ejecutan tareas automáticas. Los más comunes son los spiders, que son los que acceden a los sitios web para reunir referencias de contenido que aparecen en los buscadores. (IEBS, 2020)

**Algoritmo**

Conjunto ordenado de reglas u operaciones establecidas en la programación de un sistema de gestión, orientadas a la obtención de los objetivos previamente fijados y que te permita encontrar la solución de los problemas. A pesar de tratarse de un mecanismo sin voluntad, está cambiando el mundo digital. (Kotler, 2020)

## **2.4. Legal**

### **Ley de comercio electrónico**

Según la ley de comercio electrónico (Ley de comercio, 2002) CAPÍTULO 1

#### Título Preliminar

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Art. 3.- Incorporación por remisión. - Se reconoce validez jurídica a la información no contenida directamente en un mensaje de datos, siempre que figure en el mismo, en forma de remisión o de anexo accesible mediante un enlace electrónico directo y su contenido sea conocido y aceptado expresamente por las partes.

Art. 4.- Propiedad Intelectual. - Los mensajes de datos estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto

profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 6.- Información escrita. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información conste por escrito, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, siempre que la información que éste contenga sea accesible para su posterior consulta.

Art. 7.- Información original. - Cuando la Ley requiera u obligue que la información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos. (electronico, 2002)

### **La ley del marketing**

Según la ley de marketing (Giovanni, 2003) CAPÍTULO 2

Ley del Liderazgo

“Es mejor ser el primero que ser el mejor. “

La Ley del liderazgo es una de las leyes fundamentales del marketing que establece que es más fácil ser el primero en un mercado que intentar competir con los líderes actuales. Es decir, aquellos que son los primeros en llegar a un mercado tienen una ventaja competitiva en términos de percepción y credibilidad.

Para aplicar esta ley, es importante que los especialistas en marketing encuentren una forma de ser líderes en su mercado, ya sea a través de una oferta única, una experiencia de cliente excepcional o un enfoque innovador en su estrategia de marketing. Al liderar en un mercado, se puede establecer una posición sólida y mantener una ventaja competitiva en el tiempo. (Ecuador C. d., ley de marketing)

### **Ley de la categoría**

“Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo. “Una ley fundamental de marketing conocida como la “Ley de la Categoría” establece que es más fácil ser el líder del mercado en una categoría existente que establecer una nueva. Dicho de otra manera, quienes lideran una categoría de mercado tienen una ventaja competitiva en términos de percepción y credibilidad.

Para poner en práctica esta ley, los expertos en marketing deben centrar sus estrategias en un segmento de mercado existente y encontrar la manera de dominarlo, ya sea a través de una oferta única, una experiencia de cliente excepcional o un enfoque de estrategia de marketing innovador. Se puede establecer una posición estable y mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo al convertirse en el líder de la categoría.

### **Ley de la mente**

“Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta. “

La ley fundamental del marketing conocida como “La ley de la mente” establece que es preferible ser el primero en la mente del consumidor que ser el primero

en un mercado. Dicho de otro modo, quienes son los primeros en ser asociados a una categoría de bien o servicio tienen una ventaja competitiva en términos de percepción y credibilidad. Para poner en práctica esta ley, los expertos en marketing deben concentrarse en desarrollar una imagen de marca fuerte y ser las primeras personas que los consumidores recuerden. Esto se puede lograr a través de una campaña de relaciones públicas efectiva, un diseño de marca atractivo y una estrategia de posicionamiento clara y convincente. Ser el primer pensamiento del cliente permite establecer una posición segura en el mercado y mantener una ventaja competitiva en el tiempo.

### **Ley de la percepción**

“El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones. “

La ley fundamental del marketing conocida como la Ley de la Percepción establece que la percepción es la realidad. En otras palabras, la percepción del consumidor de un bien o servicio es más significativa que sus características objetivas.

Para poner en práctica esta ley, los expertos en marketing deben concentrar sus esfuerzos en desarrollar una percepción favorable y atractiva de su bien o servicio. Esto se puede lograr a través de una campaña de relaciones públicas efectiva, un diseño de marca atractivo y una estrategia de comunicación clara y convincente. Al fomentar una percepción favorable en la mente del consumidor, se puede establecer una posición estable en el mercado y mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo.

### **Ley del enfoque**

“El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes. “

Una ley fundamental de marketing llamada Ley de enfoque establece que, para tener éxito, un especialista en marketing debe concentrarse en un determinado nicho de mercado. En otras palabras, tratar de ser todo para todos puede llevar al fracaso y enfocarse en una sección específica puede llevar al éxito. Para poner en práctica esta ley, los expertos en marketing deben identificar un nicho de mercado específico y concentrar sus estrategias en satisfacer las necesidades y deseos únicos de ese mercado.

Esto se puede lograr mediante una investigación de mercado efectivo, una estrategia de comunicación clara y coherente y una oferta de productos o servicios que se adapte a las necesidades de ese nicho en particular. Al concentrarse en un determinado nicho de mercado, uno puede establecer una posición sólida en la industria y mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo.

### **Ley de la exclusividad**

“Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”

Una ley fundamental del marketing conocida como la “Ley de la Exclusividad” establece que para que un producto o servicio tenga éxito, debe ser único y tener una propuesta de valor distinta y clara. En otras palabras, tratar de competir en un mercado abarrotado y ofrecer bienes o servicios similares a otros puede fallar, mientras que ofrecer algo único y diferente puede conducir al éxito. Para poner en práctica esta ley,

los expertos en marketing deben concentrar sus esfuerzos en crear una oferta única y distintiva que satisfaga las necesidades y deseos de un determinado nicho de mercado.

Esto se puede lograr mediante una investigación de mercado exhaustiva, una estrategia de comunicación clara y convincente y una oferta de productos o servicios verdaderamente sobresaliente. Ser único y tener una propuesta de valor distinta y clara permite establecer una posición sólida en el mercado a lo largo del tiempo y mantener una ventaja competitiva. (Ecuador C. d., Ley de la Exclusividad)

### **Ley de la escalera**

“La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera” La Ley de la Escala es una ley de marketing fundamental que establece que cada bien o servicio tiene una escala de beneficios, y los expertos en marketing deben concentrarse en comunicar y enfatizar los beneficios que son más significativos para los consumidores. Para decirlo de otra manera, es crucial para que un producto o servicio tenga éxito que los consumidores comprendan sus beneficios y cómo satisfacen sus necesidades y deseos. Para poner en práctica esta ley, los expertos en marketing deben concentrar sus estrategias en identificar los beneficios clave para su nicho de mercado particular y comunicar de manera efectiva esos beneficios a través de una estrategia de comunicación convincente. Centrarse en los beneficios más significativos lo ayudará a establecer una posición sólida en el mercado y mantener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo. (Ecuador C. d., Ley de la escalera)

### **Constitución del Ecuador**

El código de comercio de la Constitución del Ecuador exige (comercio, 2014) “Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes. Art. 2.- Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual. Art. 119.- Puede ser factor toda persona que tenga la libre administración de sus bienes. Sin embargo, pueden serlo el hijo de familia y el menor emancipado que hubiere cumplido catorce años, y la mujer casada no comprendida en el inciso anterior, si están autorizados expresamente.” (Ecuador C. d., 2014)

### **La ley orgánica de comunicación**

En su registro oficial (Protección de derechos en publicidad y propaganda, 2017) “Art. 94.-Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el Ministerio de Salud Pública elaborará el listado de estos productos.

El Superintendente de la Información y Comunicación dispondrá la suspensión de la publicidad que circula a través de los medios de comunicación cuando ésta viole las prohibiciones establecidas en este artículo o induzca a la violencia, la

discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos reconocidos en la Constitución.

Esta medida puede ser revocada por el mismo Superintendente o por juez competente, en las condiciones que determina la ley”. (Congreso de la república del Ecuador, 2017)

## 2.5. Georreferencial

Naranjito se encuentra en la latitud  $-2.16671$  y longitud  $-79.4654$ . Hace parte del continente de América del Sur y está ubicado en el hemisferio sur.

### Ilustración

1



*Mapa Georreferencial*

*Fuente: Google Maps*

<https://www.google.com/maps/place/Naranjito/@-2.1795119,-79.4099545,12z/data=!4m6!3m5!1s0x902d4be738cbbf8b:0x87f291b7d071acd!8m2!3d-2.176347!4d-79.4366324!16s%2Fm%2F0b6m204>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

En el ámbito de la investigación, se emplearon diversas herramientas de investigación que contribuyeron a fortalecer el proyecto y agilizar su ejecución. A continuación, se describen en detalle estas herramientas utilizadas.

##### **3.1.1. Investigación Documental o bibliográfica**

Se define a la investigación bibliográfica como la indagación y análisis de información documental. Se realiza en el primer momento de la investigación para la revisión bibliográfica y ubicación teórica del problema de investigación, elaboración del marco teórico y organización de la información seleccionada.

La investigación bibliográfica es importante para el Mega almacén y mueblería milagro porque nos proporciona información y conocimientos basados en estudios, libros, artículos y otras fuentes académicas. Se puede utilizar para obtener datos sobre tendencias del mercado, avances tecnológicos, mejores prácticas en la industria y otros aspectos relevantes. Esto nos ayudará a tomar decisiones informadas, desarrollar estrategias y estar al tanto de los últimos desarrollos en el campo.

##### **3.1.2 Investigación Descriptiva**

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la

investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos.

Por otro lado, la investigación descriptiva es importante para el Mega almacén y mueblería milagro porque recopila y describe información sobre tus clientes, productos, mercado y otros aspectos relevantes. Nos permite obtener datos cuantitativos y cualitativos que nos ayudarán a comprender el comportamiento del consumidor, identificar patrones y tendencias, segmentar tu mercado objetivo y tomar decisiones basadas en evidencia. Esto nos permitirá mejorar tus estrategias de marketing, diseño de productos y toma de decisiones empresariales.

### **3.1.3. Investigación de Campo**

La investigación de campo es un estudio que se encarga de buscar una visión general de un hecho o asunto. Se realiza sobre un tema determinado que no fue investigado previamente. Tampoco tendrás antecedentes de este y es probable que no llegues a nada concluyente. Sólo podrás obtener algo de información al respecto. (Armstrong, 2010)

La investigación de campo es muy útil para el Mega almacén y mueblería milagro ya que nos permite recopilar datos y obtener información directa de tus clientes y del mercado. Esto nos ayuda a entender las necesidades y preferencias de los clientes, identificar oportunidades de mejora, desarrollar nuevos productos o servicios, y tomar decisiones estratégicas basadas en información real

## **3.2. Enfoque de la investigación**

### **2.2.1. Cualitativo**

El enfoque cualitativo “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos estudio de caso, experiencia personal, historia de vida, entrevista, textos que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Fiallos, 2005)

La investigación cualitativa en el Mega almacén y mueblería milagro nos permite obtener información detallada y una comprensión profunda sobre las experiencias, opiniones y necesidades de tus clientes. A través de entrevistas, encuestas y análisis de contenido, podemos explorar las percepciones y emociones de tus clientes, identificar patrones de comportamiento y obtener ideas valiosas para mejorar tus productos, servicios y estrategias de marketing. Esto nos permitirá ofrecer soluciones más adecuadas y personalizadas a tus clientes, fortaleciendo así nuestra posición en el mercado.

### **3.2.2. Cuantitativo**

Analiza un volumen elevado de datos. Además, estudia variables cuantitativas, es decir, numéricas. Estas adquieren todo su significado cuando se relacionan con otras a través de correlaciones, regresiones o contrastes de hipótesis.

La investigación cuantitativa es muy beneficioso para el Mega almacén y mueblería milagro ya que nos permite recopilar y analizar datos numéricos relacionados con tus operaciones. Nos ayudaría a medir y cuantificar variables como

el inventario, la eficiencia operativa, los costos, las ventas y otros indicadores clave. Esto te permitirá identificar áreas de mejoramiento, tomar decisiones basadas en datos sólidos y optimizar tus procesos de almacenamiento y distribución para lograr una mayor rentabilidad y eficiencia en tu empresa y así tener un mejor proceso administrativo.

### **3.3. Métodos de investigación**

#### **3.3.1 Método Inductivo**

El método inductivo es un tipo de razonamiento que consiste en obtener conocimientos generalizables a partir de conocimientos específicos. Así, va de la observación de fenómenos particulares a la formulación de conclusiones generales. En la filosofía, se pueden establecer premisas lógicas para dirigir el razonamiento.

La investigación inductiva nos permite recolectar datos específicos y observaciones con el objetivo de identificar patrones y tendencias más amplias. A través de la investigación inductiva el Mega almacén y mueblería milagro puedes descubrir nuevas ideas, oportunidades y áreas de mejora en la empresa. Esto te ayudará a generar conocimientos y perspectivas frescas, así como a adaptar tus estrategias y productos a las necesidades y preferencias cambiantes de tus clientes. La investigación inductiva nos permite explorar nuevas direcciones y tomar decisiones informadas basadas en evidencia empírica

### 3.3.2. Método Deductivo

El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas por lo que se usa la lógica para obtener un resultado, solo con base en un conjunto de afirmaciones que se dan por ciertas por lo que la veracidad de la conclusión obtenida dependerá de la validez de las premisas tomadas como base o referencia.

La investigación deductiva es útil en para el Mega almacén y mueblería milagro al permitirnos generar conclusiones específicas a partir de premisas generales. Podemos utilizar este enfoque para desarrollar teorías o modelos basados en principios establecidos y luego aplicarlos a situaciones específicas en tu empresa. Esto nos ayudará a tomar decisiones estratégicas, diseñar productos innovadores y resolver problemas de manera lógica y estructurada. La investigación deductiva te brinda un marco sólido para el razonamiento y la toma de decisiones fundamentadas en tu empresa de electrodomésticos.

### **3.3.3. Método Analítico**

El conocimiento empírico es aquel tomado de la práctica, analizado y sistematizado por vía experimental mediante la observación reiterada y la experimentación. Constituye la primera etapa del conocimiento, donde el hombre obtiene el reflejo del mundo circundante a través de sensaciones, percepciones y representaciones. (Fiallos, 2005)

La investigación analítica nos permite analizar y comprender los datos recopilados de diversas fuentes, como ventas, inventario, comportamiento del consumidor, entre otros. Esto nos permitirá en el Mega almacén y mueblería milagro identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, lo que nos ayudará a tomar decisiones informadas sobre estrategias de precios, promociones, segmentación de mercado y optimización de procesos. Además, la investigación analítica nos ayuda a predecir demandas futuras y anticipar las necesidades de tus clientes, lo que nos brinda una ventaja competitiva en el mercado de electrodomésticos.

### **3.3.4. Método Sintético**

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. 9 permite estudiar el comportamiento de cada parte. (Herrera & Pérez, 2012)

La investigación sintética nos permite combinar y sintetizar información de diversas fuentes para generar un panorama completo y comprensivo.

Puedes utilizar este enfoque para analizar datos, investigaciones previas, tendencias del mercado y opiniones de los clientes, entre otros elementos. Esto ayudará a que el Mega almacén y mueblería milagro identifique relaciones, identifique oportunidades de mejora y tome decisiones estratégicas informadas referente a la empresa. La investigación sintética permitirá obtener una visión más amplia y holística de tu negocio de electrodomésticos.

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

#### **3.4.1. Encuesta**

Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de lapoblación.

La recopilación de información por medio de encuestas ayudará a que el Mega almacén y mueblería milagro por medio de preguntas relevantes y claras, a obtener respuestas satisfactorias referente a los temas que nos interesen sobre el negocio.

### **3.4.2. Entrevista**

La técnica de la entrevista en la investigación cualitativa demanda el establecimiento de una situación con condiciones adecuadas para favorecer que las personas sujetas de investigación se vean realmente invitadas a conversar acerca de aspectos relacionados con sus experiencias de vida.

La recopilación de información por medio de entrevistas nos permite obtener perspectivas directas de tus clientes, proveedores y empleados. Las entrevistas nos permiten profundizar en las necesidades, preferencias y experiencias de tus clientes, así como obtener retroalimentación sobre los productos y servicios. Esto ayudará favorablemente a que el Mega almacén y mueblería milagro identifique las áreas de mejora, desarrollar estrategias de marketing más efectivas y diseñar productos que se ajusten mejor a las necesidades del mercado. Las entrevistas también pueden proporcionar información valiosa sobre tendencias del mercado, competencia y oportunidades de crecimiento en la empresa de electrodomésticos.

### **3.4.3. Observación Directa**

Investigación directa, es aquella en que el investigador observa directamente los casos o individuos en los cuales se produce el fenómeno, entrando en contacto con ellos; sus resultados se consideran datos estadísticos originales, por esto se llama también a esta investigación primaria.

La observación directa implica tener contacto directo con los elementos o caracteres que presentan el fenómeno a investigar, y los resultados obtenidos se

consideran datos estadísticos originales. En este caso, la observación directa se realizó de manera presencial para conocer el entorno en el que opera la empresa. La guía de observación fue el principal instrumento utilizado, el cual se basa en una lista de indicadores formulados como afirmaciones o preguntas para orientar la observación dentro del aula, resaltando los aspectos relevantes a ser observados.

### **3.5. Universo, Población y Muestra**

#### **Universo**

Un conjunto de personas, cosas o fenómenos sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra. (Anónimo, Sin fecha)

El total habitantes en el Cantón Naranjito provincia del Guayas es de 34.664 según el censo Ecuador año 2023

#### **Población**

Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros".

La población que me dirijo para hacer esta investigación es de a partir de los 20 años hasta los 59 años llegando así a un total de 8.334 hombres y 9.381 mujeres llegando así a un total de población de 17.715

### **Muestra**

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. La muestra es una parte representativa de la población.

Para poder calcular la muestra tuve que aplicar dicha fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de población 17.715

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza 95% (1.96)

p = Probabilidad de ocurrencia 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

e = Error de muestra 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 17.715 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (17.715 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 17.715 * 0.5 * 0.5}{0.0025^2 (17.714) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17.013,486}{44,285 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17.013,486}{45,245}$$

**n = 376    Tamaño de la muestra**

### **3.6. Procesamiento de la Información**

El proyecto de investigación utilizó el conjunto de programas Microsoft Office 2019, centrándose principalmente en Excel y Word. Estas herramientas permitieron acelerar los procesos y, sobre todo, reducir los tiempos de espera. Además, se emplearon aplicaciones del paquete de Adobe Systems, principalmente Photoshop e Illustrator.

## CAPÍTULO IV.

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Análisis e Interpretación

##### 4.1.1. Análisis e Interpretación de la Encuesta

De la in

formación obtenida a través de la encuesta, se recopiló información primaria la cual permite obtener falencias en los distintos procesos.

**Tabla 3**

*Conocimiento existente del Mega Almacén*

1.- ¿Conoce usted el Mega Almacén y Mueblería Milagro?

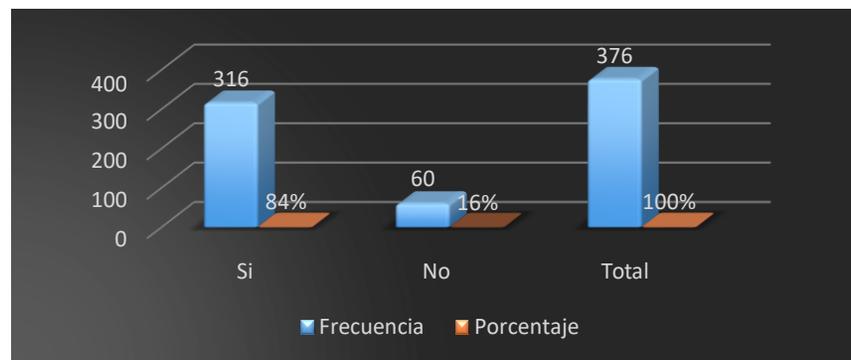
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	316	84%
No	60	16%
Total	376	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

#### Ilustración 2

*Conocimiento existente del Mega Almacén*



*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

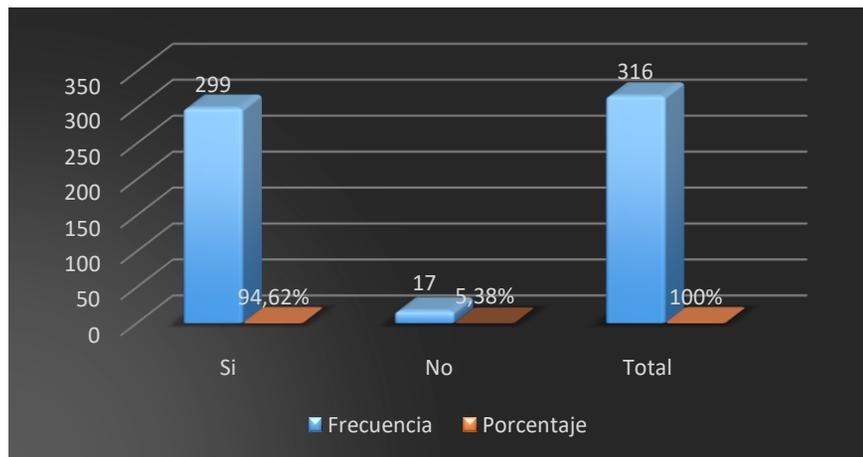
## **Análisis**

Los resultados en esta pregunta nos reflejan que un alto porcentaje de encuestados tienen conocimiento sobre la existencia del Mega Almacén y Mueblería Milagro debido a su estratégica ubicación en la ciudad de naranjito provincia del Guayas mientras que un bajo porcentaje desconoce de la existencia del Almacén debido a la falta de publicidad o estrategias de comunicación.

**Tabla 4***Análisis de compra en el Mega Almacén*

2.- ¿Usted ha comprado en el Mega Almacén y Mueblería Milagro?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	299	94,62%
No	17	5,38%
Total	316	100%

*Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Adasis Molina, 2023***Ilustración 3***Análisis de compra en el Mega Almacén**Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Adasis Molina, 2023***Análisis**

El resultado de las encuestas realizadas nos dice que la mayoría de encuestados ha comprado algún producto en el Mega Almacén y Mueblería Milagro debido a su calidad, bajos precios competitivos en el mercado mientras que un porcentaje minoritario de encuestados nunca han realizado una compra debido a que no conocen de la existencia de los productos y servicios del Almacén.

**Tabla 5***Criterio sobre la preferencia de información*

3.- ¿Por qué medio desearía recibir información Medios tradicionales o digitales del Mega Almacén y Mueblería Milagro?

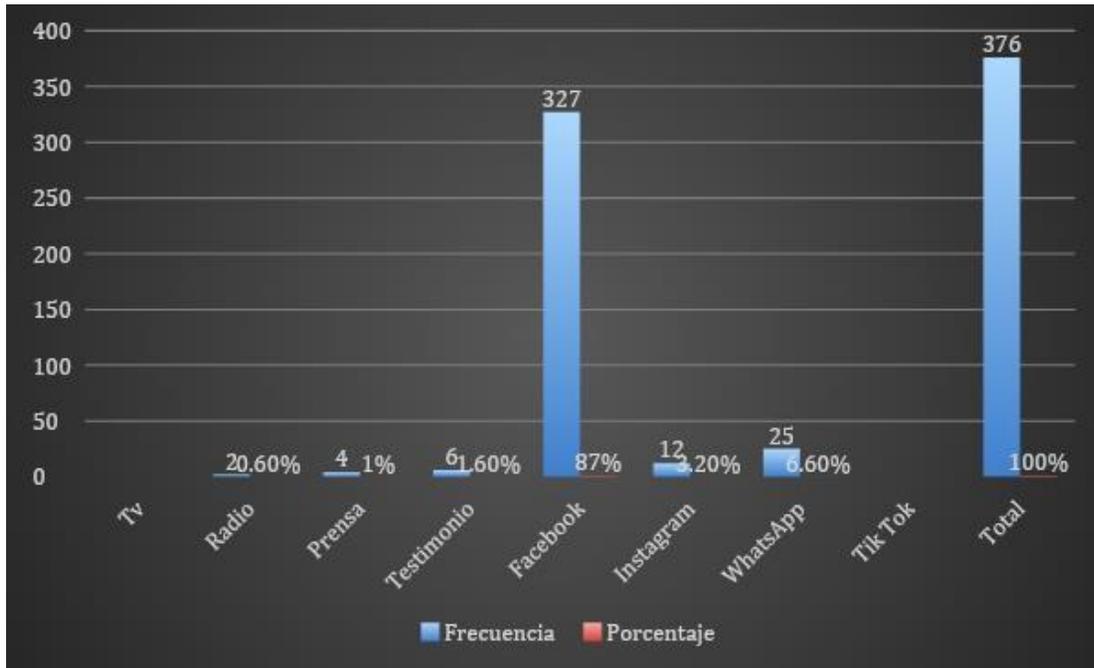
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tv	0	0%
Prensa	4	1%
Testimonio	8	1,6%
Facebook	327	87%
Instagram	12	3,2%
WhatsApp	25	6,6%
Tik Tok	0	0%
Total	376	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

## Ilustración 4

*Criterio sobre la preferencia de información*



*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

### Análisis

Los resultados obtenidos demuestran que tiene una alta preferencia a la red social Facebook debido a su posicionamiento en la mayoría de personas encuestadas porque conocen y hacen uso de esta red social es notable también que un porcentaje prefiere la red social WhatsApp porque en el Almacén se utiliza para el contacto directo y transacciones comerciales entre los clientes y empresas y un considerado porcentaje aún siguen argumentando que prefiere escuchar la publicidad a través de la radio como medio tradicional.

**Tabla 6**

*Criterio sobre la preferencia de promociones y descuentos*

4.- ¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivaría a comprar en el Mega Almacén y Mueblería Milagro?

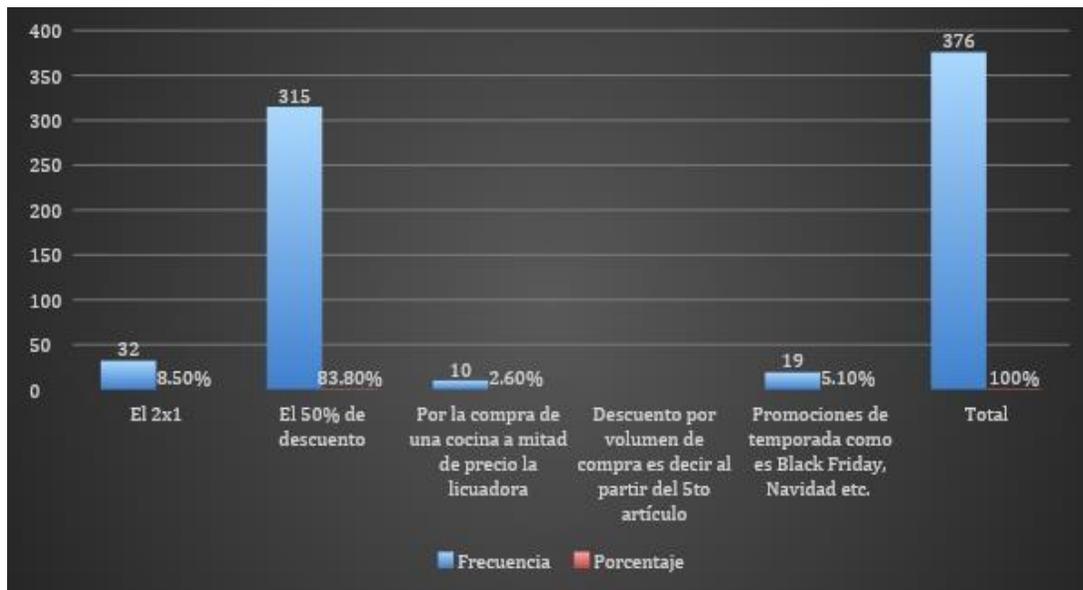
Variable	Frecuencia	Porcentaje
El 2x1.	32	8,5%
El 50% de descuento.	315	83,8%
Por la compra de una cocina a mitad de precio la licuadora.	10	2,6%
Descuento por volumen de compra es decir al partir del 5to artículo.	0	0%
Promociones de temporada como es Black Friday, Navidad etc.	19	5,1%
Total	376	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

### **Ilustración 5**

*Criterio sobre la preferencia de promociones y descuentos*



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

## **Análisis**

La mayor población encuestada nos dice que prefiere el 50% de descuentos porque les facilita al momento de comprar y un bajo porcentaje de encuestados argumentan que prefieren una estrategia promocional del 2x1 ya que utilizan en fechas especiales para comprar productos que ofertan el Almacén.

**Tabla 7**

*Criterio sobre la importancia de la garantía.*

5.- ¿Considera importante que el Mega almacén y Mueblería Milagro ofrezca servicios adicionales como Instalación, Garantía?

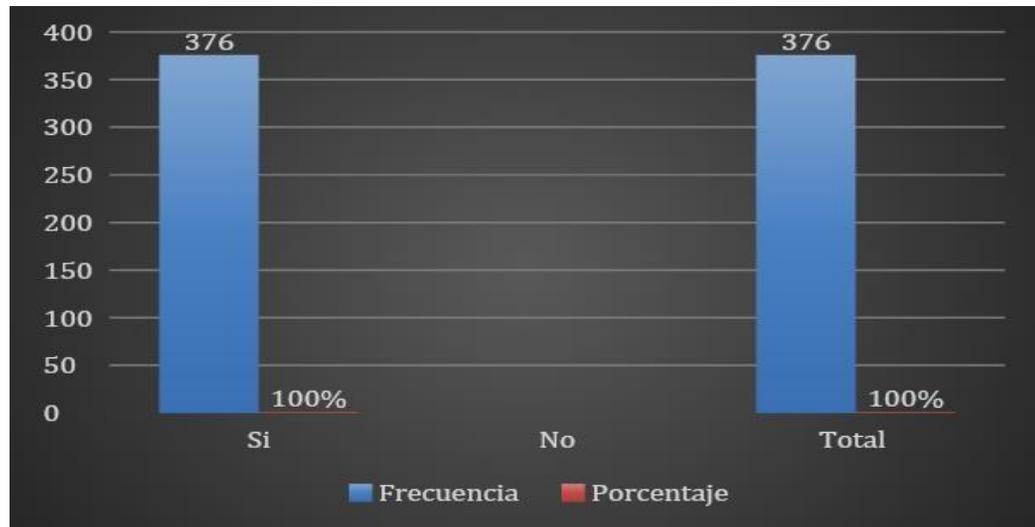
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	100%
No	0	0%
Total	376	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

### **Ilustración 6**

*Criterio sobre la importancia de la garantía.*



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

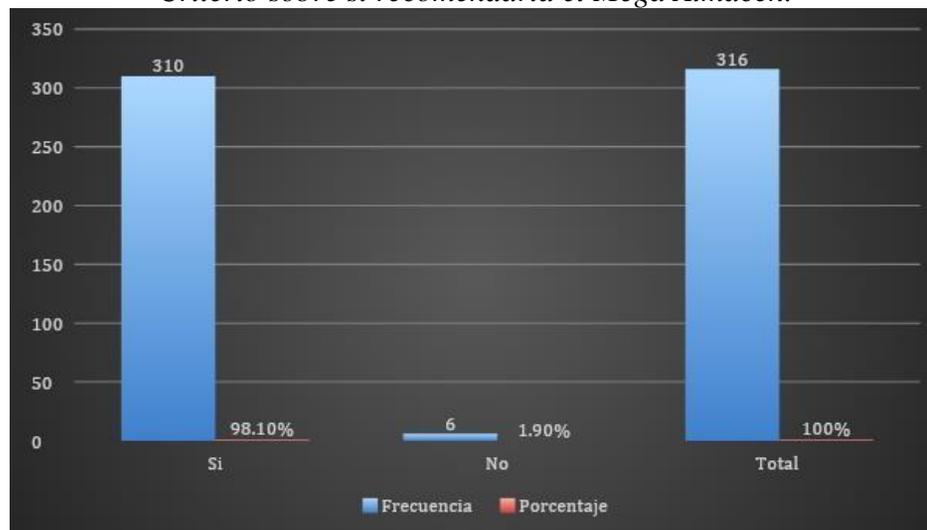
### **Análisis:**

La totalidad de la población encuestada nos dice que sí consideran importante que el Almacén ofrezca el servicio adicional de Instalación y garantía.

**Tabla 8***Criterio sobre si recomendaría el Mega Almacén*

6.- ¿Recomendaría el Mega almacén y Mueblería Milagro a sus amigos y familiares?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	98.10%
No	6	1.90%
Total	316	100%

*Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Adasis Molina, 2023***Ilustración 7***Criterio sobre si recomendaría el Mega Almacén.**Fuente: Investigación de campo**Elaborado por: Adasis Molina, 2023***Análisis**

El dato arrojado en esta pregunta nos argumenta que si recomendaría al Mega Almacén y Mueblería Milagro por su excelente atención y por sus precios y un bajo porcentaje de personas encuestadas no recomiendan ya que no conocen el almacén y no podrían recomendar algo que no tienen en su conocimiento.

**Tabla 9**

*Criterio sobre la preferencia de compra en línea.*

7.- ¿Qué tipo de electrodomésticos y muebles preferiría comprar online?

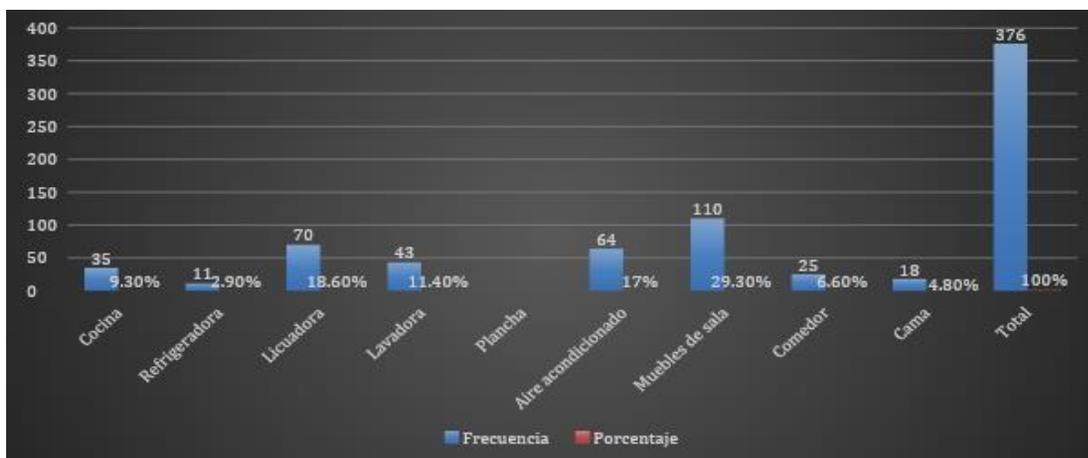
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Cocina	35	9,3%
Refrigeradora	11	2,9%
Licuadaora	70	18,6%
Lavadora	43	11,4%
Plancha	0	0%
Aire acondicionado	64	17%
Muebles de sala	110	29,3%
Comedor	25	6,6%
Cama	18	4,8%
Total	376	100%

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

### **Ilustración 8**

*Criterio sobre la preferencia de compra en línea.*



*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

## **Análisis**

Los resultados obtenidos de las encuestas nos dice que un alto porcentaje de encuestados prefieren comprar muebles de sala en línea por su variedad diseños y otro porcentaje de encuestados nos dice que prefiere comprar una licuadora, aire acondicionado, lavadora y cocina en línea ya que es un producto de necesidad en el hogar ya sea en el momento de cocinar lavar o por el calentamiento global en la región costa y un menor porcentaje de encuestados prefieren comprar un comedor, refrigeradora y cama ya que estos productos requieren de la presencia de los clientes para el momento de la compra.

**Tabla 10**

*Criterio sobre la preferencia de pago en Mega Almacén.*

8.- ¿Cómo sería su forma de pago si comprara en el Mega almacén y Mueblería Milagro?

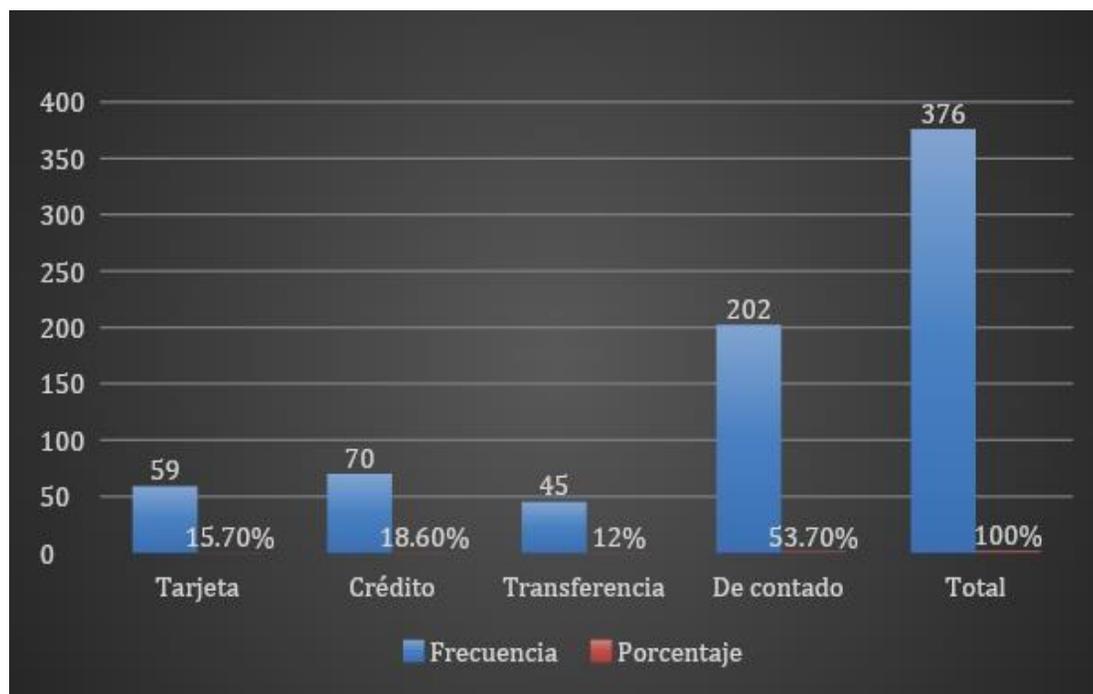
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tarjeta	59	15,7%
Crédito	70	18,6%
Transferencia	45	12%
De contado	202	53,7%
Total	376	100%

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

**Ilustración 9**

*Criterio sobre la preferencia de pago en Mega Almacén.*



**Fuente:** Criterio sobre la preferencia de pago en Mega Almacén.

**Elaborado por:** Adasis Molina, 2023

## **Análisis**

El resultado en las encuestas realizadas nos dice que un alto porcentaje de encuestados prefieren comprar de contado ya que evitan endeudarse de algún producto o servicio del almacén, Otro porcentaje de encuestados nos dice que prefiere comprar a crédito ya que les da una facilidad de pago al momento de comprar al igual que la tarjeta de crédito ya que les facilita diferir a cómodas cuotas y un bajo porcentaje de encuestados nos dice prefiere comprar y pagar por medio de transferencia ya que con eso se evitan en ir a sacar el dinero de los bancos y por miedo a la delincuencia prefieren este método.

## **Hallazgos de la investigación**

- La recolección de datos nos especifica la información requerida para enfrentar los problemas que tiene actualmente el Mega Almacén, también nos señala con una alta probabilidad de aceptación las redes más usadas por las sociedades, por donde podemos empezar a difundir la información del Mega Almacén

- Se determinó por medio de las encuestas que debemos desarrollar una estrategia de marketing que incluya la creación de contenido relevante y atractivo en las redes sociales, la organización de eventos para atraer a más clientes y la colaboración con influencers de la provincia para aumentar la visibilidad del almacén.

#### **4.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista**

**1.- ¿Está dispuesto a invertir en estrategias de marketing para su almacén y por qué?**

Si, para generar más ventas para adquirir más popularidad y poder expandirnos  
Nacionalmente

**2.- ¿Tiene presupuesto para invertir en estrategias de marketing?**

**Sí**

No

**3.- ¿Cómo maneja el comercio electrónico en el Mega Almacén y Mueblería Milagro?**

Prácticamente el Almacén no cuenta con comercio electrónico aún no implementamos las redes sociales.

**4.- ¿Cuál es el rubro de la empresa y a que se dedica?**

Fabricación de muebles para el hogar y también comercialización de electrodomésticos en general.

**5.- ¿Cuántos años está en el Sector posicionado?**

17 años posicionados

**6.- ¿De qué manera se diferencias de su competencia?**

Los precios por ser fabricante, calidad de alta gama, atención al cliente personalizada y diseños exclusivos

**7.- ¿Podría hablarme usted de sus competidores actuales?**

Si, competimos con grandes marcas como Marcimex- La Ganga- Orve hogar con lo que es en línea café no tenemos competencia.

**8.- ¿Tienen algún objetivo planteado para la empresa?**

Expandirnos a nivel Nacional.

**9.- ¿Cuál es su meta para el año 2024?**

Llegar a tener una nueva sucursal y duplicar ventas e ingresos.

**10.- ¿Tiene alguna misión, visión y valores establecidos dentro de su empresa?**

Si, de manera verbal.

**11.- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que se evidencian dentro de su empresa?**

Fortaleza

Nuestro producto de fabricación que hace emblema a nuestro slogan Arte, Diseño y Calidad

Debilidades

La falta de circulante

La irresponsabilidad de los clientes a la hora de pagar ya que confiamos a dar a crédito

La delincuencia disminuye nuestra economía para seguir invirtiendo.

**12.- ¿Cuáles cree que son las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta su empresa?**

Oportunidades

Crecimiento rápido de los pueblos aledaños, parroquias rurales y el reconocimiento de 17 años en el mercado y que tenemos distribuidores directo

Amenaza

La delincuencia

La falta de empleo

Economía del País

**13.- ¿Qué aspectos mejoraría dentro de la empresa para brindar una mejor atención al cliente?**

La tecnología

Estar en la tendencia

Redes sociales

### 4.1.3. Análisis e Interpretación de la prueba de shapiro- wilk

#### Para la comprobación de Hipótesis

#### *Ilustración 10 Prueba de Shapiro- Wilk*

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
anos		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ventas	con_est	,309	3	.	,900	3	,385
	sin_est	,182	3	.	,999	3	,938

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### Análisis

Esta prueba estadística se utiliza para determinar si una muestra de datos sigue una distribución normal. El nivel de significancia predeterminado para esta prueba fue de 0,05 y el valor de significancia (p-valor) obtenido para nuestros datos fue de 0,385 según la prueba de Shapiro Wilk que nos indica que se debe aplicar para un conjunto de datos menores a 30, el valor de 0.385 es mayor a nuestro nivel de significancia lo que significa que se debe utilizar una prueba paramétrica por representar una distribución normal.

Comprobación de la hipótesis

#### Nula

Las estrategias de marketing no inciden en el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro año 2023

## Alterna

Las estrategias de marketing inciden en el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro año 2023.

### *Ilustración 11 Prueba de muestra independiente*

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
ventas	Se asumen varianzas iguales	,195	,682	-,378	4	,724	-805,667	2129,485	-6718,065	5106,732
	No se asumen varianzas iguales			-,378	3,934	,725	-805,667	2129,485	-6757,181	5145,847

## Análisis

En función de la prueba T para muestras independientes aplicada a los datos recolectados (ventas de los 3 últimos meses del 2022 y del 2023), el p-valor de la prueba para la igualdad de las muestras bilaterales nos indica que tiene un valor de 0.724 lo que implica que sea mayor a nuestra significancia del 0.05, lo que nos lleva a aceptar nuestra hipótesis nula, “Las estrategias de marketing no inciden en el fortalecimiento del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro año 2023” pero con una certeza del 27,6 % esto se da puesto que los datos recolectados para la comparación son insuficientes puesto que tenemos implementadas las estrategias desde octubre del 2023.

## 4.1.4. Ficha de observación

Tabla 11 Ficha de observación

N°	ASPECTO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	La empresa tiene una localización accesible para el cliente	X		La empresa se encuentra en un lugar estratégico, como en una zona céntrica, con buen acceso a carreteras principales o transporte público, y con suficiente estacionamiento.
2	La empresa tiene una buena distribución de sus productos		X	La disposición y organización de los productos en el espacio de almacenamiento no es eficiente ni efectiva.
3	Se maneja horarios flexibles para los cliente en la empresa	X		Esto implica que la empresa no se limita a un horario estándar de oficina, sino que busca ofrecer horarios extendidos, horarios de fin de semana o incluso horarios personalizados para atender
4	Tiene un buen manejo del trabajo en equipo la empresa	X		La empresa ha establecido un ambiente y una cultura laboral que fomenta la colaboración, la comunicación efectiva y la coordinación entre los miembros del equipo.
5	Ofrece facilidad de pago la empresa	X		El almacén proporciona opciones flexibles y convenientes para que los clientes realicen sus pagos por los productos o servicios adquiridos.
6	Tiene una amplia variedad de productos la empresa	X		Ofrece una extensa gama de artículos, servicios o productos relacionados para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.
7	No maneja adecuadamente las promociones y descuentos de los artículos		X	El almacén implementa estrategias poco efectivas para las promociones, descuentos y ofertas especiales que no beneficia a las ventas.

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

### **Análisis**

A través de la observación se denotan distintas falencias que involucran el mal manejo del almacén, referente principalmente a la mala distribución de los productos en el almacén y la falta del comercio electrónico por medio de las redes sociales.

## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. TEMA**

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN POR MEDIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MEGA ALMACÉN Y MUEBLERÍA MILAGRO AÑO 2023

#### **5.2. JUSTIFICACIÓN**

La propuesta está enfocada a la aplicación de estrategias de marketing para incrementar el conocimiento del “Mega Almacén y Mueblería Milagro” del Cantón Naranjito, para lo cual se desarrollará en primera instancia el análisis de los factores internos y externos a través del FODA, matriz que permitirá la priorización de varias alternativas para el establecimiento de estrategias, planteando un objetivo cada una de ellas, de esta manera establecer tácticas para una mejor ejecución de esta propuesta. Otro aspecto importante de este trabajo propuesto es la definición de indicadores, estos basados en los objetivos estratégicos, con la finalidad de fijar metas, sean estas a corto o mediano plazo.

Según la información recabada de las herramientas aplicadas se pudo evidenciar que el almacén necesita de herramientas publicitarias y promocionales por medio de redes sociales, que potencien su participación en el mercado, de esta manera llegar cada sector del Cantón Naranjito y sus alrededores, maximizando así sus niveles de rentabilidad. Toda propuesta tiene su costo de inversión, para ello se describirá cada

rubro utilizado dentro de esta propuesta, de esta manera determinar el costo que acarrea esta clase de proyectos.

### **5.3. Objetivos**

#### **5.3.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de marketing para el fortalecimiento de la imagen por medio del comercio electrónico del mega almacén y mueblería milagro, año 2023.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar estrategias de marketing digital personalizadas, incluyendo publicidad en redes sociales que ofrezca una experiencia de compra intuitiva y atractiva para los clientes de Mega Almacén y Mueblería Milagro, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y generar mayores oportunidades de ventas en línea.
- Plantear una metodología de seguimiento y análisis de métricas para evaluar el rendimiento del comercio electrónico y las estrategias de marketing digital para el Mega Almacén y Mueblería Milagro.

## **5.4. Análisis situacional**

Hoy en día el Mega Almacén y Mueblería Milagro cuenta con una página oficial ya que anteriormente no la tenía y tiene contenido relevante en la red social Facebook favoreciendo en todo el proceso, cuenta con estrategias de marketing en las ofertas y descuentos por cada compra, además se realiza cada cierto tiempo un análisis de los factores internos y externos para saber si la estrategia que hemos implementado son favorables, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tendría el Mega Almacén con la ayuda de estas variables lograremos identificar el FODA de esta empresa.

### **5.4.1. Análisis interno**

Para mejorar la situación del Mega Almacén y Mueblería Milagro es fundamental realizar análisis interno. Internamente, es importante evaluar la gestión de inventarios, la capacitación de los empleados, la eficiencia operativa y la calidad del producto.

### **Misión**

Mega Almacén y Mueblería Milagro tiene la misión de ofrecer a sus clientes una amplia gama de electrodomésticos y muebles de alta calidad, brindando un excelente servicio al cliente y satisfaciendo sus necesidades. Nos esforzamos por ser destino líder para quienes buscan amueblar sus hogares con productos duraderos, funcionales y de calidad.

**Visión**

La visión de Mega Almacén y Mueblería Milagros es convertirnos en el referente más importante del sector de electrodomésticos y muebles, reconocidos por nuestra calidad, gama de productos y atención personalizada. Nuestro objetivo es ser la primera opción para los clientes que quieran crear un hogar confortable y moderno.

**Valores**

Respeto

Confianza

Calidad

Servicio al cliente

Integridad

Innovación

### **5.4.2. Análisis externo**

Externamente, se deben considerar el entorno competitivo, las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y las oportunidades de cooperación con los proveedores.

Además, es fundamental desarrollar una estrategia integral de marketing que incluya presencia en redes sociales para aumentar la visibilidad del almacén y captar nuevos clientes. También puedes realizar campañas especiales, lanzamientos de productos y alianzas con influencers o bloggers especializados en la industria de los electrodomésticos

## 5.4.1.1. Matriz FODA

Tabla 12 Análisis FODA

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<b>F</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>D</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>F1</b>	Ubicación estratégica del almacén.	D1	Poca innovación de marca
	<b>F2</b>	Amplia variedad de productos.	D2	Escaso uso de tecnología para la gestión de inventario y ventas.
	<b>F3</b>	Personal capacitado y comprometido.	D3	Falta de capacitación a empleados
	<b>F4</b>	Buena reputación entre los clientes locales.	D4	Baja presencia en redes sociales y marketing digital.
	<b>F5</b>	Relaciones sólidas con proveedores confiables.	D5	Competencia local agresiva con precios más bajos.
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	<b>O</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>A</b>	<b>AMENAZAS</b>
	O1	Crecimiento de la demanda de productos de alta tecnología.	A1	Entrada de competidores internacionales en el mercado local.
	O2	Colaboraciones con marcas reconocidas para promociones especiales	A2	Cambios en las tendencias del consumidor que afecten la demanda de productos.
	O3	Expansión a través de la venta en línea y envío a domicilio.	A3	Crisis económica del país que reduzca el poder adquisitivo de los clientes locales.
	O4	Incremento de participación en el mercado.	A4	Escasez de suministros debido a problemas logísticos o fluctuaciones del mercado.
	O5	Participación en eventos locales y ferias comerciales para aumentar la visibilidad.	A5	Cambio de nuevas tendencias de marca.

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

**Análisis**

Este análisis FODA proporciona una visión general de los factores internos y externos que pueden afectar al almacén. Con esta información, el almacén puede desarrollar estrategias para capitalizar sus fortalezas, aprovechar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas.

## 5.4.1.2. Matriz FODA Cruzado

Tabla 13 Matriz de FODA cruzado

		<b>O</b>	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>A</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
<b>FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS</b>		O1	Crecimiento de la demanda de productos de alta tecnología.	A1	Entrada de competidores internacionales en el mercado local.
		O2	Colaboraciones con marcas reconocidas para promociones especiales	A2	Cambios en las tendencias del consumidor que afecten la demanda de productos.
		O3	Expansión a través de la venta en línea y envío a domicilio.	A3	Crisis económica del país que reduzca el poder adquisitivo de los clientes locales.
		O4	Incremento de participación en el mercado.	A4	Escasez de suministros debido a problemas logísticos o fluctuaciones del mercado.
		O5	Participación en eventos locales y ferias comerciales para aumentar la visibilidad.	A5	Cambio de nuevas tendencias de marca.
		<b>FORTALEZAS (F)</b>		<b>FO</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (F-O)</b>
<b>F1</b>	Ubicación estratégica del almacén.	<b>1</b>  <b>2</b>	Crear una página oficial del Mega Almacén y Mueblería Milagro para abarcar el mercado electrónico.	<b>1</b>  <b>2</b>	Proponer un rediseño de marca y mejorar la distribución de los productos.  Colaboración con influencer para lograr una mayor visibilidad y reconcomiendo de la empresa.
<b>F2</b>	Amplia variedad de productos.		Subir post y videos creativos para una mayor información de los artículos disponibles en la empresa.		
<b>F3</b>	Personal capacitado y comprometido.				
<b>F4</b>	Buena reputación entre los clientes locales.				
<b>F5</b>	Relaciones sólidas con proveedores confiables.				

DEBILIDADES (D)		DO	ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (D-O)	DA	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (D-A)
D1	Poca innovación de marca	1  2	Realizar un plan de capacitación a los trabajadores para mejorar la atención en la empresa.	1	Generar de un plan de contenidos.    Generar anuncio pagados en medios digitales.
D2	Escaso uso de tecnología para la gestión de inventario y ventas.				
D3	Falta de capacitación a empleados		Compartir consejos, tutoriales o información relevante sobre el manejo de los productos que ofrece la empresa.	2	
D4	Baja presencia en redes sociales y marketing digital.				
D5	Competencia local agresiva con precios más bajos.				

*Fuente: Investigación de campo*

*Elaborado por: Adasis Molina, 2023*

### **Análisis**

Este análisis cruzado permite identificar áreas específicas donde las fortalezas pueden aprovecharse para capitalizar las oportunidades, así como las debilidades que deben abordarse para mitigar las amenazas.

## 5.4.1.3. Matriz PESTLE

Tabla 14 Matriz PESTLE

Factor		Impacto	Detalle	Amenaza / Oportunidad
		Positivo/Negativo		
POLITICO	Políticas comerciales	Positivo	Identificar oportunidades de expansión en nuevos mercados Nacionales.	Oportunidad
	Seguridad cibernética	Positivo	Regulaciones y políticas gubernamentales sobre protección del comercio electrónico.	Oportunidad
	Derecho de compra	Positivo	Legislación sobre protección al consumidor en transacciones en línea.	Oportunidad
ECONOMICO	Economía del país	Negativo	Tasa de crecimiento económico que puede influir en el poder adquisitivo de los clientes en línea.	Amenaza
	Restricción financiera	Negativo	Niveles de desempleo que podrían impactar el comportamiento de compra en línea.	Amenaza
	Impacto en los ajustes de precios	Negativo	Fluctuación en los tipos de cambio que podría afectar los costos de elaboración y de transporte.	Amenaza

SOCIAL	Preferencias de los consumidores	Positivo	Expandir la cartera de productos para adaptarse a las tendencias del mercado.	Oportunidad
	Demografía poblacional	Negativo	Cambios en el comportamiento de los consumidores debido a factores demográficos (envejecimiento de la población, urbanización, etc.).	Amenaza
	Costumbres, creencias, religión y cultura	Negativo	Brindar un servicio de calidad es muy difícil ya que hoy en día el consumidor ya tiene más conocimiento del producto y es más exigente.	Amenaza
AMBIENTAL	Normas ambientales	Positivo	Cumplir con las normativas ambientales y promover la sostenibilidad.	Oportunidad
	Cambios en la fabricación	Negativo	Cambios en regulaciones ambientales que podrían afectar la fabricación y distribución de productos en línea.	Amenaza
	Sensibilización ambiental	Negativo	Conciencia ambiental del cliente y su impacto en las decisiones de compra en línea.	Amenaza

TECNOLÓGICO	Avances tecnológicos	Positivo	Reducir los costos operativos mediante la implementación de tecnología eficiente.	Oportunidad
	Demografía poblacional	Positivo	Balance en tecnología de comercio electrónico que puede cambiar la forma de vender y entregar productos.	Oportunidad
	Costumbres, creencias, religión y cultura	Negativo	Cambios en plataformas de comercio electrónico y tendencias tecnológicas que podrían afectar la forma en que se realizan las transacciones en línea.	Amenaza
LEGAL	Normas de privacidad	Negativo	Normativas de privacidad y protección de datos que pueda afectar la forma en que se recopila y utilizan datos del cliente en línea.	Amenaza
	Leyes de marketing	Negativo	Legislación que regula la publicidad de marketing digital.	Amenaza
	Derecho laboral	Negativo	Normativas laborales.	Amenaza

**Fuente:** Investigación de campo

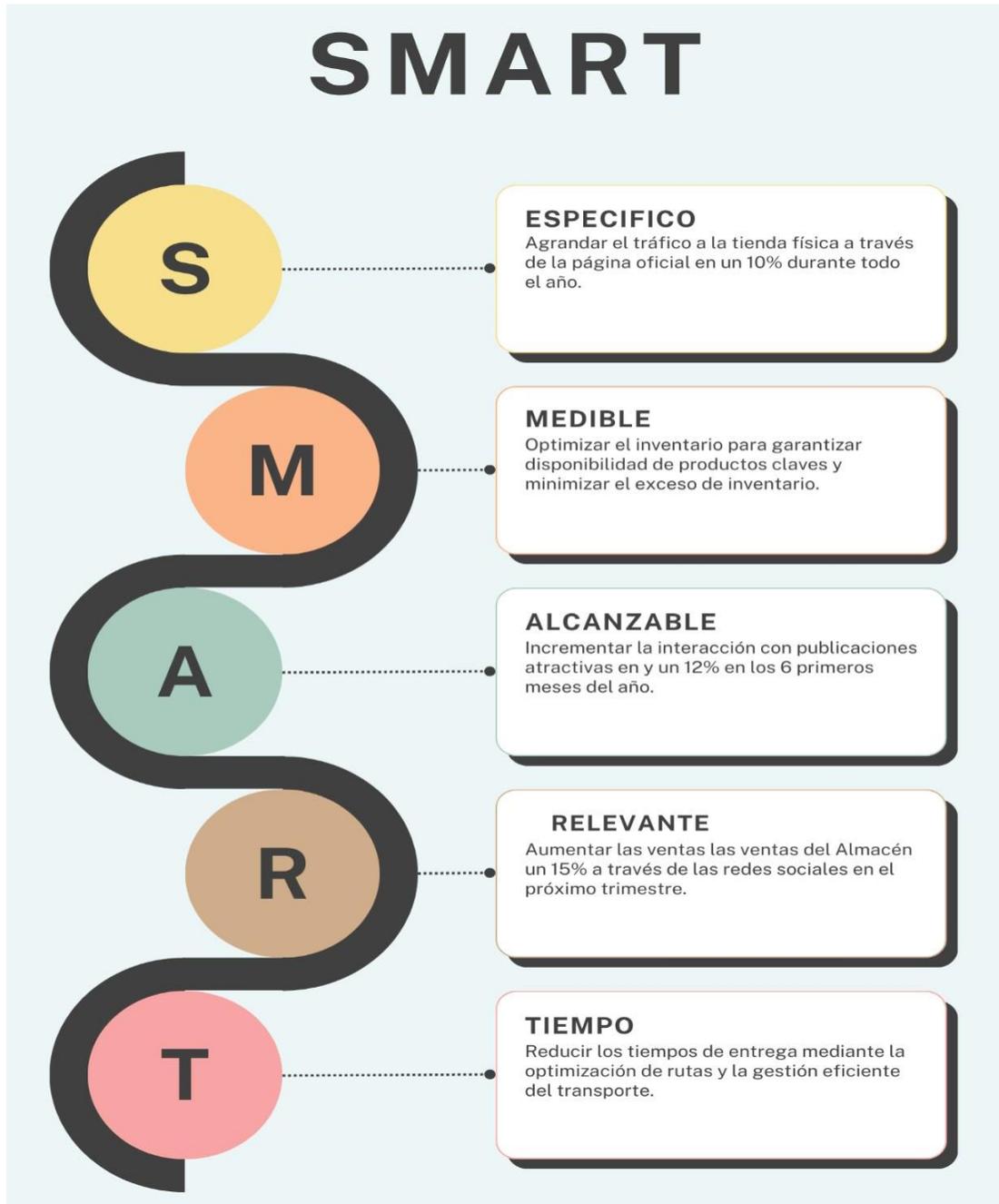
**Elaborado por:** Adasis Molina, 2024

### **Análisis**

Este análisis cruzado permite identificar áreas específicas donde las fortalezas pueden aprovecharse para capitalizar las oportunidades, así como las debilidades que deben abordarse para mitigar las amenazas.

#### 5.4.1.4. Objetivo Smart

*Ilustración 12* Objetivos Smart



**Análisis**

Estos objetivos podrían estar orientados a mejorar la eficiencia operativa, aumentar las ventas, optimizar la experiencia del cliente, entre otros aspectos y en cómo ayuda al Mega Almacén y Mueblería Milagro, podría contribuir proporcionando soluciones y productos que cumplan con los estándares de calidad y eficiencia requeridos.

#### 5.4.1.5. Desarrollar Estratégico

##### 5.4.1.5. Estrategia de creación de una red social empresarial.

*Tabla 15 Estrategia 1*

ESTRATEGIA N°1	
<b>Nombre de la Estrategia</b>	Fanpage
<b>Objetivo</b>	Crear una página oficial del Mega Almacén y Mueblería Milagro para abarcar el mercado electrónico.
<b>Descripción</b>	Uso de la red social Facebook para un mayor reconocimiento de la marca
<b>Beneficiario</b>	Mega Almacén y Mueblería Milagro
<b>Acciones</b>	Establecer una página oficial con el nombre de la empresa y su marca.
<b>Costo</b>	\$ 0

*Elaborado por: Adasis Molina Veliz*

*Ilustración 13 Página Oficial*

The image shows a screenshot of a Facebook profile page for 'Almacén Milagro'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the name 'Almacén Milagro', a Messenger icon, and a search icon. Below this is a profile picture featuring a blue circle with a white and yellow 'M' logo, overlaid on a background image of a kitchen with stainless steel refrigerators. The profile name 'Almacén Milagro' is displayed in bold black text, followed by the bio 'Perfil · Creador digital'. Below the bio, it shows '417 seguidores · 10 seguidos' and three small circular icons representing other profiles. A link to 'Ver la información de Almacén' is visible. There are three buttons: a blue 'Mensaje' button, a grey 'Siguiendo' button, and a grey button with three dots. Below these is a horizontal menu with 'Publicaciones', 'Información', and 'Más' with a dropdown arrow. The main content area shows a post from 'Almacén Milagro' dated '21 ene' with a globe icon. The post text reads: 'Mega Almacén y Mueblería Milagro te ofrece !!! Anaqueles - Roperos - Modulares de calidad Con una amplia variedad en decoración pa... Ver más'. At the bottom of the post is a blue banner with the text 'MEGA ALMACÉN Y' in yellow, followed by a share icon.

*Elaborado por: Adasis Molina Veliz*

*Tabla 16 Estrategia 2*

<b>ESTRATEGIA N°2</b>	
<b>Nombre de la Estrategia</b>	Marketing de contenidos
<b>Objetivo</b>	Subir post y videos creativos para una mayor información de los artículos disponibles en la empresa.
<b>Descripción</b>	Publicidad original y creativa para el público.
<b>Beneficiario</b>	Mega Almacén y Mueblería Milagro
<b>Acciones</b>	Publicar contenido relevante.
<b>Costo</b>	\$35 por publicidad

---

*Elaborado por: Adasis Molina Veliz*

*Ilustración 14 Marketing Digital*



**Almacén Milagro**



21 ene · 🌐

Mega Almacén y Mueblería Milagro te ofrece !!!  
Anaqueles - Roperos - Modulares de calidad  
Con una amplia variedad en decoración pa... Ver más



👍❤️😄 10

6 comentarios 41 reproducciones



Me encanta



Comentar



Enviar



Compartir

*Ilustración 15 Contenido*



**Almacén Milagro**



15 dic 2023 · 🌐

Almacén y Mueblería Milagro celebrando un año más de las buenas tradiciones.

Cena navideña laboral una noche de reflexión,... [Ver más](#)



*Tabla 17 Estrategia 3*

<b>ESTRATEGIA N°3</b>	
<b>Nombre de la Estrategia</b>	Rediseño de marca
<b>Objetivo</b>	Proponer un rediseño de marca y mejorar la distribución de los productos.
<b>Descripción</b>	Diseñar varios borradores de la marca con diseños actuales mantener el almacén llamativo al público.
<b>Beneficiario</b>	Mega Almacén y Mueblería Milagro
<b>Acciones</b>	Decoración con un arco de globos en la entrada, mover los muebles de sala para una mayor apreciación y bocetos de nuevas marcas.
<b>Costo</b>	\$ 80

---

*Elaborado por: Adasis Molina Veliz*

*Ilustración 16 Boceto de diseño de marca*



*Ilustración 17 Boceto 2*



*Tabla 18 Estrategia 4*

<b>ESTRATEGIA N°4</b>	
<b>Nombre de la Estrategia</b>	Capacitación del personal
<b>Objetivo</b>	Realizar un plan de capacitación a los trabajadores para mejorar la atención en la empresa.
<b>Descripción</b>	Charla sobre el servicio al cliente y sobre la experiencia de compra.
<b>Beneficiario</b>	Mega Almacén y Mueblería Milagro
<b>Acciones</b>	Preparar una presentación en diapositivas para desarrollar la charla.
<b>Costo</b>	\$25

---

*Elaborado por: Adasis Molina Veliz*

*Ilustración 18 Capacitación*



*Estrategia 5***ESTRATEGIA N°5**

<b>Nombre de la Estrategia</b>	Estrategia SEM
<b>Objetivo</b>	Generar anuncio pagados en medios digitales.
<b>Descripción</b>	La publicidad pagada nos permite tener un mayor alcance y visibilidad de la marca.
<b>Beneficiario</b>	Mega Almacén y Mueblería Milagro
<b>Acciones</b>	Realizar contenido relevante y posteriormente realizar el pago para más alcance.
<b>Costo</b>	\$ 50

---

*Elaborado por: Adasis Molina Veliz*

Ilustración 19 Publicidad pagada

< Almacén Milagro

Publicaciones Información Más ▾

MEGA ALMACÉN  
Y MUEBLERÍA  
MILAGRO

Naranjito - Av. Quito y General Córdova

Me gusta Comentar Enviar Compartir

Mensaje Siguiendo



## Estadísticas de la publicación

### Alcance

Número de personas que vieron tu publicación.



85  
Orgánico

3.056  
Pagado

3.117  
Total

[Ver estadísticas y anuncios](#)

[Volver a promocionar](#)

16

7 veces compartido 3.105 reproducciones

Me encanta

Comentar

Enviar

Compartir

## **CONCLUSIONES**

- El almacén de electrodomésticos enfrenta desafíos significativos, incluida la baja visibilidad en el mercado y la falta de presencia en redes sociales.
- Existe una oportunidad clara para mejorar la gestión interna y externa del almacén a través de un análisis FODA detallado (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- La implementación de estrategias de marketing efectivas, incluida la presencia en redes sociales, es fundamental para aumentar la visibilidad del almacén y mejorar las ventas.
- El almacén puede beneficiarse de alianzas estratégicas con proveedores y colaboraciones con influencers para promocionar sus productos.

## **RECOMENDACIONES**

- Contratar a un profesional "Mercadólogo" para que tenga un seguimiento de las estrategias aplicadas.
- Realizar un análisis FODA interno y externo para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del negocio.
- Implementar un sistema de gestión de inventario eficiente para garantizar la disponibilidad de productos populares y minimizar el exceso de stock.
- Capacitar al personal en atención al cliente, conocimiento de productos y técnicas de venta para mejorar la experiencia del cliente en la tienda.

- Desarrollar una estrategia integral de marketing que incluya la creación de perfiles en redes sociales, publicación regular de contenido relevante y promociones especiales.
- Establecer alianzas con proveedores para obtener precios competitivos y promociones exclusivas que puedan atraer a los clientes.
- Organizar eventos especiales, demostraciones de productos y promociones en la tienda para atraer a nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los clientes existentes.

## BIBLIOGRAFIA

Arellano, F. (16 de enero de 2023). <https://www.significados.com/>. Obtenido de <https://www.significados.com/>: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>

Arias, E. R. (1 de enero de 2021). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>

Carranza, A. (20 de enero de 2022). <https://www.crehana.com/>. Obtenido de <https://www.crehana.com/>: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/sabes-cual-es-la-importancia-del-color-en-tus-disenos-aqui-la-respuesta/>

Carranza, A. (13 de enero de 2022). <https://www.crehana.com/>. Obtenido de <https://www.crehana.com/>: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/vector-diseño/>

Conexia Studio. (11 de mayo de 2021). <https://conexiastudio.com/>. Obtenido de <https://conexiastudio.com/>: <https://conexiastudio.com/vectorizar-una-imagen/>

DEL PINO HENOSTROZA, ANGELA, A., & ECHEGARAY LUNA, D. (30 de enero de 2017). ANÁLISIS Y PROPUESTA DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA.

Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc GrawHill.

FMK Foromarketing. (11 de Marzo de 2021). <https://www.foromarketing.com/>.

Obtenido de <https://www.foromarketing.com/>:

<https://www.foromarketing.com/diccionario/material-publicitario/>

Galán, J. S. (01 de Julio de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de

<https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>

Gallart Camahort, V., Callarisa Fiol, L., & Sánchez García, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis. *RED MARKA*, 15.

García, F. (1993). *La Encuesta*. México: Maxis.

González, E. R. (1997). *Observación directa e indirecta*. Venezuela: Universidad Central de Venezuela.

Hidalgo, S. (12 de Mayo de 2021). <https://forbes.es/>. Obtenido de <https://forbes.es/>:

<https://forbes.es/empresas/29825/la-importancia-de-las-marcas/>

Inába. (04 de Febrero de 2023). <https://www.inabaweb.com/>. Obtenido de

<https://www.inabaweb.com/>: <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>

López, J. M. (25 de Abril de 2022). <https://es.semrush.com/>. Obtenido de

<https://es.semrush.com/>: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>

Lopez, P. L. (2004). Población, Muestra y muestreo. *Scielo*, 9(8).

Masías, W. A. (2018). *DISEÑO DE MANUAL DE MARCA PARA DULCES*

*MONCAYO 2018*. Guayaquil.

Miralles, D. M. (24 de Marzo de 2021). <https://monstruosdeldiseno.com/>. Obtenido

de <https://monstruosdeldiseno.com/>:

<https://monstruosdeldiseno.com/tipografia/que-es-tipografia>

Mitjana, L. R. (26 de Julio de 2019). <https://psicologiaymente.com/>. Obtenido de

<https://psicologiaymente.com/>:

<https://psicologiaymente.com/organizaciones/cultura-empresarial>

Monroy Mejia, M., & Sanchez Llanes, N. N. (2018). *Metodología de la*

*investigación*. Ciudad de México: Éxodo.

Narvaez, M. (15 de Febrero de 2022). <https://www.questionpro.com/>. Obtenido de

<https://www.questionpro.com/>:

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-marca/>

Navarro, N. (22 de Noviembre de 2022). <https://signe360.com/blog/>. Obtenido de

<https://signe360.com/blog/>: [https://signe360.com/blog/post/que-es-un-manual-](https://signe360.com/blog/post/que-es-un-manual-de-marca-y-porque-es-importante-para-tu-empresa)

[de-marca-y-porque-es-importante-para-tu-empresa](https://signe360.com/blog/post/que-es-un-manual-de-marca-y-porque-es-importante-para-tu-empresa)

Nediger, M. (28 de Marzo de 2022). <https://es.venngage.com/>. Obtenido de

<https://es.venngage.com/>: [https://es.venngage.com/blog/simbolos-y-](https://es.venngage.com/blog/simbolos-y-significados/)

[significados/](https://es.venngage.com/blog/simbolos-y-significados/)

Piñeiro, Á. (23 de Marzo de 2019). <https://anxela-art.com/>. Obtenido de

<https://anxela-art.com/>: <https://anxela-art.com/reticula/>

Ruiz, H. M. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.

Sabino, C. (1992). *El proceso de la investigación*. Panapo.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill Education.

Sánchez, G. A. (18 de Febrero de 2021). <https://consultasobremktdigital.com/>.

Obtenido de <https://consultasobremktdigital.com/>:

<https://consultasobremktdigital.com/marketing/que-es-una-marca/#SnippetTab>

Santos, D. (20 de Enero de 2023). <https://blog.hubspot.es/>. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/>: <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20de%20una%20empresa%20es%20el%20conjunto,una%20empresa%20representa%20las%20creencias%20con%20las%20>

Solis, L. D. (04 de Febrero de 2020). <https://investigaliacr.com/>. Obtenido de

<https://investigaliacr.com/>: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-entrevista-en-la-investigacion-cualitativa/>

Soriano, D. L. (2018). *Diseño del Manual de Marca Para la carrera de Licenciatura en .* Guayaquil.

Vasilachis, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: gedisa.

Westreicher, G. (01 de Mayo de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Zambrano, A. (11 de Junio de 2022). <https://www.mheducation.es/>. Obtenido de <https://www.mheducation.es/>: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448129393.pdf>

Aria, A. S. (29 de enero de 2016). Economipedia.com. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Arias, E. R. (09 de 12 de 2020). economipedia. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>

Blanco García, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/42955?page=196>.

Boada, N. (12 de junio de 2020). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad>

Bordonave Valerio, J. V. (s/f de s/f de 2021). Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo. (E. d. Universidad César Vallejo, Ed.) Obtenido de Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave\\_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios. Argentina: EUMED.

Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/34494?page=42>

Castellanos, Camacho. (2012). Marketing de servicios. S.l, Argentina: EUMED.

Obtenido de Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios.

S.l.<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/34494?page=14>.

Ever, A. (s.f de s.f de 2017). Diferenciador. Recuperado el 05 de septiembre de 2022, de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>

Galán, j. S. (04 de agosto de 2017). Economipedia.com. Obtenido de

Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Gualpa Yumi, E. L. (s/f de s/f de 2014). DSpace ESPOCH. (E. S. Chimborazo, Ed.)

Obtenido de DSpace ESPOCH.:

<http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/9305/1/122T0009.pdf>

Juliao Esparragoza, D. y. (2016). Gerencia de marketing. Barranquill, Colombia:

Universidad del Norte. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69991?page=64>.

Montero. (2004). • ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE PERMITAN EL INCREMENTO DE LA VENTA DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL

LABORATORIO DE MATERIALES DE LA PUCE AL SECTOR DE LA  
CONSTRUCCIÓN.

Pérez, T., & González, P. (2017). ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO  
EN ECUADOR.

Retamozo. (2020). “DIMENSIONES DEL E-COMMERCE Y LA INTENCIÓN DE  
COMPRA EN LOS CANALES ONLINE DE LAS TIENDAS POR  
DEPARTAMENTO”.

Retamozo. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los  
canales online de las tiendas por departamento.

ZUMBA. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
VOLUMEN DE VENTAS DE LA EMPRESA SEARLE EN LA CIUDAD.







**PRESUPUESTO**

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
376	Impresiones	\$ 0,05	\$ 18.85
1	Computadora	\$ 600,00	\$ 600
2	Transportes	\$ 7,00	\$ 14
2	Alimentación	\$ 80,00	\$ 160
1	Caja de esferos	\$ 2.00	\$ 2
1	Pendrive	\$ 16,00	\$ 16
1	CD	\$ 3,00	\$ 3
1	Cuaderno	\$ 3,00	\$ 3
1	Anillado	\$ 1.00	\$ 1
1	Empastado	\$ 6.00	\$ 6
1	Servicio de internet	\$ 10.00	\$ 10
2	Hospedaje	\$ 65.00	\$ 130
1	Folder	\$ 0.25	\$ 0.25
376	Scanner	\$ 0.10	\$ 37.70
3	Publicidad	\$26.66	\$80
376	Copias	\$0.03	\$ 11.31
1	Capacitación	\$ 30.00	\$ 30
1	Resma de papel bond	\$ 25.00	\$ 25
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.145.11</b>

## CARTA DE ACEPTACIÓN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
MERCADOTECNIA

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

Naranjito, 21 de septiembre de 2023

Señorita

Adasis Ilonit Molina Veliz

ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

Presente

De mi consideración:

En atención al requerimiento de autorización para realizar el trabajo de **Integración Curricular, de la carrera de Administración de Empresas** Octavo semestre, al respecto debo comunicar a Usted, que yo Osmand Geovanny Veliz Buñay he procedido autorizar su pedido, debiendo coordinar su inicio en la Dirección Administrativa del Mega Almacén y Mueblería Milagro.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Osmand Geovanny Veliz Buñay  
**DUEÑO Y PROPIETARIO**



**4.- ¿Qué tipo de promociones o descuentos le motivaría a comprar en el Almacén y Mueblería Milagro?**

El 2x1.

El 50% de descuento.

Por la compra de una cocina a mitad de precio la licuadora.

Descuento por volumen de compra es decir al partir del 5to artículo.

Promociones de temporada como es Black Friday, Navidad etc.

**5.- ¿Considera importante que el Mega almacén y Mueblería Milagro ofrezca servicios adicionales como Instalación, Garantía?**

Si

No

**6.- ¿Recomendaría el Mega almacén y Mueblería Milagro a sus amigos y familiares?**

Si

No

**7.- ¿Qué tipo de electrodomésticos y muebles preferiría comprar online?**

Cocina

Plancha

Refrigeradora

Aire acondicionado

Licuadora

Muebles de sala

Lavadora

Comedor

Cama

**8.- ¿Cómo sería su forma de pago si comprara en el Mega almacén y Mueblería Milagro?**

Tarjeta

Transferencia

Crédito

De contado

## Instrumento de recopilación de datos Entrevista al gerente



### Universidad Estatal de Bolívar

- 1.- ¿Está dispuesto a invertir en estrategias de marketing para su almacén y por qué?
- 2.- ¿Tiene presupuesto para invertir en estrategias de marketing?
- 3.- ¿Cómo maneja el comercio electrónico en el Mega Almacén y Mueblería Milagro?
- 4.- ¿Cuál es el rubro de la empresa y a que se dedica?
- 5.- ¿Cuántos años está en el Sector posicionado?
- 6.- ¿De qué manera se diferencias de su competencia?
- 7.- ¿Podría hablarme usted de sus competidores actuales?
- 8.- ¿Tienen algún objetivo planteado para la empresa?
- 9.- ¿Cuál es su meta para el año 2024?
- 10.- ¿Tiene alguna misión, visión y valores establecidos dentro de su empresa?  
Si, de manera verbal.
- 11.- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que se evidencian dentro de su empresa?

12.- ¿Cuáles cree que son las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta su empresa?

13.- ¿Qué aspectos mejoraría dentro de la empresa para brindar una mejor atención al cliente?

### Evidencia de las Encuestas



## Página Oficial de Facebook



Facebook profile page for Almacén Milagro. The page features a blue circular profile picture with a white and yellow 'M' logo. The name 'Almacén Milagro' is displayed in bold black text, with 'Perfil · Creador digital' below it. The page shows 417 followers and 10 followed. There are three profile pictures of other users. Below the profile information are buttons for 'Mensaje', 'Siguiendo', and a three-dot menu. The main content area has tabs for 'Publicaciones', 'Información', and 'Más'. A post from Almacén Milagro, dated January 21st, is visible, advertising 'Mega Almacén y Mueblería Milagro' with products like 'Anaqueles - Roperos - Modulares de calidad'. A blue banner at the bottom of the post reads 'MEGA ALMACÉN Y' with a share icon.

< Almacén Milagro



**Almacén Milagro**  
Perfil · Creador digital

417 seguidores · 10 seguidos



Ver la información de Almacén

Mensaje Siguiendo ...

Publicaciones Información Más ▼

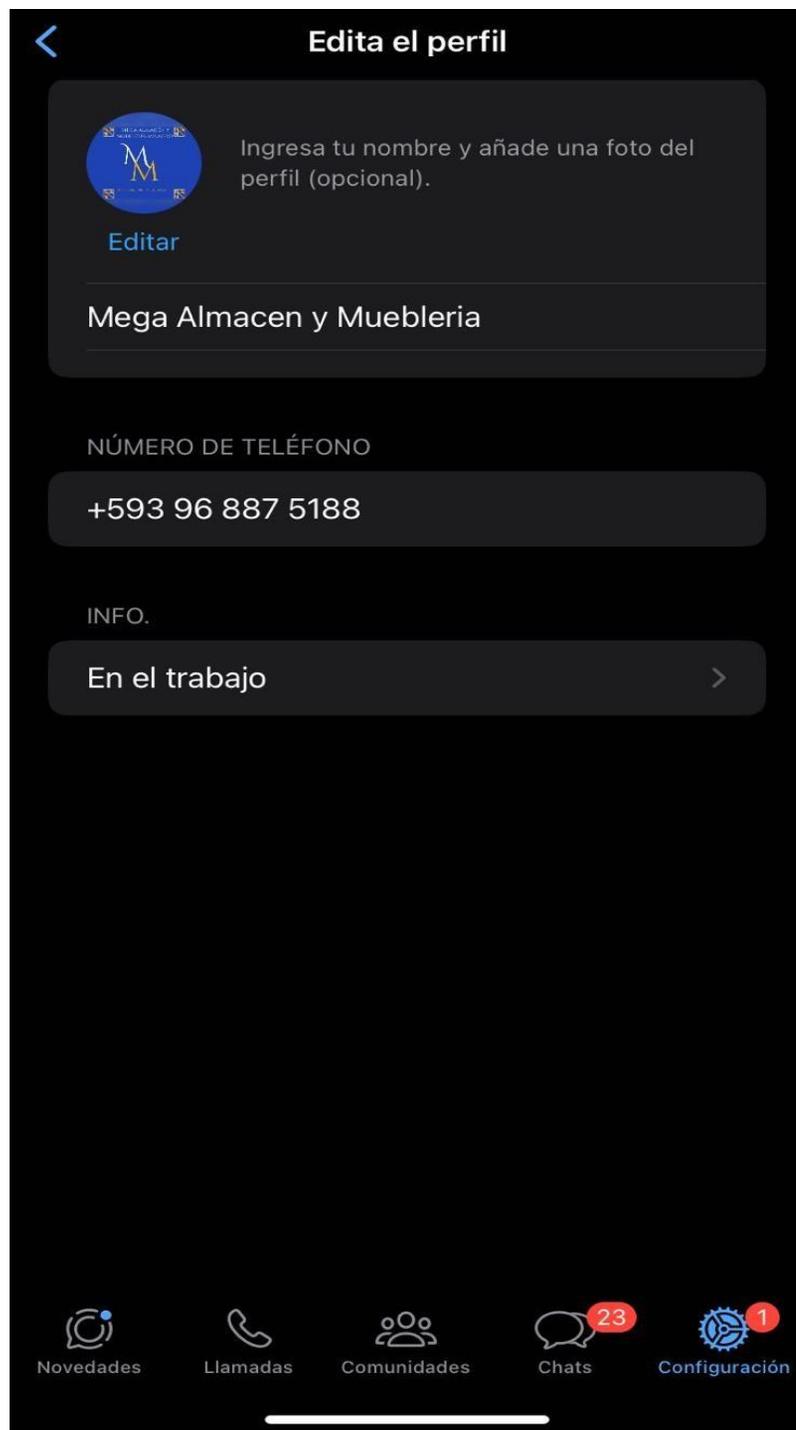
**Publicaciones de Almacén**

 Almacén Milagro  
21 ene · 🌐

Mega Almacén y Mueblería Milagro te ofrece !!!  
Anaqueles - Roperos - Modulares de calidad  
Con una amplia variedad en decoración pa... Ver más

**MEGA ALMACÉN Y** 

## Creación de una cuenta en WhatsApp



### Contenido Publicitario

Almacén Milagro

Publicaciones Información Más ▾

Almacén Milagro  
21 ene · 🌐

Mega Almacén y Mueblería Milagro te ofrece !!!  
Anaqueles - Roperos - Modulares de calidad  
Con una amplia variedad en decoración pa... Ver más

Veliz +9 6 comentarios 47 reproducciones

Me encanta Comentar Enviar Compartir

Almacén Milagro  
Reels · 11 ene · 🌐

!YAAAAAA! Contamos con una nueva sucursal  
Almacén y Mueblería Central  
Todo para... Ver más

Mensaje Siguiendo

Almacén Milagro

Publicaciones Información Más ▾

MEGA ALMACÉN Y MUEBLERÍA MILAGRO

Naranito - Av. Quito y General Córdova

Me gusta Comentar Enviar Compartir

Mensaje Siguiendo







## CERTIFICADO URKUND

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS FINAL ADASIS MOLINAL.pdf**

AUTOR

**ING. WILTER CAMACHO ARELLANO**

RECUENTO DE PALABRAS

**16267 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**96688 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**126 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.9MB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 5, 2024 3:35 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 5, 2024 3:37 PM GMT-5**

● **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 40 palabras)

  
020112482-3

Resumen

*Guaranda, 05 de febrero del 2024*

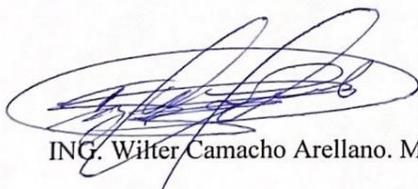
## CERTIFICADO

A petición de la parte interesada

Que, la estudiante **Adasis Illonit Molina Veliz** presentó su Trabajo de Integración Curricular titulado: **“ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL MEGA ALMACÉN Y MUEBLERÍA MILAGRO”**, AÑO 2023, para el respectivo análisis **TURNITIN**, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

Atentamente



ING. Wilter Camacho Arellano. Mg

**DIRECTOR**