



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: LA PUBLICIDAD Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL
ALMACÉN “NELLY” UBICADO EN EL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020-2021

Autor:

CORTEZ MUTRE ERICKA XIOMARA

Tutor:

Mgtr. CEDILLO FAJARDO MIGUEL ANGEL

Milagro, Enero2022

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, CORTEZ MUTRE ERICKA XIOMARA, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación [Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación](#), 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 Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor 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.

Milagro, [Haga clic aquí para escribir una fecha.](#)

CORTEZ MUTRE ERICKA XIOMARA

Autor 1

CI: 0952545598

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor). en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por Elija un elemento. CORTEZ MUTRE ERICKA XIOMARA y Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2)., cuyo título es La publicidad y su efecto en el posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021, que aporta a la Línea de Investigación Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación previo a la obtención del Título de Grado Licenciatura en Administración de Empresas; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Cedillo Fajardo Miguel

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.	_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario	_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.	_____

DEDICATORIA

De manera muy resaltada le dedico este proyecto a esa persona que me ha enseñado hacer valiente, si se me ha presentado algún obstáculo o dificultad, en el cual ella siempre ha estado presente para brindarme su apoyo o su mano si era necesario para seguir adelante, y estoy muy segura que lo seguirá haciendo, sin más preámbulos dedicado para mi mamá, la Ing. Bέλgica Mutre Espinoza, mi motivo primordial de jamás rendirme.

A mis hermanos, a mi padre y demás familia que siempre me han estado apoyando y aconsejando en todo el transcurso de mi carrera universitaria.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la maravillosa familia que tengo y por el conocimiento y fuerzas que me ha dado para así ya poder culminar una de las tantas etapas que proyecto en mi vida.

Agradezco a mi familia, ya que este logro en gran parte es gracias a ellos por el apoyo incondicional que me han brindado, y la tolerancia que han tenido hacia mí día a día en toda mi carrera.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1	14
INTRODUCCIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Objetivos	18
Marco Teórico.....	19
1.4.2. Fundamentación Teórica.....	21
1.4.3. Marco Conceptual.....	29
1.5. Hipótesis y Variables	31
CAPÍTULO 2	41
METODOLOGÍA	41
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación	41
2.2. Población y Muestra.....	43
2.2.1. Tipo de Población	43
2.2. Métodos de Investigación	43
CAPÍTULO 3	47
RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....	47
Resultados de la investigación	47
RESULTADOS DE LA ENTREVISTA	59
Prueba de Hipótesis.....	61

3.3. PROPUESTA.....	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La distribución favorece la logística de la empresa.....	47
Figura 2. La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico....	48
Figura 3. Los empleados de la empresa obtienen beneficios económicos usando las redes sociales.....	49
Figura 4. La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.....	50
Figura 5. Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	51
Figura 6. La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es óptima	52
Figura 7. La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad del producto a fin de ser entregado a los clientes	53
Figura 8. La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria	54
Figura 9. La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención y obtención de utilidades	55
Figura 10. La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa	56
Figura 11. Las actividades establecidas para realizarle en el plan de trabajo son factibles y alcanzables	57
Figura 12. Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados	58
Figura 13. Gráfico de regresión lineal, hipótesis específica 1	63
Figura 14. Gráfico de regresión lineal, hipótesis específica 2	66
Figura 15. Gráfico de regresión lineal, hipótesis específica 3	69

Figura 16.Gráfico de regresión lineal, hipótesis general 72

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	32
Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis específica 1	62
Tabla 3. Resumen del procesamiento de caso	62
Tabla 4. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis específica 2	65
Tabla 5. Resumen del procesamiento de casos	65
Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis específica 3	68
Tabla 7. Resumen del procesamiento de casos, hipótesis 3	68
Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis general	71
Tabla 9. Resumen del procesamiento de casos, hipótesis general	71
Tabla 10. Operatividad de la propuesta.....	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación nace bajo la problemática de Almacén “Nelly” se dedica a la comercialización de electrodomésticos; actividad que viene realizando hace varios años, a pesar de esto no posee un establecimiento que permita que sus clientes puedan localizarlo con facilidad. Sólo cuenta con una bodega ubicada en la zona urbana del cantón Milagro, sin embargo, el negocio no ha logrado un buen posicionamiento, lo que obviamente está repercutiendo de forma negativa en las operaciones de comercialización que se están generando. El objetivo del presente trabajo hace referencia a demostrar de qué manera la publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021, mediante un estudio que permita el diseño de una estrategia para lograr un realce al negocio. El estudio planteó una hipótesis con variable dependientes e independiente, la cual es publicidad y posicionamiento en el mercado La metodología fue mixta, con diseño o alcance descriptivo, correlacional, explicativo y transversal; los métodos teóricos fueron el histórico, lógico, inductivo y deductivo; y, en relación a métodos empíricos ejecutados, estos fueron la encuesta con su instrumento el cuestionario, aplicado a los trabajadores de la compañía, cuya población ascendió a 9 empleados y la entrevista, cuyo instrumento fue el cuestionario, dirigido al Gerente General de Almacenes “Nelly”. Las hipótesis fueron aprobadas, a través del uso del Coeficiente Chi Cuadrado, concluyéndose que sí existe una incidencia entre la publicidad y el posicionamiento, por ende, se recomendó una estrategia de marketing enfocada en la publicidad del almacén.

Palabras claves: Publicidad, posicionamiento, Marketing

ABSTRACT

The present research work is born under the problem of Warehouse "Nelly" is dedicated to the commercialization of electrical appliances; activity that has been carried out for several years, despite this it does not have an establishment that allows its clients to locate it easily. It only has one warehouse located in the urban area of the Milagro canton, however, the business has not achieved a good position, which is obviously having a negative impact on the marketing operations that are being carried out. The objective of this work refers to demonstrating how advertising affects the positioning of the "Nelly" store located in the Milagro canton, period 2020-2021, through a study that allows the design of a strategy to achieve business enhancement. The study proposed a hypothesis with a dependent and independent variable, which is advertising and market positioning. The methodology was mixed, with a descriptive, correlational, explanatory and transversal design or scope; the theoretical methods were historical, logical, inductive and deductive; and, in relation to empirical methods executed, these were the survey with its instrument, the questionnaire, applied to the company's workers, whose population amounted to 9 employees, and the interview, whose instrument was the questionnaire, addressed to the General Manager of Warehouses " Nelly". The hypotheses were approved, through the use of the Chi Square Coefficient, concluding that there is an incidence between advertising and positioning, therefore, a marketing strategy focused on advertising in the store was achieved

Keywords: Advertising, positioning, Marketing

LA PUBLICIDAD Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN “NELLY” UBICADO EN EL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020-2021

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Este estudio tiene como objetivo conocer las necesidades del almacén “Nelly” y por ende dar con la satisfacción de los clientes, ya que ellos prefieren tener un establecimiento con un tratado especial y el poder visualizar los productos que se encuentran a la venta, por lo cual su importancia principal es ser reconocidos por la gente o por todo el país ecuatoriano, ya sea por sus artefactos, por su establecimiento físico o por medio de publicidades que lleguen a sus hogares, por lo que almacenes “Nelly” no cuenta con un espacio permanente para poder dirigirse o comunicarse con sus clientes o con el hecho de no tener su propio logotipo o propagandas por medio de redes sociales.

La importancia del Toda pequeña y media empresa necesita de una buena estrategia de publicidad para posicionarse en el mercado. Estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ha dejado de ser opcional para un negocio, y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

El éxito tras el crecimiento de tu empresa dependerá no solo del tiempo que inviertas en ella, ni del capital con el que cuentes, ni de los productos que ofreces, sino también de las ventas. La mejor forma de generar estas ventas es hacer que las personas se enteren de lo que estas vendiendo.

1.1. Planteamiento del problema

El poder llegar a tener un posicionamiento en el mercado da una seguridad de mantener constantes e incluso firmes consumidores fieles que prefieren sus bienes o servicios por encima de las demás, ya que en sí el sólo pensar en realizar sus compras o necesidades, lo primero que se le viene a la mente es dicha marca, lugar o establecimiento.

Cabe recalcar que en un mercado saturado con muchos productos o servicios ofreciendo beneficios similares, un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados. Además, permite a la empresa, superar malas temporadas más fácilmente, ofrece mayor flexibilidad en términos de extensiones, cambios, distribución y publicidad. Por otra parte, por medio del posicionamiento, una empresa desconocida, puede satisfacer con eficacia la necesidad del consumidor, al crear una imagen mental del producto o servicio con sus diferentes características, consiguiendo que éste tenga una percepción positiva y le dé significado al mismo. Pero para que sucedan estos hechos, se debe construir una comunicación activa de los atributos, beneficios o valores distintivos del producto, servicio o marca, al grupo objetivo previamente seleccionado en base a la estrategia empresarial. El posicionamiento es ampliamente codiciado por todo tipo de organizaciones tanto privadas como públicas, tal es el caso de las cristalerías que se dedican al flete de sus productos (Gómez, 2019).

Almacén “Nelly” se dedica a la comercialización de electrodomésticos; actividad que viene realizando hace varios años, a pesar de esto no posee un establecimiento que permita que sus clientes puedan localizarlo con facilidad. Sólo cuenta con una bodega ubicada en la Av.

Cristóbal Colón y Callejón B, de la zona urbana del cantón Milagro, sin embargo, el negocio no ha logrado un buen posicionamiento, lo que obviamente está repercutiendo de forma negativa en las operaciones de comercialización que se están generando. Este problema está relacionado con varios aspectos entre ellos se encuentra la publicidad, ya que no permite difundir de forma correcta un mensaje donde se especifique el tipo de productos, la variedad y la calidad ofertada por el almacén, a esto habría que sumarle la competencia creciente que existe dentro del sector.

¿De qué manera la publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

En estos dos años de pandemia que han pasado las empresas han tenido que acoplarse a una era digital, la cual conlleva en mostrar sus productos o servicios por medio de publicidades, y el almacén “Nelly” al no tener eso en la empresa ocasiona a que los productos no se den por conocer y ni peor queden posicionados en la mente de los clientes o el tenerlo como una empresa de preferitismo.

¿De qué manera un establecimiento físico facilita la accesibilidad a los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

El tener un establecimiento físico es favorable para exhibir cada uno de los productos que se venda; y beneficia una mejor comunicación e interacción con los clientes cuando se les presente inconvenientes de algún bien y así prestar la ayuda necesaria.

¿Cómo el uso de redes sociales provoca la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

Hoy en día en las organizaciones una de sus estrategias de marketing son las redes sociales, ya que han sido una base fundamental para poder lanzar sus emprendimientos, ya sea un bien o un servicio y por medio de dichas plataformas se comparte información acerca de lo que se brinda y así lograr un crecimiento notable de las empresas.

¿De qué manera las capacitaciones ayudan en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

El poner en funcionamiento un plan de capacitación en la organización, ayudaría en el aumento de manejo técnico de cada departamento y a su vez los mandatarios de cada uno de ellos ejecutarían ordenes correctas a sus respectivos empleadores y también el favorecer en la formación del comportamiento de dicho personal de la empresa.

La unidad de análisis del problema corresponde al posicionamiento del almacén “Nelly”, sin embargo, esta ha sido delimitada geográficamente en lo que respecta al cantón Milagro, provincia del Guayas; además es muy importante especificar que la delimitación temporal corresponde al periodo (2020-2021).

Formulación del problema

¿De qué manera la publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

Sistematización o preguntas de investigación

¿De qué manera un establecimiento físico facilita la accesibilidad a los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

¿Cómo el uso de redes sociales provoca la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

¿De qué manera las capacitaciones ayudan en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Demostrar de qué manera la publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021, mediante un estudio que permita el diseño de una estrategia para lograr un realce al negocio.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera un establecimiento físico facilita la accesibilidad a los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Examinar cómo el uso de redes sociales provoca la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Determinar de qué manera las capacitaciones ayudan en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.3. Justificación

Esta investigación está concentrada en el posicionamiento del almacén “Nelly” del cantón Milagro, ya que en estos dos últimos años no han logrado en dar con su respectivo objetivo necesario, el cual es que su negocio sea conocido poblacionalmente, a su vez se está

estudiando sus errores cometidos, y se está analizando los métodos que serán utilizados, para así lograr con el aporte a lo social el darse a conocer y realizar dichos objetivos que desean.

Los beneficiarios de esta investigación son el almacén “Nelly”, por lo que se determinará cuáles son sus motivos que genera pausa a sus ventas y así mismo el cantón Milagro se beneficia con otro negocio de ventas de artefactos.

Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes Referenciales

Almacén “Nelly” se dedica a la comercialización de electrodomésticos; actividad que viene realizando desde el año 2009, administrado por su propietaria la Abogada Nelly Matilde Rodríguez Padilla, a pesar del tiempo y la trayectoria que tiene no posee un establecimiento físico que permita que sus clientes puedan localizarlo con facilidad. Durante todo este tiempo ha venido operando como una bodega que se encuentra ubicada en la Av. Cristóbal Colón y Callejón B, de la zona urbana del cantón Milagro, ya que sus colaboradores trabajan con un servicio de puerta a puerta, para ofrecer o dar a conocer los productos.

Sin embargo, el negocio no ha logrado un buen posicionamiento, lo que obviamente está repercutiendo de forma negativa en las operaciones de comercialización que se están generando. Este problema está relacionado con varios aspectos entre ellos se encuentra la publicidad, ya que no permite difundir de forma correcta un mensaje donde se especifique el tipo de productos, la variedad y la calidad ofertada por el almacén, a esto habría que sumarle la competencia creciente que existe dentro del sector.

Teniendo en cuenta que, en la actualidad la mayoría de las empresas u organizaciones privadas, una de sus estrategias de marketing son las redes sociales, ya que han sido una base

fundamental para poder lanzar sus emprendimientos, ya sea un bien o un servicio y por medio de dichas plataformas se comparte información acerca de lo que se brinda y así lograr un crecimiento notable de las empresas.

Según Recalde Segovia (2015) en su tesis *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón Salcedo*, afirma que: Una vez diagnosticado el mix promocional se ha determinado que aunque la mayor parte del mercado meta compra y consume permanentemente productos lácteos la empresa utiliza erróneamente los medios masivos de comunicación los mismo que no cumplen la expectativas de los clientes siendo esto una desventaja para la empresa debido a que los consumidores no reconocen la marca y producto en el mercado.

Barradas & Siano (2014) sostienen que, "El ser humano es social por naturaleza, busca la integración social al medio que lo rodea, es decir la aceptación como una persona capaz de expresar sus ideas, y aportar algo importante a los demás." Lo que demuestra ser capaz de interactuar en las redes sociales a pesar de no tener mucho conocimiento de las mismas, sin embargo, estas interacciones con las redes sociales han resultado de gran utilidad para el ámbito comercial, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas o "clientes" utilizan el internet para buscar productos o servicios, porque las personas hoy en día no compran a la ligera, sino que se preocupan por comparar marcas y precios.

1.4.2. Fundamentación Teórica

Que son las TICS

Son tecnologías que utilizan la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones para crear nuevas formas de comunicación a través de herramientas de carácter tecnológico y comunicacional, esto con el fin de facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información.

Esta nueva forma de procesamiento de la información logra combinar las tecnologías de la comunicación (TC) y las tecnologías de la información (TI), las primeras están compuestas por la radio, la telefonía y la televisión. Las segundas se centran en la digitalización de las tecnologías de registro de contenidos. La suma de ambas al desarrollo de redes, da como resultado un mayor acceso a la información, logrando que las personas puedan comunicarse sin importar la distancia, oír o ver situaciones que ocurren en otro lugar y, las más recientes, poder trabajar o realizar actividades de forma virtual. (CLARO, 2019)

¿Qué es el internet?

El concepto Internet tiene sus raíces en el idioma inglés y se encuentra conformado por el vocablo inter (que significa entre) y net (proveniente de network que quiere decir red electrónica). Es un término que siempre debe ser escrito en mayúscula ya que, hace referencia a “La Red” (que conecta a las computadoras mundialmente mediante el protocolo TCP/IP) y sin un artículo que lo acompañe (el/la) para hacerle referencia. (Concepto, 2021)

Gracias al Internet nos ayuda con distintos servicios que nos brinda, entre ellos nos permite:

- Buscar cualquier tipo de información que necesite (por ejemplo, en Google).
- Comprar productos de diversa índole (por ejemplo, en Amazon o Mercado Libre).

- Comunicarnos con familiares o amigos que estén en otros países o ciudades mediante una vídeo llamada (por ejemplo, de Skype o Whatsapp).
- Jugar juegos online, con personas de distintas nacionalidades y edades, en tiempo real.

Detallaremos los resultados que dan distintos navegadores como:

Chrome: Perteneciente al gigante Google y creado en el año 2008; es uno de los mas rápidos y seguros ofrecidos en el mercado hoy en día. Se trata de uno de los programas de navegación de mejor calidad de la actualidad, que además ofrece su descarga en forma absolutamente gratuita.

Internet Explorer: Es un servicio de mayor antigüedad, ya discontinuado, pero que fue en su momento el líder del mercado. Su creación data aproximadamente del año 1995, y es el lanzado al mercado por la empresa líder Microsoft. Durante su primera década de existencia fue el más utilizado, presentando la mayor modernidad, pero hoy en día se ha convertido en uno de los más lentos a pesar de sus actualizaciones; razón por la cual, ha perdido gran cantidad de usuarios.

Mozilla Firefox: Se presenta como la alternativa lanzada por la compañía Mozilla, que causó furor en su inclusión al mercado dada la compatibilidad existente con sistemas operativos tanto de Apple, como de Microsoft. Además, se trata de un servicio rápido dado que utiliza poca memoria (menos requerimientos de hardware) al momento de realizar cada búsqueda; pero presenta la mejor seguridad ofrecida en el mercado hasta el momento.

Safari: Creado por Apple. Quizás uno de los más rápidos, absolutamente compatible con el sistema operativo de esta marca, mientras la versión compatible con Microsoft ya no recibe actualizaciones; y por lo tanto, tampoco se obtiene igual rendimiento.

¿Qué facilidades brindan las redes sociales?

Según Webspacio (2014), existen varias ventajas que son:

La Comunicación continua

Las redes sociales rompen con las limitaciones del tiempo y espacio. Las personas ya no tienen que estar presentes físicamente en un mismo lugar para mantener una conversación en tiempo real. Además, guardan registro de las interacciones creando una apariencia de comunicación permanente. Las redes sociales reúnen amigos en distintas partes del mundo para compartir momentos juntos.

Mejores habilidades sociales

Las redes sociales también tienen como ventaja que permiten la socialización permanente con personas cercanas y nuevas. Estos contactos constantes con otras personas en línea facilitan que la gente se conozca y pruebe, mejorando constantemente sus habilidades sociales. No son pocos los que se muestran más confiados.

Bajo costos de marketing y publicidad

Este es otro de los mejores beneficios de las redes sociales. Para las empresas son una gran oportunidad para promocionar sus productos y servicios de manera gratuita, reduciendo los costos finales de marketing. Compañías grandes y pequeñas pueden acceder por igual a los sitios de redes sociales y crearse un perfil en línea para llegar a un mercado internacional o un público específico.

Para las personas que estén buscando promocionar sus habilidades o servicios personales también son una forma sencilla y gratuita de darse a conocer. Los fotógrafos, por ejemplo, pueden armar sus galerías en donde exponer su trabajo y encontrar clientes.

Feedback

La retroalimentación, esa palabra que las empresas han aprendido que es importante porque les permite conocer a sus usuarios y responderles, es una de los mejores beneficios de las redes sociales. Siendo estos espacios para la conversación y participación, las empresas tiene la oportunidad de recoger información valiosa para mejorar sus servicios o productos de forma directa.

Viralidad de contenidos

Por su característica social, la viralidad es quizá uno de los mejores beneficios de las redes sociales. Una buena campaña puede activar el “boca a boca”, logrando que sean los mismos usuarios los que se preocupen por difundir los contenidos entres sus redes, en una cadena que incrementa exponencialmente la exposición de la marca, exactamente como la reproducción de un virus.

Interactividad

Las redes sociales representan el espíritu de la web 2.0 y su lenguaje multimedia. Es decir, la posibilidad de incluir en los contenidos elementos como imágenes, audios, videos, animaciones y efectos. Los usuarios participan y reaccionan ante lo que se les presenta. Compartir, etiquetar, comentar, hacer clic son acciones que lo sumergen en la experiencia, haciendo que sean parte de ella.

Las campañas publicitarias en redes sociales aprovechan bien estas características e introducen una lógica de “acción-reacción”, animando a la intervención del público.

En YouTube hay varios ejemplos de publicidad interactiva, uno de los casos más conocidos es de Tipp-Ex , una marca europea de corrector líquido. En el video titulado «Shoot the bear», los espectadores pueden decidir lo que hará el cazador con un oso salvaje.

¿Cómo las redes sociales facilitan la publicidad?

Gañan(2021), nos indica que la publicidad en Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y las marcas. Existen muchos tipos de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas de texto, pero ha ganado presencia en los planes digitales de las empresas la publicidad en redes sociales, porque los modelos de negocio de las plataformas sociales en los últimos años se han orientado a restar presencia a los contenidos orgánicos, para que las empresas tengan que invertir en medios pagados si quieren conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

La importancia de la publicidad en redes sociales radica en que se ha convertido en un medio clave, estos algunos datos que lo corroboran:

- El 80% de los profesionales de marketing consideran las redes sociales como una fuente importante para generar oportunidades de venta.
- Permiten un impulso adicional a tus contenidos para atraer nuevos visitantes, ya que puedes ofrecer el mismo contenido de valor que en tus fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance, lo que ayudará en tus estrategias de inbound marketing.

La publicidad en redes sociales es la nueva arma de promoción de los negocios por las siguientes razones:

- Permite generar notoriedad a corto plazo.
- Dispone de funciones para una segmentación avanzada. (Micro-segmentación).
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Ofrece más capacidad de medición lo que redundará en mejora y optimización de costes.
- Al tratarse de un medio relativamente nuevo y estar más integrado en los formatos orgánicos de las plataformas sociales, sigue siendo más tolerado por la audiencia lo que aumenta la retención e interacción con los anuncios.

Hernández (2013), afirma que, gracias a la revolución de las redes sociales, herramientas de comunicación que surgieron no hace más de 10 años, las cuales, en la actualidad, han adquirido una importancia máxima en nuestro día a día, la publicidad descubrió una nueva fórmula de dar a conocer sus mensajes. De esta forma, las empresas pueden obtener una mayor visibilidad, así como mayor visibilidad obtienen sus mensajes y campañas publicitarias.

La publicidad, entendida como el medio de comunicación que propone conducir una idea o mensaje sobre una marca, empresa o tema determinado, ha encontrado a través de estas herramientas nuevas oportunidades para crear credibilidad entre la audiencia y atraer a nuevos consumidores.

Estos espacios permiten mantener una conexión con sus integrantes a través de una cuenta activada que se conoce como «Perfil», donde cada usuario da a conocer información relativa a él: sus gustos, sus aficiones, la música que escucha, el cine que ha visto, además de otros datos personales. Toda esta información es muy valiosa para las empresas, ya que se convierte en un banco de datos muy importante para cualquier compañía que busque adentrarse en las preferencias de sus clientes potenciales.

¿Cómo nos beneficia el marketing digital?

Umanante; Rodríguez & Becilla (2020), afirman que el marketing digital es importante debido a que permite a emprendedores, dueños y administradores de negocios

1. Generar contenido de calidad para atraer y alcanzar un público mayor.
2. Obtener el contacto de tu visitante para que puedas continuar relacionándote con éste, sin gastar en anuncios pagados y reduciendo el costo de adquisición;
3. Continuar relacionándote por email con contenidos y ofertas relevantes, preparar para la compra;
4. Entender quién está más propenso a cerrar para pasar al equipo Comercial las personas correctas y aumentar la eficiencia del trabajo;
5. Analizar el desempeño, para entender todo lo que está funcionando y probar el retorno de las acciones realizadas por Marketing para el mejoramiento de la empresa y de los contenidos publicitarios

Entre las principales ventajas de la publicidad en redes están las siguientes: – Incrementar rápidamente la visibilidad, debido a la gran cantidad de usuarios en las redes sociales se alcanza una mayor visibilidad y presencia del emprendimiento o negocio y pueda ser perceptible incluso para quienes no lo conocían, aumentando su presencia a más personas y con esto aumentar la cartera de clientes:

- Permite crear una comunidad digital, en las redes sociales el contenido queda guardado en una base de datos denominada “la nube” donde siempre podrá ser encontrado, es un sitio donde clientes y seguidores pueden regresar cuando ellos deseen interactuar o revisar.
- Llegar a una gran audiencia potencial, la publicidad en redes sociales nos permite llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, y a la vez, nos facilita segmentar ubicaciones y poder especificar a quienes queremos dirigir nuestros anuncios. Además, hace que nuestros anuncios y publicaciones se encuentren disponibles las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Ahorro de tiempo, la publicidad en redes sociales permite el ahorro de tiempo ya que empezar a utilizar un medio o crear un anuncio es una tarea más sencilla que la tradicional, debido a que no se requiere impresión de papeles, ni lonas, ni la necesidad de contar con personas que distribuyan panfletos, con las redes sociales nuestro mensaje puede llegar a las personas de manera inmediata. Pero se debe tener claro que el monitoreo de redes y la interacción necesita una interfaz de tiempo determinado para lograr los objetivos.

- Variedad de formatos, desde simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios. En la publicidad en redes sociales se puede encontrar formatos para todos los gustos. En múltiples casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar la creatividad del emprendedor o encargado del posteo.

1.4.3. Marco Conceptual

Accesibilidad: Dimensiones de orden geográfica (debe medirse en función del tiempo necesario para obtener la asistencia de salud utilizando los medios habituales de transporte), organizacional (refiere los obstáculos que se originan en los modos de organización de los recursos de asistencia a la salud), sociocultural (refiere la apreciación de los fenómenos que determinan la búsqueda de asistencia de salud tales como: percepción sobre el cuerpo y enfermedad, creencias relativas a la salud, tolerancia al dolor y credibilidad en los servicios de salud, entre otros) y económica.

Atracción de clientes: Existen muchas maneras de poder atraer a los clientes como son las publicidades regadas por medio de redes sociales o el realizar promociones o descuentos de la empresa para así enganchar a la clientela.

Ejecución de tareas: Una *tarea* es una acción que debe realizarse de forma rutinaria en recursos seleccionados de toda la red. Una tarea define los ejecutables para la ejecución, el rol de autorización requerido para ejecutar la tarea y el nombre de usuario o grupo bajo el cual se ejecutará la tarea. El producto proporciona las tareas estándares en una biblioteca de

tareas. Las *tareas estándares* se ejecutan en cualquier máquina independientemente del tipo de plataforma.

La accesibilidad se la reconoce como una manera de poder hacer llegar o encontrar lo que se andaba buscando.

Mercadeo: Es la función dentro de la empresa que tiene como rol identificar tanto necesidades como deseos de consumidores y/o clientes, determinar mercados, diseñar productos y servicios que generen cadenas de valor hacia estos consumidores y clientes, mediante una relación sostenible y duradera, que le aseguren rentabilidad a la empresa.

Plan de capacitaciones: Un plan o programa de capacitación comprende una serie de acciones de entrenamiento y formación de personas, donde la transferencia de conocimiento puede servirse de actividades teóricas o prácticas.

Un plan de capacitaciones conlleva una gran responsabilidad de muchas variables, pero siempre está concentrada en hacer un bien a las organizaciones o personas.

Se denomina mercadeo un bien o servicio que se brinda a los clientes para su necesidad.

Posicionamiento: El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores.

El posicionamiento como la palabra lo dice trata de posicionarse o tener un lugar estable o también el poder ser notorio por todo el mundo

Publicidad: Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

Publicidad son comerciales o logotipos que son divulgados por distintas maneras para reconocer un producto o un servicio.

Satisfacción de clientes: La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente.

Llegar a lograr el cumplir con lo que un cliente desea y queda contento con el resultado de aquello.

1.5. Hipótesis y Variables

1.5.1. Hipótesis General

La publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- El establecimiento físico incide en la accesibilidad de los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- El uso de redes sociales afecta la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Las capacitaciones influyen en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA
VARIABLE INDEPENDIENTE PUBLICIDAD	Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la	Establecimiento Físico	Grado en que la distribución de la empresa favorece a la venta de productos para el hogar.	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	Empleados de la empresa "Nelly"	Instrumento: Encuestas Cuestionario Guía de preguntas

	<p>mercadotecnia, específicamente de la promoción, que</p>		<p>Grado de satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico</p>	<p>La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena</p> <p>¿De qué manera el espacio físico facilita a la logística (distribución) a la empresa en relación a la productividad?</p>	<p>Empleados de la empresa "Nelly"</p> <p>Nelly Rodríguez Padilla, propietaria de la empresa</p>	<p>Instrumento: Encuestas</p> <p>Cuestionario Guía de preguntas</p> <p>Instrumento: Encuestas</p> <p>Cuestionario Guía de preguntas</p>
--	--	--	---	--	--	---

		Redes Sociales	Grado en que los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
--	--	-----------------------	--	---	---------------------------------	--

			Nivel en que la empresa se comunica con sus clientes a través de las redes sociales	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales. ¿De qué manera las redes sociales facilita a la venta y comercialización de sus productos?	Empleados de la empresa "Nelly" Nelly Rodríguez Padilla, propietaria de la empresa	Encuestas Instrumento: Cuestionario
--	--	--	---	--	--	--

		Capacitaciones	Nivel en que la empresa capacita constantemente a fin de mejorar la productividad	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
--	--	-----------------------	---	--	---------------------------------	--

			Nivel de formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
--	--	--	---	---	---------------------------------	--

				¿Cómo la empresa capacita a sus empleados a fin de mejorar la productividad y desempeño laboral?	Nelly Rodríguez Padilla, propietaria de la empresa	
--	--	--	--	--	--	--

VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas	Accesibilidad	Grado en que movilidad facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
---	---	----------------------	--	---	---------------------------------	--

	<p>marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores</p> <p>(Galeano, 2020)</p>		<p>Grado de accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria</p>	<p>La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria</p> <p>¿Cómo se maneja la accesibilidad de productos por partes de sus empleados?</p>	<p>Empleados de la empresa "Nelly"</p> <p>Nelly Rodríguez Padilla , propietaria de la empresa</p>	<p>Encuestas</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	--	--	--	---	---

		Atracción de Clientes	Nivel de incorporación de nuevos clientes a la empresa	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
			Nivel de captación de clientes es satisfactoria en relación a la utilidad de la empresa.	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
				¿Dé que manera la captación de clientes es satisfactoria para la empresa?	Nelly Rodríguez Padilla , propietaria de la empresa	

		Ejecución de Tareas	Número en que las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.	Empleados de la empresa "Nelly"	Encuestas Instrumento: Cuestionario
			Nivel que los objetivos son alcanzados por parte de los empleados	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados ¿Dé que manera la empresa se asegura que sus empleados alcance los objetivos organizacionales?	Empleados de la empresa "Nelly" Nelly Rodríguez Padilla , propietaria de la empresa	Encuestas Instrumento: Cuestionario

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

2.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Enfoque

La presente investigación presenta un enfoque mixto; es decir que mantiene una combinación de varios aspectos cualitativos y cuantitativos que se desarrolló durante el diseño del cuestionario, usando la escala de Likert; no obstante, todos los datos recopilados, posteriormente fueron procesados a través de un software especializado; y, haciendo uso de las estadísticas, se correlacionaron hipótesis, esto hizo que el punto focal del trabajo de investigación tome una orientación cuantitativa; bajo esta perspectiva se logra confirmar el hecho de tener un diseño investigativo de tipo mixto.

Según (BRYMAN, 2006) “Bajo los apelativos de “multi-métodos” (multi-methods), “multiestrategia” (multi-strategy), o “metodología mixta” (mixed-methodology), los métodos mixtos se basan en el empleo simultáneo de métodos cualitativos y cuantitativos (BRYMAN, 2006), en términos de lenguajes, técnicas, y conceptos” (Núñez, 2020, p. 4).

Alcance

La investigación, para fines didácticos tiene un alcance de tipo descriptivo, correlacional, explicativo y transversal.

El estudio tiene **alcance descriptivo** cuando este indica que se inicia desde el momento en el que se comienza a generar un enriquecimiento teórico en el estudio.

“En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. Ente alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio”(Ramos-Galarza, 2020, p.2).

Se usó el **alcance correlacional**, pues al generarse una serie de información, se logra permitir correlacionar las variables y concluir sobre cada hipótesis. El **alcance explicativo**, al demostrar el resultado del estudio del planteamiento de hipótesis para de esa manera encontrar el interés profundo del fenómeno a estudiar.

“**Alcance correlacional** de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población.;

Alcance explicativo de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables” (Ramos, 2020, p.4).

De la misma manera, es muy esencial acotar que el estudio se realizó durante el período 2020-2021 especificando un contexto de tiempo que permite que el estudio tenga el **alcance transversal**.

“Son aquellos en los que se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito se centra en describir variables y analizar su comportamiento en un momento dado” (Müggenburg, 2007, p.37).

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Tipo de Población

La población que se presenta a continuación es de tipo finita, debido a que se sustrajo información con los datos pertenecientes a los empleados de la empresa “Nelly” ubicada en el cantón Milagro, las mismas que ascienden a 9 trabajadores que forman parte de la empresa.

“Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin, por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas; y existen en un marco muestral donde hallan las unidades de análisis; marcos muestrales, listas, mapas y documentos” (López, 2015, p3).

2.2. Métodos de Investigación

2.2.1. Métodos Teóricos

De acuerdo a la presente investigación como métodos teóricos se empleó: el método lógico, histórico, hipotético, analítico, deductivo e inductivo.

“(Rodríguez & Pérez, 2017) definen a los métodos teóricos de la siguiente manera:

Método Histórico y lógico:

Lo histórico se refiere al estudio del objeto en su trayectoria real a través de su historia, con sus condicionamientos sociales, económicos y políticos en los diferentes periodos. Lo lógico interpreta lo histórico e infiere conclusiones. La combinación de lo histórico con lo lógico no es una repetición de la historia en todos sus detalles, sino que reproduce solo su esencia. Lo histórico y lo lógico están estrechamente vinculados. Lo lógico para descubrir la esencia del objeto requiere los datos que le proporciona lo histórico (Rodríguez & Pérez, 2017, p.13).

Método Analítico:

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 es la operación inversa, que Permite estudiar el comportamiento de cada parte; la síntesis establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad; funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis; debe contener solo aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza. (Rodríguez & Pérez, 2017, p.8).

Según (Rodríguez & Pérez, 2017) indica que **el método inductivo—deductivo:**

“Está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica” (p.12).

2.3.2 Métodos Empíricos

Mediante las técnicas de investigación en el presente estudio, se muestra la aplicación de la técnica de la encuesta para sustraer conocimiento sobre satisfacción de productos, economía, negocios competidores, etc. dirigida a los empleados de la compañía comercializadora Vaneromo S.A.

” La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos” (Westreicher, 2020).

El instrumento o cuestionario que se realizó para proceder con la encuesta estuvo diseñado en escala cualitativa específicamente la escala de Likert con un total de 12 preguntas, a continuación, se presenta las siguientes escalas seleccionadas:

1. Muy de acuerdo
2. Desacuerdo
3. Indeciso

4. En desacuerdo

5. Muy en desacuerdo

Según García (2003) “El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo” (p. 2).

2.4 Procesamiento de la Información

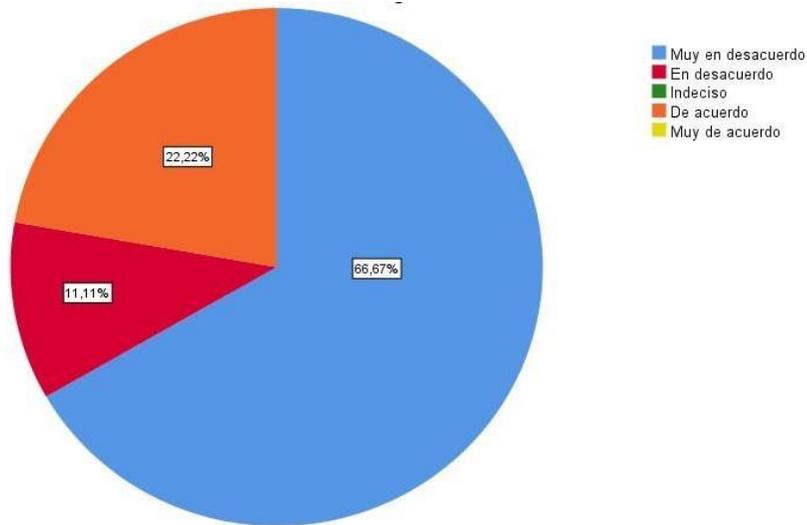
A continuación, después de recoger y levantar la investigación, y conforme a la aplicación de instrumentos de recolección de datos, la cual fue elaborada mediante un software estadístico calificado como SPSS STATISTICS, por medio de este sistema se logró efectuar la recolección de variables y finalizar con la respectiva prueba de hipótesis.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Resultados de la investigación

Figura 1. La distribución favorece la logística de la empresa

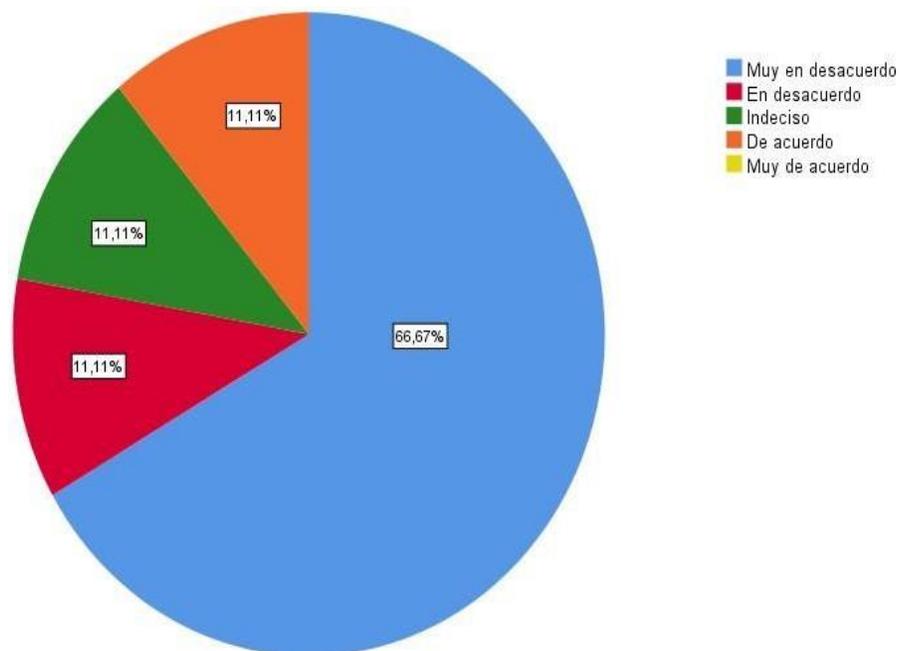


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los resultados de la encuesta se puede deducir que el 66,67% de los empleados del comercial “Nelly” afirman que están en desacuerdo en relación a la distribución de la empresa en relación a su logística, un 22,22% están de acuerdo y un 11,11% en desacuerdo.

Figura 2. La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico

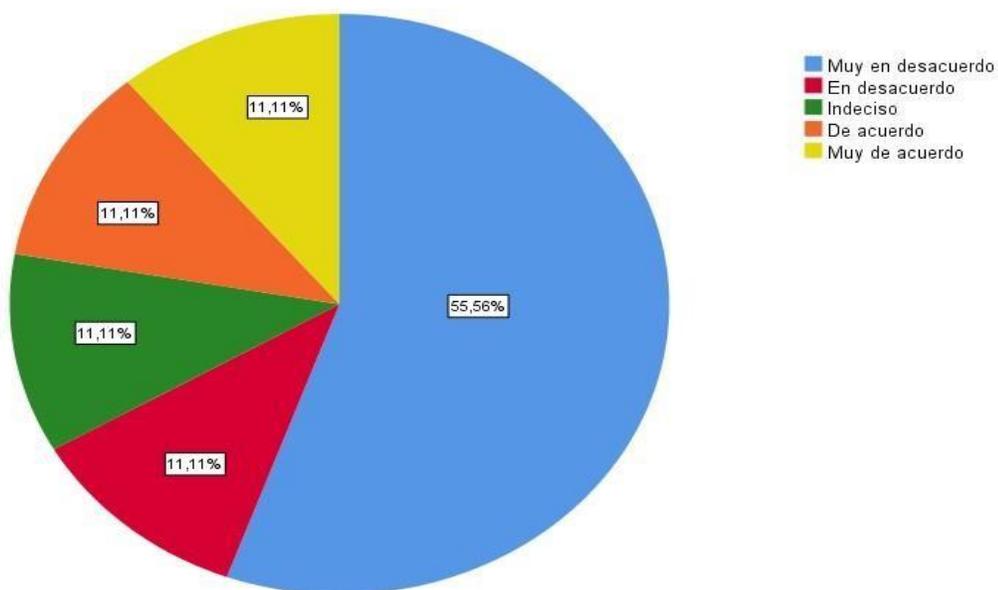


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los resultados de la encuesta se puede deducir que el 66,67% de los empleados del comercial “Nelly” afirman que están en desacuerdo en relación a la satisfacción laboral que tienen en relación al espacio físico, mientras que un 11,11% en, de acuerdo, indeciso y en desacuerdo.

Figura 3. Los empleados de la empresa obtienen beneficios económicos usando las redes sociales

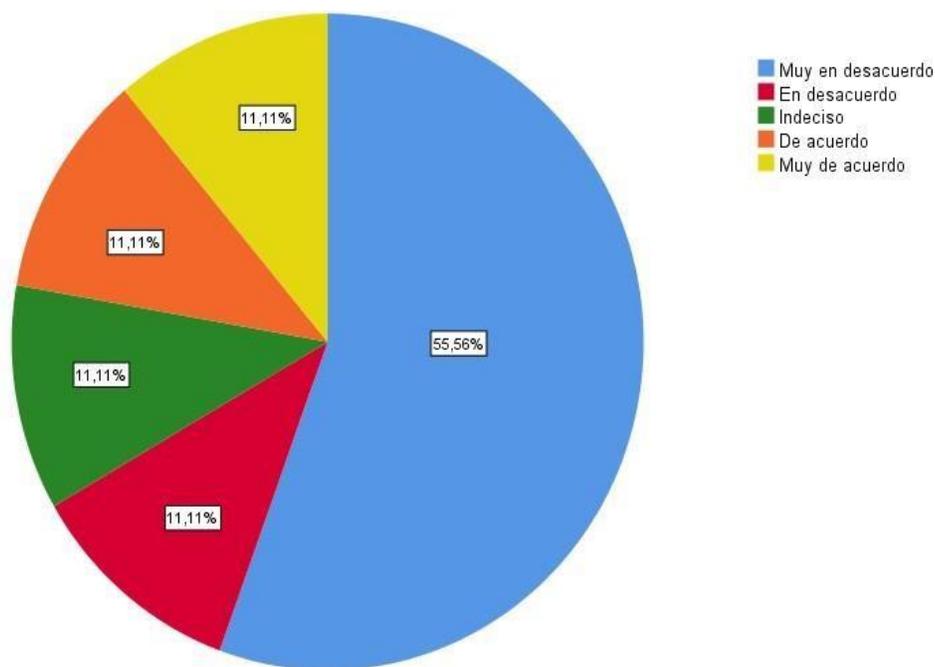


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

Del 100% de los encuestados el 55, 56% están en muy desacuerdo en relación al ítem preguntado que es si los empleados de la empresa obtienen beneficios económicos usando las redes sociales y el 11,11%, muy de acuerdo, de acuerdo, indecisos y en desacuerdo

Figura 4. La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales

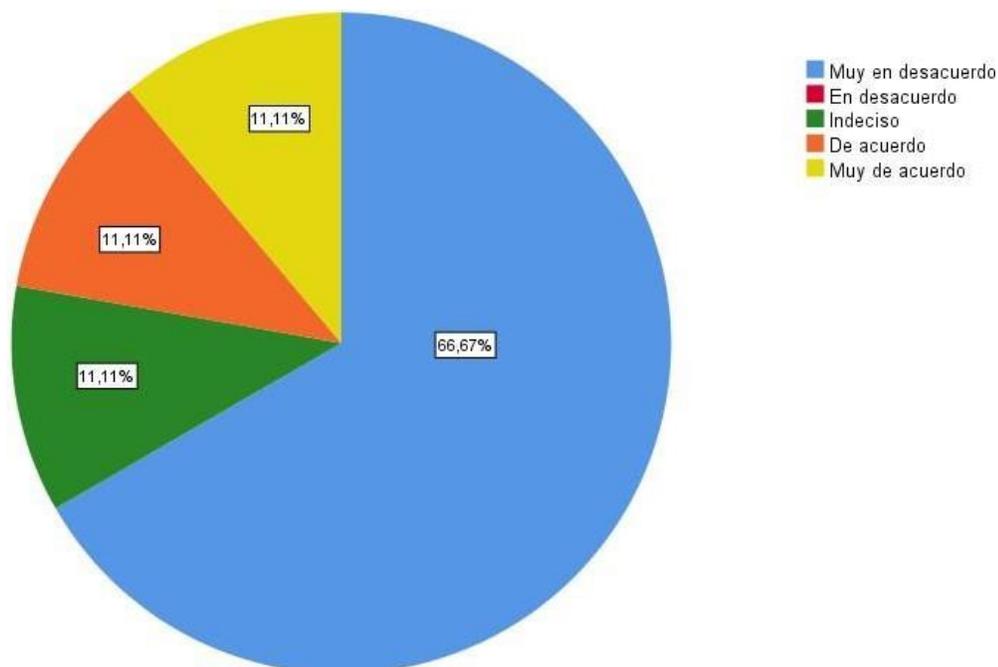


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

Del 100% de los encuestados el 55, 56% están en muy desacuerdo en que la empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales y por otro lado, el 11,11%, muy de acuerdo, de acuerdo, indecisos y en desacuerdo

Figura 5. Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad

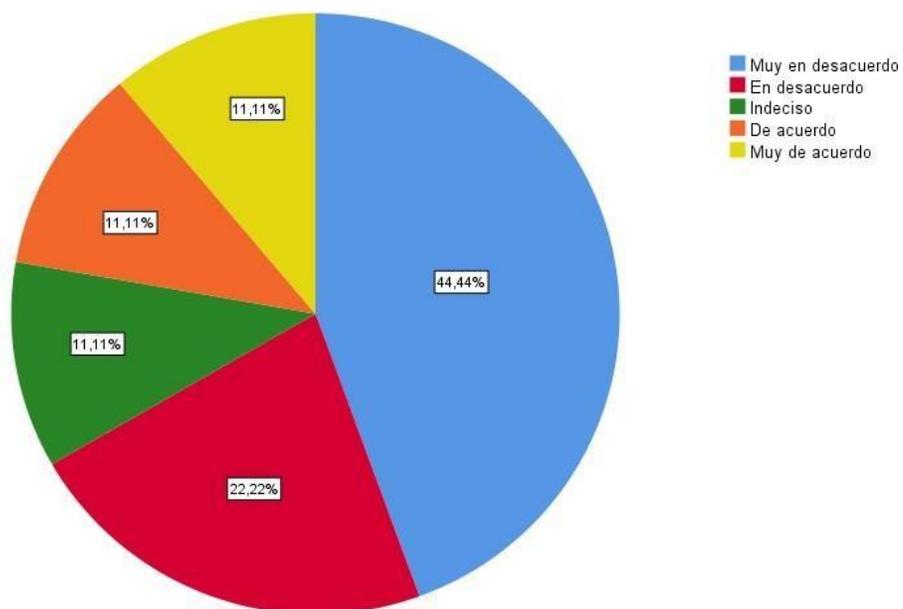


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los encuestados, 66,67% respondieron que están en desacuerdo en relación a que los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad y 11, 11%, muy de acuerdo, de acuerdo e indecisos

Figura 6. La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es óptima.

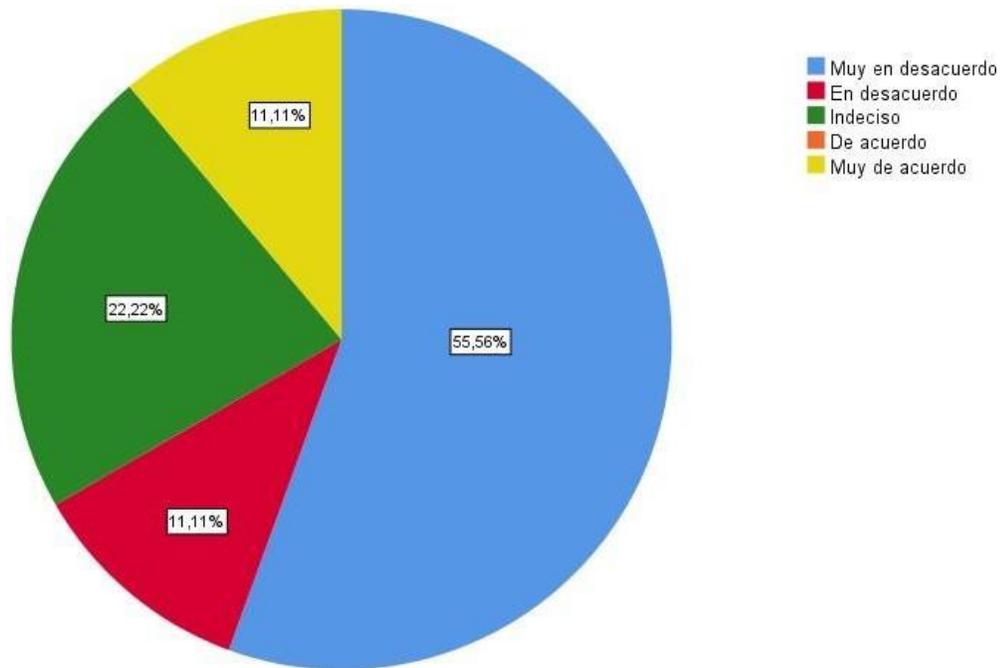


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los encuestados el 44,44% respondieron que están muy en desacuerdo en relación a que la formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es óptima y 11, 11%, muy de acuerdo, de acuerdo e indecisos; y el 22,22 en desacuerdo

Figura 7. La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad del producto a fin de ser entregado a los clientes

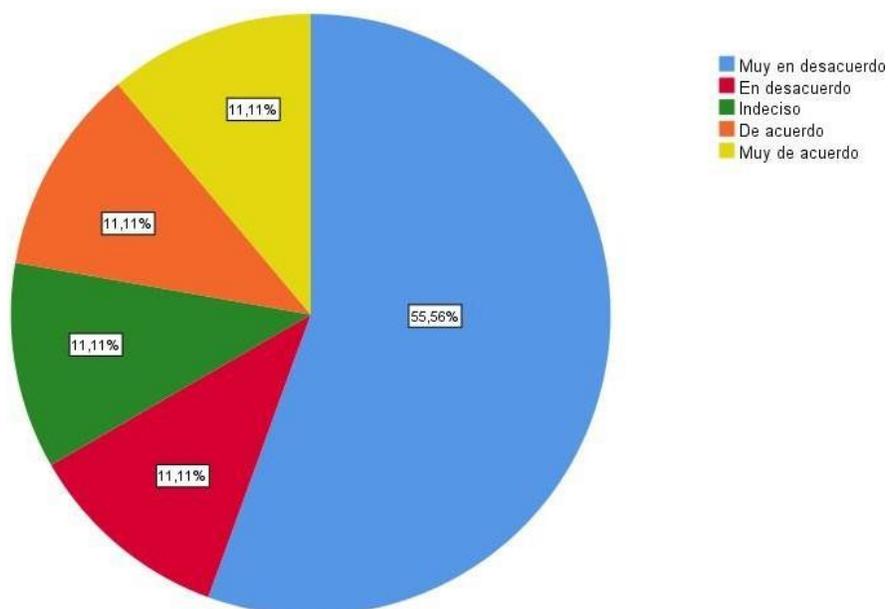


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los encuestados 55,56% respondieron que están muy en desacuerdo en relación a que La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad del producto a fin de ser entregado a los clientes y 11, 11%, muy de acuerdo, de acuerdo e indecisos.

Figura 8. La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria

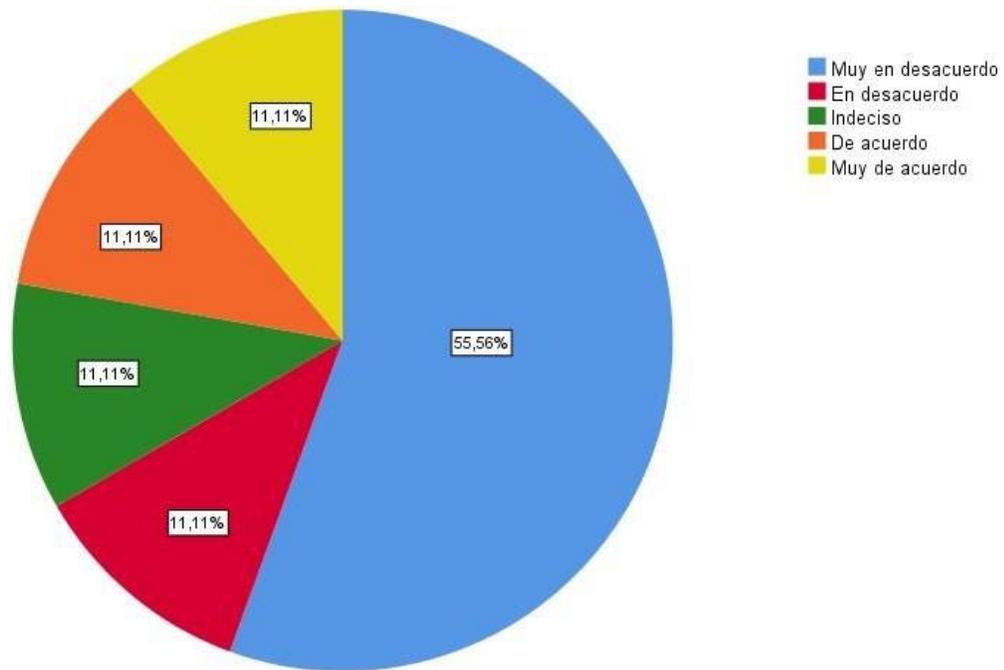


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los encuestados, 55,56% respondieron que están en desacuerdo al ítem de la accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria y 11,11%, muy de acuerdo, de acuerdo, indecisos y en desacuerdo.

Figura 9. La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención y obtención de utilidades

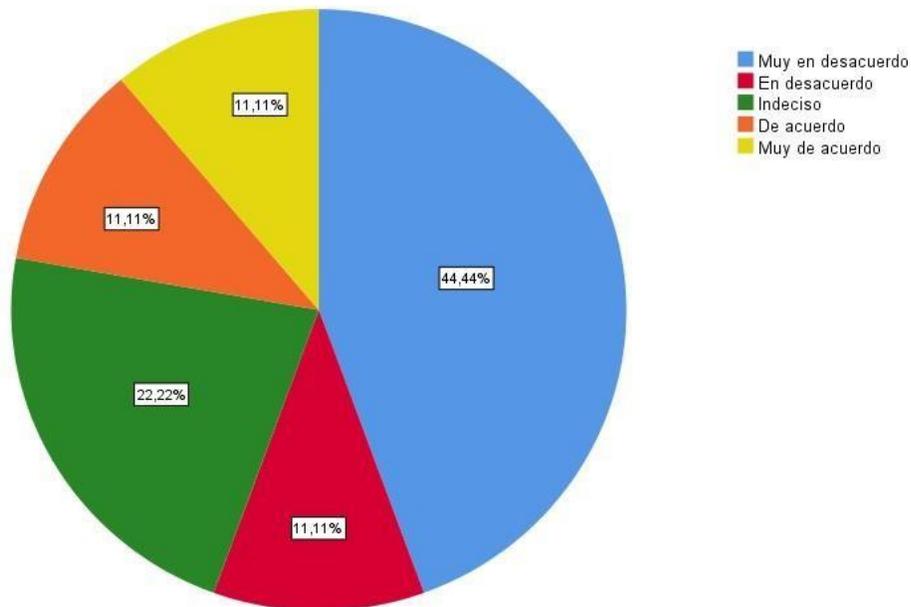


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

En base a los encuestados, 55,56% respondieron que están en desacuerdo con el ítem de la incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención y obtención de utilidades y 11, 11%, muy de acuerdo, de acuerdo e indecisos

Figura 10. La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa

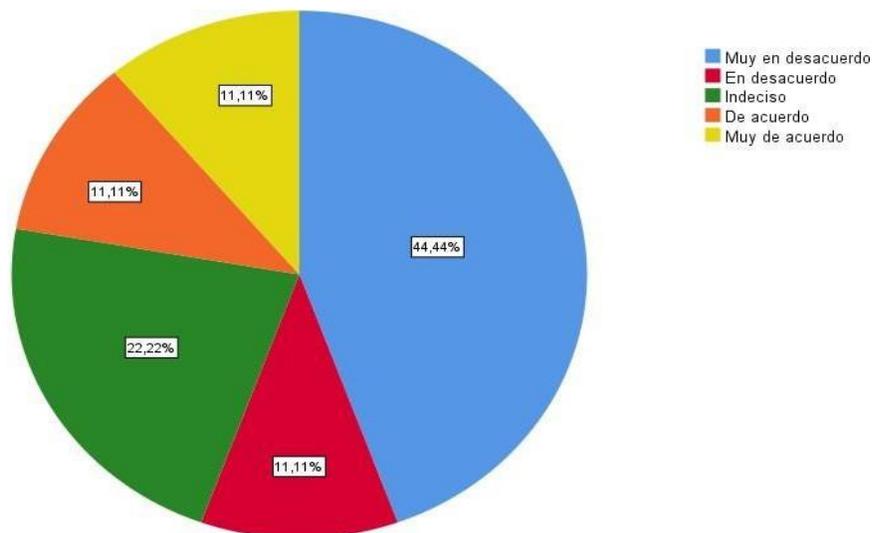


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

De un total de 100% y en base a los encuestados, 44,44% respondieron que están en desacuerdo en relación al ítem de la captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa y 11,11%, muy de acuerdo, de acuerdo: y un 11,11% en desacuerdo e indecisos un 22,22%.

Figura 11. Las actividades establecidas para realizarle en el plan de trabajo son factibles y alcanzables

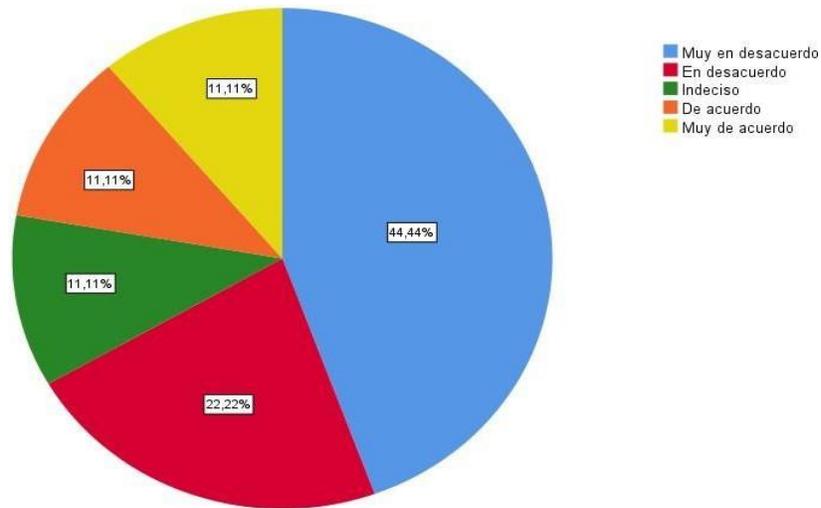


Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

De un total de 100% y en base a los encuestados, 44,44% respondieron que están en desacuerdo en relación a las actividades establecidas para realizarle en el plan de trabajo son factibles y alcanzables y 11, 11%, muy de acuerdo, de acuerdo: y un 11,11% en desacuerdo e indecisos un 22,22%.

Figura 12. Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados



Fuente: Encuesta realizada a empleados de empresa “Nelly”

Elaborado por: Autora

De un total de 100% y en base a los encuestados, 44,44% respondieron que están muy en desacuerdo en relación los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados, 11, 11%, muy de acuerdo, de acuerdo e indecisos: y en desacuerdo un 22,22%.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada a la Sra. Nelly Rodríguez Padilla, propietaria del almacén “NELLY”

1ra pregunta. - ¿De qué manera el espacio físico facilita a la logística (distribución) a la empresa en relación a la productividad?

Facilita tener un buen espacio para almacenar mercadería y solventar las ventas.

2da pregunta. – ¿Cómo las redes sociales facilitan a la venta y comercialización de sus productos?

Facilita mucho ya que es uno de los recursos más avanzados para generar ingresos.

3ra pregunta. - ¿Cómo la empresa capacita a sus empleados a fin de mejorar la productividad y desempeño laboral?

La empresa debe de dar cursos profesionales a sus empleados Video- capacitación Conferencias Programas de organización de la empresa.

4ta pregunta. - ¿Cómo la empresa maneja la accesibilidad de productos en relación a sus empleados?

La empresa debe de tener un buen stock de mercadería para que sus empleados puedan vender y así obtener excelentes beneficios para ellos.

5ta pregunta. -¿De qué manera la captación de clientes es satisfactoria para la empresa?

Es satisfactoria por que trae muchas ventajas, es decir ayuda a mejorar el negocio no solo en el sentido de mejorar las ventas sino para el reconocimiento de las marcas y la expansión hacia otros puntos.

6ta pregunta. - ¿De qué manera la empresa se asegura que sus empleados alcancen los objetivos organizacionales?

Ofrecer acceso a programas educativos es una buena manera para que los empleados cumplan sus objetivos y la empresa alcance mayor éxito.

ANÁLISIS GENERAL

De acuerdo a lo respondido por la Sra. Nelly Rodríguez Padilla, se puede decir en resumen que un establecimiento físico almacena mercadería a fin de solventar la venta; por otra parte, la constante capacitación a sus empleados hace que el personal sea competente y logren objetivos organizacionales.

En otro tema, afirma que dentro del comercial el manejo de redes sociales es satisfactoria por que trae muchas ventajas, es decir ayuda a mejorar el negocio no solo en el sentido de mejorar las ventas sino para el reconocimiento de las marcas y la expansión hacia otros puntos

Comenta que la ofrecer acceso a programas educativos es una buena manera para que los empleados cumplan sus objetivos y la empresa alcance mayor éxito; esto hace que la productividad mejore aumentando a su vez el rendimiento laboral

Se puede decir que Almacenes “Nelly” tiene una idea de cómo manejar su administración y por ende gestionar procesos, pero, al no poseer experiencia dentro de cada departamento o subdivisión de la empresa, hace que sea poco flexible, recayendo directamente en la satisfacción laboral y de clientes.

Prueba de Hipótesis

3. 2. Prueba de Hipótesis

3. 2. 1. Contrastación de Hipótesis Específica 1

Teniendo la hipótesis:

El establecimiento físico incide en la accesibilidad de los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H₀: El establecimiento físico **no incide** en la accesibilidad de los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a: El establecimiento físico incide en la accesibilidad de los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

2. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta H_a. (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación). $p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H₀. (se niega la hipótesis planteada en la investigación).

3. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula la prueba de chi-cuadrado entre espacio físico y accesibilidad de servicios

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 2. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,000 ^a	10	,055
Razón de verosimilitud	17,910	10	,056
Asociación lineal por lineal	6,486	1	,011
N de casos válidos	9		

a. 18 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: SPSS Statistics **Elaborado**
por Autora.

El valor obtenido para la prueba de chi-cuadrado valor $p=0,055 \geq 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es muy baja.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 2 y 13).

Resumen de procesamiento de casos

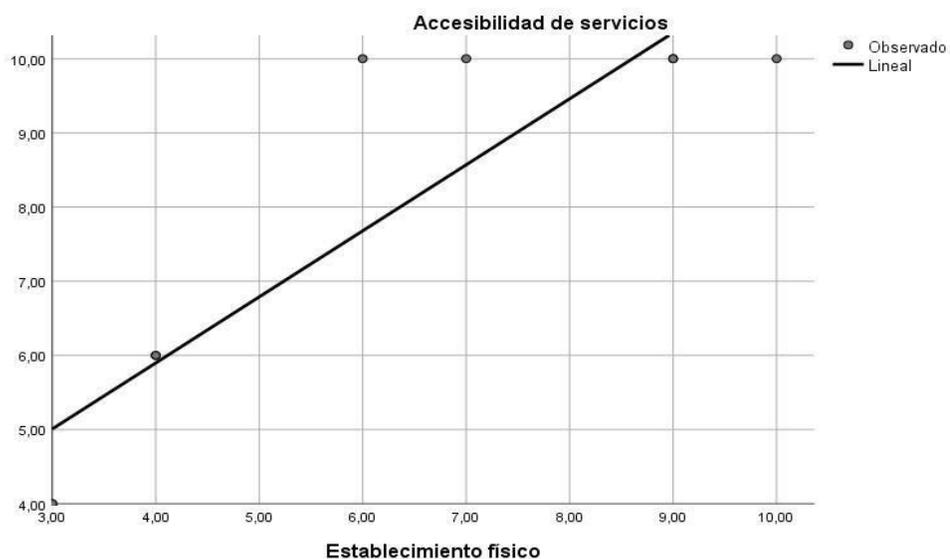
Casos

Tabla 3. Resumen del procesamiento de caso

	V lido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V.d.1 * V.i1	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%

Fuente: Elaborado por Autora.

Figura 13. Gráfico de regresión lineal, hipótesis específica 1



Fuente: Elaborado por Autora.

4. Decision:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,05, lo que implica que hay incidencia entre el *Establecimiento físico* en relación con *la accesibilidad de servicios* con un coeficiente de determinación del 16,3% ($R-sq$), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor $p\text{-valor} = p=0,055 \geq 0,05$, lo que se debe aceptar la H_0 .

Conclusión:

El establecimiento físico **no incide** en la accesibilidad de los servicios del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3. 2. 2. Contrastación de Hipótesis Específica 2

Teniendo la hipótesis:

El uso de redes sociales afecta la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

5. Planteamiento:

H₀: El uso de redes sociales **no afecta** la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a: El uso de redes sociales **afecta** la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

6. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación).

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 . (se niega la hipótesis planteada en la investigación).

7. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula la prueba de chi-cuadrado entre las variables *el uso de redes sociales y la atracción de clientes*

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 4. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis específica 2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,375 ^a	10	,119
Razón de verosimilitud	16,323	10	,091
Asociación lineal por lineal	3,123	1	,077
N de casos válidos	9		

a. 18 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.

Fuente: SPSS Statistics

Elaborado por Autora

El valor obtenido para la prueba de chi-cuadrado $valor\ p = 0,119 > 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es muy baja.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 4 y figura 14).

Resumen de procesamiento de casos

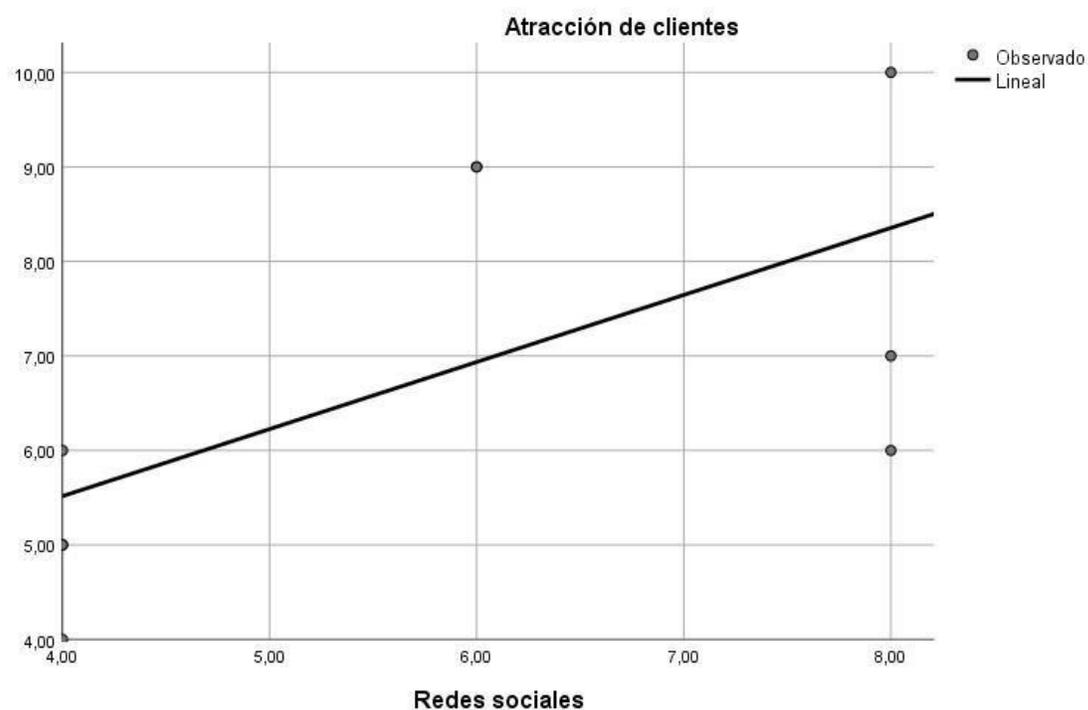
Casos

Tabla 5. Resumen del procesamiento de casos

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V.d.2 * V.i.2	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%

Fuente: Elaborado por Autora.

Figura 14. Gráfico de regresión lineal, hipótesis específica 2



Fuente: Elaborado por Autora.

8. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es $p = 0,119 > 0,05$, lo que implica que hay afectación entre el uso de redes sociales en función de la atracción de clientes con un coeficiente de determinación del 16,3% ($R-sq$), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El $p = 0,119 > 0,05$, lo que se debe aceptar la H_0 .

Conclusión:

El uso de redes sociales no afecta la atracción de clientes del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3. 2. 3. Contrastación de Hipótesis Específica 3

Teniendo la hipótesis:

Las capacitaciones influyen en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

Planteamiento:

H₀: Las capacitaciones **no influyen** en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a: Las capacitaciones **influyen** en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

9. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación).

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H_0 . (se niega la hipótesis planteada en la investigación).

10. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula la prueba de chi-cuadrado entre las variables Posicionamiento y Publicidad.

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 6. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis específica 3

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,775 ^a	6	,187
Razón de verosimilitud	9,593	6	,143
Asociación lineal por lineal	,165	1	,685
N de casos válidos	9		

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: SPSS Statistics

Elaborado por Autora

El valor obtenido para la prueba de chi-cuadrado valor $p=0,187 > 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es muy baja.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 6 y 15).

Resumen de procesamiento de casos

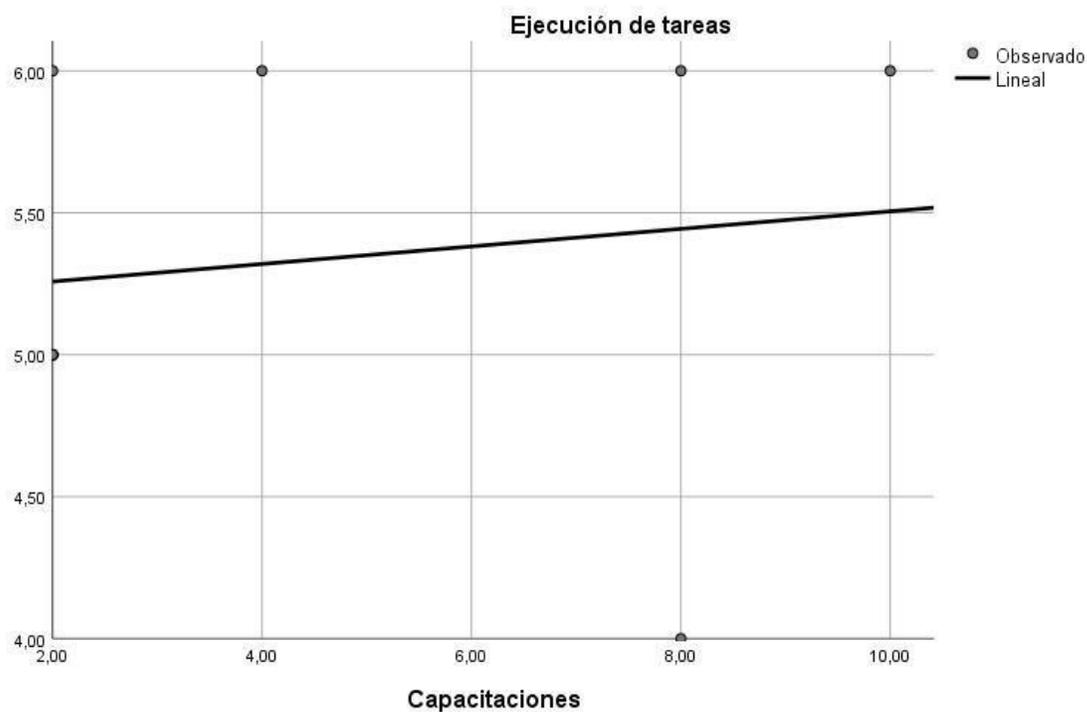
Casos

Tabla 7. Resumen del procesamiento de casos, hipótesis 3

	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
V.d.3 * V.i.3	9	100,0%	0	0,0%	9	100,0%

Fuente: Elaborado por Autora.

Figura 15. Gráfico de regresión lineal, hipótesis específica 3



Elaborado por: Autora

11. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,386, lo que implica que hay influencia entre *Las capacitaciones* y la *ejecución de tareas*. El valor *p-valor* $p=0,187 > 0,05$ lo que se debe aceptar la H_0 .

Conclusión: Las capacitaciones no influyen en la ejecución de tareas del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021

3. 2. 4. Contrastación de Hipótesis General

Teniendo la hipótesis:

La publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

12. Planteamiento:

H₀: La publicidad **no afecta** al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a: La publicidad **afecta** al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

13. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta H_a. (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación).

$p\text{-valor} \geq 0.05$, se acepta la H₀. (se niega la hipótesis planteada en la investigación).

14. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula la prueba de chi-cuadrado entre las variables Supervisión y comunicación de objetivos.

Pruebas de chi-cuadrado

Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado para la hipótesis general

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,000 ^a	25	,008
Razón de verosimilitud	28,460	25	,287
Asociación lineal por lineal	7,773	1	,005
N de casos válidos	9		

a. 36 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Fuente: SPSS Statistics

Elaborado por: Autora.

El valor obtenido para la prueba de chi-cuadrado valor $p=0,008 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es muy baja.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 4 y 16).

Resumen de procesamiento de casos

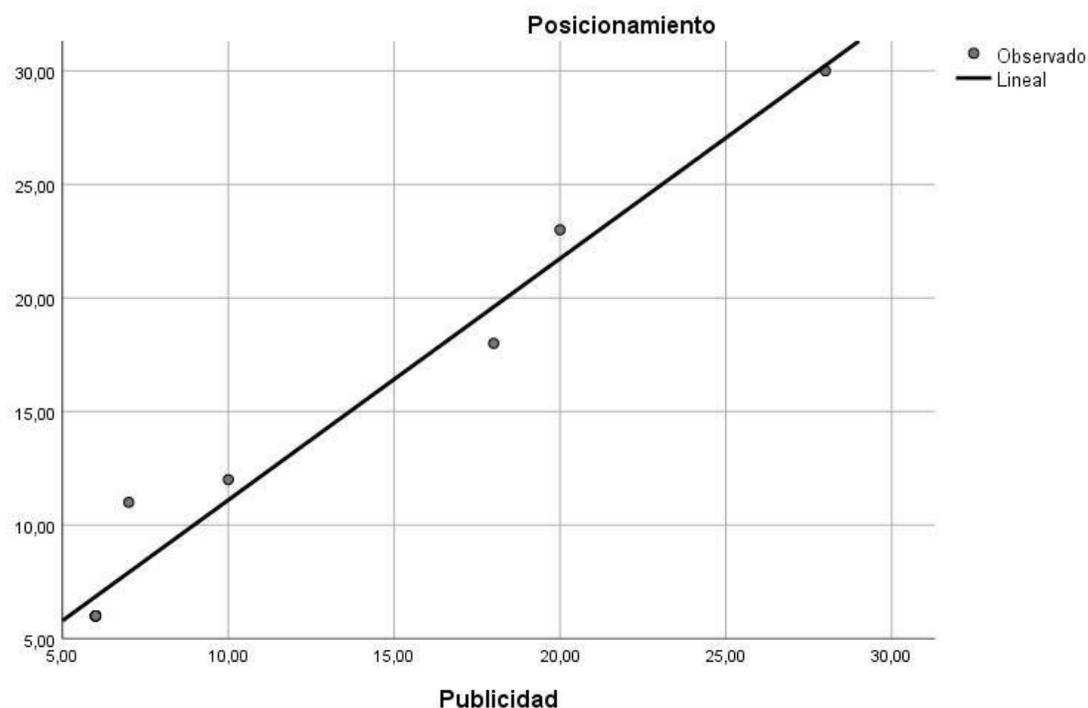
Casos

Tabla 9. Resumen del procesamiento de casos, hipótesis general

	Lido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
vd1 * vi1	38	97,4%	1	2,6%	39	100,0%

Fuente: Elaborado por Autora

Figura 16. Gráfico de regresión lineal, hipótesis general



Fuente: Elaborado por Autora.

15. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,386, lo que implica que hay afectación del *Publicidad* en función de las *Posicionamiento*. El valor $p\text{-valor} = 0,017 < 0,05$, lo que se debe aceptar H_a

Conclusión:

La publicidad afecta al posicionamiento del almacén “Nelly” ubicado en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.3. PROPUESTA

Estrategia de marketing enfocada en la publicidad del Almacén “Nelly”, del cantón Milagro

Objetivo General.

Diseñar una estrategia de marketing cuyas actividades se enfoquen en la publicidad del Almacén “Nelly”

Objetivos Específicos.

- Diseñar las actividades que forman parte de la estrategia de Marketing
- Determinar los recursos a invertirse y el costo del programa propuesto.
- Especificar quienes serán los responsables de las actividades al tomar la decisión de ejecución y posteriormente la evaluación de las mismas.

Justificación

Almacén “Nelly” se dedica a la comercialización de electrodomésticos; actividad que viene realizando hace varios años, a pesar de esto no posee un establecimiento que permita que sus clientes puedan localizarlo con facilidad. Sólo cuenta con una bodega ubicada en la Av.

Cristóbal Colón y Callejón B, de la zona urbana del cantón Milagro, sin embargo, el negocio no ha logrado un buen posicionamiento, lo que obviamente está repercutiendo de forma negativa en las operaciones de comercialización que se están generando. Este problema está relacionado con varios aspectos entre ellos se encuentra la publicidad, ya que no permite difundir de forma correcta un mensaje donde se especifique el tipo de productos, la variedad y la calidad ofertada por el almacén, a esto habría que sumarle la competencia creciente que existe dentro del sector.

Con la propuesta se pretende que una vez aplicada cada una de las actividades escrita en la estrategia ayuden a fomentar una publicidad satisfactoria, a fin de que esta repercuta en el posicionamiento

del Almacén “Nelly”, los beneficiarios directamente será la organización, ayudando así a la gestión y procesos de marketing de la empresa.

Con la propuesta los beneficiados son el personal del almacén Nelly, serán mas eficiente, sabrán cuales son sus falencias y por ende, tomar las medida adecuadas a los procedimientos y procesos administrativos y de marketing, a fin de que cada sistema que integre la organización sea eficiente y eficaz.

Impacto de la propuesta

El impacto de la propuesta es bastante significativo para la investigación presente, pues al diseñar una estrategia de marketing la misma que se enfoca en la publicidad que actualmente la compañía posee es de vital importante, durante la entrevista y encuesta a empleados, se pudo constatar que, a pesar de hacer uso de redes sociales a fin de promocionarse y darse a conocer en el mercado, “Nelly” almacén no es eficiente totalmente.

Alineamientos de la propuesta

A fin de realizar y ejecutar la propuesta al casi 90%, se tuvo una visión general y amplia de la problemática, estas se basaron en las variables o categorías investigativas las cuales se encuentran en la tabla de operacionalización y estas son:

Tabla 10. operatividad de la propuesta

CATEGORÍAS ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADOS	INDICADORES
Redes sociales	Campaña nueva imagen de la empresa	Financieros Personal de la empresa	\$0	Gerente del departamento de Marketing	Incremento del 10% de ventas semestrales	Máximo 2 campañas anuales
	Publicidad por redes sociales juveniles (tik tok y kiwi).	Gasto de publicidad	\$0	Gerente del departamento de Marketing	Obtención de nuevos clientes a largo de plazo	Al menos 4 promociones trimestrales partir de enero del 2023
Capacitaciones	Taller sobre nuevas tendencias del consumidor	Recursos financieros Personal de la empresa	\$80	Gerente del departamento de Marketing	Incremento del trabajo en equipo y de la cohesión institucional, en	Máximo 2 talleres anuales dentro de la empresa.

					relación al descubrimiento de nuevas tendencias de consumidor.	Formación de equipo de trabajo
Atracción al cliente	Charla-taller sobre neuromarketing	Personal de la empresa Gerente General de Marketing	\$80	Gerente del departamento de Marketing	Desarrollo de capacidades y destrezas en el campo de neuromarketing a fin de ser empleado a favor de la empresa	Máximo 2 talleres anuales deberán realizar dentro de almacenes “Nelly” Incremento de ventas
	TOTAL		\$160			

CONCLUSIONES

- Los resultados de la investigación llevaron a obtener para las hipótesis específicas 1, 2, y 3, el valor p es $> 0,05$, lo que significa que estas hipótesis son rechazadas basadas en la encuesta realizadas a los empleados de almacén Nelly; esto se debe a que son empleados de empresa privada y por obvedad no fueron honestos al 100% pues temían que sus respuestas sean leídas por la Sra. Nelly, haciendo esto que el puesto de trabajo de ellos corra peligro y terminen por ser demitidos.
- No obstante, al analizar la prueba de hipótesis general se obtuvo un valor $p=0,000<0,05$, por lo tanto, se puede concluir que el posicionamiento de almacenes “Nelly” se ven afectada directamente con la publicidad, es decir el método que este hace para darse a conocer dentro del mercado milagreño. Este aspecto se ve confirmado en la correlación de variables, la cual es significativa. Durante la entrevista la Sra. Nelly Rodríguez confirmó este hecho, donde sostuvo que efectivamente el posicionamiento que actual tienen depende mucho de la publicidad del almacén.
- Se concluye que, la publicidad intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación, es decir, es la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Almacenes “Nelly” es poco eficiente pues usa la publicidad tradicional o clásica, que es redes sociales, sin embargo, no sabe de las nuevas tendencias de redes sociales, aquellas que las personas consumen más, hablamos de Tik tok.
- El posicionamiento de almacenes “Nelly” influye en la estrategia de precios, marketing y ventas. Y que, para tener éxito, la empresa debe aplicar una estrategia que tenga sentido para los diferentes grupos objetivo de clientes. Las estrategias de posicionamiento sin éxito se centran en demostrar que una empresa es mejor que la competencia, en lugar de diferente.

RECOMENDACIONES

- La relación directa que existe entre publicidad y posicionamiento de almacenes “Nelly” llevó a proponer una estrategia de marketing enfocada en la publicidad de la empresa, aplicada al 90% se obtendrá resultados satisfactorios como Incremento del 10% de ventas semestrales, obtención de nuevos clientes a largo de plazo, Incremento del trabajo en equipo y de la cohesión institucional, desarrollo de capacidades y destrezas en el campo de neuromarketing a fin de ser empleado a favor de la empresa. Las actividades que conlleven a realizar ese objetivo son campañas, charlas y talleres, los cuales se exponen a continuación
- Campaña nueva imagen de la empresa y publicidad por redes sociales juveniles (tik tok y kiwi), tendrá como resultados: Incremento del 10% de ventas semestrales y Obtención de nuevos clientes a largo de plazo, con un costo de \$0, es quizás una de las estrategias mas optima y factible que la empresa debe optar.
- Taller sobre nuevas tendencias del consumidor, con resultados como: Incremento del trabajo en equipo y de la cohesión institucional, en relación al descubrimiento de nuevas tendencias de consumidor, con un costo de \$80. Esto se basa principalmente en la atracción de clientes, pues es un factor principal para el funcionamiento de la misma.
- Charla-taller sobre neuromarketing, que aplicada al 100% dará como resultado: desarrollo de capacidades y destrezas en el campo de neuromarketing a fin de ser empleado a favor de la empresa, con un costo de \$80 financiados por la empresa y ejecutada por la persona de la empresa, bajo guía del gerente general.

Bibliografía

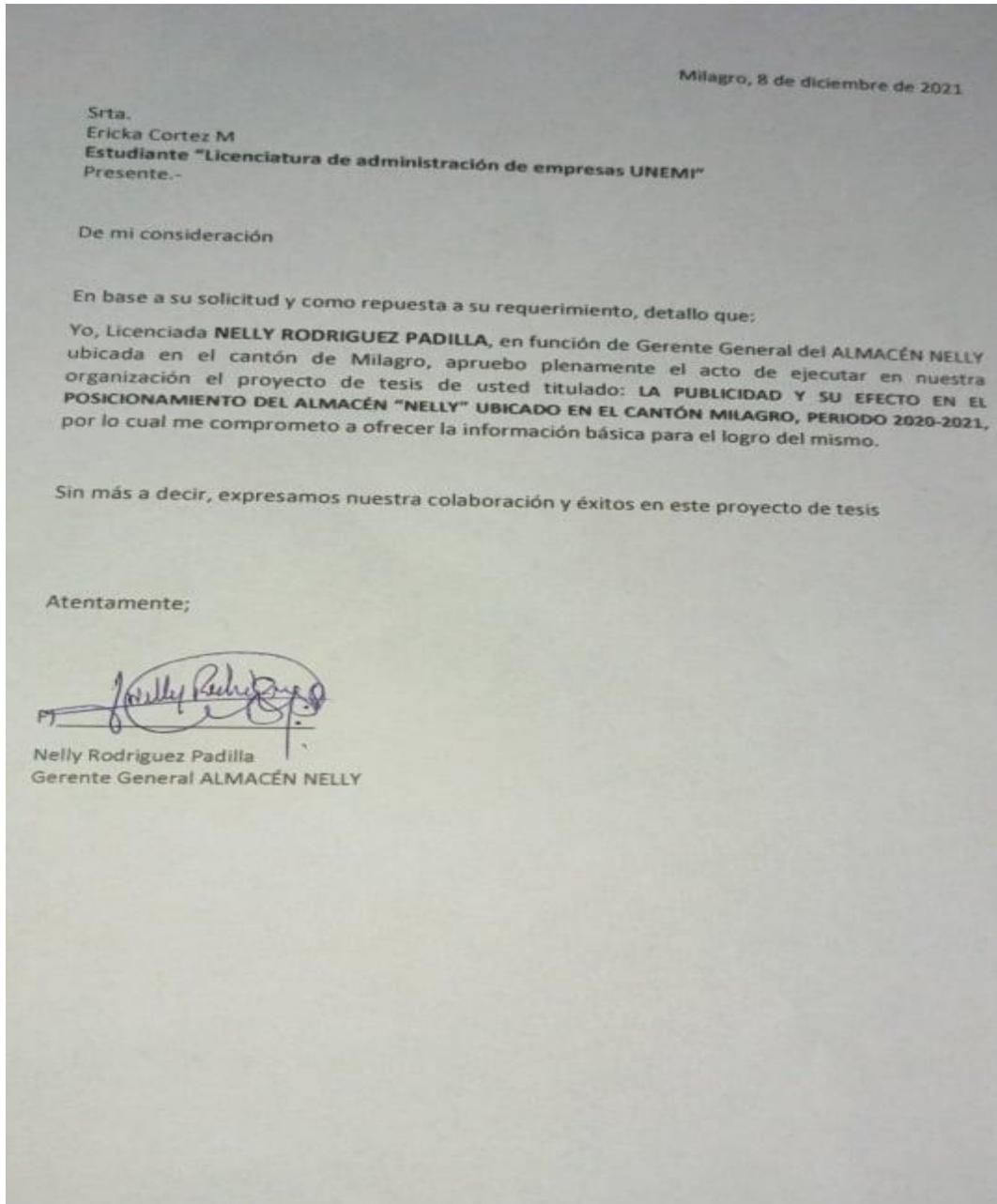
1. Barradas, A., & Siano, M. (2014). LAS REDES SOCIALES Y SU EFECTO DE POSICIONAMIENTO A NIVEL EMPRESARIAL, CASO MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS. Quito: Universidad de los Hemisferios.
2. Becilla, L., Umanante, J., & Rodríguez, F. (2020). REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA POR EMPRENDEDORES EN LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO MARZO – MAYO. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo, Ecuador.
3. Concepto. (05 de 08 de 2021). Conceptos de Internet. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/internet/>
4. Galeano, S. (29 de 10 de 2020). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. Obtenido de MARKETING ECOMMERCE MX: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
5. Gañan. (21 de 01 de 2021). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Obtenido de Servilia: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
6. Gómez. (2019). ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN PARA POSICIONAR UNA EMPRESA EN LA CIUDAD DE POTOSÍ. Potosí-Bolivia: Enfoques.
7. Hernandez. (09 de 07 de 2013). La publicidad en las redes sociales. Obtenido de GacetaDental: <https://gacetadental.com/2013/07/la-publicidad-en-las-redes-sociales-23769/>
8. Ramos-Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. CienciAmérica,

9(3), 1. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

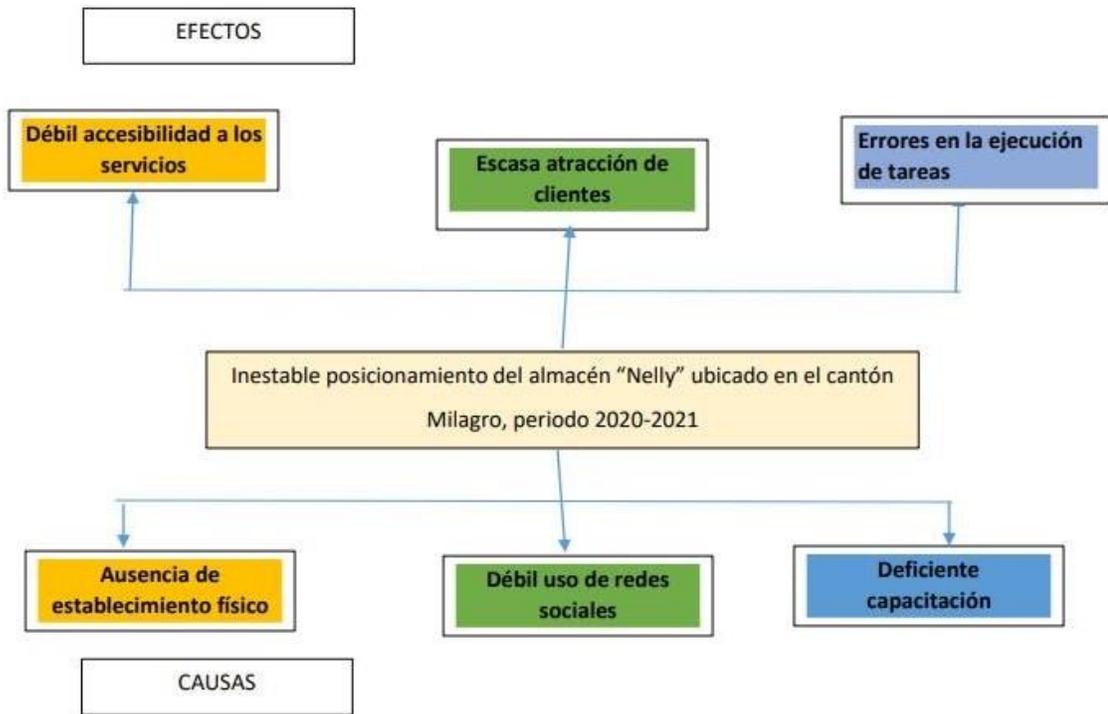
9. Recalde Segovia, J. (2015). El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón Salcedo. . Ambato: UTA.
10. Rodríguez, A., & Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 82, 1–26. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
11. Thompson, I. (12 de 2005). *DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD - Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicionconcepto.html>
12. Webspacio. (30 de 09 de 2014). *Beneficios de las redes sociales*. Obtenido de Webspacio: <https://www.webspacio.com/beneficios-redes-sociales/>
13. Westreicher, G. (Marzo de 2020). Encuesta. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de aprobación sobre permiso empresarial para el desarrollo del trabajo



Anexo 2. Árbol de Problema



Anexo 3: *Solicitud de base poblacional y Documento que avala la información.*



Anexo 4: Formato de Encuesta.

FORMATO DE ENCUESTA Y GUIA DE PREGUNTAS

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACENES NELLY	
OBJETIVO	Conocer la relación entre el clima laboral y el desempeño de los empleados del Almacén Nelly Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.
ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

N o.	IT E M S	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.					
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena					
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales					
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales					
	<i>Capacitaciones</i>					

5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad					
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados					
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes					
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria					
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo					
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.					
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables					
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados					

Anexo 5. Formato de Entrevista

ENTREVISTA A LA GERENTE ALMACÉN NELLY.	
Objetivo:	Obtener información para dar paso al proyecto de titulación denominado: LA PUBLICIDAD Y SU EFECTO EN EL POSICIONAMIENTO DEL ALMACÉN “NELLY” UBICADO EN EL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020-2021
Entrevistado:	Lcda. Nelly Padilla
Función	Gerente General
Entrevistador (es)	Ericka Cortez Muthre

No.	PREGUNTAS
1	¿De qué manera el espacio físico facilita a la logística (distribución) a la empresa en relación a la productividad?
2	¿De qué manera las redes sociales facilitan a la venta y comercialización de sus productos?
3	¿Cómo la empresa capacita a sus empleados a fin de mejorar la productividad y desempeño laboral?
4	¿Cómo se maneja la accesibilidad de productos por partes de sus empleados?
5	¿De qué manera la captación de clientes es satisfactoria para la empresa?
6	¿De qué manera la empresa se asegura que sus empleados alcance los objetivos organizacionales?

Anexo 7: Evidencias – Foto de la aplicación de la encuesta a los empleados de almacenes Nelly



ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.

INDICACIONES Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT

<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<i>Establecimiento físico</i>						
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	X				
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena	X				
<i>Redes sociales</i>						
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	X				
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.	X				
<i>Capacitaciones</i>						
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	X				
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena	X				
<i>Accesibilidad</i>						
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.	X				
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria	X				
<i>Atracción de clientes</i>						
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo	X				
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.					X
<i>Ejecución de tareas</i>						
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.				X	
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados					X

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO	Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	X				
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena	X				
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	X				
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.	X				
	<i>Capacitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	X				
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena	X				
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.	X				
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria	X				
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo	X				
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.				X	
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.					X
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados				X	

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.

INDICACIONES Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indeciso	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	X				
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena	X				
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	X				
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.	X				
	<i>Capacitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	X				
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena	X				
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.	X				
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria	X				
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo	X				
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.					
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.				X	
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados				X	

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.

INDICACIONES Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT

<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	X				
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena	X				
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	X				
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.	X				
	<i>Capitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	X				
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena	X				
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.	X				
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria	X				
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo	X				
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.			X		
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.		X	/		
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados		X			

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO	Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	X				
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena	X				
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales	X				
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.	X				
	<i>Capacitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	X				
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena					X
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.	X				
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria	X				
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo	X				
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.		X			
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.				X	
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados	X				

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO	Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEM	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.		X			
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena	X				
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales		X			
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.		X			
	<i>Capacitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad	X				
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena				X	
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.		X			
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria		X			
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo		X			
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.	X				
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.	X				
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados		X			

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO	Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.				X	
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena		X			
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales			X		
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.			X		
	<i>Capacitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad			X		
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena			X		
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.			X		
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria			X		
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo			X		
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.	X				
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.	X				
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados	X				

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO	Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.	X				
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena			X		
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales				X	
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.				X	
	<i>Capacitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad				X	
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena		X			
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.			X		
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria				X	
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo				X	
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.	X				
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.	X				
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados	X				

ENCUESTA EMPLEADOS ALMACÉN NELLY.

OBJETIVO	Conocer la relación entre la publicidad y el posicionamiento del almacén. Los resultados servirán para cumplir con el trabajo de titulación.
INDICACIONES	Favor, sírvase a contestar honestamente cada ítem con una (X) dentro de cada casillero basado en la escala de Likert.

ESCALA DE LIKERT	
<i>Muy de acuerdo</i>	5
<i>De acuerdo</i>	4
<i>Indeciso</i>	3
<i>En desacuerdo</i>	2
<i>Muy en desacuerdo</i>	1

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<i>Establecimiento físico</i>					
1	La distribución de la empresa favorece a la logística de productos para el hogar.				X	
2	La satisfacción laboral que tienen los empleados en relación al espacio físico es buena				X	
	<i>Redes sociales</i>					
3	Los empleados de la empresa sacan beneficios económicos usando redes sociales					X
4	La empresa se comunica con sus empleados a través de las redes sociales.					X
	<i>Capitaciones</i>					
5	Los empleados son capacitados constantemente a fin de mejorar la productividad					X
6	La formación profesional para instruir, inducir o capacitar a los empleados es buena		X			
	<i>Accesibilidad</i>					
7	La movilidad de la empresa facilita a la accesibilidad de los productos a fin de ser entregados a los clientes.					X
8	La accesibilidad de los productos en relación a los clientes es satisfactoria					X
	<i>Atracción de clientes</i>					
9	La incorporación de nuevos clientes a la empresa facilita a la retención de los mismo					X
10	La captación de clientes es buena en relación a la utilidad de la empresa.	X				
	<i>Ejecución de tareas</i>					
11	Las actividades establecidas a realizarse en el plan de trabajo son factibles y alcanzables.		X			
12	Los objetivos organizacionales planteados son alcanzados por parte de los empleados	X				

Anexo 8: Evidencias entrevista a la señora Nelly Padilla, Gerente General de Almacenes Nelly

