



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL

TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TÍTULO

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR MÁS CLIENTES

EN ALUMINIO Y VIDRIO FALUVID DEL CANTÓN MILAGRO

Autora: Rodríguez Flores Karen Johanna

Tutor: Ing. Espinoza Solís Eduardo Javier

MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR MAS CLIENTES EN ALUMINIO Y VIDRIO FALUVID DEL CANTÓN MILAGRO**, presentado por la estudiante Rodríguez Flores Karen Johanna, para optar al título de Ingeniera Comercial.

Milagro, a los 06 días del mes de Diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, reading "Eduardo Espinoza Solís". The signature is fluid and cursive, with the first name "Eduardo" being larger and more prominent than the last name "Espinoza Solís".

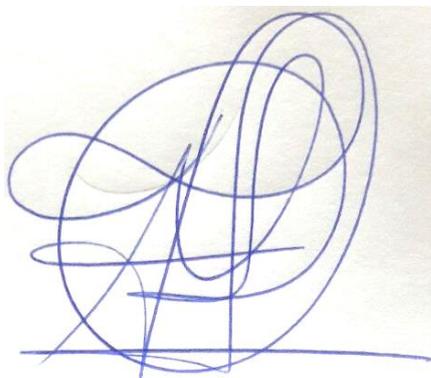
Ing. Eduardo Javier Espinoza Solís

Cédula: 092266363-8

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 06 días del mes de Diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom, positioned on a light-colored background.

Karen Johanna Rodríguez Flores

CI: 092136850-2

DEDICATORIA

A Dios,

A mis padres,

A mis hijos,

A mis hermanos,

A mis tías, tíos, primos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por las bendiciones de cada día; que me han permitido culminar mi carrera con complacencia. A mis padres, a mis hijos, a mis hermanos, a mis tías, tíos y primos, que son el pilar fundamental en mi vida, por la paciencia y el apoyo incondicional que me brindan.

A los docentes que han compartido sus conocimientos en las aulas universitarias en el transcurso de la carrera, a mis compañeros por regalarme momentos inolvidables que hemos compartido, aunque cada uno es un mundo distinto formamos un buen equipo. A mi tutor por su entereza al revisar mi propuesta.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

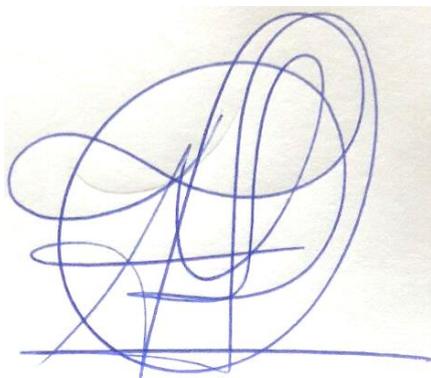
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR MÁS CLIENTES EN ALUMINIO Y VIDRIO FALUVID DEL CANTÓN MILAGRO” y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, a los 06 días del mes de Diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a horizontal line at the bottom.

Karen Johanna Rodríguez Flores

CI: 092136850-2

ABREVIATURAS

PYMES: conjunto de pequeñas y medianas empresas.

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INERHI: Ley del Instituto Ecuatoriano de Recursos Hidráulicos.

FALUVID: Fabricación de aluminio y vidrio.

INDICE

CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.2 Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II	4
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	4
2.1 Marco Teórico y Referencial	4
2.1.1 Marco Teórico	4
2.1.2 Marco Referencial.....	5
2.2 Marco Metodológico	8
2.3 Población y Muestra.....	8
2.3.1 Características y delimitación de la población	8
2.4 Métodos y Técnicas	8
2.4.1 Método Teórico	9
2.4.2 Método Histórico-Lógico	9
2.4.3 Método Empírico.....	9
2.4.4 Técnica	9
2.5 Resultados	9
CAPITULO III	12
PROPUESTA	12
3.1 Descripción de la Propuesta	12
3.1.1 Estrategias para el Desarrollo de la Propuesta	14
CONCLUSIONES	21
RECOMENDACIONES	22
BIBLIOGRAFÍA	23
ANEXOS	25

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ORGANIGRAMA	14
Figura 2 FOFADODA	17

RESUMEN

El propósito de este trabajo es crear estrategias de marketing para mejorar la publicidad de los servicios que “Aluminio y Vidrio FALUVID” ofrece a los habitantes de la ciudad de Milagro, este negocio respaldado por los organismos pertinentes y garantizado por sus propios méritos se dedica a la elaboración de vitrinas, mamparas, closets, ventanas, puertas, anaqueles de cocina, etc. de diferentes modelos, tamaños, buen acabado y costos moderados que llenan las perspectivas del cliente, pues de la entrevista analizada y emitido el resultado en el Capítulo II se puede apreciar la satisfacción del propietario del negocio al brindar sus servicios y las personas que han tenido la oportunidad de hacer uso de ellos quedan conforme, pero por falta de publicidad dispone en la actualidad de una cartera de clientes poco desarrollada, que puede mejorarse si se toma en consideración las recomendaciones de la propuesta hecha y mencionada en el Capítulo III de este estudio, misma que consiste en la utilización de las herramientas que la tecnología actual proporciona a través del internet como la creación de una página web, difundir mensajes claros y precisos por medio de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, WhatsApp, etc.

Resulta ineludible mencionar que para el desarrollo de esta investigación se utilizó una metodología estructurada, encaminada al esclarecimiento de cada uno de los capítulos y de la trascendental idea de la propuesta.

Palabras claves:

- Publicidad
- Estrategia
- Tecnología
- Internet
- Posicionamiento

ABSTRACT

The purpose of this work is to create marketing strategies to improve the advertising of the services “Aluminio & Vidrio FALUVID” offers to the people who live in the city Milagro, this business supported by the pertinent partnerships and guaranteed by its own merits, dedicates itself to the elaboration of windows, doors, glass partitions, closets, kitchen shelves, showcases, etc. In different models, sizes, fine finishings and moderate costs that fulfill the client’s perspectives, as from the analyzed interview and its results in Chapter II, it can be appreciated the satisfaction of the owner at offering his services and those who have had the opportunity to make use of their services, but because of the lack of publicity, the enterprise currently disposes a low-developed list of customers; that can be improved if taken into account the recommendations of the proposal made and mentioned in Chapter III in this research, which consists of the use of the tools that current technology provides through Internet, as the creation of a webpage, broadcasting clear and precise messages via social networks as Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, WhatsApp, etc.

It is ineludible to mention that for the development of this research a structured methodology was used, aimed at clarification of each chapter and fundamental idea of the proposal.

Keywords:

- Advertising
- Strategy
- Technology
- Internet
- Positioning

INTRODUCCIÓN

En materia de empresas la ciudad de Milagro se ha desarrollado considerablemente en los últimos años, las mismas que han sido impulsadas por la permanente competencia de grandes y pequeños comercios, entre estos se encuentra “Aluminio y Vidrio FALUVID”, su propietario el señor Ángel Gabriel Rodríguez Merchán inició este negocio en el año de 1998, ubicado en la ciudadela INHERI, vía a Naranjito.

Es un negocio que cuenta con el respaldo de la Asociación de Artesanos, se dedica a realizar diferentes obras como: ventanas, puertas, mamparas, closets, anaqueles de cocina, escritorios, mesas, vitrinas, etc., de diversos tamaños y modelos, garantizando su trabajo ya que cuenta con la experiencia, talento humano y las herramientas necesarias para brindar un óptimo servicio con la finalidad de satisfacer la clientela.

Esta investigación servirá para que el propietario amplíe su clientela utilizando herramientas tecnológicas para hacer publicidad a través de redes sociales, tales como Facebook, Instagram, twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, WhatsApp, creación de página web, etc.

El objetivo es posicionar FALUVID en la ciudad de Milagro y expandirse a poblaciones cercanas, dando a conocer la calidad, durabilidad, buen acabado, precios razonables y excelente atención al cliente, factores que le sirven para competir eficazmente frente a negocios similares.

Con el incremento de la clientela el patrimonio del negocio crecería positivamente.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La crisis económica que afecta al país actualmente perturba la estabilidad de la actividad comercial en todas las provincias del Ecuador, para enfrentar estas condiciones adversas las pequeñas y grandes empresas (KOTTER, 2001) deben realizar una inversión adecuada para mantenerse y utilizar nuevas estrategias como mejorar su imagen y difundir la diversidad de sus servicios, pues con la afirmación en el mercado toda empresa evita el riesgo de perecer, manteniendo además fuentes de empleos. Es necesario revertir la escasez de ventas por el desconocimiento de la ciudadanía sobre los productos que expenden los establecimientos comerciales, pues utilizando las herramientas adecuadas oportunamente se puede evitar la hecatombe sea grande o pequeño el negocio.

A “Aluminio y Vidrio FALUVID” le hace falta una infraestructura propia, organigrama, inventarios y la publicidad apropiada, este último aspecto es la base para este trabajo investigativo, porque la falta de conocimiento de la ciudadanía milagreña sobre el servicio que brinda, origina la escasez de ventas y pedidos.

Para superar el desconocimiento sobre la existencia de una actividad comercial se requiere de muchos factores entre ellos una buena publicidad, la cual constituye una herramienta esencial para promocionar los productos del negocio, hacer que el consumidor se sienta atraído por el contenido del mensaje que debe ser muy bien estructurado, dando a conocer la imagen del

producto y de la empresa, este trabajo se encarga de establecer la difusión de las características como son durabilidad, acabado y un servicio brindado oportunamente y a cabalidad para que el consumidor se sienta satisfecho, pues será quien participará en el posicionamiento del negocio en el “mercado laboral”.

1.1.1 Delimitación

País: Ecuador
Región: Costa
Provincia: Guayas
Cantón: Milagro
Área: Servicio
Tiempo: Dos meses
Talento humano: Dos personas

Actividad comercial: Artesanal

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing enfocado en la publicidad de los servicios que brinda “Aluminio y Vidrio FALUVID” para mejorar el negocio y su posicionamiento mediante el uso de redes sociales e internet.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Crear identidad corporativa para el desarrollo del negocio.
- Realizar un análisis de situación actual (FODA) para crear estrategias de publicidad a través del marketing.
- Organizar un plan de marketing enfocado en redes sociales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Marco Teórico

El negocio de “Aluminio y Vidrio FALUVID” no dispone de un enunciado histórico de forma escrita, sin embargo se ha procedido a recopilar información proporcionada por el propietario, una persona emprendedora en la ciudad de Milagro desde hace 19 años y quién con el afán de brindar un servicio de calidad a través de sus trabajos innovadores y elaborados con material de durabilidad requiere de difusión para llegar a la ciudadanía milagreña y sus alrededores, teniendo en cuenta que las PYMES en nuestro país generan producción, fuentes de trabajo y subsistencia del empresario, cuando son bien administradas y cubiertas en sus puntos estratégicos.

También se ha obtenido información relacionada con el tema de algunos libros y tesis:

El libro “Plan de Negocios 1.0” de Antonio Ceballos, ofrece estrategias para que los negocios tengan éxito, determina como debe ser el lugar físico, trabajar con socios y empleados, ayuda a definir los costos de las actividades realizadas, además da las pautas para prevenir problemas con el fisco y de aspecto legal, señala los pasos para aplicar la mercadotecnia al abrir un negocio y al día siguiente obtener resultados auténticos, manteniendo la motivación de expandir el mismo en pocos meses.

Alejandra Paola Pauchi Dahua en su Trabajo de Investigación con el Tema “Estrategias de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen

Corporativa de la Empresa Empleos & Servicios Ramos Aguilar Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato” (PAUCHI DAJUA, 2011), en su conclusión expone que la existencia de empresas de servicios que proveen de productos de óptima calidad satisfacen las perspectivas del cliente y solucionan las labores domésticas de las familias y de las zonas comerciales. Estas empresas por lo general mantienen motivado al personal, así como brindan la debida capacitación de forma oportuna, pues los empleados y trabajadores son parte de la “imagen corporativa de toda empresa”. Además manifiesta que la compañía al no contar con una publicidad apropiada, que brinde información clara sobre los servicios que se ofertan se encuentra con la falencia de ganar nuevos clientes, manteniéndose con un nivel bajo de posicionamiento de oportunidades.

Carlos Rangel Camaño y Fray Pedro de Gante de la Empresa Felipe Ochoa & Asociales, S.C., en la guía elaborada de “Ventanas y Perfiles de Aluminio”, expresan en la formulación de estrategias que la penetración de la empresa en el mercado es al intensificar el conocimiento de sus productos a través de la publicidad y las ventas, alcanzando un mayor desarrollo en el mercado con sus productos existentes, difundiendo a otros ámbitos geográficos y nuevos segmentos de clientes que ayudarán al incremento de las ventas. En la estrategia de competencia y ampliación en los mercados, expresa que al ganar cuota en el mercado como consecuencia de ganar terreno a la competencia aumenta las ganancias. Cuando enuncia los “aspectos administrativos de la mercadotecnia” refiere que la mercadotecnia se encargará de las estrategias de mercado, comenzando con la publicidad, promociones y ventas con la finalidad de dar a conocer de manera rápida la mercadería, creando la necesidad del cliente para adquirir sus productos.

2.1.2 Marco Referencial

Se han tomado como referencia varios trabajos que tienen relación con la investigación de este trabajo.

En el Trabajo de Investigación de Alejandra Paola Pauchi Dahua, “Estrategia de Marketing de Servicios y su incidencia en la Imagen Corporativa

de la Empresa.....?¹, señala que a esta compañía le falta aplicación adecuada de las estrategias de marketing para la difusión de los servicios, limitando la captación de mayor número de clientela, propone algunas destrezas para la aceptación del mercado local, resalta el comportamiento del consumidor y sus perspectivas de como promocionar el producto para alcanzar el reconocimiento de la organización.

El trabajo de investigación “La comunicación integrada de marketing y su incidencia en la participación de mercado de la Empresa Constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato” realizado por Pedro Wilfrido Millingalli Ortega, tiene como finalidad concientizar y manejar una cultura empresarial que permita el reconocimiento de la empresa a través de la implantación de un plan de comunicación integrado para dar relevancia a la empresa, y de esta manera obtenga un mejor reconocimiento en el mercado que es muy exigente hoy en día que todo proceso de producción o servicio se de en forma eficiente, es por ello indispensable el mejoramiento continuo.....²

Mónica Gabriela Peñaloza D. y Jenny Peralta Ch., de la “Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa de la Universidad de Cuenca”, resaltan en su investigación un plan de marketing para incrementar el consumo del mercado a través del mejoramiento de la publicidad, mediante encuestas que arrojan la necesidad de crear un sitio web, además de las emisoras radiales utilizadas para acrecentar la rentabilidad del negocio y conocer la aprobación del consumidor. Refiere que el internet constituirá en un futuro la herramienta principal de las empresas para promocionar sus productos y acaparar la aceptación del mercado local, tomando posicionamiento de este. El plan de marketing es accesible porque la empresa necesita de innovaciones y porque son estrategias que se ajustan a las exigencias tanto del propietario como del usuario.

¹ PAUCHI DAJUA, Alejandra Paola, <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1014>, extraído el 4 de noviembre 2016.

² Pedro Millingalli Ortega, “La comunicación integrada de Marketing y su incidencia en la participación de mercado de la empresa constructora Jerez Sánchez & Asociados en la ciudad de Ambato”.

Redes Sociales recomendadas



³ **Facebook**, Creada por Mark Elliot Zuckerberg, es interesante por ser una red que visualiza publicaciones al conectarse a la línea y de acuerdo al número de amigos aceptados, se puede apreciar variedad de contenidos como videos integrados en la red, fotografías y servicios gratuitos: promociones, eventos, artículos, enseres, etc. Cada uno de ellos transmite la peculiaridad del usuario que emite la información. Es considerado como la “plataforma reina” por las diversas campañas, capacidad de contenido, autenticidad y originalidad de la información.



⁴ **Twitter**, Tiene variedad de campañas y contenido de igual magnitud que la anterior, cuenta también con dimensiones geográficas extensas y si las campañas en twitter están muy bien constituidas se pueden alcanzar resultados importantes.



⁵ **YouTube**, servicio que nos brinda la tecnología de forma gratuita, en el cual se pueden compartir videos, constituye una herramienta fundamental que permite globalizar la información que va a ser proporcionada a los usuarios.



⁴ **Pinterest**, para hacer uso de esta red social debe crearse una cuenta e integrarla al Hotmail, twitter o Facebook. Esta plataforma permite la conexión de usuarios para compartir imágenes, promocionar precios y variedad de productos. (LOGASTER, 2016)

³ Alonso Aurora, “Historia de los Logos Facebook y Twitter” <http://www.brandemia.org/la-historia-de-los-logos-de-facebook-y-twitter>.

⁴ Alonso Aurora, “Historia de los Logos Facebook y Twitter” <http://www.brandemia.org/la-historia-de-los-logos-de-facebook-y-twitter>.

⁵ LOGASTER, “Crea tu Logo en línea en un minuto rápido y sencillo” <https://www.logaster.com.es/>



4 **WhatsApp**, se trata de una aplicación de última generación donde se puede intercambiar mensajes escritos, fotografías, mensajes de voz, videos llamadas a través del internet y utilizando aparatos Smartphone.

Página Web, sirve para promocionar un negocio utilizando originalidad en la creación de estilos y diseños, muestra al usuario la identificación corporativa del negocio, para lo cual debe buscarse “el posicionamiento en buscadores del sitio web” a través de la difusión en las redes sociales, captando en lo posible el interés del usuario que utiliza el internet.

2.2 Marco Metodológico

Para este trabajo se utiliza una metodología direccionada para lograr la idea clara y precisa y encontrar el mejoramiento de la imagen del negocio a través de la publicidad por redes sociales en internet, se estará aplicando el aspecto **cuantitativo** para descripción, verificación, interpretación y análisis de la calidad de servicio que aspira el cliente, aprovechando eficientemente la herramienta de la estrategia de la entrevista para conocer la demanda del mercado local, información que además servirá para establecer la relevancia del desarrollo de esta investigación.

2.3 Población y Muestra

2.3.1 Características y delimitación de la población

En el negocio de Aluminio y Vidrio FALUVID laboran tres personas, el propietario que efectúa las funciones de Gerente, Administrador y Vendedor, existen dos operarios que son el apoyo para la elaboración del producto.

2.4 Métodos y Técnicas

A continuación se refieren los métodos y técnicas que se han empleado para el desarrollo secuencial del proyecto.

2.4.1 Método Teórico

Método que permite conocer cada uno de los aspectos fundamentales en el desarrollo del proceso de la investigación, admite la comprensión de los hechos y sirve de soporte para conseguir soluciones.

2.4.2 Método Histórico-Lógico

Se encarga de relacionar de forma cronológica el desarrollo del objeto de estudio, estructurando las partes internas que mediante el procedimiento **lógico** se explica el desenvolvimiento de los fenómenos, cómo va evolucionando y vinculándose con el problema.

2.4.3 Método Empírico

Hace posible la percepción y práctica de procedimientos, teniendo como base la técnica de observación.

Observación.- Es una técnica primitiva, pero en la actualidad se sigue utilizando facilitando procedimientos informales como los casuales y sistematizados que corresponden al “estudio de campo”.

Esta investigación hace uso de una observación sistematizada porque ha sido planificada, formulada previamente con fines de investigación y plasmado por escrito los resultados obtenidos, además es controlada sistemáticamente cumpliendo con los pasos de un reglamento.

2.4.4 Técnica

Entrevista, se utiliza para compilación de información que tenga relación con el problema y poder determinar los sucesos, evaluar el desarrollo del proceso de la investigación y alcanzar la solución viable, para ello se realiza una entrevista al propietario del negocio, quien es la persona idónea para obtener la información precisa y original.

2.5 Resultados

Para lograr la realización de este estudio se ha aplicado una entrevista al propietario de “Aluminio y Vidrio FALUVID”, en la ciudad de Milagro, ubicado actualmente en la ciudadela INERHI, Vía a Naranjito, de cada una de las preguntas estructuradas se obtuvo una respuesta que contribuye a la propuesta de esta investigación.

La formulación de la **pregunta 1** fue encaminada a la iniciación del negocio, mismo que ha comenzado desde hace 19 años.

Pregunta 2, hace referencia de cuál fue la motivación para iniciar el negocio, obteniendo una respuesta que recibió la oferta por parte de un familiar con facilidades de pago y con la visión de una rentabilidad que le permitiría subsistir.

Pregunta 3, fue dirigida a los ingresos que obtiene mensualmente, habiendo recibido como respuesta que estos son de \$ 1.500,00.

Pregunta 4, direccionada a la competencia, misma que fue contestada enfáticamente que siempre ha sido una amenaza para el negocio, pues cada día han ido apareciendo negocios similares.

Pregunta 5, sobre que hace falta para el mejoramiento de las ventas, su respuesta fue escasez de publicidad.

Pregunta 6, acerca de lo que piensa sobre las redes sociales si son buena opción para la expansión del negocio, indicando el señor propietario que sí, pero que por falta de conocimiento de la tecnología no se han aplicado.

Pregunta 7, relacionada al número de personas que laboran en el negocio y la función que cumplen, teniendo como contestación que sólo cuenta con dos operarios y él como propietario realiza las actividades de gerente, administrador y vendedor.

Pregunta 8, enfocada a la publicidad actual, su respuesta fue que en la actualidad solo cuenta con tarjetas de presentación, mismas que son distribuidas a través de los clientes que concurren al negocio.

Pregunta 9, orientada a la identidad corporativa de la imagen del negocio, respondiendo a esta pregunta que no cuenta en su negocio con una misión y visión de forma estructurada.

Y por último tenemos la **pregunta 10**, encauzada a la garantía del trabajo, acotando que brinda un servicio eficiente, que los productos son elaborados con material de calidad y un buen acabado, siendo también puntual en la entrega de los mismos.

El negocio de Aluminio y Vidrio FALUVID, está considerado como un negocio artesanal y por la falta de expansión solo brinda fuente de trabajo a dos personas, pero el espíritu del propietario es prometedor por su gran emprendimiento, altruismo y calidad del servicio denotado en la entrega de cada producto, factores importantes que requieren ser exteriorizados a la ciudadanía milagreña y las poblaciones aledañas a través de la publicidad, y teniendo en consideración las redes sociales por internet que resultan ser las más opcionales, pues en la actualidad es una herramienta que abarca un segmento del mercado muy extenso y la ciudadanía mantiene una identificación auténtica por este medio.

Por falta de conocimiento del propietario no se ha realizado la publicidad adecuada, afectando las ventas de los productos que ofrece el negocio y por ende la rentabilidad no es satisfactoria.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Aplicación de estrategias de publicidad de los servicios que brinda “Aluminio y Vidrio FALUVID”, mediante el uso de redes sociales e internet para mejorar el negocio y ganar posicionamiento en la ciudad de Milagro y poblaciones aledañas.

Empresa

Toda actividad comercial debe tener definida la estructura de un plan de negocio, personal capacitado y herramientas apropiadas que garanticen el éxito de sus servicios, es así que en el negocio de “Aluminio y Vidrio FALUVID” para la elaboración de cada producto cuenta con materiales de durabilidad, resistencia, buen aspecto y fácil manejo denominado aluminio, actualmente convertido en material preferido para la fabricación de ventanas, puertas, vitrinas, mesas, escritorios, etc. Para su acabado es acompañado de vidrio resistente, pero este negocio requiere de publicidad para cautivar más clientela, teniendo en cuenta que la publicidad es un medio para transmitir información, estimular la demanda de un producto o cambiar el comportamiento del usuario, para ello se debe contar con una información efectiva que reúna los cinco elementos importantes: emisor, mensaje, canal de comunicación, receptor y respuesta.

Es trascendental que el mensaje de la información sea estructurado para **captar la atención** del usuario, **crear interés** resaltando los aspectos más peculiares del producto que provoquen el deseo de adquirirlo, **facilidad de**

interpretación para que el receptor pueda comprender y asimilar los beneficios y ventajas que se ofrecen, estos mensajes deben contener credibilidad, ser persuasivos, que cumplan con las perspectivas del usuario; para esta estructuración influye la relación con los clientes que permite detectar las nuevas expectativas y facilitar al dueño de la empresa anticiparse a sus múltiples necesidades, además la comunicación constituye una ventaja valiosa para enfrentar también a la competencia, para beneficio de todos debe mantenerse un **canal de información eficiente** utilizando herramientas acordes con la tecnología contemporánea y requerimientos del consumidor, poniendo de manifiesto la atención oportuna que satisfaga de manera pertinente la curiosidad que denota el consumidor al pretender hacer uso de los servicios que ofrece el establecimiento comercial.

Redes sociales

“Los medios de comunicación sociales son nada más y nada menos que la evolución de la tradicional forma de comunicación del ser humano. Plataforma de comunicación online donde el contenido es creado por los millones de usuarios que integran la plataforma mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0 que facilita la edición, la publicación y el intercambio de información a nivel global. (...). Los medios sociales actuales (como ya sabemos) son ricos en influencia, teniendo a las empresas/organizaciones a merced de todos los usuarios (una de las ventajas de internet) dando fruto a la interacción entre personas-organizaciones con una audiencia pública que cada vez es más “inteligente” y participativa. Principalmente para gestionar bien un medio social las empresas se basan en las 4 C’s: confianza, conocimiento, co-creación y comunicación”. (ORTEGA, 2012)

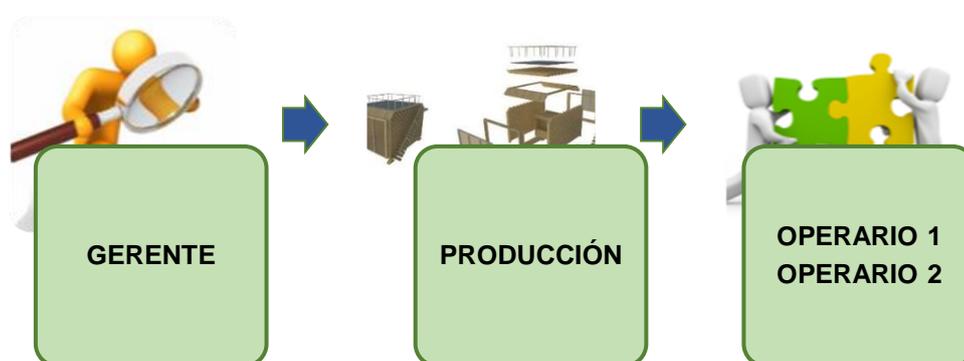
Descripción de la publicidad actual

Este negocio es fortalecido con las relaciones de sus clientes, conquistados por la garantía del producto elaborado y presentación de tarjetas personales que sirve de identificación y socialización de la existencia del mismo, además los clientes han colaborado con la subsistencia haciendo extensiva sus recomendaciones favorables y desinteresadas, factores que han ayudado en forma positiva para enfrentar la competencia.

Estructura organizacional

De manera interna tiene deficiencia de recurso humano, jerárquicamente la conforman tres personas, el propietario quien se encarga de la organización total, labores administrativas, publicidad, compras, ventas y la sección de producción compuesta por dos operarios, como podemos distinguir es un negocio que por sus bajos ingresos se abstiene de brindar más fuentes de trabajo, pero la desventaja de tener escaso personal no influye en el compromiso de la responsabilidad, valores y dinamismo para la atención al cliente. (CHIAVENATO).

Figura 1 ORGANIGRAMA



Análisis de la situación actual de la imagen corporal

Es imprescindible realizar un FODA del negocio en el cual se reflejan los aspectos internos y externos del mismo, esta herramienta ayudará a visualizar panorámicamente la realidad y al fortalecimiento de la propuesta.

3.1.1 Estrategias para el Desarrollo de la Propuesta

1. Identidad corporativa para el desarrollo del negocio

Misión. Diseñar y fabricar puertas, ventanas, vitrinas y demás enseres con material de aluminio y vidrio de excelente calidad, garantía y precios cómodos para llenar las perspectivas de los requerimientos de nuestros clientes, utilizando recursos humanos con experiencia, capacitado y dinámico, contribuyendo al progreso de la ciudad de Milagro.

Visión. Ser líderes en la fabricación e instalación de puertas, ventanas, mamparas en el sector de la construcción y cubrir la demanda de la

variedad de enseres que se elaboran en aluminio y vidrio para las PYMES, ciudadanía milagreña y zonas aledañas.

Valores Corporativos

- Honorabilidad
- Calidad
- Responsabilidad

Honorabilidad.- Refiere muchas cualidades como honradez, decencia, honestidad, probidad que todo individuo integro posee al momento de relacionarse y cumplir con la palabra de promesa que realiza.

Calidad.- Característica que posee tanto el servicio que brinda como el producto terminado de Aluminio y Vidrio FALUVID.

Responsabilidad.- Cualidad que se identifican las personas comprometidas con sus semejantes, enalteciendo la imagen corporativa de todo negocio.

2. Análisis FODA

FORTALEZAS

- Establecimiento con buena ubicación geográfica
- Personal capacitado y dinámico
- Satisfacción del cliente con los trabajos terminados

OPORTUNIDADES

- Diversidad de insumos para la elaboración del producto
- Programas gubernamentales de apoyo para las pymes
- Precios convenientes de la materia prima

DEBILIDADES

- Bajo nivel presupuestario para enfrentar la competencia
- Cartera de clientes poco desarrollada
- Escasez de publicidad

AMENAZAS

- Competitividad próspera de negocios similares
- Cambios del sistema económico en zonas productivas

- Costosas y grandes campañas publicitarias

Mejoramiento del aspecto interno y externo de Aluminio y Vidrio FALUVID

El negocio de “Aluminio y Vidrio FALUVID” cuenta con **fortalezas** como la ubicación geográfica, es fácil de localización y de expansión a sectores aledaños, tiene personal con experiencia y siempre dispuesto a brindar un excelente servicio, satisfaciendo al usuario con el producto requerido. Entre las **oportunidades** que puede alcanzar está el mercado laboral del cual es selectivo en las directrices y estilos, apoyándose con programas gubernativos que ofrecen el soporte para que las PYMES puedan alcanzar un desarrollo acorde a su misión y visión, además existe excelente gama de materia prima de calidad con precios convenientes.

En lo referente a las **debilidades**, el negocio mantiene bajo nivel presupuestario, resultado de las pocas ventas y conocimiento de la población, siendo susceptible a las **amenazas** que enfrenta con la competencia que dispone de grandes campañas publicitarias y los cambios sistemáticos que se establecen para la zona productiva.

Por lo expuesto y considerando los resultados de la encuesta y la entrevista de este trabajo donde se expresa claramente la necesidad del desarrollo de una “publicidad informativa” se fortalece la propuesta de transmitir a través del **internet** utilizando las diferentes aplicaciones de las redes sociales para describir la diversidad de productos y servicio que brinda “Aluminio y Vidrio FALUVID”, cuya finalidad es atraer nuevos clientes, mejorar la imagen corporativa y alcanzar el posicionamiento en el mercado laboral de la ciudad de San Francisco de Milagro y sus alrededores.

Estrategias FOFADODA

Figura 2 FOFADODA

<div style="text-align: center;"> Factores Externos Factores Internos </div>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> * Diversidad de insumos para la elaboración del producto. * Programas Gubernamentales de apoyo para las PYMES. * Precios convenientes de la materia prima.
FORTALEZAS	Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> * Establecimiento con buena ubicación geográfica. * Personal capacitado y dinámico. * Satisfacción del cliente con los trabajos terminados. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar Programas Gubernamentales de apoyo para capacitar constantemente al personal. * Satisfacer al cliente con los trabajos de calidad y de bajo costos. 	<ul style="list-style-type: none"> * Mejorar la competitividad aprovechando la buena la buena ubicación del negocio. * Satisfacer al cliente con trabajos garantizados para que no se vean afectados por los cambios económicos.
DEBILIDADES	Estrategia DO	Estrategia DA
<ul style="list-style-type: none"> * Bajo nivel presupuestario para enfrentar la competencia. * Cartera de clientes poco desarrollada. * Escasez de publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> * Aprovechar Programas Gubernamentales que permitan invertir para enfrentar la competencia y mejorar el presupuesto * Renovar los diseños con las nuevas variedades de Insumos que ofrecen los distribuidores para atraer clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> * Crear publicidad a través del internet para mejorar la competitividad. * Incrementar clientela aprovechando el bajo costo de las redes sociales.

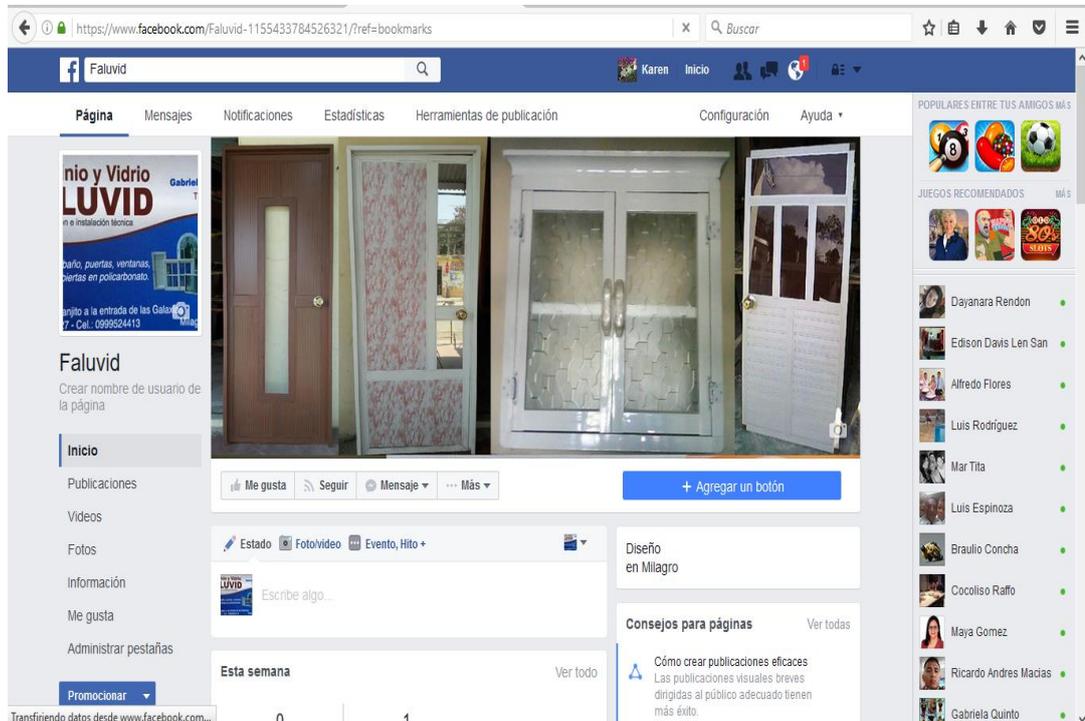
3. Plan de Publicidad

Considerando el resultado de la entrevista de este trabajo donde se expresa claramente la necesidad del desarrollo de una “publicidad informativa” se fortalece la propuesta de transmitir a través del **internet** utilizando las diferentes aplicaciones de las redes sociales para describir la diversidad de productos y servicio que brinda “Aluminio y Vidrio

FALUVID”, cuya finalidad es atraer nuevos clientes, mejorar la imagen corporativa y alcanzar el posicionamiento en el mercado laboral de la ciudad de San Francisco de Milagro y sus alrededores.

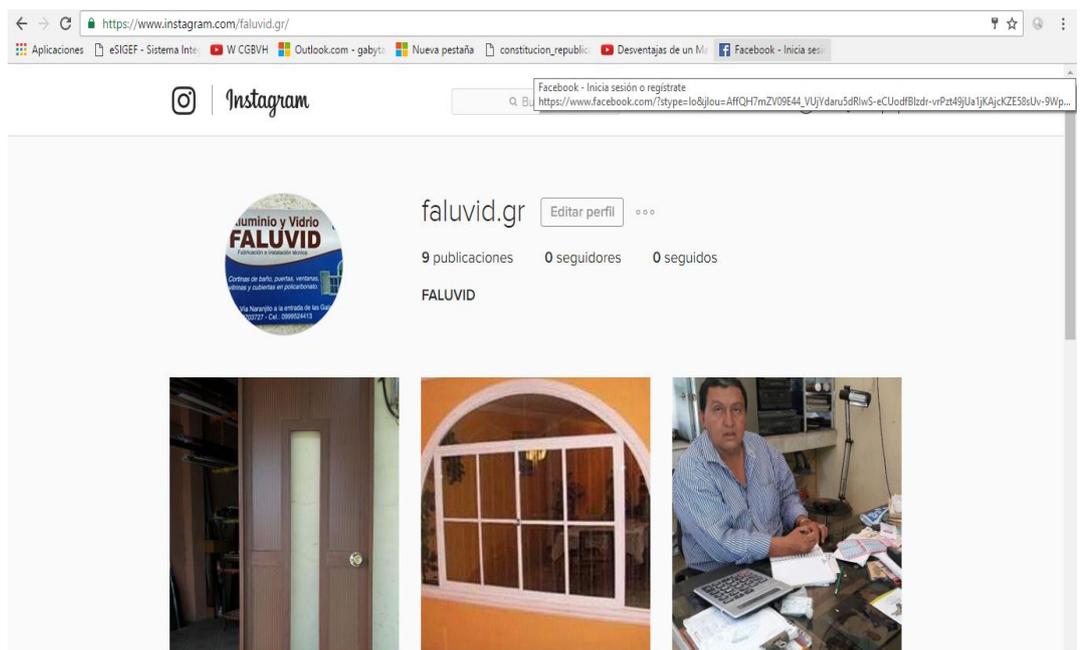
Diseño y creación de aplicaciones por internet

Facebook



Elaborado por Karen Rodríguez Flores

Instagram



Elaborado por Karen Rodríguez Flores

Twitter

The screenshot shows the Twitter profile for FALUVID (@faluvid_gr). The profile banner features the company logo and the text "Aluminio y Vidrio FALUVID Fabricación e instalación técnica". Below the banner, the profile bio states: "Diseñar y fabricar puertas, ventanas, vitrinas y demás enseres con material de aluminio y vidrio de excelente calidad y precios cómodos." The location is listed as "Milagro, Ecuador" and the company was founded in 2003. A tweet from FALUVID is visible, featuring a photo of a glass display case and the text: "Vitrinas, diferentes tamaños y comparticiones. Fabricadas con materiales resistentes." The right sidebar shows a list of users to follow, including Orihanna Guevara, zero, and Aline.

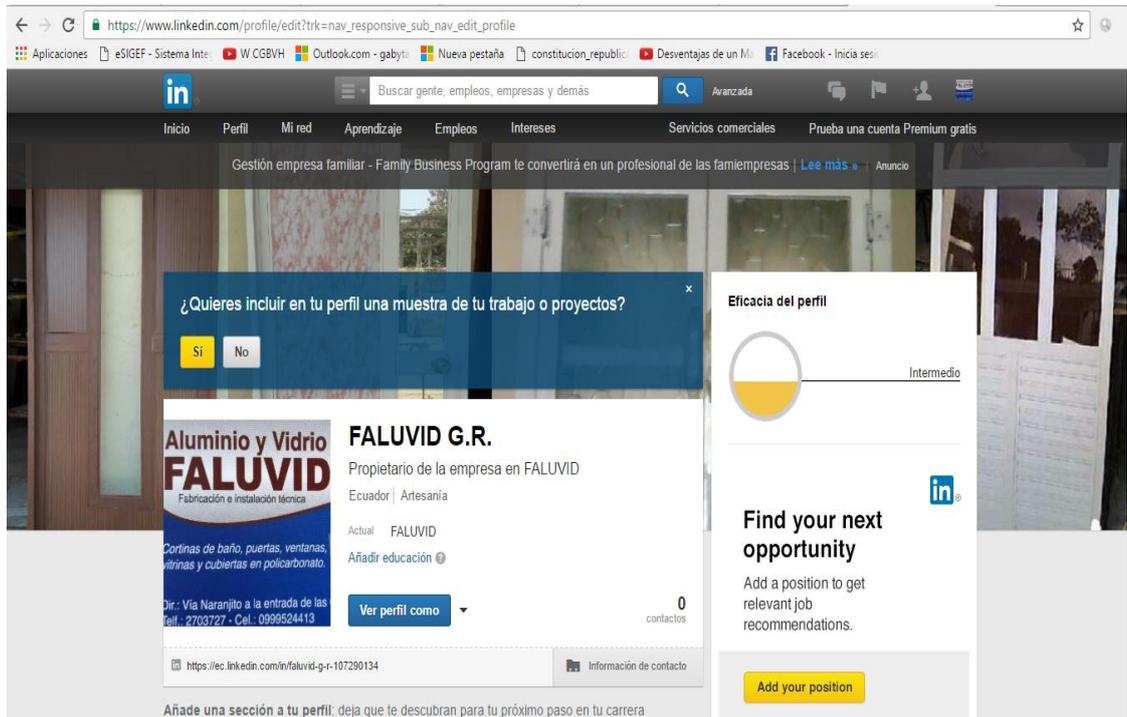
Elaborado por Karen Rodríguez Flores

Pinterest

The screenshot shows the Pinterest profile for FALUVID. The profile banner features the company logo and the text "Aluminio y Vidrio FALUVID Fabricación e instalación técnica". Below the banner, the profile bio states: "Diseño y fabricación de puertas, ventanas, vitrinas, mesas y demás enseres con aluminio y vidrio. Excelente calidad y precios." The profile is categorized under "Via a Naranjito, antes de...". The main content area displays a grid of images showing various glass display cases and doors. The right sidebar shows a search bar and a list of related pins.

Elaborado por Karen Rodríguez Flores

LinkedIn



Elaborado por Karen Rodríguez Flores

YouTube



Elaborado por Karen Rodríguez Flores

CONCLUSIONES

- Diariamente la mayoría de la población utiliza el internet en búsqueda de actualizaciones tecnológicas, es una herramienta fácil de manejar, apropiada y de extensos alcances para difundir información por medio de sus diversas aplicaciones y mecanismos.
- La “idea fundamental” de hacer publicidad a través de las redes sociales, nació de la necesidad de captar clientes para mejorar los ingresos del negocio ¿De qué manera? dando a conocer los servicios y productos que dispone, llamando la atención del posible consumidor y aprovechando las ventajas del sistema online.
- A pesar de ser un negocio con personal escaso y poca cartera de clientes, el propietario tiene la pericia de ser emprendedor, responsable y original en los diseños de los productos terminados.

RECOMENDACIONES

- Ejecutar la creación de la página web y lograr el posicionamiento ideal en los buscadores de los sitios web.
- Aprovechar la diversidad de beneficios que ofrecen las redes sociales para promocionar y publicar los productos que se elaboran en el negocio, mismos que por su buen acabado, materiales de calidad y buenos precios tienen gran acogida.
- Hacer uso de los beneficios que brindan los programas oficiales para alcanzar la visión propuesta, ser líderes y cubrir la demanda de requerimientos por parte de la población milagreña y zonas periféricas.

BIBLIOGRAFÍA

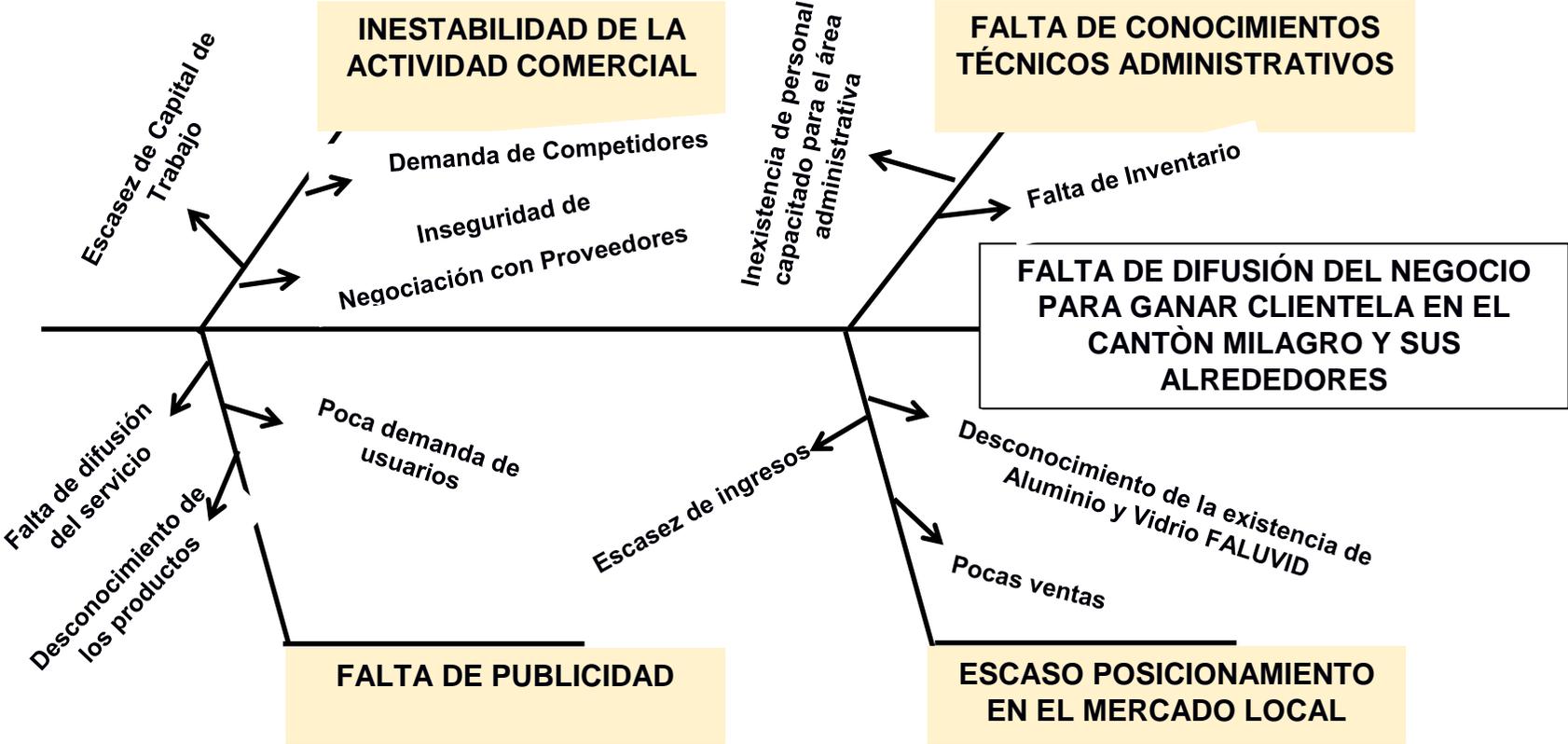
- (ALONSO, Aurora. (NOVIEMBRE de 2016). Obtenido de [http://www.brandemia.org/la-historia de los logos de facebook y twitter](http://www.brandemia.org/la-historia-de-los-logos-de-facebook-y-twitter)
- AMSTRONG, G. K. (2011). *INTRODUCCIÓN AL MARKETING*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- ARREAGA ALVARADO, B. (2012). Recuperado el 7 de NOVIEMBRE de 2016, de http://books.google.com.ec/books?id=9uaFMAEACAAJ&dq=inauthor:%22Brenda+Arriaga+Alvarado%22&hl=es&sa=X&ei=8_09UqumEKvI4APE0IGgDw&ved=0CC8Q6wEwAA.
- BELIO, J. L. (2007). *CONOZCA EL NUEVO MARKETING El Valor de la Información*. MADRID.
- BEST, R. J. (2007). *MARKETING ESTRATEGICO*. MADRID: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- BORRERO, LUCÍA. (2003). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN EN INTERNET, Guías de las mejores direcciones en la web*. BARCELONA: GRUPO EDITORIAL NORMA. Recuperado el 6 de NOVIEMBRE de 2016, de https://books.google.com.ec/books?id=D2X91pkqcTUC&pg=PA51&dq=libro+de+tecnologia+actual-internet&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20de%20tecnologia%20actual-internet&f=false
- CHIAVENATO, I. (s.f.). *ADMINISTRACIÓN PROCESO ADMINISTRATIVO*. BOGOTA: Mc GRAW HILL.
- CULTURAL DE EDICIONES S.A. (2002). *DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS 1*. MADRID: CULTURAL S.A.
- DICCIONARIO, R. A. (2014). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*.
- FREEPIK. (s.f.). *GRÁFICO DE HOMBRES TRABAJANDO*. Obtenido de <http://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/hombres-trabajando>
- KOTTER, P. A. (2001). *MARKETING, Octava Edición*. MEXICO: PEARSON EDUCACION S.A.
- LOGASTER. (7 de NOVIEMBRE de 2016). Obtenido de <https://www.logaster.com.es/>
- LONGENECKER, J. C. (2008). *ADMINISTRACIÓN DE PEQUEÑAS EMPRESAS, ENFOQUE EMPRENDEDOR*. MEXICO.
- MILLINGALLI ORTEGA, P. W. (OCTUBRE de 2013). Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de <http://docplayer.es/6733320-Universidad-tecnica-de-ambato.html>.

- MUNUERA ALEMAN, J. L. (2007). *ESTRATEGIA DE MARKETING: un enfoque basado en el proceso de dirección*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- NICOLAS OJEDA, M. A. (2012). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES*. BARCELONA, ESPAÑA: Gedisa S.A. Recuperado el 23 de NOVIEMBRE de 2016
- ORTEGA, M. J. (2012). *REDES SOCIALES EN LAS PYMES* (1ª ed.). (Lulu.com, Ed.) ESPAÑA. Recuperado el 24 de noviembre de 2016
- O'SHAYGHNESSY, J. (s.f.). *MARKETING COMPETITIVO Un Enfoque Estratégico*. MADRID: DIAZ DE LOS SANTOS S.A.
- PARMELEE, D. (1998). *DESARROLLO EXITOSO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING*. BARCELONA: EDICIONES GRANICA S.A.
- PAUCHI DAJUA, A. P. (2011). Recuperado el 4 de NOVIEMBRE de 2016, de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1014>
- PEÑALOZA DUCHIMAZA, M. G. (2010). Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2016, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiZ2Meyk5LQAhVD_IMKHdGgDUQQFgg3MAQ&url=http%3A%2F%2Fspace.ucuenca.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1171%2F1%2Ftad1022.pdf&usg=AFQjCNHPf4nl5srt_n_FcVbovDhhvGcK73g.
- RANGEL CAMAÑO, C. D. (s.f.). Recuperado el 5 de NOVIEMBRE de 2016, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjZqcf655HQAhuBXiYKHdfdApAQFghCMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.inaes.gob.mx%2Fdoctos%2Fpdf%2Fguia_empresarial%2Fventanas_y_perfiles_dealuminio.pdf&usg=AFQjCN GnN-RDDO9daljde0
- SIGLIANO, K. G. (s.f.). *LA GUÍA PROFESIONAL DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES*. Obtenido de https://www.territoriocreativo.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia_Profesional_Publicidad_Redes_Sociales_Territorio_creativo.pdf

ANEXOS

Anexo # 1

PROBLEMA: CAUSAS-EFECTOS



Anexo # 2



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO

Estimado señor

Para la realización del trabajo de investigación "Estrategia de Publicidad para captar más clientes en Aluminio y Vidrio FALUVID del Cantón Milagro", se solicita su colaboración respondiendo la siguiente entrevista:

1. ¿Cuándo se inició con el negocio de Aluminio y Vidrio FALUVID?
2. ¿Que lo motivó a iniciarse con este negocio?
3. ¿Cuál es su promedio de ingreso mensual?
4. ¿Cree usted que la competencia es la causante de sus bajos ingresos?
5. ¿Que le hace falta para mejorar las ventas?
6. ¿Cree usted que las redes sociales serían una opción para poder expandirse?
7. ¿Cuántas personas laboran en el negocio y que función desempeñan?
8. ¿Con qué publicidad cuenta actualmente?
9. ¿Cuál es su misión y su visión?
10. ¿Como garantiza su trabajo?

ANEXO # 3

Local y Propietario del Negocio “Aluminio y Vidrio FALUVID”



Cortinas para Baños



Ventanas



Puertas



Taller



ANEXO # 4

Milagro, 15 de Noviembre del 2016

Señores

Universidad Estatal de Milagro

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

De mis consideraciones:

Yo, ÁNGEL GABRIEL RODRÍGUEZ MERCHÁN con C.I. # 090761714-6 propietario del negocio "Aluminio y Vidrio FALUVID", por medio del presente autorizo a KAREN JOHANNA RODRÍGUEZ FLORES con C.I. #092136850-2 al acceso de toda información necesaria sobre mi negocio para el desarrollo del Trabajo Práctico de Examen de Grado o Fin de Carrera de Carácter Complexivo; el cual tiene como título "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA CAPTAR MÁS CLIENTES EN ALUMINIO Y VIDRIO FALUVID DEL CANTÓN MILAGRO".

Agradeciendo de antemano la atención que le brinden a la presente.

Atentamente,



GABRIEL RODRÍGUEZ MERCHÁN

C.I. 090761714-6

Telf.:2703727 Celular: 0999524413

ANEXO # 5

The screenshot displays the URKUND web interface. At the top, the browser address bar shows the URL <https://secure.arkund.com/view>. The page header includes the URKUND logo and the user name 'Eduardo Espinoza'. The main content area is divided into two sections: 'Documento' and 'Lista de fuentes'.

Documento: PROYECTO ALUMINIO Y VIDRIO FALUVID.docx (D24150934)
Presentado: 2016-12-07 10:21 (-05:00)
Recibido: eespinozas.unemi@analysis.arkund.com
Mensaje: TRABAJO PRÁCTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO [Mostrar el mensaje completo](#)
6% de esta aprox. 13 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TRABAJO FINAL GRADUACION UNEMI W
	TRABAJO PRÁCTICO- SALINAS MEDINA C
	TESIS CORREGIDA.docx
	Diseño de un Manual de Admiistracion y
	PROYECTO - CHRISTIAN PEÁ'AFIEL I(1
	TESINA LISTA LUIS CHAVEZ AGUIAR.docx
	http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123
Fuentes alternativas	
	FORMATO PARA EL REGISTRO. CUSTODIA
	EXAM COMPLEXIVO CASO DE ESTUDIO O
	La fuente no se usa

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for home, search, and other functions, along with a status bar showing '0 Advertencias', 'Reiniciar', and 'Exportar'.

Ing. Eduardo Javier Espinoza Solís

Cédula: 092266363-8