



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: INGENIERA EN COMERCIO

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FALUVID (ALUMINIO Y VIDRIO) EN
LA CIUDAD DE BABAHOYO**

ESTUDIANTE: LILOT DENISSE CORNEJO BARCO

TUTOR: ING. TEÓFILO ROBERTO FERNÁNDEZ BAYAS MSc.

AÑO 2024

RESUMEN

En el contexto empresarial actual, la empresa Faluvid, especializada en productos de aluminio y vidrio en la ciudad de Babahoyo, enfrenta desafíos significativos relacionados con la falta de presencia en línea y una estrategia de marketing efectiva. El objetivo general de este estudio es evaluar las tácticas de marketing para atraer clientes en Faluvid, centrándose en un análisis detallado de la competencia local, y la implementación de estrategias de marketing efectivas. La metodología empleada se basa en un enfoque analítico que utiliza técnicas como entrevistas, observación directa y análisis FODA. Los resultados revelan áreas de mejora, destacando la necesidad de mejorar el impacto visual y la claridad del mensaje en la publicidad, así como diversificar la presencia en línea y optimizar la ubicación de la publicidad. Las fortalezas identificadas, como la calidad de productos y la atención personalizada, se alinean con la diferenciación en el mercado, mientras que las oportunidades, como aprovechar plataformas digitales, destacan la importancia de la adaptabilidad. En conclusión, las recomendaciones de implementación de estrategias de marketing basadas en los hallazgos, posicionaran a Faluvid como líder en el sector de aluminio y vidrio, asegurando su crecimiento continuo y su capacidad para satisfacer las cambiantes demandas del mercado local.

Palabras claves: Estrategias, Marketing, Presencia en línea, Competencia, Adaptabilidad.

ABSTRACT

In the current business context, the Faluvid company, specialized in aluminum and glass products in the city of Babahoyo, faces significant challenges related to the lack of online presence and an effective marketing strategy. The overall objective of this study is to evaluate marketing tactics to attract customers in Faluvid, focusing on a detailed analysis of local competition, and the implementation of effective marketing strategies. The methodology used is based on an analytical approach that uses techniques such as interviews, direct observation and SWOT analysis. The results reveal areas for improvement, highlighting the need to improve the visual impact and message clarity in advertising, as well as diversify online presence and optimize advertising placement. Identified strengths, such as product quality and personalized attention, align with differentiation in the market, while opportunities, such as leveraging digital platforms, highlight the importance of adaptability. In conclusion, the recommendations for implementing marketing strategies based on the findings will position Faluvid as a leader in the aluminum and glass sector, ensuring its continued growth and its ability to meet the changing demands of the local market.

Keywords: Strategies, Marketing, Online Presence, Competition, Adaptability.

INDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA	10
MARCO CONCEPTUAL	11
RESULTADOS.....	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	24
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA	29
ANEXOS	32

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la dinámica empresarial actual, la presencia en línea y una estrategia de marketing efectiva son fundamentales para el éxito y crecimiento sostenible de cualquier negocio. En este contexto, la empresa Faluvid, especializada en productos de aluminio y vidrio ubicado en la ciudad de Babahoyo, enfrenta un desafío crucial, como la falta de visibilidad en línea y la ausencia de una estrategia de marketing efectiva que atraiga clientes de manera constante.

Babahoyo, una ciudad en constante evolución y desarrollo, es el escenario donde Faluvid ha establecido su presencia como proveedor confiable de productos de aluminio y vidrio. Sin embargo, a pesar de la calidad de sus productos y servicios, la empresa se encuentra rezagada en la esfera digital, un elemento vital en la era actual donde la mayoría de los consumidores buscan información y realizan compras en línea.

Este problema se ha identificado a través del análisis de este estudio de caso, donde se evidencia que Faluvid no está capitalizando al máximo las oportunidades que brinda el entorno digital, ante la ausencia de una estrategia de marketing adecuada se traduce en una falta de atracción de clientes potenciales, limitando el alcance de la vidriería y, en última instancia, afectando su crecimiento y rentabilidad.

El surgimiento de esta dificultad se encuentra estrechamente ligado a la transformación en el comportamiento del consumidor, como la toma de decisiones de compra está fuertemente influenciada por la presencia en línea de las empresas, donde los consumidores buscan información, comparan precios y leen reseñas en línea antes de realizar una compra. La falta de

presencia en línea de Faluvid la coloca en desventaja frente a competidores que han sabido adaptarse a este cambio en el paradigma de consumo.

En este sentido, el análisis de la competencia local revela que otras vidrierías en Babahoyo han logrado capitalizar la presencia en línea, lo que les ha permitido atraer a una clientela más amplia y diversificada. Faluvid, al no contar con una estrategia de marketing en línea, se encuentra rezagada y corre el riesgo de perder cuota de mercado frente a competidores más digitalmente hábiles.

La falta de visibilidad en línea no solo afecta la adquisición de nuevos clientes, sino también la retención de los clientes existentes. En un mundo digitalizado, donde la comunicación es instantánea y constante, la ausencia de Faluvid en plataformas en línea impide establecer una conexión continua con los clientes, dificultando la fidelización y el estímulo a compras repetidas.

La ausencia de estrategias de marketing no solo afecta la visibilidad de la empresa, sino que también limita su capacidad para enfrentar la competencia. En un mercado cada vez más competitivo, donde la diferenciación y la innovación son clave, la falta de una presencia digital efectiva deja a la empresa en una posición vulnerable. Los competidores que han adoptado estrategias de marketing digital pueden llegar de manera más efectiva a nuevos segmentos de mercado y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes.

La situación se vuelve aún más apremiante al considerar la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor. La pandemia ha acelerado la transición hacia las compras en línea y la búsqueda de información a través de medios digitales. Faluvid, al no

contar con una presencia en línea, se enfrenta al riesgo de quedar rezagada en un entorno donde la adaptabilidad y la innovación son esenciales.

La importancia de abordar este problema se fundamenta en la necesidad de asegurar la supervivencia y el crecimiento continuo de Faluvid en el mercado local. Implementar estrategias de marketing en línea no solo es una respuesta a las demandas actuales del mercado, sino también una oportunidad para la empresa de construir una sólida base de clientes, generar mayores ingresos y contribuir al desarrollo económico de Babahoyo.

JUSTIFICACIÓN

La implementación de estrategias de marketing en la vidriería Faluvid en la ciudad de Babahoyo se presenta como una necesidad imperante en el contexto actual del mercado. La pertinencia de este caso de estudio radica en diversos factores cruciales que impactan directamente en el desarrollo y sostenibilidad del negocio. En primer lugar, la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito empresarial.

En la era digital, los consumidores buscan información en línea antes de realizar decisiones de compra, donde la ausencia de una presencia en línea robusta y estrategias de marketing efectivas coloca a Faluvid en desventaja, limitando su capacidad para llegar a una audiencia más amplia y captar la atención de potenciales clientes. Este estudio busca abordar esta brecha digital, asegurando que Faluvid no solo se adapte a estas tendencias, sino que también las utilice a su favor para fortalecer su posición en el mercado, aprovechando las oportunidades en línea, es otro aspecto clave que respalda la pertinencia de este estudio.

Enfrentar la competencia es un desafío constante en cualquier industria, y Faluvid no es la excepción, basándose en la implementación de estrategias de marketing le permitirá destacarse en un mercado saturado, diferenciándose de la competencia a través de una presencia que inspire confianza en los consumidores, es por ello, que el estudio busca identificar y desarrollar tácticas específicas para el sector de aluminio y vidrio, asegurando que Faluvid se posicione como líder en la oferta de estos productos y servicios en Babahoyo.

Impulsar el crecimiento del negocio es, finalmente, uno de los objetivos primordiales de la implementación de estrategias de marketing, para generar mayores ingresos no solo asegura la viabilidad económica de Faluvid, sino que también brinda la oportunidad de invertir en mejoras continuas, innovación y expansión. La construcción de una sólida base de clientes a través de prácticas de marketing efectivas contribuirá a la fidelización de clientes existentes y a la captación de nuevos, garantizando un flujo constante de ingresos a lo largo del tiempo.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Evaluar las tácticas de marketing para atraer clientes en Faluvid (aluminio y vidrio) en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos

- Analizar de la calidad del marketing de la competencia, para reconocer las áreas fuertes y débiles, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora en la estrategia de marketing de los productos de Faluvid.
- Identificar estrategias específicas de marketing, centradas en resaltar las fortalezas distintivas de la empresa Faluvid

- Recomendar estrategias de marketing efectivas para consolidar a Faluvid como la elección preferida en el sector de aluminio y vidrio en la ciudad.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente caso de estudio, titulado "Estrategias de Marketing en Faluvid (Aluminio y Vidrio) en la Ciudad de Babahoyo", surge como una investigación detallada sobre las prácticas de marketing y comercialización de la empresa. Este enfoque permite analizar de manera minuciosa cómo se llevan a cabo estas estrategias y cómo impactan en el rendimiento general de Faluvid. La investigación se enmarca estrechamente con la línea de investigación de "Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control", específicamente dentro de la sub línea de "Marketing y Comercialización".

Las actividades de gestión financiera y administrativa de Faluvid se relacionan directamente con la línea y sub línea de investigación de la carrera de comercio, proporcionando un contexto sólido para entender cómo las prácticas de estrategias de marketing y comercialización influyen directamente en el rendimiento financiero y administrativo de la empresa. La investigación se adentra en las dinámicas del marketing, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa para comprender de qué manera estos factores afectan la sostenibilidad y el crecimiento de Faluvid en el mercado de Babahoyo.

La conexión de este caso de estudio con la sub línea de investigación en marketing y comercialización se enfoca en el análisis profundo de las estrategias de marketing implementadas por Faluvid y la efectividad de las prácticas de comercialización en la ciudad de Babahoyo. Este análisis permitirá comprender cómo las interacciones entre la empresa y sus

clientes pueden ser mejoradas para fomentar tanto la fidelización de clientes como la rentabilidad a largo plazo de Faluvid, ya que, proporcionará información valiosa sobre la eficacia de las estrategias de marketing actuales y sugiere posibles ajustes para optimizarlas y adaptarse al dinámico entorno de mercado.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

Este estudio sobre las estrategias de marketing en Faluvid (Aluminio y Vidrio) en la Ciudad de Babahoyo se alinea directamente con las competencias desarrolladas durante las prácticas pre profesionales, centrándose en la "Aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo supervisión del docente". La conexión con esta competencia se manifiesta en la investigación detallada de las prácticas de marketing de Faluvid, donde se evaluarán estrategias específicas, la satisfacción del cliente y se propondrán innovadoras técnicas de marketing para impulsar el crecimiento económico de la empresa.

La experiencia adquirida en el contexto de las prácticas pre profesionales brinda una base sólida para comprender y abordar los desafíos y oportunidades únicos que enfrenta Faluvid en su estrategia de marketing. Este enfoque práctico, guiado por la supervisión docente, enriquecerá la capacidad de realizar diagnósticos precisos y formular estrategias basadas en evidencia concreta, demostrando la relevancia de integrar la teoría con la práctica.

Este estudio no solo ilustra la dinámica entre los sectores público y privado en el contexto de Faluvid, sino que también demuestra cómo las prácticas de marketing y comercialización pueden ser adaptadas y aplicadas para superar obstáculos y alcanzar objetivos comerciales específicos en el sector de aluminio y vidrio. La supervisión docente asegura la

calidad metodológica y analítica del estudio, manteniéndolo alineado con los estándares académicos y profesionales, lo que facilita un aprendizaje significativo.

Este estudio sobre las estrategias de marketing en Faluvid se convierte en un puente efectivo entre la teoría académica y la realidad empresarial, permitiendo una transición fluida de los conocimientos teóricos a la aplicación práctica en situaciones reales de marketing y ventas en el sector de aluminio y vidrio en Babahoyo. La aplicación de técnicas aprendidas durante las prácticas pre profesionales a situaciones específicas de Faluvid generará soluciones viables y estratégicas que beneficiarán tanto a la empresa como al entorno académico, destacando la relevancia práctica de la formación académica en el ámbito del marketing.

MARCO CONCEPTUAL

Definición del Marketing Digital

Según Moro y Fernández (2020) refiere que el ámbito del marketing digital engloba diversas estrategias y actividades diseñadas para promocionar y comercializar productos o servicios a través de plataformas en línea. (p.17) Estas acciones digitales comprenden desde la publicación de anuncios en la web y redes sociales hasta la ejecución de estrategias de correo electrónico, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y otras tácticas afines.

Por esta razón, todas las estrategias de marketing que emplean dispositivos y plataformas electrónicas, en línea y digitales con el fin de promover y comercializar productos y servicios, incluyen no solo la publicidad en línea, sino también la interacción con los clientes a través de redes sociales, y otros canales digitales. Martin y López (2020) mencionan el objetivo es aprovechar las oportunidades proporcionadas por el entorno digital para establecer

conexiones más directas y personalizadas con los consumidores, posibilitando una segmentación más precisa y una medición más detallada de los resultados.

Los autores destacan que el marketing digital tiene un alcance global que permite a las empresas llegar a audiencias en todo el mundo de forma eficiente a través de su presencia en línea. El marketing digital permite interactuar directamente con los consumidores para construir relaciones sólidas y duraderas, por su capacidad de medir y evaluar el impacto de las estrategias, a diferencia de los métodos tradicionales que suelen tener dificultades para cuantificar con precisión, ya que, ofrece herramientas para evaluar el rendimiento de campañas empresariales de manera detallada. (Collins, 2019)(p.17)

Alcance del Marketing Digital

El marketing digital incluye varios canales y técnicas, cada uno con sus propias ventajas, ya que, al estudiar estas estrategias a fondo, se ve cómo son clave para el éxito de las empresas en la era digital. Barzola (2019) describe claramente la expansión constante en el ámbito empresarial actual, como el término "paisaje amplio" es muy apropiado para describir el campo del marketing digital, ya que se refiere a la amplitud y diversidad de canales y tecnologías para que las empresas se comuniquen con sus audiencias. (p.21)

Cabello et al. (2020) enfatizan que cada canal y tecnología tiene sus propias capacidades y ventajas, subrayando así la importancia de la personalización en el enfoque, ya que no existe una estrategia única para todos. (p. 19) Las empresas deben adaptar sus estrategias en función de su cartera de proyectos y de su público objetivo, y para lograr un impacto efectivo se requiere una comprensión profunda de las características y preferencias de su público.

Desde el punto de vista de Carasila (2019) sostiene que las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para construir conexiones directas con grupos objetivo. A través de publicidad estratégicamente dirigida y contenido atractivo, las empresas no solo pueden promocionar sus productos y servicios, sino también construir relaciones auténticas con los consumidores que pueden conducir a una interacción y un compromiso continuos en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Según Cedeño (2019), el marketing en buscadores (SEM) introduce otra dimensión fundamental al marketing digital, ya que a través de las capacidades de plataformas como Google Ads, las empresas tienen la oportunidad de pagar para mejorar su presencia online. anunciar. (p. 123) Este enfoque no sólo coloca la marca frente a los usuarios que buscan un producto o servicio específico, sino que también ofrece la ventaja de una orientación precisa para atraer a una audiencia muy relevante.

Chadwick (2019) reflexiona sobre cómo SEM no solo coloca las marcas frente a los usuarios que buscan productos o servicios específicos, sino que también tiene el beneficio adicional de una segmentación precisa, ya que la capacidad de segmentar con precisión permite a las empresas llegar a audiencias altamente relevantes, lo que aumenta la probabilidad. que sus anuncios generarán interacciones valiosas y conversiones reales.

El correo electrónico sigue siendo una herramienta importante en la caja de herramientas del marketing digital, las empresas tienen la capacidad de comunicarse directamente con los clientes, proporcionar actualizaciones relevantes, promocionar productos y generar lealtad. Combinar la personalización y la segmentación inteligente puede aumentar la efectividad de

esta estrategia, lo que resulta en mayores tasas de participación y conversión. (Cortés, 2023) (p.32)

Según Dan (2019), los anuncios gráficos en forma de pancartas, imágenes y videos en línea brindan oportunidades visuales para captar la atención de los usuarios mientras exploran sitios web, aplicaciones y plataformas de video, y estos anuncios se pueden diseñar de manera creativa, diseñado para generar interés y aumentar el conocimiento de la marca. (p.71) estas tecnologías representan solo una fracción de las posibilidades que ofrece el marketing digital, cuya diversidad y versatilidad permiten a las empresas adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y mantener una presencia efectiva en el entorno digital en evolución.

Importancia del Marketing Digital

Fernández (2019) cree que el marketing digital ya no es un extra opcional, sino que se ha convertido en un elemento importante en el entorno empresarial actual, está cambiando la forma en que las empresas se comunican y publicitan, ya que explorar las causas fundamentales de su importancia revela cómo estas características definitorias colocan al marketing digital a la vanguardia de una estrategia comercial exitosa, como la amplitud global que ofrece el marketing digital trasciende las limitaciones geográficas que antes limitaban los negocios.

Con las plataformas en línea, las empresas pueden ampliar su alcance y llegar a una audiencia dispersa en todo el mundo, esta capacidad de trascender las fronteras físicas amplía enormemente el mercado al que se dirige y ofrece interesantes oportunidades de crecimiento y expansión internacional, a manera que la medición y análisis en tiempo real son activos invaluable en el ámbito del marketing digital.

Según Gutiérrez (2019), a diferencia de los métodos tradicionales donde la evaluación del desempeño puede llevar tiempo, el marketing digital brinda la capacidad de rastrear y medir inmediatamente el éxito de las campañas de marketing, lo que permite a las empresas generar insights inmediatos basados en datos y métricas para optimizar sus estrategias y maximizar. aumentaría. las consecuencias de tus esfuerzos. (p. 45)

Gutiérrez (2019) enfatizó que la interacción directa entre empresas y clientes es una característica esencial del marketing digital, que puede fomentar relaciones sólidas y reales a través de redes sociales, y otras plataformas en línea, con las empresas es posible tener conversaciones significativas a sus clientes, esta interacción bidireccional no sólo aumenta la fidelidad del cliente, sino que también proporciona información valiosa para mejorar productos, servicios y experiencias.

El marketing digital es rentable y a menudo más económico que las estrategias tradicionales, por lo que es una opción viable para empresas pequeñas y medianas con presupuestos reducidos, su habilidad para medir el ROI ayuda a las empresas a justificar y optimizar su inversión en marketing. Quijije (2021) destaca que el marketing digital transforma las empresas y destaca por su capacidad de adaptación, ya que en un entorno cambiante, este enfoque ayuda a las empresas a adaptar estrategias para mantenerse relevantes.

Publicidad

La publicidad implica promover, comunicar y difundir mensajes sobre productos, servicios, marcas o ideas con el objetivo de influir en la percepción y el comportamiento de las audiencias objetivo. Según Moro (2019), este tipo de acción se caracteriza por ser una forma

de comunicación persuasiva diseñada para llamar la atención, despertar interés y motivar a las personas a realizar una acción específica, ya sea comprar un producto, utilizar un servicio o adoptar un determinado punto de vista. (p.32)

La publicidad se realiza en diversos medios y canales, tanto tradicionales como digitales, con el objetivo de llegar a un público amplio y diverso. Moro menciona que esos medios podrían incluir publicidad en televisión, radio, periódicos, revistas y vallas publicitarias, así como publicidad en plataformas en línea como sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y correo electrónico. La creatividad es clave en la publicidad al crear mensajes atractivos y persuasivos que conecten con la audiencia mediante elementos visuales y de comunicación para transmitir los valores de la marca.

Beneficios de la Publicidad

La publicidad ofrece diversos beneficios a las empresas, organizaciones y marcas como estrategia de promoción. Principales beneficios, según Martínez et al. (2021), incluyen:

Aumento del Reconocimiento de Marca

El aumento del reconocimiento de la marca es uno de los efectos más destacados de la publicidad en el mundo empresarial actual, a medida que las empresas compiten en mercados cada vez más saturados y competitivos, la capacidad de destacarse y ser una prioridad entre los consumidores se convierte en una ventaja fundamental. La publicidad juega un papel vital en este proceso al proporcionar una plataforma para que las marcas sean visibles y conocidas por su público objetivo.

La repetición continua de mensajes a través de la publicidad es una táctica estratégica basada en el principio de familiaridad. La exposición continua y constante al mensaje y la imagen de una marca crea una sensación de familiaridad en la mente de los consumidores. Este proceso se mejora aún más cuando se asocian emociones positivas con la marca. Según Martínez et al. (2021) explican que cuando los consumidores ven repetidamente una marca y sienten emociones positivas, se crea una conexión subconsciente que vincula la marca con estas emociones.

Generación de Demanda

Crear demanda es uno de los principales logros que las empresas esperan lograr a través de sus esfuerzos publicitarios. Según Uceda (2021), destaca que la publicidad efectiva no se limita a potenciar el reconocimiento de la marca, sino que también busca estimular el interés y el deseo del consumidor por los productos o servicios anunciados. Este proceso es esencial para convertir el interés inicial en acciones concretas, como la consideración y la compra.

La publicidad actúa como puente entre las necesidades o deseos del consumidor y las soluciones que la marca puede aportar; esta conexión es especialmente efectiva cuando se presenta al público objetivo de una manera convincente y relevante. Un aspecto crítico de la generación de demanda es identificar los puntos débiles o las necesidades insatisfechas de los consumidores. Por lo tanto, la publicidad puede apuntar a estas áreas y mostrar con qué eficacia el producto o servicio anunciado satisface estas necesidades.

Ampliación del Mercado

La expansión del mercado a través de la publicidad se ha convertido en una estrategia empresarial importante en la era digital, que permite a las empresas superar las limitaciones geográficas y demográficas inherentes a los métodos de marketing tradicionales. Santillan (2019) cree que las ventajas de esta estrategia se reflejan en ampliar el acceso a una audiencia más amplia y diversa, aumentando así el conocimiento de la marca y mayores oportunidades de crecimiento. (p.15)

Una de las notables ventajas de expandir el mercado a través de la publicidad radica en la capacidad de alcanzar a consumidores que, de otra manera, podrían haber estado fuera del alcance de la empresa, utilizando plataformas digitales y en línea, las marcas pueden promocionar sus productos y servicios en regiones geográficas distantes y diversas culturas, logrando una presencia global sin la necesidad de establecer una presencia física en cada ubicación.

Según Terranova (2019) menciona que este proporciona avanzadas herramientas de segmentación, lo cual implica que las compañías pueden enfocar sus estrategias promocionales hacia audiencias particulares con características demográficas, hábitos de compra y preferencias claramente definidos, esto posibilita que las marcas personalicen sus mensajes y ofertas para atraer a distintos grupos de consumidores, optimizando así la pertinencia y eficacia de la publicidad,

En el cambiante panorama del marketing actual, la segmentación precisa se posiciona como un elemento fundamental en la estrategia publicitaria de las empresas, con el aumento de la diversidad y fragmentación de las audiencias, la habilidad para dirigirse a segmentos

específicos se ha vuelto un recurso invaluable para asegurar que los mensajes publicitarios lleguen a las personas adecuadas, en el momento oportuno y con el contenido más relevante.

La publicidad ofrece a las empresas una herramienta de microdirección sin igual al posibilitarles delinear y segmentar su audiencia basándose en diversos factores demográficos, comportamentales y psicográficos. Según Zambrano (2017) los datos demográficos como la edad, el género, la ubicación geográfica y el estado civil permiten una clasificación inicial que facilita el perfilado de a quiénes se dirigirán los esfuerzos publicitarios. No obstante, la verdadera eficacia de la segmentación radica en su capacidad para profundizar en los comportamientos y preferencias del consumidor.

A través de la observación y el análisis de los patrones de compra, las acciones en línea, las interacciones en redes sociales y otros comportamientos significativos, las empresas tienen la capacidad de perfeccionar de manera más detallada sus iniciativas publicitarias, esto implica que los mensajes publicitarios pueden ajustarse específicamente para atender las necesidades y aspiraciones individuales de los segmentos de audiencia, lo que, a su vez, eleva la probabilidad de captar la atención e inspirar la acción.

De acuerdo con Yopez (2021), la segmentación precisa no solo incrementa la pertinencia de los mensajes publicitarios, sino que también optimiza el retorno de la inversión al dirigir los recursos hacia audiencias altamente propensas a convertirse en clientes. En lugar de emplear un enfoque uniforme en el que los mensajes se dirigen a una audiencia general, la segmentación permite a las empresas maximizar su impacto al dirigirse a grupos que tienen mayores probabilidades de responder de manera positiva.

Ofertas y Promociones Exclusivas

De acuerdo con Quijije (2021), las ofertas y promociones exclusivas constituyen una estrategia potente que las empresas pueden emplear para fomentar la lealtad de sus clientes al mismo tiempo que impulsan las ventas y el compromiso. Mediante la publicidad, las empresas tienen la capacidad de presentar estas ofertas de manera efectiva, generando un sentido de emoción y urgencia entre sus clientes leales. Una de las principales ventajas de utilizar la publicidad para promociones exclusivas es la capacidad de llegar a un público específico y receptivo.

Las ofertas y promociones exclusivas también pueden generar un sentido de valor percibido por parte de los clientes, cuando los consumidores tienen acceso a descuentos especiales, regalos o beneficios adicionales, perciben que están recibiendo un trato preferencial y exclusivo; esto no solo puede influir en su decisión de compra en ese momento, sino que también puede establecer una conexión emocional con la marca, ya que sienten que están siendo tratados de manera especial y única.

MARCO METODOLÓGICO

Método

Para llevar a cabo la investigación, se aplicó el enfoque analítico, que posibilitó la descomposición y la comprensión exhaustiva de los problemas y oportunidades que la empresa enfrenta en relación con la gestión publicitaria. Este método involucró el uso de diversas técnicas de investigación con el propósito de desglosar y examinar minuciosamente cada

componente del problema en cuestión, este desempeña un papel fundamental al proporcionar un marco sólido para la investigación y la toma de decisiones informadas.

Técnica

Se llevó a cabo una entrevista al propietario de Faluvid para obtener información valiosa sobre sus necesidades, preferencias y expectativas con respecto a los servicios de aluminio y vidrio.

Se realizó la observación directa en el entorno de la empresa Faluvid para registrar el comportamiento de los clientes, como cuánto tiempo pasan allí, qué servicios utilizan con mayor frecuencia y cómo interactúan con el personal.

Instrumentos

Cuestionario, este instrumento se utilizó como parte de la técnica de entrevista dirigida al propietario de la empresa, donde contenía una serie de preguntas estructuradas que se realizaron al propietario para obtener información relevante sobre la estrategia publicitaria, las percepciones de la marca y los desafíos enfrentados por la empresa.

Ficha de Observación, fue empleado con el propósito de recopilar datos a través de la observación directa de varios indicadores dentro del establecimiento de "Faluvid". Los indicadores específicos se relacionaron con la presentación visual de la empresa, la interacción con los clientes y otros aspectos relevantes.

Si bien el instrumento FODA, se trata de una técnica de análisis que se basa en las respuestas obtenidas a través de la guía de entrevista. Se emplea para desglosar y categorizar

las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como las oportunidades y amenazas externas identificadas, que sirve como base para las recomendaciones estratégicas.

RESULTADOS

Resultado de la Ficha de Observación

1. Impacto Visual:

- **Observación:** El impacto visual de la publicidad se califica como insatisfactorio, se destaca que la publicidad no es tan atractiva visualmente y no logra captar la atención de transeúntes y clientes potenciales de manera efectiva, aunque utiliza colores y gráficos relacionados con los servicios, se sugiere mejorar la estética para aumentar su impacto visual.

2. Claridad del Mensaje:

- **Observación:** La claridad del mensaje se clasifica como regular, aunque el mensaje publicitario no es confuso, se sugiere mejorar su claridad y comprensión. La descripción de los servicios ofrecidos puede ser más efectiva, pero se destaca positivamente que incluye información de contacto y ubicación, lo que contribuye a la comprensión general.

3. Visibilidad y Ubicación:

- **Observación:** La visibilidad y ubicación de la publicidad se califican como insatisfactorias, se sugiere mejorar la elección de lugares estratégicos para la publicidad y optimizar la accesibilidad en línea de la información sobre Faluvid. Aunque cuenta con una página de Facebook con seguidores, se recomienda evaluar su impacto y considerar otras plataformas.

4. Feedback del Público:

- **Observación:** El feedback del público se evalúa como insatisfactorio, aunque algunos clientes o conocidos mencionan la publicidad de Faluvid, se sugiere una mayor interacción y retroalimentación del público para ajustar la publicidad de acuerdo con las expectativas y

necesidades del mercado objetivo, se destaca que la publicidad podría esforzarse más en generar curiosidad e interés en probar los servicios de la empresa.

Entrevista con el propietario de Faluvid

Presencia Visual:

- Faluvid reconoce la necesidad de mejorar su presencia visual en Babahoyo. Este reconocimiento es fundamental para iniciar acciones correctivas y fortalecer la visibilidad de la marca.

Feedback sobre Atractividad Visual:

- La admisión de comentarios mixtos indica una disposición a la mejora. La búsqueda de comentarios favorables resalta la importancia de la percepción positiva de la publicidad en la construcción de la imagen de Faluvid.

Presencia en Línea:

- La presencia en línea a través de Facebook muestra una comprensión de las plataformas digitales, aunque la disposición a explorar otras opciones demuestra una actitud abierta hacia la innovación y la adaptabilidad.

Claridad del Mensaje:

- La revisión cuidadosa y las pruebas con grupos de muestra para garantizar la claridad del mensaje demuestran un enfoque estratégico. El uso de un lenguaje sencillo y directo muestra un esfuerzo por conectar efectivamente con el público objetivo.

Diferenciación y Metas

- La diferenciación centrada en la calidad, durabilidad y atención al cliente destaca la importancia de los valores fundamentales de Faluvid. Las metas de consolidación, expansión y preferencia del cliente revelan una visión a largo plazo y un deseo de liderar en el mercado local.

Tabla 1.

FODA de Faluvid

	Fortalezas	Oportunidades
Internas	Calidad y durabilidad de productos.	Aprovechamiento de plataformas digitales para expandir la presencia en línea.
	Atención personalizada al cliente.	Exploración de nuevas ubicaciones estratégicas para la publicidad.
Externas	Diferenciación en el mercado local.	Crecimiento del mercado de aluminio y vidrio en la ciudad.
	Feedback mixto indica disposición para mejora continua.	Potencial para destacar en estrategias de marketing frente a competidores.
	Debilidades	Amenazas
Internas	Necesidad de mejorar la presencia visual.	Competencia en el mercado local.
	Comentarios mixtos sobre atractividad visual.	Cambios en preferencias del consumidor.
Externas	Dependencia de una única plataforma (Facebook).	Posibles restricciones en el presupuesto para marketing.
	Falta de visibilidad en línea en otras plataformas.	Desafíos en la economía local.

Fuente. Empresa Faluvid

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La evaluación de los resultados obtenidos a través de la ficha de observación y la entrevista con el propietario de Faluvid ofrece una visión detallada de la situación actual de la publicidad de la empresa en la ciudad de Babahoyo. Estos resultados son esenciales para identificar áreas de mejora y estrategias potenciales. La discusión a continuación se centra en

contrastar estos resultados con el marco conceptual y proporciona una postura crítica en relación con la publicidad de Faluvid.

El análisis revela que el impacto visual de la publicidad se considera insatisfactorio, sugiriendo que la estética actual no atrae de manera efectiva a transeúntes y clientes potenciales, esto se alinea con la importancia destacada en el marco conceptual sobre la necesidad de una publicidad visualmente atractiva para captar la atención. La recomendación de mejorar la estética para aumentar el impacto visual está respaldada por la literatura, que enfatiza la importancia de la creatividad visual en la publicidad (Moro y Fernández, 2020).

En términos de claridad del mensaje, se observa que la clasificación es regular, lo que indica que hay espacio para mejorar la efectividad del mensaje publicitario. La literatura subraya la necesidad de un mensaje claro y comprensible para maximizar la efectividad de la publicidad (Moro y Fernández, 2020). Faluvid podría beneficiarse de una revisión exhaustiva del mensaje para asegurar que la descripción de sus servicios sea más efectiva y fácilmente comprensible.

La ficha de observación sugiere que la visibilidad y ubicación de la publicidad son insatisfactorias. Este hallazgo es crucial, ya que la elección estratégica de ubicaciones para la publicidad es fundamental para su efectividad, como se menciona en el marco conceptual. La recomendación de mejorar la elección de lugares estratégicos se alinea con la literatura que destaca la importancia de la ubicación en la publicidad (Moro y Fernández, 2020).

La presencia en línea de Faluvid, a través de Facebook, muestra una comprensión de las plataformas digitales. Sin embargo, la sugerencia de explorar otras opciones indica una actitud

abierta hacia la innovación, lo cual es positivo. La literatura destaca la importancia de aprovechar diversas plataformas digitales para maximizar la visibilidad en línea (Moro y Fernández, 2020).

La evaluación insatisfactoria del feedback del público resalta la importancia de una mayor interacción y retroalimentación para ajustar la publicidad según las expectativas del mercado objetivo. La literatura enfatiza la necesidad de escuchar activamente a los clientes y adaptar las estrategias en consecuencia (Martin y López, 2020).

Las fortalezas internas identificadas, como la calidad y durabilidad de los productos y la atención personalizada al cliente, se alinean con la literatura que destaca la importancia de la diferenciación en el mercado (Moro y Fernández, 2020). Sin embargo, la amenaza de la competencia en el mercado local indica la necesidad de estrategias continuas para mantener y mejorar esta diferenciación.

El análisis FODA refleja la situación interna y externa de Faluvid. Las oportunidades identificadas, como el aprovechamiento de plataformas digitales y la exploración de nuevas ubicaciones estratégicas, se alinean con el marco conceptual que destaca la importancia de la presencia en línea y la ubicación en la publicidad (Moro y Fernández, 2020).

Las amenazas, como la competencia en el mercado local y los cambios en las preferencias del consumidor, recalcan la necesidad de adaptabilidad, como se destaca en la literatura (Quijije, 2021). Además, la dependencia de una única plataforma (Facebook) y la falta de visibilidad en línea en otras plataformas señalan la importancia de diversificar las estrategias en línea y evaluar la efectividad de las plataformas utilizadas.

CONCLUSIONES

Tras llevar a cabo un minucioso análisis de la competencia en Babahoyo, hemos logrado identificar tanto las fortalezas como las debilidades de los actores clave en el sector de aluminio y vidrio. Este enfoque nos ha proporcionado una comprensión profunda del entorno competitivo local, permitiéndonos tomar decisiones estratégicas fundamentadas. La información recopilada servirá como base para el diseño de estrategias que capitalicen nuestras fortalezas y aborden nuestras debilidades, posicionándonos de manera efectiva en el mercado.

La creación de recomendaciones para Faluvid ha sido exitosa, destacando aspectos clave como la calidad excepcional de nuestros productos, la atención personalizada al cliente, los tiempos de entrega eficientes y precios altamente competitivos, esta propuesta no solo refleja los valores fundamentales de Faluvid, sino que también se alinea con las expectativas y necesidades identificadas durante el análisis de la competencia. La formulación de esta propuesta nos posiciona como una opción distintiva y atractiva para los consumidores en el mercado local.

La implementación de estrategias de marketing diseñadas para comunicar claramente la consolidación de Faluvid como la elección preferida en el sector de aluminio y vidrio en Babahoyo. La estrategia de marketing ha abordado de manera efectiva los canales relevantes, asegurando una visibilidad óptima y transmitiendo coherentemente los valores que nos diferencian, como la respuesta inicial del público y la interacción positiva demuestran que estamos logrando nuestro objetivo de establecernos como líderes en la mente de los consumidores locales.

RECOMENDACIONES

Considerando la importancia del análisis competitivo en la toma de decisiones estratégicas, se recomienda establecer un sistema continuo de evaluación de la competencia. Mantenerse actualizado sobre las dinámicas del mercado, cambios en la oferta de la competencia y las tendencias emergentes permitirá a Faluvid adaptarse de manera proactiva y mantener su posición estratégica.

Dada la exitosa creación de estrategias de marketing, se sugiere un enfoque constante en su refinamiento, como realizar encuestas de satisfacción del cliente, recopilar comentarios continuos y estar atentos a cambios en las preferencias del mercado son prácticas recomendadas. Este proceso asegurará que Faluvid siga siendo relevante y atractiva para el público objetivo.

La importancia de la interacción con el público es crucial, se recomienda un enfoque continuo en el fomento de la participación y la retroalimentación, como establecer canales de comunicación abiertos, como encuestas regulares, comentarios en redes sociales y eventos interactivos, permitirá a Faluvid ajustar sus estrategias de marketing de acuerdo con las expectativas y necesidades cambiantes de la audiencia local.

BIBLIOGRAFÍA

- Barzola, L. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
- Cabello, K., Rendón, D., & Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73(10).
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7745721>
- Carasila, A. (2019). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Universidad Católica Boliviana San Pablo*, 28, 171-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf>
- Cedeño, A. (2017). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Chadwick, F. (2019). Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica. *Santillan S.A*, 12-34.
- Collins, O. (2019). Estrategia de marketing. *Cengage Learning*, 5, 12-29.
- Cortez, C. (2023). Marketing orientado a la conciencia de marca: caso Desoteem. *Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/4440>
- Dans, E. (2019). La empresa y la web 2.0. *Harvard Deusto marketing & ventas*, 36-43.
- Fernández, J. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 24-45.

- Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Guitierrez, L. (2019). *Marketing Digital y Estrategias Publicitarias en la Era Online*. Chile: Editorial WebMasters.
- Luque, F., & Lozano, A. (2019). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Martin-Guart, R., & López, J. B. (2020). Glosario de marketing digital. 680, 04-12. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vzsBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Definici%C3%B3n+del+Marketing+Digital&ots=UFJxPzZbfC&sig=ZxZwX8p415-tUzCwDXoGaKrRAGA>
- Moro, M. S., & Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. 17-32. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=Definici%C3%B3n+del+Marketing+Digital&ots=g4Rz0uYVyp&sig=51ruuYUTY6C81hXs7JCTdUZxPes>
- Moro, V. (2019). Marketing digital: Comercio y marketing. *Ediciones Paraninfo, SA*, 67-72.
- Quijije, J. (2021). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*, 14(3), 4.
- Rodríguez, C. (2019). Ventajas y desventajas del marketing digital. *Revista convicciones*, 2(3), 24-31.
- Rodríguez, M., Pineda, D. Y., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn*, 798-1015. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

- Sanagustin, E. (2019). *Vender más con marketing digital-1ra Edición*. Chile: Edición. Ecoe Ediciones.
- SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. Editorial Almuzara. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=Las+marcas+y+la+experiencias+del+usuario++&ots=Yxyqg0LmnA&sig=65LX2KA10cadfxbHsklw94LixvE
- Santiesteban, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. Argentina: Era Digital.
- Santillan A. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=Las+marcas+marketing&ots=de0AUcu8AL&sig=QDU0xXl-0BiCEHj9zYT412T8ioo>
- Selman, H. (2019). *Marketing digital*. Mexico: Cordilleras.
- Terranova, L. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Quito: Los Andes.
- Torres, V., & Espinoza, M. (2021). *Marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. *Dominio de las Ciencias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Valencia, U. (2019). Valoraciones y estrategia para la implementación efectiva de un Plan de Marketing digital en las Pymes. *Revista Científica Agroecosistemas*, 7(1), 52-56. Obtenido de <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/242>
- Vicuña, P. (2019). *El plan de marketing digital en la práctica*. Mexico: Esic editorial.
- Zambrano, S. (2017). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Bogota: Medellin.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización de la empresa

Babahoyo, 19 de Enero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

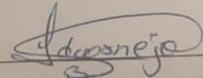
En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **CORNEJO BARCO LILOT DENISSE**, con cédula de identidad **1250199088**, estudiante de la carrera de **COMERCIO REDISEÑADA** matriculado(a) en el proceso de titulación periodo **OCTUBRE 2023-MARZO 2024**, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda a elaborar un oficio dirigido a Cinthya Liseth Coronel Banchen, **ADMINISTRADORA** Aluminio y Vidrio Faluvid, requiriendo el permiso respectivo para realizar mi Estudio de Caso denominado: Estrategias de Marketing en la empresa Faluvid (aluminio y vidrio) en la ciudad de Babahoyo en el periodo 2024, el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecida.

Atentamente


LILOT DENISSE CORNEJO BARCO
1250199088


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI
19-01-24 18-19.
FECHA: HORA:

Anexo 2. Solicitud a la empresa

FALUVID (VIDRIO-ALUMINIO)

Babahoyo, 26 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

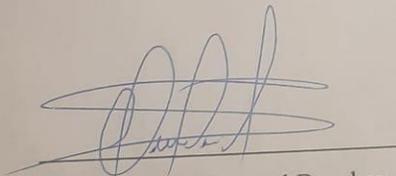
DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos FALUVID (Vidrio-Aluminio) en la ciudad de Babahoyo del cantón Los Ríos. Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante LILOT DENISSE CORNEJO BARCO de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de Marketing en FALUVID (Aluminio-Vidrio) de la ciudad de Babahoyo del periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Cinthya Liseth Coronel Banchen

0942117797

faluvidsn@gmail.com

Anexo 3. RUC

RUC
0906941562001

Razón social
BARRENO QUISPE WILSON EDUARDO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Actividad económica principal
VENTA AL POR MAYOR DE VIDRIO PLANO Y
ESPEJOS.

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
1994-01-10	2021-07-05		

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	FALUID	GUAYAS / MILAGRO / MILAGRO / JUAN MONTALVO S/N Y CHILE	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 3 registros

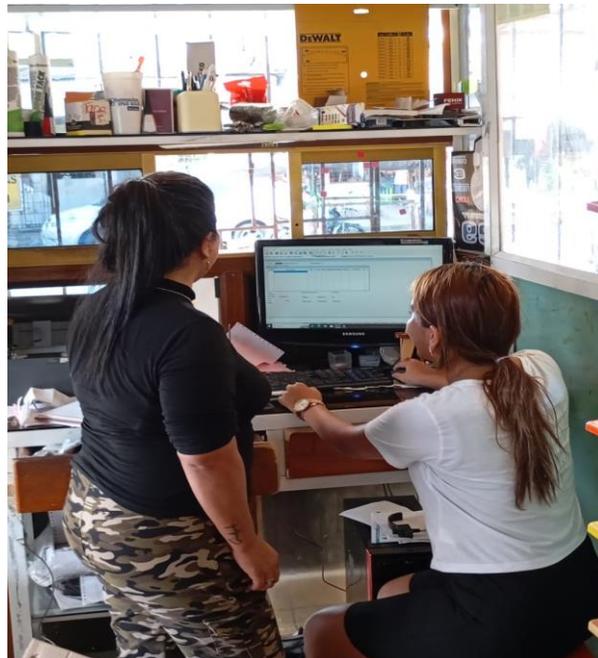
No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002	COMERCIAL FALUID	LOS RIOS / BABAHOYO / BABAHOYO / PEDRO CARBO S/N Y VARGAS MACHUCA CORONEL	ABIERTO
003	ALUMINIO Y VIDRIO FALUID	GUAYAS / NARANJITO / NARANJITO / PICHINCHA S/N Y 5 DE OCTUBRE	CERRADO
004	ALUMINIO Y VIDRIO FALUID	GUAYAS / NARANJITO / NARANJITO / PICHINCHA 452 Y SUCRE	ABIERTO

<< < 1 > >> 10

Anexo 4. Fotografías



Fotografía 1



Fotografía 2

Anexo 5. Cuestionario de preguntas para entrevista

Objetivo de la Entrevista: Obtener información detallada sobre las estrategias de marketing de Faluvid (Aluminio y Vidrio) en la ciudad de Babahoyo, con el fin de evaluar su efectividad y realizar recomendaciones para mejorar la visibilidad y atracción de clientes.

1. ¿Cómo describiría la actual presencia visual de Faluvid en la ciudad de Babahoyo?
2. ¿Ha recibido comentarios positivos sobre la atractividad visual de la publicidad de Faluvid?
3. ¿Cuál es la presencia actual de Faluvid en línea, y qué plataformas digitales utiliza para promocionarse?
4. ¿Cómo asegura Faluvid de que su mensaje publicitario sea claro y fácil de entender para el público objetivo?
5. ¿Qué elementos considera esenciales para describir efectivamente los productos y servicios de Faluvid en sus mensajes publicitarios?
6. ¿Cómo determina Faluvid la idoneidad de la ubicación de sus anuncios para llegar al público objetivo?
7. ¿Cómo asegura Faluvid de que su mensaje publicitario sea claro y fácil de entender para el público objetivo?
8. ¿Cómo se diferencia Faluvid de otras empresas similares en términos de estrategias de marketing en Babahoyo?
9. ¿Cómo mide Faluvid la efectividad de sus campañas publicitarias en términos de generación de leads o aumento de clientes?
10. ¿Cuál es el presupuesto asignado actualmente para las actividades de marketing de Faluvid en Babahoyo?
11. ¿Cuáles son las metas y proyecciones de Faluvid en términos de expansión de mercado y captación de nuevos clientes en Babahoyo?

Anexo 6. Ficha de Observación

Ficha de Observación			
Criterio	Puntuación	Observación	
Impacto Visual			
¿La publicidad es atractiva visualmente?			
¿Llama la atención de transeúntes y clientes potenciales?			
¿Utiliza colores y gráficos relacionados con los servicios?			
Claridad del Mensaje			
¿El mensaje publicitario es claro y fácil de entender?			
¿Describe de manera efectiva los servicios ofrecidos?			
¿Incluye información de contacto o ubicación?			
Visibilidad y Ubicación			
¿La publicidad se encuentra en lugares estratégicos?			
¿Es fácil encontrar información en línea el negocio Faluvid?			
¿La ubicación de la publicidad es adecuada para el público objetivo?			
Feedback del Público			
¿Clientes o conocidos mencionan la publicidad de Faluvid?			
¿La publicidad genera curiosidad o interés en probar los servicios?			
<i>1: Insatisfactorio</i>	<i>2: Regular</i>	<i>3: Bueno</i>	<i>4: Excelente</i>

Anexo 7. Reporte de plagio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMERCIO

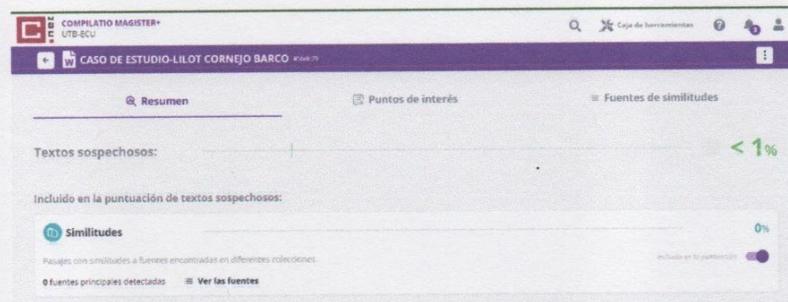


Babahoyo, 26 de febrero del 2024

CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de la, Srta. **CORNEJO BARCO LILOT DENISSE**, cuyo tema es: **Estrategias de marketing en FALUVID (aluminio y vidrio) en la ciudad de Babahoyo, periodo 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de [1 %], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

Ing. Fernández Bayas Teófilo Roberto, MGS.
DOCENTE TUTOR FAFI.