

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia publicitaria del emprendimiento Eco-PalletShop por medio de redes
sociales”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

ANGELO JOEL SUÁREZ RUIZ

Tutor (a):

Ing. Daniel Zaldívar Almarales

Guayaquil – Ecuador

2020

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Estrategia publicitaria del emprendimiento Eco-PalletShop por medio de redes
sociales”.

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

Autor:

ANGELO JOEL SUÁREZ RUIZ

Tutor (a):

Ing. Daniel Zaldívar Almarales

Guayaquil – Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Angelo Joel Suárez Ruiz, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Marketing, titulado: **“Estrategia publicitaria del emprendimiento Eco-PalletShop por medio de redes sociales”** es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....
Angelo Joel Suárez Ruiz

C.C.:095125203-0

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Ing. Daniel Zaldívar Almarales, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de (indicar carrera), cuyo tema es: **“Estrategia publicitaria del emprendimiento Eco-PalletShop por medio de redes sociales”**. fue elaborado por el Sr. Angelo Joel Suárez Ruiz, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Daniel Zaldívar Almarales
Tutor del Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

A Dios por a verme dado la vida y oportunidad de llegar hasta aquí.

A mis padres por siempre ser el motor fundamental para alcanzar mis logros, por mostrarme su apoyo incondicional así como inculcarme ese amor e interés por el estudio y me desarrolle en todos los aspectos de la vida.

A mi familia y hermano que me ha sabido guiar, sostenerme y jamás rendirme mostrándome que todo lo que me proponga se puede lograr con esfuerzo, junto con ellos a tos ustedes gracias.

ÍNDICES

1. INTRODUCCIÓN	1
1. Capítulo I Fundamentación	5
1.1 MARCO HISTÓRICO	5
1.2 MARCO TEÓRICO	11
1.3 MARCO CONCEPTUAL	18
1.4 MARCO LEGAL	19
2. CAPÍTULO II METODOLOGÍA	30
2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.1.1. CUALITATIVA	30
2.1.2. CUANTITATIVA	30
2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	31
2.2.1. EXPLICATIVA	31
2.2.2. DESCRIPTIVA	31
2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	32
2.3.1. MÉTODOS TEÓRICOS	32
2.3.1.1. ANÁLISIS Y SÍNTESIS	32
2.3.1.2. INDUCTIVO Y DEDUCTIVO	32
2.3.1.3. HISTÓRICO Y LÓGICO	33
2.3.2. MÉTODO EMPÍRICO	33
2.3.2.1. ENCUESTAS	33
2.3.2.2. OBSERVACIÓN	34
2.3.3. MÉTODO ESTADÍSTICO	34
2.3.3.1. UNIVERSO	34
2.3.3.2. MUESTRA	34
2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
2.4.1. ENCUESTA	36
2.4.2. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN	45
3. PROPUESTA	49
3.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	50
3.1.6. CARACTERÍSTICAS DE LA IDEA VISUAL	51
3.1.7. COLORES	52
3.1.8. CONTENIDO DE LA CAMPAÑA	52
3.1.9. PRESUPUESTO	59



CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación **“Estrategia publicitaria del emprendimiento Eco-PalletShop por medio de redes sociales.”**

CERTIFICO:

Que el trabajo del estudiante **ANGELO JOEL SUÁREZ RUIZ** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico



RESUMEN

El presente proyecto parte de la problemática medio ambiental generada por los desperdicios de los pallets dentro de la ciudad de Guayaquil, así como también locales o comercios que deben regirse a ordenanzas municipales y leyes donde se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano, ecológicamente equilibrado que garantice sostenibilidad y buen vivir generando un menor impacto ambiental, de ahí nace “Eco-PalletShop” como solución a la problemática ambiental y monetaria donde nos enfocamos en producir así como personalizar mobiliarios eco-amigables y multifuncionales de acuerdo al presupuesto del consumidor, nuestros producto a ofertarse será con eco-diseños esenciales para darle un buena estética y ambientación acompañada de la armonía que genera nuestros productos en cuanto un local o comercio, no obstante también nos dirigimos a las familias cuales no cuentan con nivel monetario para los mobiliarios que ahí en el mercado o no son de sus agrado dándoles la posibilidad de ser ellos que decidan el diseño de acuerdo a su presupuesto y al espacio que cuente referente a donde lo quiera ubicar; buscamos darnos a conocer como un “e-commerce” a nivel nacional ofreciendo nuestros productos acompañado de un servicio de asesoramiento por medio de Facebook e Instagram donde actualmente se encuentra una gran masa de internautas que pueden convertirse en clientes potenciales.

ABSTRACT

This project starts from the environmental problem generated by the waste of the pallets within the city of Guayaquil, as well as premises or businesses that must be governed by municipal ordinances and laws where the right of the population to live in an environment is recognized. healthy, ecologically balanced that guarantees sustainability and good living generating a lower environmental impact, hence the "Eco-PalletShop" was born as a solution to environmental and monetary problems where we focus on producing as well as customizing eco-friendly and multifunctional furniture according to budget of the consumer, our products to be offered will be with essential eco-designs to give it a good aesthetic and atmosphere accompanied by the harmony that our products generate as a place or business, however we also address families who do not have the monetary level to the furnishings that are on the market or not to their liking, giving them the possibility ad if they decide the design according to your budget and the space you have regarding where you want to place it; We seek to become known as an “e-commerce” at the national level by offering our products accompanied by an advisory service through Facebook and Instagram where there is currently a large mass of Internet users who can become potential clients.

1. INTRODUCCIÓN

Ciertamente el pallet o palé de madera es un embalaje que ha sido utilizado hace mucho tiempo durante el siglo XX en la segunda guerra mundial fue utilizado por los EE.UU Estadounidenses con el objetivo de la distribución de materiales militares como armas, cascos, chalecos así como también de alimentos; es una plataforma horizontal con fin de almacenar, distribuir y transportar mercaderías, más allá de su uso industrial o comercial en los últimos tiempo el pallet se ha vuelto parte de los materiales de bricolaje (trabajo manual) ya que con ellos es posible fabricar todo tipo de muebles, enseres o decoraciones que repercuten tanto ambiental como monetariamente.

La primera patente del pallet fue fechada en 1924 y registrada como “Lift Truck Platform” que quiere decir plataforma elevadora para camiones, cabe destacar que alrededor del mundo existen varios tipos de pallets como los de plástico, metal y cartón pero el de madera se estima que ocupa al menos el 90% del mercado.

A causa del crecimiento en la demanda al adquirir este pallet, Ecuador posee una tasas de deforestación más alta en la región con la pérdida de alrededor 200.000 hectáreas de bosque anual, cuyo mayor porcentaje está destinado a la industria de la manufactura y pallets, donde en promedio se obtiene de 8 a 10 pallets de cada árbol.

Muchos de estos pallets terminan desechados puesto a que únicamente son utilizados para el traslado de mercancía en diversos países del mundo, por lo que solo en el Puerto Marítimo de Ecuador ubicado en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra el mayor flujo de mercadería por mayor, y donde el uso de los pallets es indispensable ocurre la masiva contaminación y perdida de este material ya que una vez movida o retiradas las cargas o mercancías proceden a desecharlos por motivo de protocolos de salud dándoles de baja y quedando en la absoluta degradación, perdida y daño del mismo pallets, siendo el pallet de pino uno de los más cotizados por los artesanos a la hora de darle un segundo uso gracias a su resistencia y a que vienen sanitados para no contraer bichos o plagas, se ha dado el aumento en la oferta y demanda de estos siendo ahora más fácil y accesibles de conseguir.

En efecto para el ámbito de la construcción y elaboración de mobiliario como mesas, sillas, muebles, enseres o decoraciones que son inclusivos con el medio ambiente existen diversos materiales ecológicos que se pueden reutilizar y darle un segundo uso de vida, entre esos encontramos el pallet de pino que hasta el momento es considerado uno de los mejores recursos y alternativa para diseñar estos tipos de mobiliarios o productos finales ya que posee gran resistencia a la tracción y compresión así como su uso renovable.

La decoración de un edificio, local o vivienda comprende todos los elementos y detalles arquitectónicos y mobiliarios, en la cual se debe contar con una gama de enseres o elementos decorativos para generar diferentes aspectos y ambientes, aquí es donde entran los muebles cuyos participan en ambos campos como en la casa o edificio ya que complementan el diseño al armonizarlo con un inmobiliario de primera en cuanto estilo, diseño, acabados y los materiales reutilizables como los pallets.

Incluso el uso de este material reciclable como lo es el “pallet” busca fomentar al igual que evitara menos explotación irracional de los bosques nativos y exóticos tanto del Ecuador como en el mundo, logrando impulsar la reutilización y reciclaje dando como ejemplo las tres erres de la ecología propuesta por la organización internacional en busca del cuidado del medio ambiente “Greenpeace”.

Sin embargo en El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 cuenta con una legislación en la cual señala: “Que Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza como una respuesta contundente a su estado actual...”.

Referente a lo antes mencionado empresas o locales deben acogerse y seguir esta ley en la cual todos estos establecimientos deben ser amigables con el medio ambiente más allá de contar con unas correctas normas de salud se debe velar por el entorno y sus consumidores, contando con artículos, enseres, utensilios de comida de productos reciclados, reutilizables o ecológicos que le den ese toque rural y tranquilidad a cualquier ambiente.

En efecto nuestro producto se enfoca en las necesidades que tienen personas, empresas o negocios al mantener un estado de conciencia ambiental y a la adquisición de estos productos amigables con el ambiente, proporcionando ideas de adecuaciones o remodelaciones personalizadas y a medidas dándole así un enfoque más conectado con

la naturaleza generando paz y armonía al consumidor, aportando a su vez un grano de arena los problemas ambientales así como regirse a las normas y leyes ambientales.

Por ende este producto también tiene como función cubrir las necesidades económicas-familiares, cuales muchas veces jóvenes quienes buscan independizarse y cuentan con pocos ingresos se les hace en ocasiones inaccesible el adquirir unos muebles o enseres ya que los que normalmente existen el mercado sobrepasan valores haciéndolo en ocasiones poco accesibles a una cantidad de personas, dándoles así una opción de personalizar a su gusto y bolsillo muebles o enseres con un aspecto muy vistoso y moderno. Muchas empresas de muebles y enseres han tenido un gran declive en sus ventas por no adaptarse a los requerimientos de los clientes como: acabados, calidad, materia prima y colores.

Puesto que en el año 2016 se evidencio gracias al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) que cerca del 95,09% de la población se encuentran preocupados por la situación ambiental, se ha dado un crecimiento del “Up-cycling” (conocido como supra reciclaje) un método conocido como reutilización creativa, que se basa en el aprovechamiento de materiales, productos, desechos o residuos para fabricar nuevos productos o materiales con mejor calidad y mejor elaborados.

Pero no solo el ser humano se encuentra preocupado por el daño ambiental sino también las empresas que hoy en día basadas en las nuevas legislaciones empresariales deben responder a un modelo de tendencia global de desarrollo sostenible.

Por lo que “Eco-PalletShop” busca entrar en un nicho de mercado poco explotado hoy en día enfocada en las nuevas tendencias y leyes que nos exigen la protección del medio ambiente esto con enseres, decoraciones y muebles multifuncionales accesibles al bolsillo y personalizados. Optamos por la madera ya que como una organización amigable con el medio ambiente este es el único material de construcción sostenible, ya que este crece y se desarrolla de forma natural a su vez reduce el impacto climático puesto que no existe otro material con la calidad de la madera. Velando por la naturaleza y nuestro entorno los procesos de fabricación con los que se va a contar son pocos contaminantes y generan poco desperdicios ya que todo materiales es reutilizado.

La iniciativa de crear nuestra tienda virtual y de asesoramiento surgió al poder constatar una infinidad de problemas al adquirir muebles para casas o departamentos, ya que hoy en día la cultura y tendencias nos dicen que debemos minimizar espacios en la construcción, dado este antecedente nuestro propósito contar con un diferenciador por ser el cliente quien elija el modelo y medidas personalizadas acorde a su gusto, dejando atrás los estereotipos de los mismo y repetitivos estilos de muebles, camas, enseres y decoraciones que observamos comúnmente en cualquier punto de venta o centro comerciales, los cuales en ocasiones se encuentra en un valor muy elevado y con materiales poco resistentes en ocasiones.

Problema

¿Cómo dar a conocer el emprendimiento “Eco-PalletShop” por las redes sociales?

Eco-PalletShop busca cubrir las necesidades económico-familiares y de estética comercial, dando así una solución a las familias que no cuentan con un nivel adquisitivo para muebles o enseres que ahí en el mercado, también como a empresas o establecimientos que deben regirse a las leyes de desarrollo sostenible promoviendo el reciclaje o el uso de materiales reciclados. Por lo que mediante modelos personalizados e innovadores, y la concientización ambiental que promueve la organización se trata llegar a todos los rincones del país gracias al uso de los actuales medios digitales.

Objetivo

Planificar una campaña publicitaria en las redes sociales mediante un portafolio de productos en stock con un servicio de asesoramiento personal.

En el **capítulo 1** se hace referencia a la fundamentación, a su marco teórico donde se da a conocer las principales teorías, estrategias y marketing implementados, así como normativas legales y como se ampara la tesis en sus leyes y estatutos gubernamentales.

El **capítulo 2** hace referencia a la metodología que se utiliza en el desarrollo del proyecto de tesina, para dar más relevancia a la investigación se utilizan encuestas como herramientas para el conocimiento público, al igual que entrevistas a expertos en áreas específicas y desarrolladores de productos.

El **capítulo 3** hace referencia al desarrollo del uso del marketing y estrategias propuestas a implementar para potencializar la marca y llegar a la mente del consumidor mediante un buen posicionamiento.

1. Capítulo I Fundamentación

1.1 MARCO HISTÓRICO

Origen de la madera y los pallets.

Puesto que el hombre y la tecnología han ido evolucionado a lo largo de su existencia, es evidente que la nunca nombrada edad de la madera fue incluso anterior a la edad de piedra, donde hasta nuestros días actuales el uso de la madera además de facilitar en su época armas para la guerra y la caza, sirvió para construir las primeras cabañas o tapar entradas de sus cavernas con la madera de pino, cuyo material se denomina de carácter orgánico natural puesto que está conformado por tejidos del tronco, raíces y ramas.

La madera se ha mantenido como un material históricamente utilizado para transportar mercancía al cualquier destino del mundo, fue por el siglo XX donde se dio a conocer el pallet, un pallet es una plataforma horizontal y consistente de madera empleada para apilar, transportar o manipular diferentes mercancías gracias la utilización de grúas hidráulicas o carretillas elevadoras que permiten su levantamiento y movimiento.

Dado que su origen data de 1924 en la que se patentó por primera vez esta estructura de pallet por el estadounidense Howald T. Hallowell bajo el nombre “Lift truck plattform” (plataforma para subir en camiones) quien empleó el uso de la madera para la construcción del mismo debido a la facilidad de suministro y manejo de la materia prima. Más tarde debido a la implementación de nuevos transportes de mercancías en los años 30 se registraron otras dos patentes, siendo la de Carl Clark en 1939 el tipo de patente registrada que más se parece a las que existen hasta la época actualmente, la difusión global del pallets se lo debemos al ejército.

El inicio de los pallets de madera empezó en la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la necesidad de transportar y distribuir con rapidez materiales militares y suministros, tales como armamento, alimentos, suplementos médicos, etcétera. Los

pallets han llevado un papel fundamental en la manipulación de productos incluso antes de la segunda guerra mundial, estas plataformas poseen grandes ventajas frente a otros métodos de carga. En efecto todas las estructuras de pallets pueden parecer iguales, pero lo cierto es que existen varios tamaños y materiales con los que son fabricados, esto ocurre dado a disposiciones y características de estándares internacionales de las dimensiones y materiales de las distintas plataformas de pallets con las que se pueden trabajar, cuenta con factores esenciales como la resistencia de compresión, flexión y de impacto dándonos una materia prima de gran duración. De igual manera existen dos tipos de pallets:

- **Pallet Americano:** esta cuenta con medidas de 1200x1000 mm, conocido también como plataforma o pallet universal, tuvo origen militar ya que fueron fabricados por el ejército americano.
- **Pallet Europeo:** con medidas de 1200x800mm, esta surgió por la necesidad de sistematizar o normalizar la utilización de estas aprovechando mejor el espacio.

En fin las plataformas de pallets pueden estar hechas de diversos materiales, esto dependiendo de los aspectos como la durabilidad, higienización, resistencia, etc. Estos pueden ser elaborados de:

- **Madera:** es el más utilizado por su versatilidad y costo bajo en sus materiales, normalmente se usa el pino, pero también de eucalipto en pocas ocasiones.
- **Plástico:** estos son moldeados por inyección y presión, generalmente se fabrican con poli estireno, cuentan con una gran durabilidad.
- **Cartón:** son modelos pocos utilizados y son fabricados a partir de cartón corrugado, estos requieren de desinfección fitosanitaria.
- **Metal:** normalmente son hechos de aluminio o acero, son usados para el transporte aéreo.

Por otro lado estas plataformas cuentan con un sello que nos proporciona valiosa información sobre el tratamiento que ha recibido la madera, este procedimiento se ha realizado desde el año 2000 en todo Estado Unidos y Europa donde estas plataformas de pallets se someten a tratamientos de calor, consiste en introducir el pallet apilado en una cámara de calor a gran temperatura durante poco tiempo para eliminar así plagas o infecciones como termitas que suelen ser el principal problema en la madera, también como evitar posibles problemas de salud para los operarios que se encargan de manipular estos pallets.

Para diferenciar y saber el tratamiento que el pallet ha recibido se debe verificar la correspondiente etiqueta del tratamiento empleado en esa plataforma, las siglas y significados de estas etiquetas son:

- **IPPC:** este hace referencia a las siglas de Control Integrado de Contaminación, uno del más importante puesto que sin este no sabes de donde proviene la madera.
- **EPAL:** este indica que ha recibido tratamientos de calor y es apto para el uso.
- **HT:** nos dice que el pallet se sometió a un tratamiento de calor a 56°.
- **DB:** significa que es de buena calidad.
- **KD:** indica que se ha sometido a calor pero sin alcanzar los 56°.
- **MB:** si cuenta con este sello no se debe usar el pallet ya que este contiene metilbromuro
- **EUR:** si este no consta con el grabado EPAL (European Pallet Association) no debe usarse.

Las preocupaciones sobre el medio ambiente comenzaron a principios del siglo XX y después de la Segunda Guerra Mundial la discusión se propagó hacia otros países, hasta

que en la década de 1970 se crearon los organismos mundiales encargados de la atención de los ecosistemas y de la adecuada explotación de los recursos naturales.

A partir de ese momento, los países del llamado Tercer Mundo empezaron a analizar la problemática ambiental, lo que derivó en la creación de organismos gubernamentales encargados de estos asuntos, así como en leyes protectoras de los recursos naturales y que regularon su manejo y explotación.

Industria de la madera en Ecuador.

Esta industria forestal en el Ecuador, consta de la transformación primaria y secundaria de la madera, así como la comercialización de los productos obtenidos de esta.

- **Sector primario:** este se encarga del primer proceso de la madera ya sea en rollo u otra forma de materia prima proveniente del bosque, en esta encontramos: aserraderos, fábricas de contrachapado, fábricas de aglomerados y de astillas.
- **Sector secundario:** es la que procesa los productos que ya provienen de la industria primaria, los cuales son usados en la elaboración o construcción de muebles, pallets, puertas, etc. En este sector encontramos organizaciones dedicadas a: construcción, industria de muebles así como pisos, marcos, enseres, etc.

De ahí que los primeros pallets de madera son los que actualmente representa la mayor demanda en el mercado, ya que es un material relativamente económico. Según el censo nacional económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticos y Censo (INEC en el año 2010), la industria del mueble en el Ecuador facturo \$142.000.00 dólares al año, y la existencia de 712 establecimientos que se dedicaban a esta actividad, de los cuales 482 que representan el 79% del total de la industria, se encuentran ubicadas en Quito, Guayaquil y Cuenca. Sabiendo que los primeros y actuales pallets a usarse son de madera se opta por este material siendo el más utilizado para realizar todo tipo de muebles, estanterías, mesas, zapatero hasta la decoración y adecuación de un establecimiento dando un amplio nivel de creatividad para implementar el bricolaje obteniendo muchas posibilidades de reutilizar un pallet para transformarlo en otra cosa

de igual o mayor relevancia, al estar formado por distintas láminas de madera el pallet resulta perfecto para determinados trabajos.

Evolución del comercio y marketing digital.

Ciertamente a principios del año 1920 en Estado Unidos apareció la primera venta por catálogo impulsado por grandes tiendas, este consistía en un catálogo de fotos ilustrativas de los productos a ofertarse, el cual permitía un mayor alcance a las personas sin la necesidad de tener que atraer los clientes hasta los locales aprovechando así el poder llegar a personas de otras zonas, otro beneficio de esto era que los compradores potenciales podían escoger los productos en la tranquilidad de su hogar.

En el año 1970 aparecieron las primeras relaciones comerciales donde se utilizaban una computadora para transferir datos, este intercambio de información ayudaba en mejoras a la hora de fabricación como en ámbitos internos de la empresa; mediante esto surge la transferencia electrónica de fondos a través de instituciones financieras con el uso de tecnologías de comunicación para propósitos comerciales permitiendo el desarrollo de transferencias con giros o pagos, esto con el intercambio de información de computadora a computadora.

En efecto ya en el año 1989, aparece un servicio bajo las siglas “WWW” (World Wide Web) la más importante en su nivel de accesibilidad, el desarrollo de esta ha hecho que el intercambio de datos crezca extraordinariamente creando nuevas formas de comercio, donde se da paso al comercio electrónico.

Ya desde el año 1990 gracias a profundización en cambios surgen grandes compañías con grandes modificaciones en el ámbito del eCommerce, dando inicio de compañías más importantes del mundo en el entorno digital como Amazon, eBay, Yahoo, Stores, Google y PayPal.

Nace el Marketing Digital

Por consiguiente el marketing digital nace entre los años 1990 y 1994 como estrategias de mercadeo online donde se aplican conocimientos como comunicación, publicidad, mercadeo y relaciones públicas, esto coincidiendo con el lanzamiento de “Archie” el primer motor de búsqueda, donde aparece el primer banner de publicidad web

seleccionable, un año después surge la primera transacción comercial electrónica, así como años después sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

En el año 2000 Google crea la herramienta Analytics, la cual ofrece información sobre el comportamiento de la audiencia y de tu sitio web con el fin de obtener conclusiones para la mejora del mismo, ya para el 2003 aparecen las redes sociales como LinkedIn, MySpace y Facebook.

Del 2010 en adelante comienza a surgir la Web 3.0, donde las redes sociales son la cabeza gracias a la masificación de usuarios mediante las páginas web, además de servicios como Shopify que te permiten crear una tienda online sin necesidad de tener conocimientos técnicos, el marketing digital está ligado al avance tecnológico tanto de hardware como de software ya que ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años por lo que es seguro que se mantendrá evolucionando de manera que es necesario estar preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que nos trae la globalización.

El comercio electrónico por Facebook e Instagram.

Facebook es una red social popular en el mundo la cual cuenta con más de un billón de usuarios activos, además de ser una plataforma social para contactar amigos, familiares o conocer; esta gran plataforma se ha convertido en una excelente opción para comprar y vender producto o servicios online.

- **Facebook Store:** es una herramienta desarrollada para dar a conocer y vender productos, su sección de tienda permite vender de manera gratuita de forma particular o como empresa, a través del cual podrás subir tu catálogo de productos y añadir el botón de comprar facilitando la compra a los consumidores.
- **Facebook Marketplace:** aquí podrás encontrar todo tipo de productos, desde ropa, tecnología hasta vehículos, basta con subir una foto con una descripción del artículo y determinar su valor, esta negociación es de manera más personal por mensajes privados.

Instagram siendo una plataforma del grupo Facebook ha seguido los mismo pasos donde hace meses incorporo la opción de vender atreves de esta plataforma, la cual es la más utilizada seguida de Facebook, es una de las redes más visuales donde su contenido es mas de imágenes y videos con una navegación muy satisfactorio ya que en pocos clic el usuario se ve satisfecho.

- **Instagram Shopping:** esta herramienta ayuda a los negocios y marcas a tener un gran alcance con su público, atreves de la etiqueta “comprar” los usuarios y posibles consumidores podrán hacerse con el producto con tan solo un clic, gracias a esta opción de con un clic poder comprar las marcas dejan volar su creatividad a la hora de subir un contenido visual en el cual se oferte los productos y hacerlos más atractivos.

1.2 MARCO TEÓRICO

“Existe un nuevo modelo productivo conocido como la Economía Circular, que funciona como una alternativa al actual modelo de producción y consumo, con el potencial de resolver retos medioambientales, y al mismo tiempo abre oportunidades de negocio y crecimiento económico”

(Emilio Cérda, 2016)

La Economía Circular.

Este sistema se enfoca en el aprovechamiento de recursos cuyo pilar es la implementación de las cuatro “R”: reducir, reutilizar, reparar y reciclar.

Este modelo más allá del reciclaje, se propone ir a la raíz del problema ofreciendo soluciones viables al actual modelo económico o de consumo en el que se “compra, consume y desecha” lo que entorpece la capacidad del planeta al generar nuevos recurso naturales, frente a la forma de consumir y desechar lo que ya no se usa, la economía

circular se presenta como una alternativa reparadora y regenerativa para conseguir que los productos, componentes y recursos mantengan el valor y su utilidad. Los principios claves de este sistema son: preservar, optimizar el uso de recursos y fomentar la eficacia del sistema.

La economía circular engrandece la visión generando puestos de trabajo en sectores relacionados con el medio ambiente y mejores en procesos ambientales en cualquier actividad, esto mediante diseño de productos que no generen residuos usando materiales ecológicos que después o con materiales técnicos puedan volverse a utilizar, para fabricar otro producto después de ser utilizadas para el fin que fueron adquiridas, esto bajo el nombre de eco diseño cuyo campo se enfoca en reducir ostensiblemente los coste de producción, productos innovadores y facilitar su reciclaje.

El Eco-diseño.

“El eco diseño apunta a que en el siglo XXI “todo diseñador consciente diseñe con integridad y sensibilidad productos, materiales o productos de servicio sustentables que satisfagan las necesidades humanas sin acabar con los recursos naturales, sin causar daños a los ecosistemas y sin restringir las opciones disponibles a las generaciones futuras”.

(Alastair, 2002)

El eco diseño es un conjunto de acciones orientadas a una mejora medioambiental en la etapa inicial del diseño de un producto, mediante mejoras y la selección de materiales con menos impacto para su fabricación, estos procesos buscan el minino impacto ambiental, su mejora en uso o movilidad así como el impacto en el momento del producto cumplir su ciclo de vida y ser desechado. Su objetivo es reducir el impacto ambiental y generar conciencia con un producto, esto desde la extracción de materia prima hasta la eliminación del producto, estos diseños van orientados hacia una gran durabilidad, mantenimiento, innovación y reciclado.

La aplicación de estas técnicas de eco diseño permite a la organización obtener ventajas competitivas como:

- Mejor relación ente producto y su impacto ambiental.
- Extensión de vida útil con materiales menos impactantes.
- Fidelización de clientes.
- Disminución de costos económicos en mejoras de imagen empresariales o ambientación.
- Reducción de la contaminación asociada con el ciclo de vida de un producto.
-

Marketing Digital.

“La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media“.

(Alex Chris, 2002)

El marketing online o marketing digital es un conjunto de estrategias que se dirccionan a la comunicación y comercialización por medios electrónicos de productos y servicios, es una de las principales formas con la que cuentan las empresas a la hora de comunicarse con el público de manera personalizada, directa y en el momento adecuado.

Este término es utilizado para encerrar todos sus esfuerzos de marketing en el ámbito online usando canales digitales como blogs, motores de búsqueda, redes sociales, email y otros por donde las empresas buscan solucionar dolencias y deseos de sus clientes.

“La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso”.

(Kevin Green, 2017)

Para la realización de un buen marketing digital se debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos y jurídicos cuales influyen en las personas a la hora de comprar o vender un producto o servicio, esto puede ser realizado por las personas, empresas, universidades, etc. Es importante conocer las herramientas que nos ayudan a llevar un buen marketing digital como son:

- **Engagement:** es el nivel de identificación y conexión emocional que tiene el consumidor con algún producto o servicio, esto nos sirve para determinar la calidad de interacción con la audiencia, que productos o contenidos le gusta ver a la gente así como tener feedbacks con los usuarios.
- **SEO (Search Engine Optimization):** es la optimización de tu sitio para que sea acoplado a los buscadores, sus acciones ayudan a mejorar el posicionamiento de la página y contenido, logrando así cumplir los requisitos para aparecer en buscadores como Google y Bing.
- **CPM (Costo Por Mil impresiones):** este indicador generalmente es usado para medir los resultados que se logra en campañas por medios pagos enfocados en visibilidad y reconocimiento con el fin de que mucha gente nos conozca, tiene como propósito medir cuanto se va pagar por la divulgación en volumen de visualizaciones, esto por plataformas como Google Ads y Facebook Ads.

Las 4 “F” del Marketing digital

“Experto en Marketing Digital y Social Media, asegura que las 4P del Marketing tradicional (Producto, Plaza, Precio y Promoción) se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.”

(Paul Fleming, 2014)

- **Flujo:** esta se refiere a la interactividad de un sitio web y el valor agregado que se ofrece, es donde el usuario mantiene el primer contacto con el sitio web e interactuar. En esta etapa se busca captar la atención del cliente por el valor añadido e interactividad.
- **Funcionalidad:** una vez aplicado el flujo, mediante este se busca ofrecerle a los usuarios un buen sitio web con el que puedan relacionarse y navegar de manera sencilla, cómoda y práctica. Esta se especifica en el diseño del sitio web.
- **Feedback:** ya que los usuarios navegan de forma cómoda en el sitio web, se da paso al feedback donde se entabla una cordial conversación entre ellos y así aprovechar su conocimiento, la retroalimentación es fundamental para saber cómo se relaciona el consumidor con la marca, generando lazos de confianza entre cliente y marca, teniendo como resultado una reputación online haciendo sentir escuchado a los clientes en cuanto sus opiniones.
- **Fidelización:** una vez captada la atención del usuario con un sitio atractivo, funcional y con valor, además de captar sus opiniones y preferencias se busca la fidelización del mismo donde se debe enfocar en el contenido web generado el mismo que debe ser de interés, actualizado y de calidad con el objetivo de que vuelva una y otra vez al sitio web.

El marketing digital se caracteriza por sus aspectos fundamentales que son: la personalización y la masividad, los sistemas digitales nos permiten crear perfiles donde se detalla todo sobre el usuario, no solo características sociodemográficas sino también en cuanto gusto, intereses, preferencias, compras o búsquedas. La información generada en internet es totalmente detallada de manera que es fácil conseguir un mayor volumen de visualización conversión en el mundo online mediante la personalización.

El comercio electrónico.

“El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales, es cualquier actividad en la que empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con los administradores por medios electrónicos”.

(Comisión de Comunidades Europeas, 1997)

El comercio electrónico o E-commerce se enfoca en la venta, compra, distribución, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet, originalmente el término se aplicaba al acto de transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio de datos e información. Para hacer de esta actividad un negocio sustentable, rentable y duradero es importante centrarse en la autoridad digital, el branding y la mercadotecnia lo que contribuye al posicionamiento y mayor alcance.

“El e-commerce es la forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

(REDCNL, 2000)

Características del comercio electrónico.

Así como el comercio tradicional tiene como fin generar ventas, en el comercio electrónico es muy distinto ya que existen muchas características que diferencian el e-commerce como:

- **Alcance global:** para que una empresa pueda generar ventas en otro continente o país tendría que ser una organización multinacional o colosal, con diferente sucursales y capacidad, en cambio con el comercio electrónico obtenemos un alcance global ya que consumidores de cualquier país podrá ingresar a la tienda virtual o red social.
- **Ubicuidad:** con esto podemos tener la capacidad de estar presentes en cualquier parte al mismo tiempo, así es como una tienda virtual puede atender al público las 24 horas del día y del lugar que se encuentre.

- **Interactividad:** es la característica más importante donde se fomenta una retroalimentación en cuestión de segundos donde los usuarios pueden hacer preguntas, comentarios e incluso quejas.

Importancia del comercio electrónico.

En el e-commerce podemos encontrar métodos de comercialización para las compañías y emprendedores como:

- **Incremento de las oportunidades de venta:** un comercio que opere tradicionalmente tendrá más oportunidades de venta al aprovechar los canales electrónicos, ya que las marcas se dedican a esta forma de comercio tiene acceso a una comunidad global donde se encuentran millones de usuarios.
- **Lanzamiento de producto innovadores:** en un mercado tradicional el lanzamiento de un nuevo producto demandaría una fuerte inversión de publicidad y logística para llevarlos a puntos de ventas o proveedores, es por eso que muchos emprendedores aprovechan del comercio electrónico para ofrecer su servicio o producto novedoso permitiendo al consumidor conocer sus características y especificaciones e incluso interactuar con sus funcionalidades antes de adquirirlos.
- **Reconocimiento de marca:** si tu marca tiene trayectoria pero su reconocimiento es bajo el comercio electrónico es la mejor opción para lograr mayor posicionamiento y ser reconocida mediante la numerosa comunidad de internet y redes sociales, herramientas que nos ayudan a que una marca pase de ser invisible a conocida por muchos actores del mercado.

Emprendimiento.

Es un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades con la finalidad de tener un resultado o ganancia, desde el punto empresarial es una iniciativa de un individuo que asume un riesgo económico o que invierte recursos con el objetivo de aprovechar una oportunidad que brinda el mercado.

Emprendimiento social.

Los emprendimientos sociales son iniciativas empresariales cuyo objetivo se enfoca en resolver un problema social o medioambiental, sin dejar de buscar una sostenibilidad económica.

“El emprendedor es una persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, tiene la virtud de detectar o manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance”.

(Stephen Harper, 2011)

1.3 MARCO CONCEPTUAL

- ✓ **Higienización:** es la combinación de limpieza y desinfección para evitar multiplicación de microorganismos.
- ✓ **Bricolaje:** trabajo manual de carpintería, electricidad, etc no profesional para arreglar, amueblar o decorar.
- ✓ **E-commerce:** consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de internet.
- ✓ **Banner:** es el espacio publicitario insertado en una página web.
- ✓ **Analytics:** son los usos de datos, estadísticas y análisis cuantitativo para la toma de decisiones.
- ✓ **Web 3.0:** describe la evolución y uso del internet, ligado estrechamente a las necesidades y características de los usuarios.
- ✓ **Ostensiblemente:** es aquello que resulta evidente, notorio y visible a simple vista.

- ✓ **SEM:** campañas de anuncios pagados en buscadores, es cualquier acción del marketing dentro de buscadores.

- ✓ **Feedback: también** conocido como retroalimentación ya que trasmite un mensaje o sugerencia entre receptor y emisor, generando una comunicación personal.

- ✓ **Branding:** proceso de crear un nombre e identidad de una marca con los cuales los clientes puedan relacionarse.

- ✓ **Interactividad:** acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, fuerzas o funciones.

1.4 MARCO LEGAL

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

Capítulo 4

Constitución de la República del Ecuador

Sección III

Comunicación e información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Sección VII

Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- 2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
- 3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
- 4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Plan nacional de desarrollo 2017-2021 Toda una vida.

Objetivo 5

Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

5.2 Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar

valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

5.3 Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.6 Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, la protección de la propiedad intelectual, para impulsar el cambio de la matriz productiva mediante la vinculación entre el sector público, productivo y las universidades.

5.7 Garantizar el suministro energético con calidad, oportunidad, continuidad y seguridad, con una matriz energética diversificada, eficiente, sostenible y soberana como eje de la transformación productiva y social.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo I

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante. - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión. - Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Capítulo II

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS

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

De los mensajes de datos.

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

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

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

Art. 5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia.

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

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

Art. 8.- Conservación de los mensajes de datos.- Toda información sometida a esta Ley, podrá ser conservada; éste requisito quedará cumplido mediante el archivo del mensaje de datos, siempre que se reúnan las siguientes condiciones:

a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta

- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley.

Art. 9.- Protección de datos.- Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos.- Salvo prueba en contrario se entenderá que un mensaje de datos proviene de quien lo envía y, autoriza a quien lo recibe, para actuar conforme al contenido del mismo, cuando de su verificación exista concordancia entre la identificación del emisor y su firma electrónica, excepto en los siguientes casos:

- a) Si se hubiere dado aviso que el mensaje de datos no proviene de quien consta como emisor; en este caso, el aviso se lo hará antes de que la persona que lo recibe actúe conforme a dicho mensaje. En caso contrario, quien conste como emisor deberá justificar plenamente que el mensaje de datos no se inició por orden suya o que el mismo fue alterado; y,
- b) Si el destinatario no hubiere efectuado diligentemente las verificaciones correspondientes o hizo caso omiso de su resultado.

Art. 11.- Envío y recepción de los mensajes de datos.- Salvo pacto en contrario, se presumirá que el tiempo y lugar de emisión y recepción del mensaje de datos, son los siguientes:

- a) Momento de emisión del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese en un sistema de información o red electrónica que no esté bajo control del emisor o de la persona que envió el mensaje en nombre de éste o del dispositivo electrónico autorizado para el efecto

b) Momento de recepción del mensaje de datos.- Cuando el mensaje de datos ingrese al sistema de información o red electrónica señalado por el destinatario. Si el destinatario designa otro sistema de información o red electrónica, el momento de recepción se presumirá aquel en que se produzca la recuperación del mensaje de datos. De no haberse señalado un lugar preciso de recepción, se entenderá que ésta ocurre cuando el mensaje de datos ingresa a un sistema de información o red electrónica del destinatario, independientemente de haberse recuperado o no el mensaje de datos

c) Lugares de envío y recepción.- Los acordados por las partes, sus domicilios legales o los que consten en el certificado de firma electrónica, del emisor y del destinatario. Si no se los pudiere establecer por estos medios, se tendrán por tales, el lugar de trabajo, o donde desarrollen el giro principal de sus actividades o la actividad relacionada con el mensaje de datos.

Art. 12.- Duplicación del mensaje de datos.- Cada mensaje de datos será considerado diferente. En caso de duda, las partes pedirán la confirmación del nuevo mensaje y tendrán la obligación de verificar técnicamente la autenticidad del mismo.

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES

Art. 1.- **Ámbito.**- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;

- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones; b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados. d, la información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales; h. Las indicaciones geográficas;
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales. Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia. Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre

del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

2. CAPÍTULO II METODOLÓGIA

2.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro del presente proyecto se aplica un enfoque mixto, ya que se aplican técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa las que nos permitirá tener un mejor enfoque así como visión más clara acerca de la realidad, con información clara y concreta para la implementación del presente proyecto.

2.1.1. CUALITATIVA.

A través de la investigación cualitativa se pudo obtener una mayor profundidad en la información, dispersión, riqueza interpretativa, detalles, indagaciones frescas, contextualización así como experiencias únicas por su cercanía al entorno al desarrollarse. Por el cual se ha obtenido información mucho más detallada sobre el impacto medioambiental y el económico-familiar. Así como también las opiniones obtenidas a través de encuestas o entrevistas acerca de la propuesta en la elaboración personalizada de mobiliarios ecológicos y su impacto en medios digitales bajo la concientización ambiental.

2.1.2. CUANTITATIVA.

La investigación cuantitativa nos da la posibilidad de generalizar los resultados, otorgándonos así el control, replica y comparación de los fenómenos estudiados con otros similares, mediante la recolección de datos se pudo evidenciar que una gran parte de la ciudadanía no tiene conciencia ambiental y otros no cuentan con el poder adquisitivo para adquirir un producto eco-amigable, pese a que conocen las consecuencias perjudiciales para la salud y en el caso de locales multas económicas por no regirse a leyes en cuanto implementación de mobiliarios eco-amigable.

2.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para conocer la problemática en la que el proyecto será dirigido, así mismo poder establecer los lineamientos metodológicos, la investigación que se llevara a cabo es de tipo explicativa y descriptiva. Donde se podrá evaluar factores del impacto social y ambiental que ocurren para el diseño y fabricación de mobiliario.

2.2.1. EXPLICATIVA.

En el presente proyecto se realizara una investigación explicativa con la finalidad de medir el grado de desinformación en cuanto contaminación ambiental por falta de conocimiento o desinterés por parte de los dueños de empresas, locales u hogares, así como también la falta de poder adquisitivo para los mobiliarios eco-amigables que encontramos en el mercado. Ya que pese haber leyes que protejan, amparen y multen económicamente a quien no aporte al cuidado medioambiental las personas parece poco importarles, por lo que mediante la etapa de concientización por medios digitales se busca fortalecer sus conocimientos sobre el tema influenciándolos adquirir nuestros productos.

2.2.2. DESCRIPTIVA.

Para el presente proyecto fue esencial la utilización de la investigación descriptiva para organizar, examinar las características más relevantes presentar la información sobre el problema planteado donde es crear una concientización ambiental mediante la oferta de mobiliario eco-amigable (muebles, sillas, enseres). Así como el medio ambiente es afectado también el bolsillo del consumidor por lo que con diseños personalizados y eco-amigables buscamos adaptarnos al presupuesto del cliente aportando a su vez a los problemas ambientales.

2.3 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para una mejor recolección de información y datos se optó por usar métodos de investigación como el de análisis-síntesis, inductivo-deductivo e histórico-lógico para medir las diferentes variables de la investigación.

2.3.1. MÉTODOS TEÓRICOS

2.3.1.1. ANÁLISIS Y SÍNTESIS.

Mediante este método se pudo analizar los datos obtenidos por fuentes bibliográficas de distintos temas pero con el mismo tipo de problemática formulando un análisis más detallado que consiste en la separación del problema en partes hasta llegar a conocer los elementos fundamentales que aportan así como su relación entre las misma. Se determinara si la concientización medioambiental usada como principal herramienta para entrar en la mente del consumidor por medio de campañas digitales ofreciéndole soluciones mobiliarias soluciona el problema mejorando la estética del lugar con menos costos y aportar al medio ambiente.

2.3.1.2. INDUCTIVO Y DEDUCTIVO.

El método inductivo permito analizar la relación que tienen las personas u organización con el cuidado medioambiental y a si encontrar una solución que permita mejorar la relación del humano con el medio ambiente, en la ciudad de Guayaquil son cada vez más locales y empresas que alinean a las ordenanzas municipales que planifican, supervisan y coordinan las actividades relacionadas con la preservación del medio ambiente, haciendo cumplir las leyes respectivas. Mediante el método deductivo se pudo determinar que no existe estadísticas que nos indique cuantas organizaciones o comercios digitales se dediquen a la personalización de mobiliarios promoviendo la concientización ambiental y lograr que cada familiar pueda contar con un mueble o cama accesible a su bolsillo.

2.3.1.3. HISTÓRICO Y LÓGICO.

Se usó el método histórico y lógico para conocer el origen de la madera, la evolución del comercio digital y el nacimiento del marketing digital así como el desarrollo de acontecimientos que con llevaron a la problemática planteada para así encontrar una solución óptima evitando razonamientos especulativos. Con estos métodos se logran identificar los antecedentes y estudios realizados, donde se pudo constatar que no existe la concientización ambiental como herramienta para educar y culturizar a las personas u organizaciones que deben regirse al uso de mobiliario o artículos eco-amigables.

2.3.2. MÉTODO EMPÍRICO

En el proceso de la investigación se utilizara el método empírico para obtener una serie de resultados esenciales para la creación de la tienda virtual “Eco-PalletShop” referente a la actividad de la organización de promover el uso de mobiliario con diseños eco-amigables en empresas y hogares, aportándonos diferentes tipos de variables que ayudaran a organizar daros sobre la problemática propuesta.

2.3.2.1. ENCUESTAS

Se realizó una encuesta por medios digitales a las personas de la ciudad de Guayaquil que muestran interés y preocupación por el medio ambiente así como una nueva forma de aporta al planeta usando productos o mobiliarios eco-amigables innovadores, donde se hizo una serie de preguntas las cuales fueron de tipo mixtas entre abierta y cerradas para recolectar opiniones, comportamientos y actitudes de las personas respecto a la creación de una tienda virtual que ofrece artículos de mobiliario (mesas, sillas, muebles, etc.) con un asesoramiento personalizado, implementando el uso de materiales ecológicos y diseños innovadores. **(ver anexo # 1)**

2.3.2.2. OBSERVACIÓN

Se utilizó el método de la observación no participativa en locales comerciales y restaurantes de la parte céntrica de la ciudad de Guayaquil donde se pudo evidenciar la falta de locales que aporten ese toque ecológico, armonioso y saludable al consumidor siendo este un lugar turístico siendo el centro de la ciudad, la 2da observación no participativa se la realizó por medios digitales como redes sociales (Facebook e Instagram) donde se pudo constatar la falta de comercios digitales direccionados a ofrecer un asesoramiento en cuenta la adecuación de un local u hogar en cuanto al uso de mobiliarios eco-amigables que aporten al cuidado medioambiental.

VER PAGINA DE ANEXOS

2.3.3. MÉTODO ESTADÍSTICO

Este método nos permitirá captar información de manera numérica para representar adecuadamente la problemática ya planteada, registrando así diferentes opiniones y resultados de los encuestados para la presente investigación.

2.3.3.1. UNIVERSO

Se tomó en consideración los datos de la página del diario del El Universo la cual nos dirige a la página del INEC en la ciudad de Guayaquil cuya cifra es de 2,350.915 habitantes, tomando en consideración que el INEC cuenta con diez años de atraso.

2.3.3.2. MUESTRA

Se realizó un muestreo en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta los datos que nos arroja el diario El Universo y según el Censo realizado por el INEC. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula considerando como nivel de confianza el 95% y el 5% de margen de error.

N= Población total del objetivo

Z= Distribución normalizada, Z= 1.96 para nivel de confianza 95%

P= Proporción de aceptación deseada

Q= Proporción de rechazo

E= Error estándar

MUESTRA DE LA CIUDAD DE GUYAQUIL

$$N = \frac{2,350.915 (1.96)^2 0.50 (1-0.50)}{(2,350.915 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 (1-0.50)}$$

$$N = \frac{2.257.818,77}{5.879.20} = 384$$

Obteniendo una vez el resultado de la muestra, se busca realizar 384 encuesta por medios digitales para recolectar la información requerida.

2.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el análisis de los resultados podemos confirmar la importancia de emplear la tienda virtual “Eco-PalletShop” como herramienta para crear una cultura de cuidado medioambiental mediante la comercialización de muebles o mobiliarios eco-amigables y multifuncionales para hogares, oficinas o locales comerciales.

Las personas ven como una alternativa innovadora y llamativa al empleo de este nuevo giro de negocio que implica la reutilización de materiales reciclables dándoles un nuevo producto con más tiempo de vida, por lo tanto es necesario utilizar la tecnología y medios digitales en los procesos informativos para fomentar un mejor asesoramiento y atención.

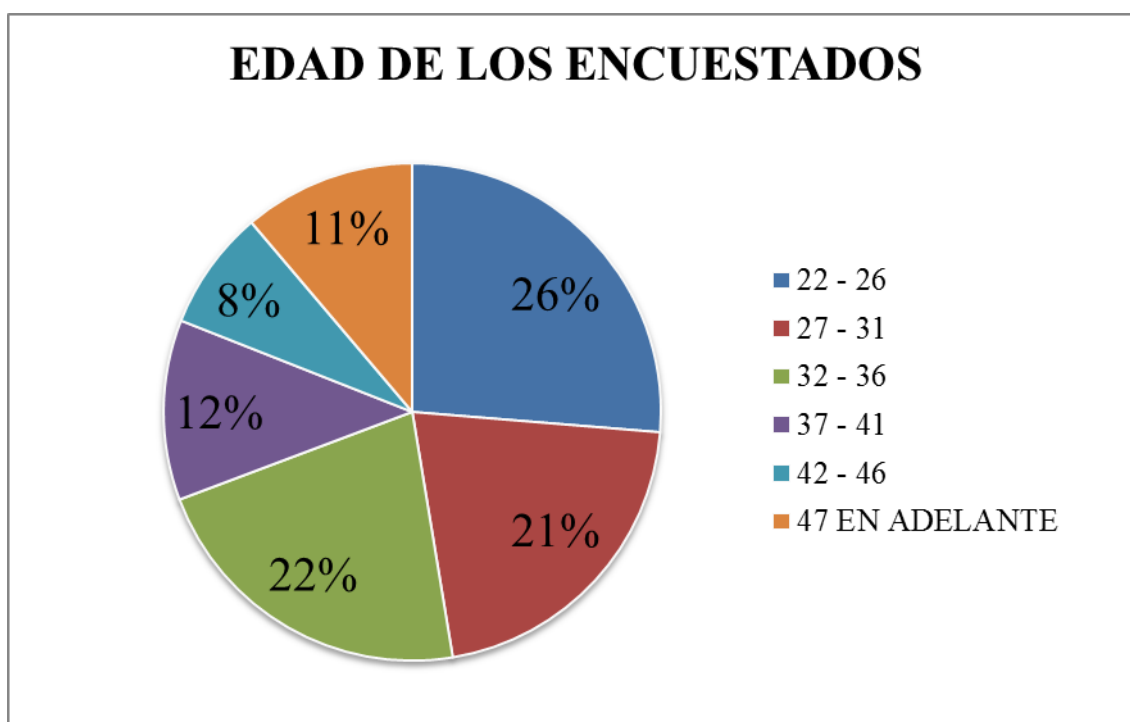
2.4.1. ENCUESTA

Análisis de la pregunta N. °1.

Edad de los encuestados
Tabla 1. Edad

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
22 - 26	101	26%
27 - 31	81	21%
32 - 36	84	22%
37 - 41	45	12%
42 - 46	30	8%
47 EN ADELANTE	43	11%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

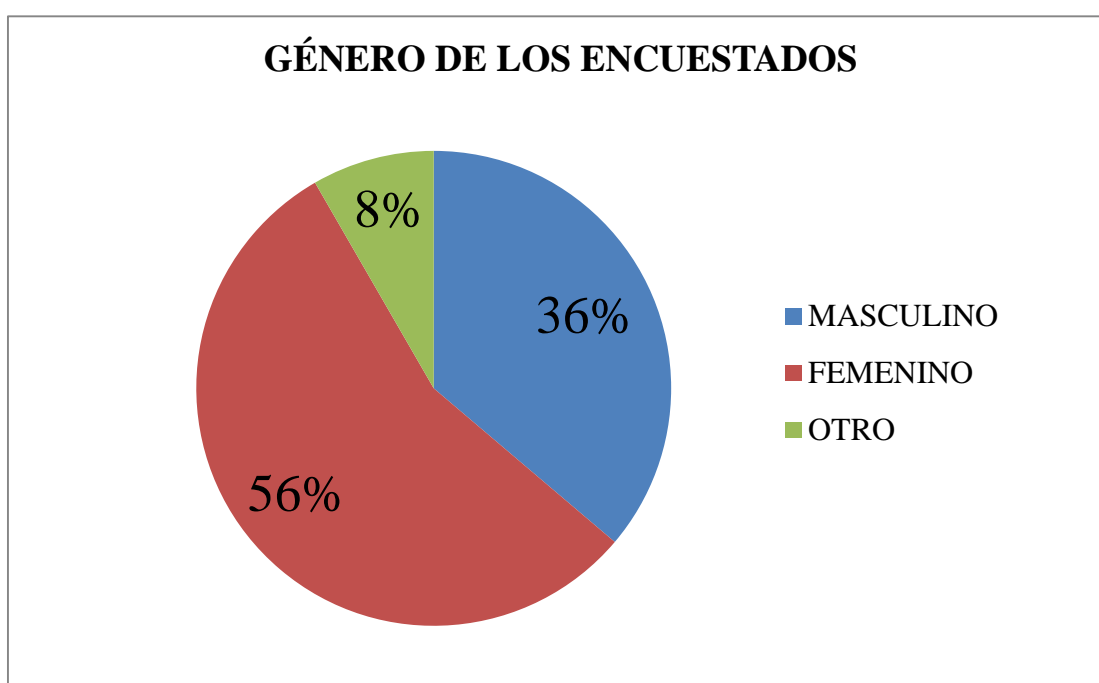
Interpretación: De las personas encuestadas se pudo revelar que nuestros clientes potenciales van desde los 22 a 50 años de edad.

Análisis de la pregunta N. °2.

Género de los encuestados
Tabla 2. Género

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	139	36%
FEMENINO	213	55%
OTRO	32	8%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

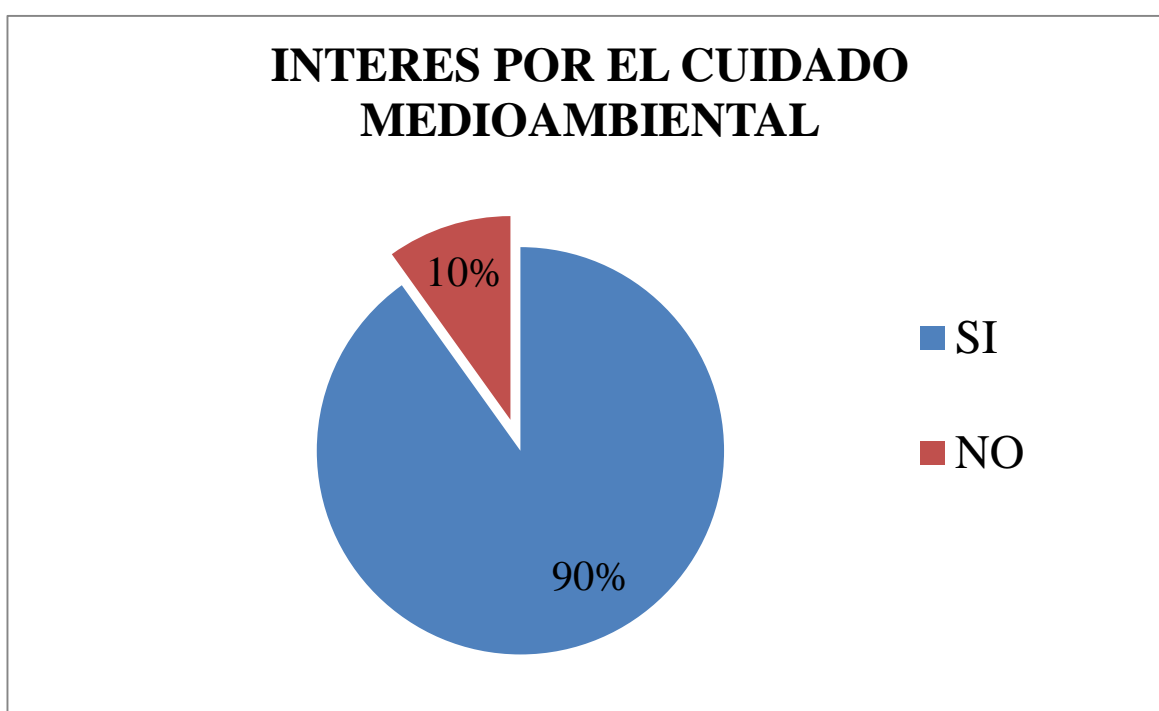
Interpretación: Se pudo evidenciar que el 56% de las personas encuestas son mujeres, un 36% son hombres y un 8% prefirieron no indicar su género, siendo las mujeres nuestro posibles cliente potenciales.

Análisis de la pregunta N. °3.

Interés del cuidado medioambiental
Tabla 3. Cuidado Medioambiental

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	346	90%
NO	38	10%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

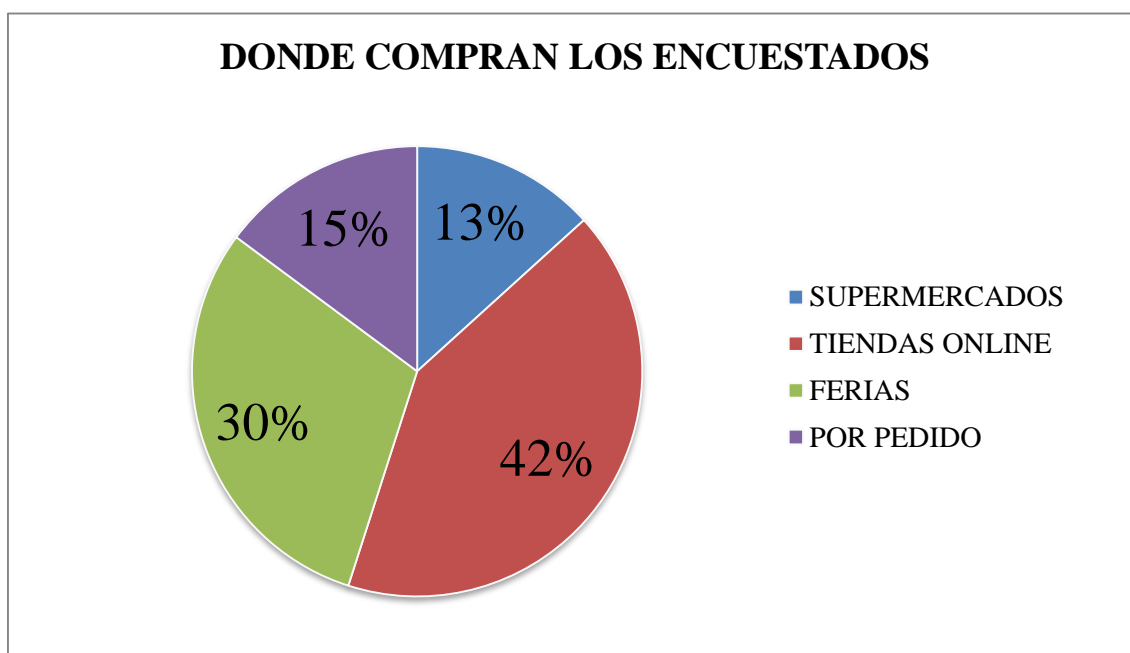
Elaborado: Por el autor

Interpretación: En respuesta a esta pregunta se pudo obtener información de que el 90% de los encuestados muestran interés por el cuidado del medioambiente, mientras que un 10% dijo que No.

Análisis de la pregunta N. °4.

Donde compran los encuestados
 Tabla 4. Lugar donde recurren a comprar

SITIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	51	13%
TIENDAS ONLINE	160	42%
FERIAS	116	30%
POR PEDIDO	57	15%
TOTAL	384	100%



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

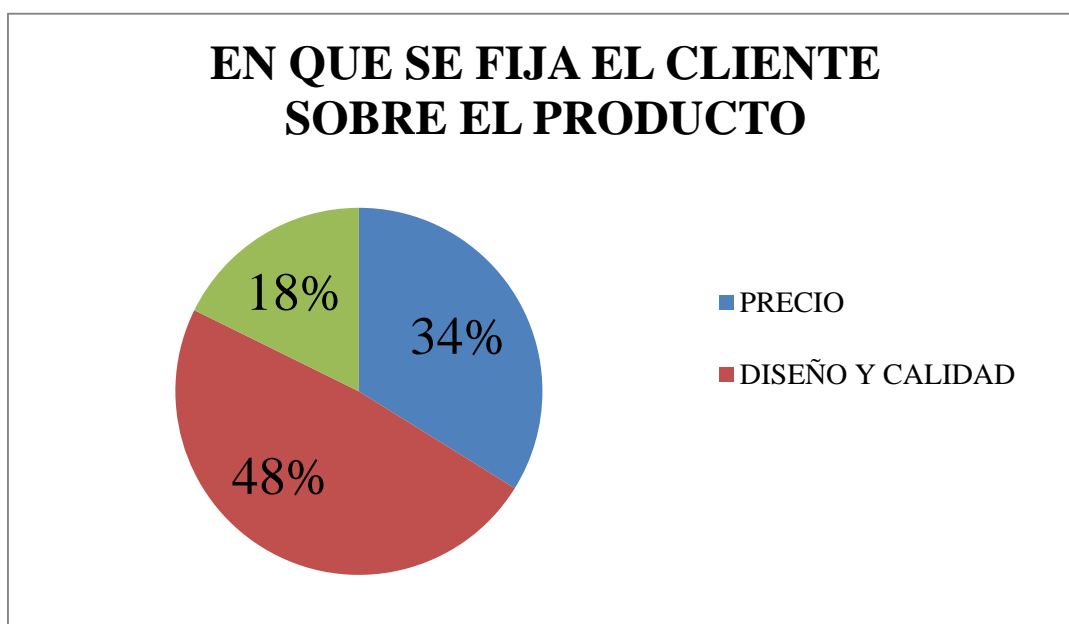
Interpretación: Un 42% de los encuestados optan por comprar mueble o mobiliario por tiendas online, tanto que un 30% aun dice recurrir a ferias para adquirir un mueble, mientras que el resto indico hacerlo tradicionalmente en supermercado o por pedidos.

Análisis de la pregunta N. °5.

En que se fija el cliente sobre el producto
Tabla 5. En que se fija al comprar un mueble

ASPECTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRECIO	130	34%
DISEÑO Y CALIDAD	186	48%
IMPACTO AMBIENTAL	68	18%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

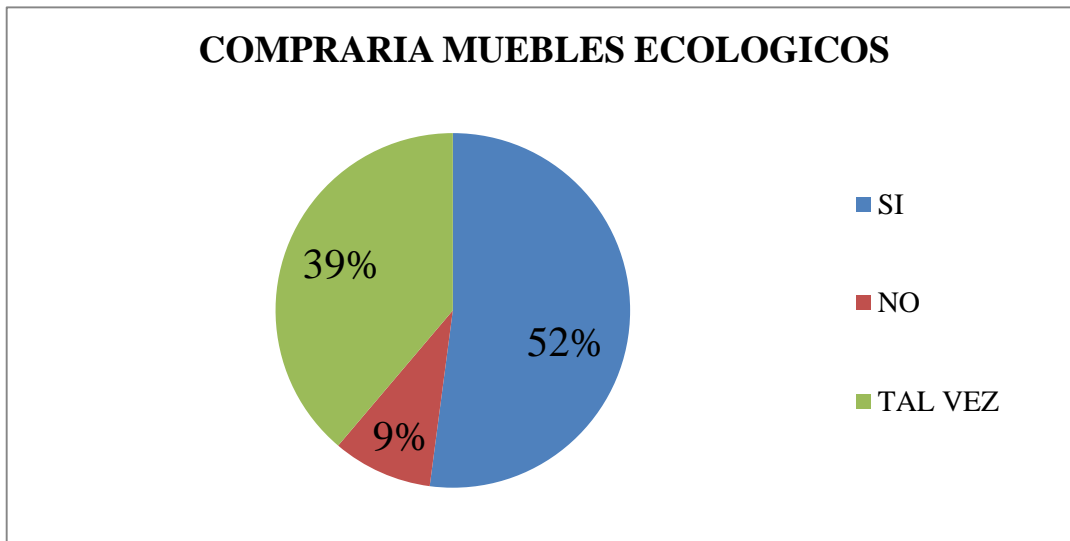
Interpretación: Se pudo evidenciar que un 48% de las personas se fijan en el diseño y calidad del producto, mientras que un 34% indicó fijarse primero en el precio y un 18% mostró interés por el impacto que causa el producto al medio ambiente.

Análisis de la pregunta N. °6

Compraría muebles ecológicos
Tabla 6. Compraría muebles ecológicos elaborados con materiales reciclados

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	200	52%
NO	35	9%
TAL VEZ	149	39%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

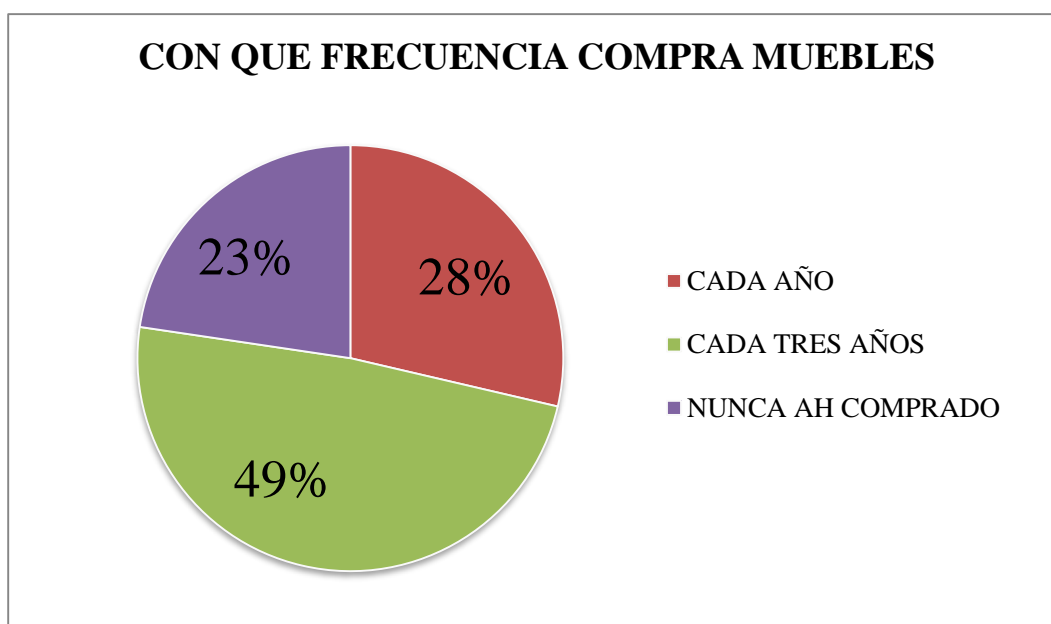
Interpretación: Un 52% dijo que Si compraría un mueble con características eco amigable, otro 39% indico que Tal vez adquirirá uno de estos productos siendo también nuestros futuros clientes, mientras que un 9% indico que No compraría uno de estos mobiliarios eco amigable.

Análisis de la pregunta N. °7.

Con que frecuencia compra muebles
Tabla 7. Frecuencia con la que compra muebles

TIEMPO	CANTIDAD	PORCENTAJE
CADA AÑO	110	29%
CADA TRES AÑOS	187	49%
NUNCA AH COMPRADO	87	23%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

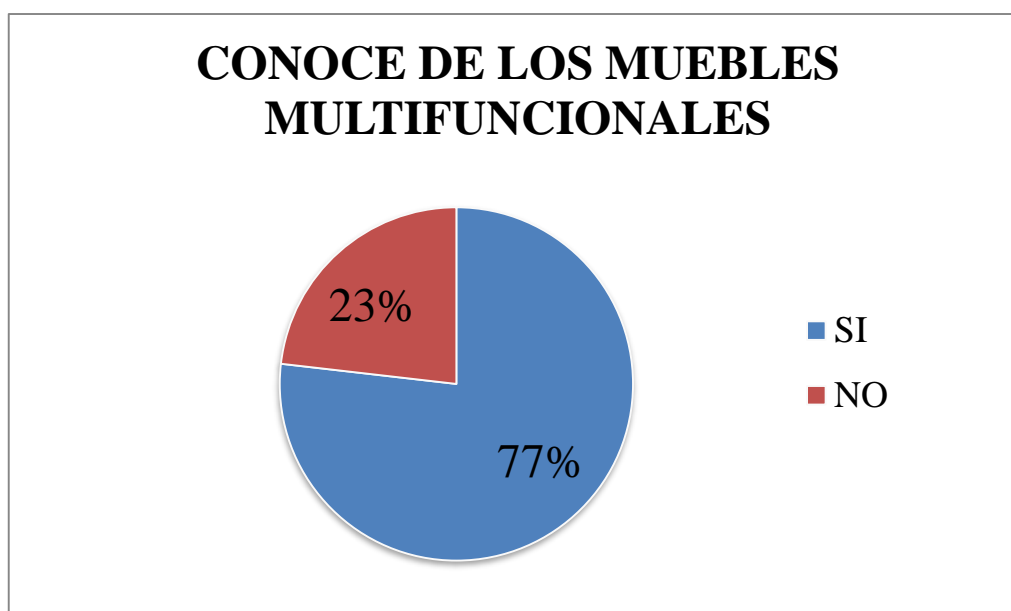
Interpretación: A esta pregunta la mayor parte de las personas un 49% indico que compran muebles o mobiliario cada 3 años, mientras que un 28% lo hace cada año, también se pudo evidenciar que un 23% no han adquirido un mueble o mobiliario.

Análisis de la pregunta N. °8.

Conoce sobre muebles multifuncionales
Tabla 8. Conoce los muebles multifuncionales

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	295	77%
NO	89	23%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

Interpretación: El 77% de las personas nos indicó que Si que conoce sobre los muebles multifuncionales y sus funciones, el otro 23% de personas no conocen sobre los mobiliarios o muebles multifuncionales.

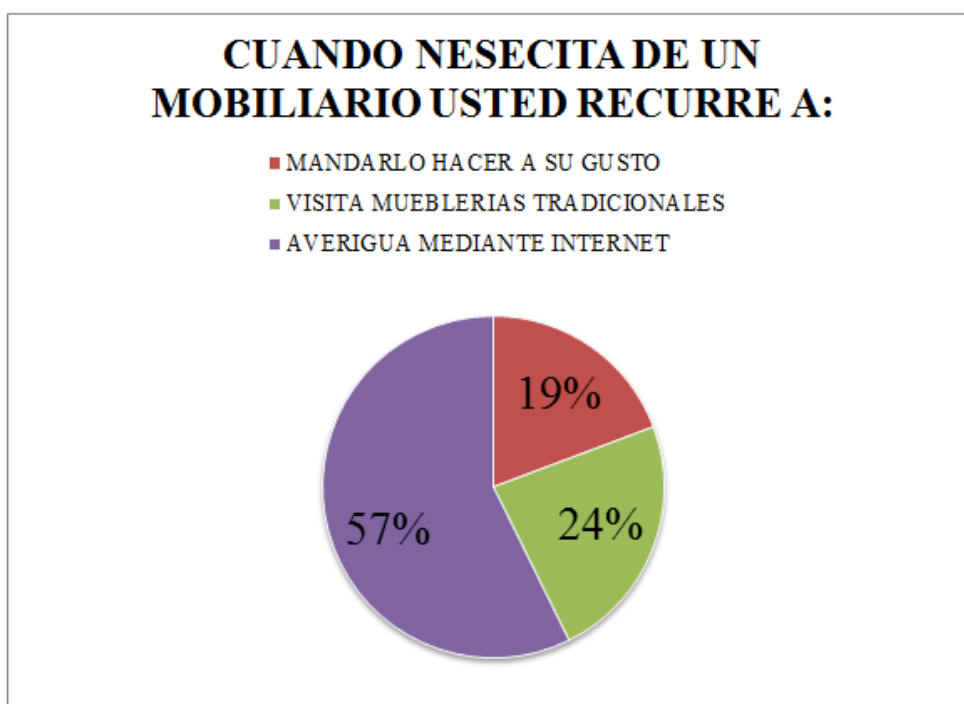
Análisis de la pregunta N. °9.

Cuando necesita de un mueble o mobiliario que hace el encuestado

Tabla 9. Cuando necesita un mueble o mobiliario usted recurre a:

ASPECTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
LOS MANDA HACER A SU GUSTO	74	19%
VISITA MUEBLERIAS TRADICIONALES	90	23%
AVERIGUA MEDIANTE INTERNET	220	57%

TOTAL	384	100%
-------	-----	------



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Por el autor

Interpretación: En respuesta a esta pregunta el 57% de las personas mostraron interés por averiguar por internet al momento de buscar un mueble o mobiliario, mientras que un 24% de los encuestados optan por visitar las mueblerías tradicionales de la ciudad y un 19% prefiere hacerlos a su gusto.

2.4.2. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

Mediante la aplicación del análisis de la observación se pudo notar aspectos importantes en relación a la problemática que se busca solucionar donde se pudo evidenciar la falta de mobiliario ecológicos en locales de la ciudad de Guayaquil donde una gran minoría son quienes aportan y se rigen a ordenanzas donde se promueve el uso de decoración, muebles o utensilios ecológicos que reduzcan el impacto ambiental, también se pudo observar la implementación de productos y muebles hechos con materiales reciclados en hogares de la ciudad donde se pudo evidenciar la aceptación por parte de los clientes por contar con un mueble multifuncional hecho a su gusto y usando materiales reciclados como los pallets, mediante el internet se pudo constatar la falta de un tienda virtual en redes sociales Facebook e Instagram, que ofrezca un servicio personalizado en cuanto diseños de muebles eco-amigables.

ANÁLISIS P.E.S.T

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none">• El cambio de mandato presidencial y sus medidas frente a nuevas elecciones 2021.• Acuerdos con el FMI donde se busca reducir vacaciones, aumentar IVA y suprimir impuestos.• Inestabilidad en el gobierno acompañado de corrupción.
ECÓNOMICO	<ul style="list-style-type: none">• Reducción en la remuneración del empleado.• Reducción del 15,13% en la última jornada en cuanto el riesgo país.• Régimen para las microempresas donde se establece una tarifa del 2% de impuesto a la renta sobre ingresos brutos.
SOCIAL	<ul style="list-style-type: none">• Aumento del desempleo a casusa de pandemia.• Falta de importancia en cuanto al cuidado de los recursos naturales.• La migración e inmigración de ciudadanos constantemente.
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none">• Falta de internet en algunas zonas rurales del país.• Acceso a servicios de internet gracias a la reducción de precio del Kbps y la velocidad de navegación.• Estar a la vanguardia de los cambios.

ANÁLISI F.O.D.A

FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Contar con un obrero de ideas innovadoras y experimentadas.• El gran alcance en redes sociales para difundir nuestro propósito.• Asesoramiento personalizado y creativo.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Bajo costo de la materia prima a utilizarse.• Régimen para las empresas que deben contar con mobiliario o utensilios eco-amigables.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• No realizar campañas sin persuadir sobre la concientización ambiental.• La no aceptación del contenido visual grafico en medios digitales.• Un gran número de personas que no tiene conciencia ambiental.• Pocos proveedores de pallets.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Bajo nivel adquisitivo de las persona a causa de la pandemia.• No contar con un establecimiento tradicional para atender.• Caída o colapso de redes sociales.

ANÁLISIS C.A.P.A

CORREGIR DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Generar campañas digitales que vayan direccionadas al uso de productos eco amigable concientizando a su vez al cuidado ambiental.• Contar con mínimo 5 proveedores.• Mantener una línea grafica en redes.
APROVECHAR OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Buscar constantemente proveedores con buenos precios debido al bajo costo de esta materia prima..• Direccionar las campañas publicitarias a empresas que necesiten generar un ambiente eco amigable.
POTENCIAR FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Mantener actualizado y la vanguardia al obrero con los diseños que salen.• Usar las redes sociales para difundir nuestros mensajes y llegar a más personas.• Brindar un servicio de asesoramiento.
AFRONTAR AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Diseñar productos de acuerdo al nivel monetario del cliente.• Contar con una cuenta de respaldo en caso de pérdida o hackeo.

3. PROPUESTA

Publicitar una marca y producto amigable con el medioambiente por medio de campañas digitales en redes sociales.

3.1.1.OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Generar una marca acompañado de un producto amigable con el medioambiente, realizado con materiales reciclados (pallets), ofertando y llegando a los clientes por campañas digitales basadas en la importancia del cuidado del ambiente, logrando así persuadirlos y fidelizarlos.

3.1.2.DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

El producto que se dará a ofrecer será de manera personalizada con el diseño que le guste al consumidor y el presupuesto con el que cuente, este también contara con un stock muebles y mobiliario de pallets elaborados por nuestros diseñadores, esto mediante los respectivos medios digitales por donde se buscara difundir nuestro mensaje y aplicar estrategias con el fin de concientizar, persuadir y logara captar para así poder fidelizar al cliente con nuestra marca eco-amigable.

3.1.3.FACTIBILIDAD DE APLICACIÓN

El presente proyecto tiene un rango alto de factibilidad ya que usaron datos reales obtenidos por medio de encuestas y mediante la observación obtenida de las personas de la ciudad de Guayaquil, donde es necesario llevar a cabo una campaña para promover y concientizar a los usuarios dueño de establecimientos u hogares, donde además existe una ordenanza en la ciudad donde se debe promover y utilizar materiales eco-amigables que generen poco impacto ambiental en locales, en cuanto ámbito legal cuenta con respectivo respaldo de las leyes de la constitución del Ecuador y el plan nacional buen vivir y la ley de la naturaleza. Mediante un buen marketing digital la difusión de diseños y artes visuales se busca diseñar una campaña atreves de medios digitales donde hoy en día es de gran ayuda por el alcance que tienen estos medios, ya que llega a todos lados

enviando un mensaje en grande masas, utilizar estos métodos digitales es más factible que los métodos antiguos como televisión, radios o periódicos así como la típica publicidad mano a mano por volantes lo que genera un costo, siendo los medios digitales más factible para la promoción y promover nuestra tienda virtual “Eco-PalletShop”.

3.1.4. CRONOGRAMA

Para la realización del proyecto se optó por realizar un cronograma de actividades las cuales se aplicaran en los respectivos medios digitales a usarse como Facebook e Instragram, donde se busca llegar al consumidor por medio de publicaciones de contenido, de valor e interacción en un determinado periodo de tiempo. (Ver anexo # 2)

3.1.5. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El presente proyecto consiste en el elaboración de piezas gráficas o visuales por medio del diseño utilizándolo como herramienta para impulsar la conciencia ambiental logrando así persuadir y hacer que el consumidor adquiera nuestra marca y producto, para esto es necesario empezar con un registro de nuestra marca en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) donde se hace una búsqueda fonética para identificar si ya ahí marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, se registra toda la información online acompañado de un pago o transacción electrónica de \$208,00 USD el cual cubre y protege nuestra marca por 10 años; una vez registrada nuestra marca se la pudo identificar y clasificar como tipo “Denominación de origen” este identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales, esto para evitar plagios de nuestro contenido visual. Se trata de una propuesta innovadora, tecnológica y social ya que aporta al medio ambiente, la cual estructurada con fundamentos esenciales del diseño gráfico como poseer colores e imágenes relacionados con lo que se quiere transmitir se busca captar y fidelizar al consumidor con estrategias publicitarias.

Las piezas graficas a realizarse son fundamentales principalmente en demostrar la importancia en el cuidado medioambiental y el impacto que causa algunos productos comunes por lo cual se busca una empatía al mostrar este tipo de contenido logrando que el consumidor adquiera nuestro producto y economizando sus bolsillos.

El material gráfico enfocado en tendencias graficas actuales consta con colores que connotan paz, amor, respeto y armonía asiéndolas visualmente atractivas al consumidor acompañada de respectiva información precisa, para la realización de este comercio virtual fue necesario la creación de un perfil comercial en las redes sociales Facebook e Instagram donde se encuentra la mayor cantidad de personas e internautas bajo el nombre “Eco- PalletShop”

Para finalizar el slogan sintetiza el mensaje básico el cual busca captar un impacto adecuado en la mente del receptor o consumidor para que este sea capaz de recordarlo, en este caso se ha establecido como slogan: “Cuidar el planeta, es cuidar tu vida”, cuya expresión empleada da el sentido de que la organización se preocupa por sus consumidores así como por la naturaleza y la vida.

3.1.6. CARACTERISTICAS DE LA IDEA VISUAL

El logotipo de “Eco-PalletShop” está compuesto por un pallet como fondo el cual representa nuestro material principal a usarse, así como una hoja de árbol que nos da el sentido de amor por la vida y la naturaleza, este también cuenta con una tipografía que se encuentra dentro del pallet que se llama “Sunday Best” Se usó esta tipografía por sus rasgos frescos y modernos así como su clara legibilidad. Este logotipo o marca de tipo mixta la cual consta de nombre y figuras deberá siempre mantener todos los elementos con el fin de comunicar el mensaje adecuado ya que de faltar un elemento el mensaje podría distorsionarse, el logotipo deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación, con su respectivo slogan depende de la campaña.



Ilustración1 LOGOTIPO ECOPALLETSHOP



Ilustración2 LÍNEA GRAFICA DE PUBLICACIONES

- En la ilustración n°1 podemos observar el logotipo principal de “Eco-PalletShop” con su respectivo slogan.
- En la ilustración n°2 se muestra la línea grafica con la cual se va publicar contenido para diferenciarnos de otras páginas.

3.1.7. COLORES

Enfocado en las tendencias del uso de colores que existe, se seleccionó colores que generen amor, armonía y paz para utilizarse en las elaboraciones los diferentes diseños para las campañas publicitarias.

VERDE: Este color representa esperanza, la vida y la vegetación, por lo tanto las personas lo asocian con la fertilidad, dinero, crecimiento, renovación, armonía, tranquilidad.

CAFÉ: El color marrón o café es asociado a la tierra, representa el confort, rural y natural. Es un color usado por las marcas para representar lo rústico, la fuerza, lo clásico y confiable.

BLANCO: El blanco es un color que representa la perfección, lo pulcro, lo inmaculado, seguridad, confianza y simplicidad.

NEGRO: Lo positivo del color es que significa sofisticado, elegancia, sensualidad y el significado negativo es la maldad, la oscuridad, la mentira, la muerte, sofisticado, misterio.

3.1.8. CONTENIDO DE LA CAMPAÑA

Se diseñaron imágenes y videos de valor, interacción y comerciales con el fin de contribuir con la solución del problema mediante contenido visual que muestre y concientice a las personas sobre el problema que es la contaminación ambiental y nivel monetario a la hora de adquirir uno productos eco-amigable que aporten al cuidado, por eso se procedió a realizar campañas digitales a través de las redes sociales, en la imágenes que serán publicadas en las redes sociales se contara con la información

principal para el correcto uso y beneficios del producto, tanto que en los videos se pretende levantar el interés de las personas que tengan o no conciencia ambiental mediante videos cortos, informativos y persuasivos ante la sociedad.

✓ Facebook: “Eco PalletShop”

Mediante esta red social donde se encuentra una gran masa de personas que navegan en la web, siendo una red de gran ayuda para lograr ese alcance a todos los rincones del país y ser reconocida internacionalmente, esto mediante un buen manejo en cuanto la línea grafica en nuestras publicaciones, así como interactuar constantemente con los usuarios sin dejar atrás el concientizar sobre el cuidado del ambiente, esto mediante la aplicación de estrategias como:

✓ Facebook Business

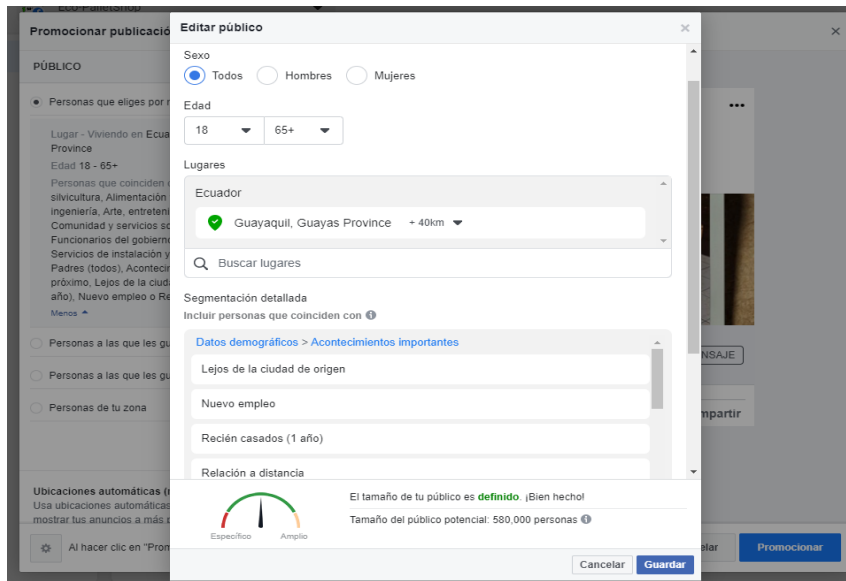
Esta herramienta gratuita así como la más importante a la hora de vender mediante Facebook o redes sociales nos aporta mucho ya que nos permite realizar acciones de marketing en una manera más efectiva haciendo crecer nuestro negocio mediante varios tipos de promoción y lo que queramos alcanzar como vistas, likes o clientes:



Fuente: 1 FB BUSINESS - PROMOCIONAR PAGINA

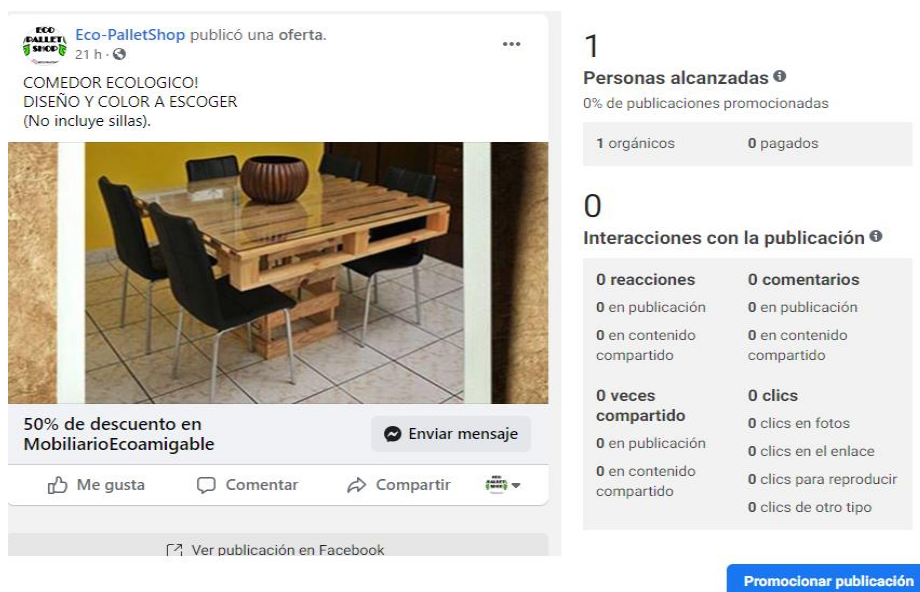
También nos ayuda a segmentar nuestro público objetivo al cual queremos llegar con nuestras publicaciones u ofertas de productos a la hora de realizar estrategias de

publicidad, a su vez aporta con un indicador que nos muestra el tamaño de público potencial al cual vamos a llegar:



Fuente: 2 FB BUSINESS - SEGMENTACION Y TAMAÑO DE PUBLICO

En fin Facebook Bussines nos brinda un gran aporte a la hora de comparar estadísticas de quien visita, compra, interactúa lo que le gusta y no al futuro consumidor, para poder llegar con los productos adecuados conociendo así los verdaderos gustos e interés mediante estos indicadores a siendo sentir al cliente una empatía al saber lo que quiere o busca.



Fuente: 3 FB BUSINESS TIPO DE PRODUCTO Y ALCANCE

✓ Email Marketing

El email marketing te ayuda a fidelizar a aquellos usuarios que ya has convertido en clientes, creando noticias u anuncios que informen a tus clientes de las nuevas ofertas, promociones de los nuevos productos o servicios de tu oferta.

✓ Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos o content marketing, se enfoca en el diseño, creación y distribución de contenidos relevantes y creativos para llamar la atención de una gran audiencias y convertirlas en clientes en su determinado momento. Un buen contenido es aquel que resuelve dudas o soluciona problemas. Ofreciendo un contenido de calidad, dándole a la marca una imagen de que no solo se dedica a vender.

✓ Marketing Inbound

El Inbound marketing es una estrategia que se enfoca en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.



✓ Instagram: @eco.palletshop

Esta red es de gran ayuda gracias a la gran acogida que ha tenido durante los últimos años donde paso de ser una App de fotos, a una App para ventas y comercio donde la gran afluencia de personas aporta de gran ayuda para lograr un alcance necesario a nuestro público objetivo, donde gracias al contenido de imágenes que se genera aquí resulta más atractivo y fácil de que el cliente decida sobre lo que desee. Para lograr un buen alcance se implantará estrategias como:

✓ Posicionamiento SEO

La optimización para motor de búsqueda, son todas las modificaciones a realizar en una página web para que ésta pueda aparecer en un lugar destacado en los buscadores. Como “un lugar destacado” en la primera página de cualquier buscador. Usar hashtags o etiquetas con el símbolo numeral «#» incrementa el alcance de las publicaciones, ya que estas son más visibles a una mayor masas de personas.

✓ Promociones y alcance de la página

Mediante las herramientas que nos proporciona instagram podemos segmentar al público y su rango de edad al que queremos llegar, así como también generar más visitas y alcance de nuestra página dándonos a conocer en varios rincones del país.

Llegar a personas nuevas



Puedes promocionar tu publicación entre personas que no te siguen para aumentar tu alcance. Configuraremos el formato automáticamente para que se adapte al feed y las historias, y mostraremos la publicación donde tenga un mejor rendimiento.

[Crear promoción](#)

Fuente: 5 INSTAGRAM PROMOCIONAR

Cancelar **Crear público** Listo

No disponible

Personas alcanzadas potenciales

Nombre del público 

Lugares >

Intereses >

Edad y sexo >

Todos | 13 - 65 años

Fuente: 6 SEGMENTACION DE PÚBLICO

Por consiguiente una vez escogido el tipo de promoción y a que publico se quiere llegar elegimos como queremos que el cliente se conecte con nosotros gracias a esta herramienta que nos permite re direccionarlos a nuestra perfil donde se muestran nuestro catálogos de producto, o sitio web así como un contacto personalizado por mensaje.

The screenshot shows a navigation bar with three tabs: 'Cancelar', 'Destino', and 'Siguiete'. The 'Destino' tab is active. Below the navigation bar, the text reads 'Selecciona dónde dirigir a las personas'. There are three radio button options: 'Tu perfil', 'Tu sitio web', and 'Tus mensajes de Direct'.

Fuente: 7 FORMA DE CONTACTO

Finalmente escogemos el tiempo cual queremos dure nuestra promoción así como el propuesto con el cual contamos, esta herramienta nos proporcionara un estimado de las personas y cuentas que alcanzaríamos con nuestra publicidad.

The screenshot shows a navigation bar with three tabs: '<', 'Presupuesto y duración', and 'Siguiete'. The 'Presupuesto y duración' tab is active. Below the navigation bar, the text reads '\$10 durante 10 días' with 'Gasto total' underneath. Below that, it shows '6.400 - 17.000' with 'Alcance estimado' underneath. There are two sections: 'Presupuesto' with a slider set to '\$1 por día' and a note 'Presupuesto mínimo de \$1 por día para obtener mejores resultados', and 'Duración' with a slider set to '10 días'.

Fuente: 8 PRESUPUSTO DE CAMPAÑA

✓ Marketing en redes sociales (aspectos)

Objetivos: Definir para qué se trabaja.

Audiencia: Saber quién es el consumidor (edad, tipo de vida social). Cuánto más información del usuario mejor.

Estrategia: Cómo se va a comunicar es decir el lenguaje a utilizar.

Ejecución: Cuantas veces por semana se va a publicar.

Contenido: Mostrar fotos, videos, historias, collages.

Con esto se busca aumentar la visibilidad de la marca, así como atraer tráfico web y mejorar la reputación online.

✓ Video Marketing

Es una de las herramientas de marketing digital preferidas porque son contenidos muy consumidos por la gente, el uso del video no solo ayuda durante el proceso de compra del cliente, también permite a los vendedores calificar a los clientes y así priorizar lo que les guste. Así como también nos ayuda a promocionar nuestra organización y productos mediante videos promocionales o los nuevos videos con influencer de redes sociales.



3.1.9. PRESUPUESTO

ACTIVIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM	VECES A REALIZAR	COSTO
REGSITRO DE LA MARCA	-	\$208.00
PROMOCIONES PARA GENERAR ALCANCE	3 AL MES	\$5.00
PROMOCIONES DE PRUBLICACIONES	7 AL MES	\$10.00
TOTAL	10 POR MES	\$223.00

ANEXOS

ANEXO # 1

GUIA DE OBSRVACION A TINDAS VIRTUALES				
OBJETIVO: Analizar los emprendimiento o comercios que se dedican al mismo giro o tipo de negocio que nosotros, para generar estrategias más efectivas.				
INDICADORES A OBSERVAR				
TIENDAS A OBSERVAR	LINEA GRAFICA.	PUBLICACION E INTERACCION.	CALIDAD DE FOTOS.	TIEMPO DE RESPUESTA Y POST.
Pallet DecorHouse	✗	✗	✓	✗
Palletstyleec	✓	✗	✗	✗
Ingeniouspallets	✓	✓	✗	✓
Pakpallets	✓	✓	✓	✓
Palletscoec	✗	✓	✓	✗

ANEXO # 2

TIENDA VIRTUAL "ECO-PALLETSHOP"						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5	6	7
"Eco-PalletShop": VIDEO PROMOCIONAL INTRO	"ECO-PALLETSHOP" DESCUBRE LA INNOVACION EN MUEBLES		COMENTA CON QUE MATERIAL Y DISEÑO TE GUSTARIA TU MUEBLE.	"ECO-PALLETSHOP": HORA DE ATENCION Y DISEÑOS.	¿SABIAS QUE?	
8	9	10	11	12	13	14
RECUERDA QUE CON "ECO-PALLETSHOP" LE DAS OTRO PULMON AL PLANETA		PROMOCION		DIA MUNDIAL DE LA VIDA SILVESTRE		ETIQUETA AMIGOS Y GANA UN ARTICULO DE DECORACION
15	16	17	18	19	20	21
	IMPORTANCIA DE LA VIDA ANIMAL	TOP 5 MEJORES DECORACIONES CON MATERIALES RECICLADOS	ECO-PALLETSHOP: VIDEO 2 NUEVOS DISEÑOS Y ELABORACION	IMPORTANCIA DEL CUIDADO AMBIENTAL		BRICOLAJE: PEQUEÑA DEFINICIÓN
22	23	24	25	26	27	28
¿TE IMPORTA LA NATURALEZA? CONOCE "ECO-PALLETSHOP" Y APORTA AL CAMBIO	NUNCA ES MAL DIA PARA PLASMAR UNA IDEA, VISITAMOS Y HAZLO REALIDAD!	MUEBLES MULTIFUNCIONALES: PEQUEÑA INFO		¿SABÍAS QUE?		SUBE TU MEJOR DISEÑO: FOTO
29	30					
	KEEP CALM AND LOVE NATURE					
					TIPOS DE CONTENIDO	
					DE VALOR	6
					INTERACCION	7
					COMERCIALES	7
					TOTAL	20
					PAUTAS	6

ANEXO #3

12/10/2020

TIENDA VIRTUAL "ECO-PALLETS SHOP"

TIENDA VIRTUAL "ECO-PALLETS SHOP"

La siguiente encuesta es con el fin de conocer que tanto le gustaria aporta con el medio ambiente y a la vez contar con diseño de mueble o enseres lindos, comfortable, y de forma personalizada.

***Obligatorio**

1. Edad *

2. Genero *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

3. ¿Te interesas en el cuidado del medio ambiente? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. ¿Donde, generalmente, compras muebles? *

Marca solo un óvalo.

- Supermercados
- Tiendas Online
- Ferias
- Por pedidos

5. ¿En que te fijas cuando compras un mueble? *

Marca solo un óvalo.

- Precio
- Diseño y Calidad
- Impacto en el Medio Ambiente

6. ¿Comprarias muebles ecológicos con "diseño exclusivo" elaborados con materiales ecológicos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- Talvez

7. ¿Con qué frecuencia adquiere muebles o mobiliario para su hogar o local? *

Selecciona todas las que correspondan.

- Cada año
- Cada 3 años
- Nunca he comprado

8. ¿Conoce los muebles multifuncionales? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

9. Cuando necesita de un mueble o mobiliario usted... *

Marca solo un óvalo.

- Los manda hacer a su gusto
- Visita todas las mueblerías tradicionales
- Averigua mediante el internet

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Grafico 1. Respuesta a la pregunta: ¿Qué edad tiene?

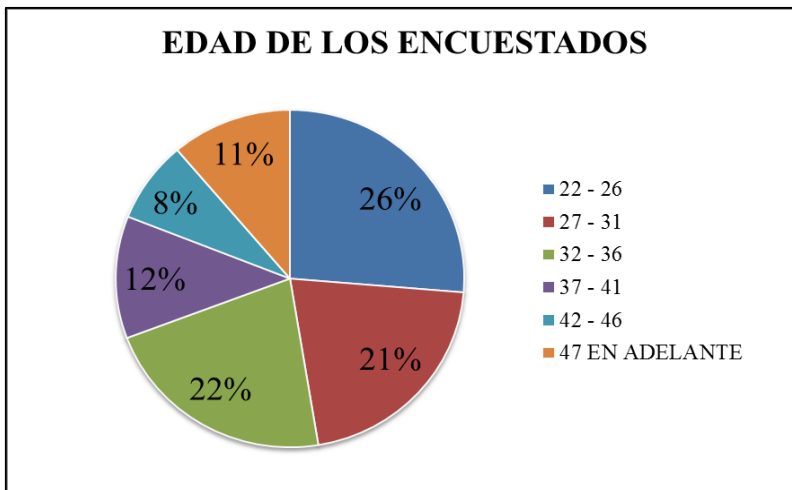


Grafico 2. Respuesta a la pregunta: Género

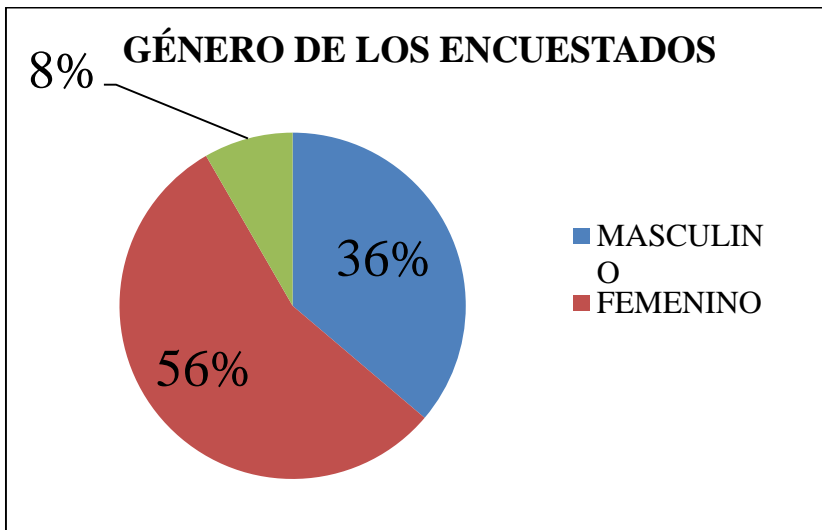


Grafico 3. Respuesta a la pregunta: ¿Te interesa el cuidado del medio ambiente?

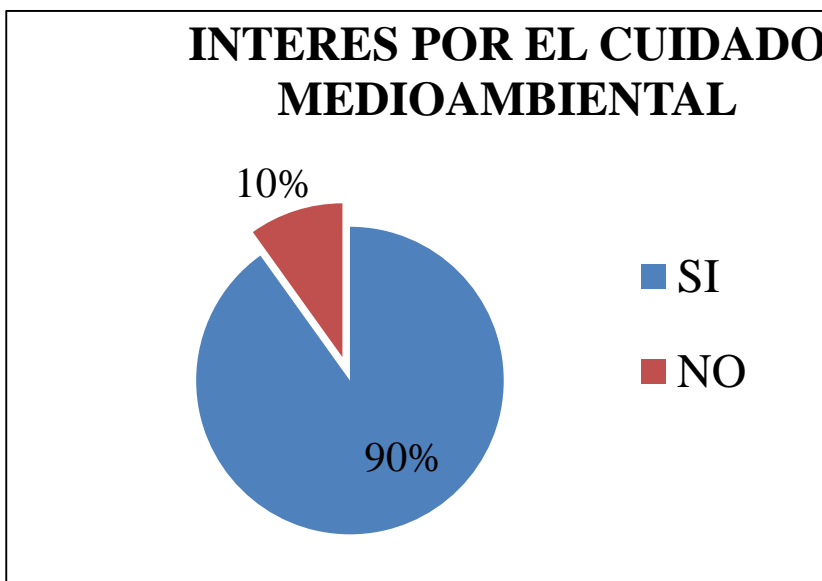


Grafico 4. Respuesta a la pregunta: ¿Dónde generalmente compra muebles?

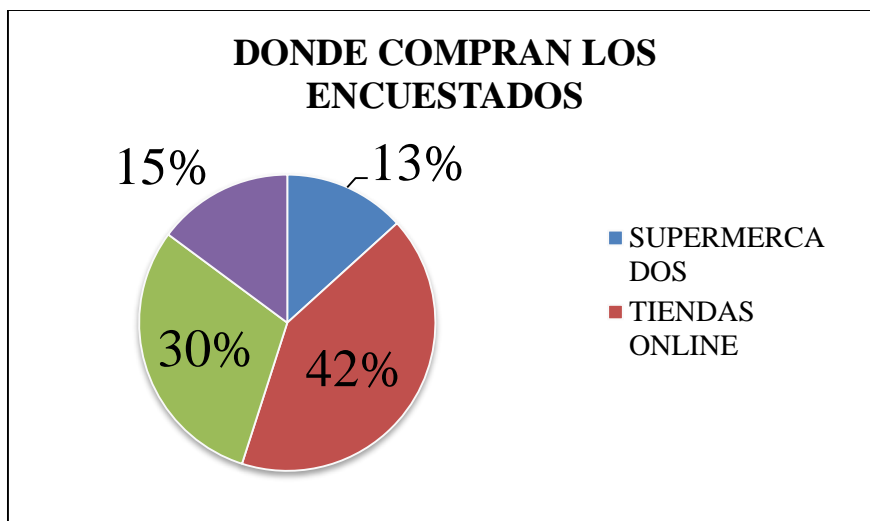


Grafico 5. Respuesta a la pregunta: ¿En qué te fijas cuando compras un mueble?

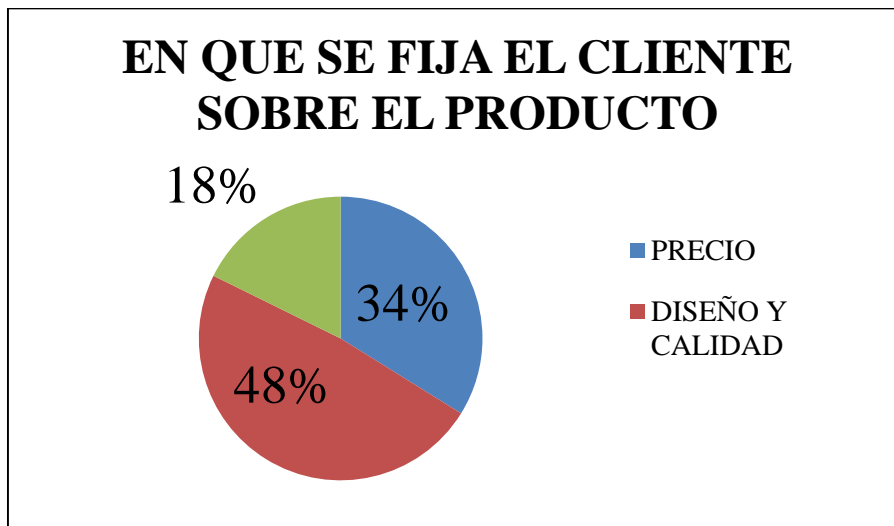


Grafico 6. Respuesta a la pregunta: ¿Compraría muebles con diseños exclusivos elaborados con materiales ecológicos?

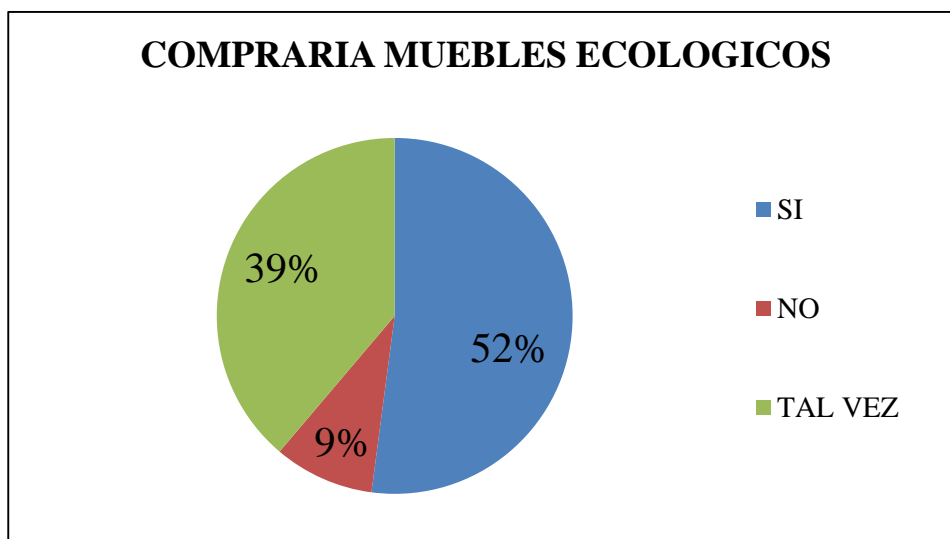


Grafico 7. Respuesta a la pregunta: ¿Con que frecuencia adquiere mueble o mobiliario para su hogar o local?

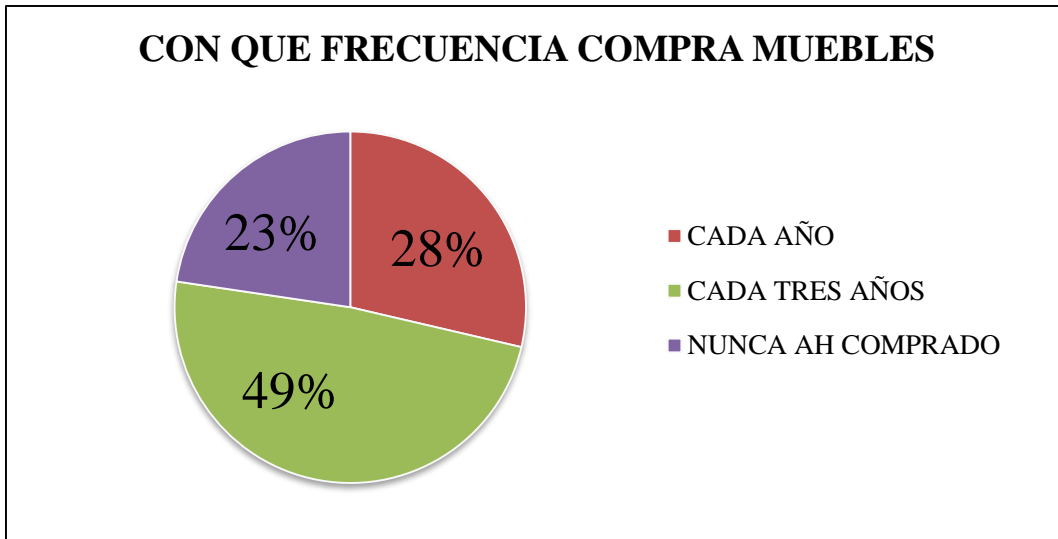


Grafico 8. Respuesta a la pregunta: ¿Conoce los muebles multifuncionales?

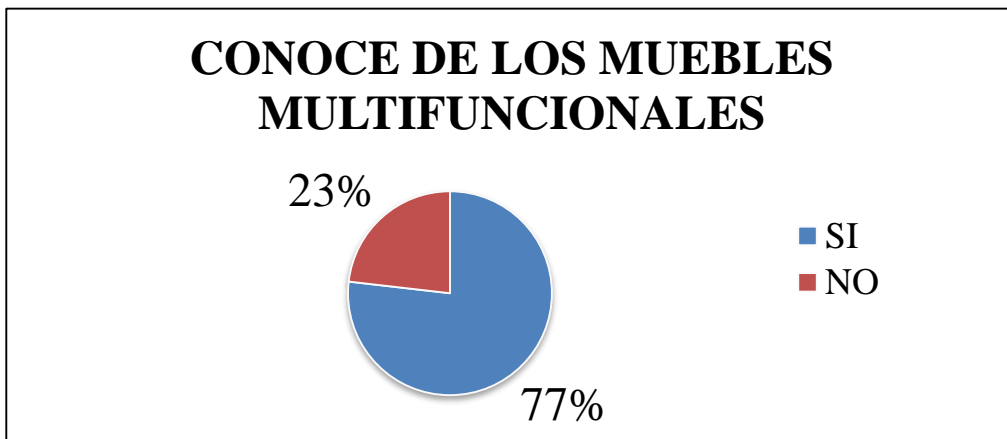
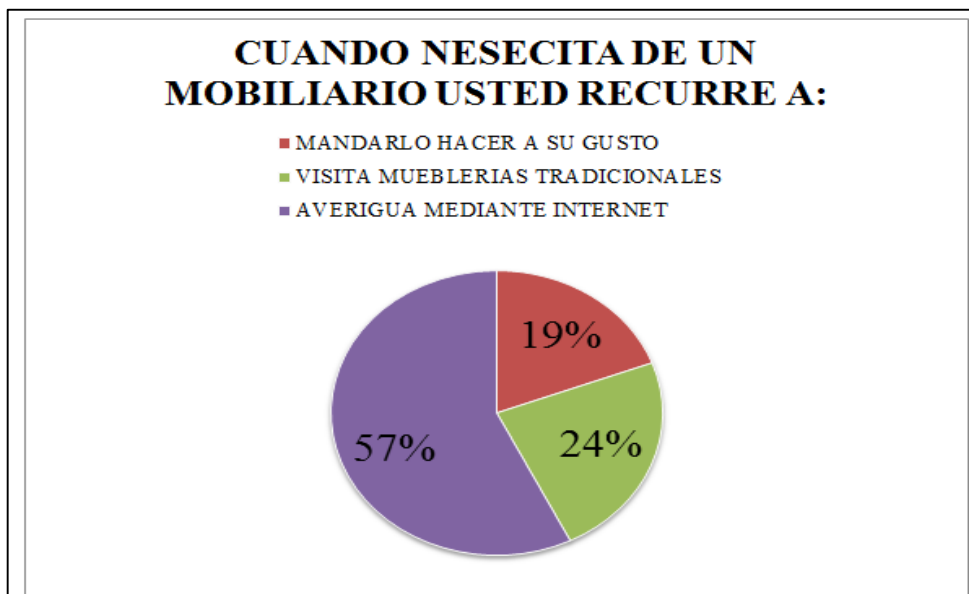


Grafico 9. Respuesta a la pregunta: ¿Cuándo necesita un mueble o mobiliario usted...?



BIBLIOGRAFIA

- https://infomadera.net/uploads/articulos/archivo_3559_11791.pdf
- <https://www.transeop.com/blog/palet-pale-pallet-historia-y-origen/113/>
- <https://scholar.google.es/citations?user=cCyaYykAAAAJ&hl=es>
- <https://economiacircularverde.com/que-significa-economia-circular/>
- <https://books.google.com.ec/books?id=xFOgktQ6S8EC&printsec=frontcover&dq=ecodise%C3%B1o&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN8pqEpr7rAhVwplkKHAYJB14Q6AEwAHoECAYQAq#v=onepage&q&f=false>
- https://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2013/03/PE_Industrias.pdf
- <https://www.emprendete.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=10&id_articulo=1460
- <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=historia+del+marketing+digital&ots=KHpJJtZ0oV&sig=8azEddFx8ELgI5ByrshOsAkRD90#v=onepage&q=historia%20del%20marketing%20digital&f=false>
- http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/3740/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf?sequence=1
- <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento_Ley-Comercio-Electr%C3%B3nico-Firmas-Mensajes-Datos.pdf
- <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>