



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

DICIEMBRE 2021 -ABRIL 2022

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MEDIOS EN LA EMPRESA "FERRE CONSTRUCTOR" DEL
CANTÓN BABAHOYO**

EGRESADO:

VILLALVA SUAREZ PATRICIO MANUEL

TUTOR:

ING. FRANKLIN RAFAEL MORALES REYNA MAE.

AÑO 2022

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	15
ANEXOS	16
Anexo 1. Encuesta a los clientes de Ferre Constructor del cantón Babahoyo	16
Anexo 2. Carta de Autorización	20
Anexo 3. Informe de Urkund	21

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la utilización de herramientas de marketing en los negocios es de vital importancia para el sostenimiento en el mercado, la diferenciación, la ventaja comparativa, ventaja competitiva, liderazgo en costos, especialización son importantes pero si no se tiene una estrategia de marketing que permita dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa y mas que todo su uso, calidad, precio, disponibilidad, se estaría solo trabajando a medias y por ende se dificultaría su progreso.

La presente investigación se realiza con el objetivo de determinar los factores que inciden en las estrategias de medios de Ferre Constructor del cantón Babahoyo, para lo cual se utilizó metodología cualitativa que brindo una descripción completa y detallada del tema de investigación. Se aplico el tipo de investigación descriptivo que permitió desarrollar una fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características. También se hizo uso de los métodos científico, documental y deductivo.

Se aplico la técnica de encuesta mediante un instrumento de medición como es el cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población de estudio en este caso los consumidores de Ferre Constructor del cantón Babahoyo, se utilizó un error del 10% que dio como resultado 62 encuestas con las cuales se pudo realizar el desarrollo y conclusiones del estudio de caso. La sublínea de investigación de la carrera de Comercio “Marketing y comercialización” es la que tiene relación al tema del estudio de caso.

DESARROLLO

La Ferretería "Ferre Constructor" del cantón Babahoyo está dedicada a la venta de venta al por menor de artículos de ferretería: martillos, sierras, destornilladores y pequeñas herramientas en general, equipo y materiales de prefabricados para armado casero (equipo de bricolaje); alambres y cables eléctricos, cerraduras, montajes y adornos, extintores, segadoras de césped de cualquier tipo, etcétera en establecimientos especializados. Servicios de lavado, engrasado, pulverizado, encerado, cambios de aceite, etcétera. está ubicada en las calles By Pass entre Olmedo y Mejía a una cuadra del piqueo manabita.

"Ferre Constructor" ha tenido en los últimos años algunos problemas referentes a sus ventas en primer lugar ocasionado por la pandemia del Covid 19 que afecto a casi todos los negocios de la ciudad debido a las restricciones impuestas por las autoridades tratando de salvaguardar la integridad de los habitantes de la ciudad que no les permitía movilizarse y por tal motivo adquirir algún producto del negocio, lo que también hizo que se tuviese que cerra por algunos días en relación a las mismas restricciones.

Los efectos de la pandemia del coronavirus (COVID-19) y su impacto en la actividad empresarial aún son inciertos y difíciles de estimar. Lo cambiante e impredecible de los acontecimientos obliga a las compañías a tener una respuesta estructurada que les permita hacer frente a cualquier escenario. Los planes de continuidad de negocio que hoy tienen las compañías no necesariamente están preparados para gestionar sucesos tan dinámicos y cambiantes como el COVID-19. Los impactos en las operaciones son difíciles de predecir. Sin embargo, las compañías deben mitigar el riesgo asociado a la interrupción de sus actividades productivas. (Pwc, 2021, pág. 3)

En segundo lugar porque "Ferre Constructor" no cuenta con estrategias de medios para darse a conocer o fidelizar clientes mas aun hoy en día donde aquel negocio que no contemple este tipo de acciones se queda cada vez mas lejos de sus competidores y mucho mas lejos de sus clientes actuales y potenciales al no dar a conocer los productos y servicios que ofrece al publico en general, estas dos situaciones conllevan a que las ventas de este negocio disminuyan y causen algo de alarma en su propietaria.

El plan de medios es un elemento crucial del plan comercial de tu empresa. Está conformado por 4 tipos de estrategias: Promoción de ventas; Relaciones públicas; Estrategias de comunicación; Herramientas comerciales. La empresa debe transitar por estas cuatro etapas para alcanzar sus objetivos de venta de forma eficaz. Para comprender mejor el plan de medios, es necesario ubicarlo dentro del plan comercial de la empresa. Para que un plan de medios se considere eficaz debe atraer, convertir y retener a tus clientes; tres acciones que son subsecuentes una de la otra y que deben derivar a un aumento sostenible de los ingresos. Si falta alguno de estos elementos, los subsecuentes difícilmente podrán suceder. (Pazmiño, 2021, pág. 2)

La presente investigación se justifica por la necesidad de evidenciar las falencias con las que se encuentra en estos momentos la empresa "Ferre Constructor" del cantón Babahoyo, al no contar con un plan de medios que mejore su presencia en la mente de los consumidores de la ciudad de Babahoyo, teniendo en cuenta la existencia de varios negocios que se dedican a la misma actividad y que poseen ubicaciones más céntricas y de mucho recorrido de personas que les facilita ser conocidos de mayor manera.

Cuando hay un número elevado de empresas, la posible conspiración es grande y por lo general algunas empresas creen que pueden utilizar eso a su favor. Incluso cuando hay

pocas empresas, si están más o menos equilibradas en cuanto a tamaño y recursos percibidos, se puede crear inestabilidad debido a que son tendentes a enfrentarse con recíproca. Por el contrario, cuando el sector industrial está sumamente concentrado o dominado por una o pocas empresas estas batallas son imposibles, ya que están muy controlados. Cuando hay un crecimiento lento la competencia suele ser fuerte. Pero si el crecimiento es elevado, la competencia es mucho más débil porque las empresas mejoran sus resultados con sólo mantener su cuota de mercado. (Mengual, 2022, pág. 2)

El problema principal que presenta "Ferre Constructor" del cantón Babahoyo es que no cuenta con un plan de medios su propietaria no ha podido conectarse al cambiante mundo de lo digital de una manera rápida lo que ha imposibilitado poder aplacar en cierto modo los efectos de la pandemia que se ve reflejado en que ha tenido una disminución del 10 y 15% en ventas en los años 2020 y 2021 respectivamente, en los actuales momentos se lleva la misma estimación de reducción de ventas en los primeros meses del 2022.

La planificación de medios sirve para seleccionar los canales de comunicación en los que se quiere difundir el mensaje de marca, pero no solo eso. También se utiliza el plan de medios para determinar cómo y cuándo se transmitirá ese mensaje. Permite planificar el presupuesto de manera más eficiente y organizar el proceso de producción para crear un buen contenido que logre el máximo impacto posible y se ajuste a las características de cada medio. A través del plan de medios se consigue aprovechar al máximo la inversión en medios y conseguir un seguimiento y monitoreo eficaz de las campañas. (López, 2022, pág. 1)

Como se puede observar la no presencia de un plan de medios en las empresas no permite el buen desarrollo de sus actividades, teniendo en cuenta que los clientes son el principal activo de

un negocio y que sin la presencia de este es imposible poder crecer en el mercado, por lo tanto, es muy necesario que se corrijan estos pequeños inconvenientes con la finalidad de mejorar la perspectiva económica de Ferre Constructor en el mercado de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores.

Una buena planificación de medios puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de cualquier tipo de negocio. Y actualmente si tu negocio no está presente en la web, no será posible que crezca y sea fructífero. Sin lugar a dudas, es en Internet donde los usuarios podrán encontrar tu negocio y, al mismo tiempo, es donde los clientes ¡podrán comunicarse contigo! Es justamente por eso que un plan de medios digitales bien hecho será fundamental. En muchas ocasiones, la planificación de medios se subcontrata a una agencia de medios con experiencia en la distribución de anuncios en las mejores plataformas de medios a las personas adecuadas. (Galiana, 2021, pág. 2)

La no realización del referido plan de medios esta relacionado a la definición del negocio que se maneja de manera familiar y que no ha permitido que una persona con conocimientos más profundos de administración vea la necesidad de aplicar este tipo de estrategias de marketing usadas actualmente por casi la mayoría de empresas alrededor del mundo facilitándoles la comunicación con sus clientes y dándose a conocer a través de diversas acciones que se podrían implementar en la actualidad.

Los negocios familiares son una tradición en los micronegocios. Un alto porcentaje de los emprendedores inician su empresa con su familia. La definición de una empresa familiar es: aquel negocio creado y administrado por familiares. De hecho, en Iberoamérica, entre el 70 y 80% de los negocios son familiares. También hay grandes corporativos que son empresas familiares. No es un tema de tamaño, sino que las acciones del negocio pertenecen

a una familia. De hecho, la mayoría de estos negocios se distinguen porque llevan el apellido del fundador. Es un fenómeno normal en todo el mundo. En cuanto al tamaño, una empresa familiar puede empezar desde una pareja hasta 300 ó 400 empleados, liderados por miembros de la familia. (Vasquez, 2021, pág. 2)

Otro de los problemas que se encuentran en "Ferre Constructor" del cantón Babahoyo es que no ha definido sus objetivos ¿Qué desea lograr la empresa? ¿Es una marca joven que quiere darse a conocer o quiere aumentar su cuota de mercado llegando a un target nuevo? ¿Desea promocionar directamente un producto o servicio? ¿Quiere fidelizar a los clientes? Todas estas preguntas no han sido tratadas por la propietaria del negocio con la finalidad de poder diseñar estrategias precisas que le ayuden a alcanzarlos.

Los objetivos de nuestro plan de medios marcarán las acciones que vamos a poner en marcha. Si no tenemos claro qué queremos conseguir, es complicado definir unas acciones. Identificar los objetivos de nuestra empresa nos ayudará a fijar acciones, y por supuesto, tendrán que ser objetivos que podamos medir. De esta forma, podremos medir la efectividad de nuestras acciones. Si no estamos consiguiendo los objetivos que nos habíamos marcado, debemos implementar cambios en nuestra estrategia. Estos objetivos tendrán que tener una fecha para su consecución. Es necesario establecer un plazo, un tiempo determinado para los objetivos de social media. (Florido, 2019, pág. 3)

“Ferre Constructor” no ha definido su público objetivo de manera correcta se nota que sus procesos son generalmente empíricos en cuanto a marketing por lo tanto se debe de hacer preguntas como ¿Cuál es el público objetivo al que se dirige la campaña? ¿Qué tipos de mensajes encajarán mejor con el target e impulsarán su participación? ¿Cuál es el mejor momento para lanzar la campaña y qué días u horas serían los mejores para llegar a los clientes potenciales? Ninguna de

estas preguntas se ha realizado internamente en el negocio lo que le hace ir en un rumbo sin una visión específica que se desee alcanzar en el tiempo.

Una comunicación estratégica depende del alcance preciso del público objetivo de la empresa. Al definir el plan de medios, un análisis profundo te ayudará a entender dónde está el público de la marca. Con este trabajo realizado de forma eficiente, el equipo de marketing va a detectar por qué canales la propagación de la campaña capta la atención de quién consume los productos de la empresa. La definición del plan tiene esta detección como una de sus directrices. Para elegir los medios, es fundamental considerar cuáles son las posibilidades reales de conquistar a través de ellos al público objetivo de la empresa. Es esta elección precisa lo que hace que la estrategia sea más confiable, con la seguridad de que los medios elegidos llevarán las campañas a las personas a las que realmente les interesa. (Content, 2018, pág. 2)

Ferre Constructor como no ha realizado los pasos anteriores del plan de medios tampoco conoce ni aplica estrategias específicas y planificadas no ha determinado qué mensaje va a comunicar y cómo lo transmitirá a sus clientes de manera que estos puedan conocer de primera mano los productos y servicios que les ofrece, promociones, nuevos productos en stock, descuentos por compra y así un sinnúmero de cosas que el público objetivo puede tener conocimiento y acercarse a realizar la compra.

Ahora que tienes tus objetivos y tu target definido es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Debes definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo. Puedes maximizar el impacto de tu plan de medios, verificando que utilizas cada plataforma a un nivel efectivo antes de aumentar tu plan con otro medio. Busca los formatos que mejor se adapten a tus objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles

y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño. (Zubizarreta, 2021, pág. 1)

Ferre constructor no utiliza ningún tipo de medios para difundir mensajes o hacer publicidad a pesar de que en la actualidad todo el mundo está observando una red social o mirando cualquier otro tipo de medio donde se pueda incluir publicidad; por lo que el negocio no se ha hecho la pregunta ¿Cuáles son las últimas tendencias, tecnologías y plataformas de marketing utilizadas en la actualidad para generar clientes? Esto hace que se tenga una gran desventaja en relación a otras empresas de la misma rama que sí lo utilizan.

La nueva división de medios que se hace en la actualidad suele contemplar: Medios tradicionales (outbound marketing): televisión, radio, prensa, avisos publicitarios, teatro, cine, vallas, eventos, actividades de calle, etc. Medios digitales (inbound marketing): redes sociales, sitio web, publicidad online, email marketing, SEM, etc. Aclárate y en función de la base de tus objetivos, audiencias, mensaje y estrategia, define los medios que usarás. Piensa siempre en cuáles son los medios más efectivos para comunicar tu mensaje, los más afines a tu audiencia y tu estrategia. Aquí respondes a la última pregunta: dónde expondrás tu mensaje. (Carreño, 2021, pág. 2)

Otro de los problemas que se presenta en Ferre Constructor es que no se ha destinado un presupuesto para la parte de marketing en específico un plan de medios, se puede entender que no es necesario una gran cantidad de dinero, pero sí una parte que sea proporcional a lo que se desea lograr a lo largo del tiempo con el negocio, este es una gran desventaja que se presenta y que se debería tomar en cuenta para futuras iniciativas de marketing por parte de la propietaria con el fin de mejorar su situación.

Los canales de comunicación innovadores en las empresas modernas no deben considerarse como un costo, sino como una inversión. Al fin y al cabo, son piezas fundamentales para la captación y fidelización de clientes, además tienen un impacto decisivo en la imagen de la empresa. Sin embargo, vale la pena recordar que toda inversión debe dar sus frutos. Por lo tanto, para que tu empresa no pierda dinero, es fundamental establecer formas de monitorear los resultados de cada acción y en cada medio. Para ello, establece tus propias métricas para cada canal de comunicación, como el Costo por Clic (CPC) en campañas patrocinadas a través de redes sociales o motores de búsqueda como Google, así como el número de conversiones generadas por campañas de email marketing. (Cardoso, 2020, pág. 2)

Otro de los inconvenientes que se tiene en Ferre Constructor es que no se realiza encuestas de satisfacción entre sus clientes para determinar la calidad del servicio que se otorga en cada visita por parte de los consumidores, esto le permitiría a la propietaria del negocio poder promover mejoras en cuanto a esta situación y realizar retroalimentación de todo lo determinado en las encuestas, algo que en la actualidad es muy fácil de realizar gracias a la tecnología para lo que se debería tener una base de datos de los clientes con la información necesaria que permita aplicar las encuestas en cualquier momento por medios digitales.

La encuesta hace más fácil la identificación de problemas y la entrega de valor, y también ayuda en varias otras áreas de la empresa. Además, el mejor de todo: no es una encuesta compleja. Pero no siempre es sencillo escoger las preguntas ciertas y estructurar una encuesta de satisfacción que sea asertiva y relevante al negocio. La encuesta de satisfacción no es más que un cuestionario realizado con los clientes para evaluar si las expectativas de ellos con relación a la marca están siendo satisfechas. Con el cuestionario, es posible

contestar varias preguntas, tales como: ¿los clientes volverían a hacer negocio? ¿La atención al cliente es buena? ¿Cómo tu marca es vista? (Zenvia, 2020, pág. 2)

Como se puede observar las encuestas de satisfacción son una herramienta muy necesaria en el mundo de los negocios para poder determinar de primera fuente las falencias que se presentan en la realización de las actividades diarias en la venta de productos y servicios, Ferre Constructor no puede quedarse atrás en este tipo de iniciativas estratégicas que no son para nada costosas ya que en la actualidad se puede utilizar la tecnología para realizar su aplicación sin que esto cause gastos a la empresa.

Tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Cualquier organización que quiera entender qué piensan sus clientes sobre su producto, su servicio o su marca necesita hacer una encuesta de satisfacción. Una encuesta de satisfacción tiene que servir para tomar decisiones a corto, medio y largo plazo. Entender las expectativas de los clientes, saber si recomendarían el producto o servicio, conocer los puntos fuertes y los puntos débiles y obtener información descriptiva de los clientes que permita segmentarlos. (Encuestas, 2021, pág. 2)

Otra situación que se presenta en Ferre Constructor es que no tiene un buzón de quejas y sugerencias que les permita a los clientes o consumidores poder sugerir ciertos cambios en la forma de atención al cliente, calidad del producto, sobre existencia de nuevos productos que desearían este en el negocio y múltiples acciones que serían de mucha utilidad para la propietaria que le permitiría estar al tanto de las opiniones de sus clientes en cuanto a lo que el negocio les ofrece y de esta manera poder aplicar correcciones de ser el caso.

Un buzón de sugerencias es un recurso de comunicación utilizado por las empresas para dar voz a las distintas ideas de mejora, propuestas de soluciones, quejas e iniciativas que los trabajadores de una empresa o clientes puedan aportar a la organización a través de esta sencilla forma de diálogo.

Una de las ventajas de este tipo de iniciativa es que los interesados pueden aportar sus ideas de forma totalmente confidencial. Para que el buzón de sugerencias sea verdaderamente efectivo, es fundamental que la empresa haga un seguimiento de los mensajes recibidos por medio de este canal de información y ofrezca una respuesta eficaz. Este medio también es un recurso de apoyo muy importante para la organización puesto que una idea puede ser excelente y aportar muchos beneficios, sin embargo, lo recomendable es hacer seguimiento a todas las ideas que lleguen. (Ibañez, 2021, pág. 2)

CONCLUSIONES

Una vez terminada la investigación del tema estrategias de medios en la empresa "ferre constructor" del cantón Babahoyo se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Las empresas en la actualidad ya utilizan algún tipo de canal de comunicación: ya sea un perfil de Facebook, su propio sitio web, o incluso la lista de correo electrónico de sus principales compradores. Aun así, es necesario hacer un diagnóstico sobre la efectividad de estos canales en el negocio y así poder tomar acciones correctivas.

El plan de medios tiene como objetivo incrementar las ventas en la empresa. Comienza con la generación de leads de calidad y abarca relaciones públicas, estrategias de comunicación y herramientas comerciales en el caso de Ferre Constructor la no utilización de estas herramientas hace que tenga una desventaja en relación a las demás empresas del ramo.

Para lograr que la empresa, marca o negocio consiga visibilidad, posicionamiento, competitividad, imagen de marca y otros objetivos que se marque, será imprescindible contar con un plan de medios que contenga los recursos necesarios no solo financieros, sino humanos y tecnológicos para su óptima aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Cardoso, L. (23 de 12 de 2020). *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion/>
- Carreño, Y. (12 de 09 de 2021). *Acumbamail*. Obtenido de <https://acumbamail.com/blog/plan-de-medios/>
- Content, R. (20 de 10 de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios/>
- Encuestas. (17 de 07 de 2021). *Encuestas.com*. Obtenido de <https://encuesta.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Florido, M. (18 de 11 de 2019). *Marketing and web*. Obtenido de <https://www.marketingandweb.es/marketing/plan-de-medios/>
- Galiana, P. (01 de 03 de 2021). *Iebschool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-la-planificacion-de-medios-y-como-elaborarla-comunicacion-digital/>
- Ibañez, H. (05 de 02 de 2021). *Iza Business Center*. Obtenido de <https://blog.izabc.com.mx/buzon-de-sugerencias-empresarial>
- López, E. (02 de 02 de 2022). *Zizer*. Obtenido de <https://zizer.es/blog/7-pasos-para-elaborar-un-plan-de-medios/>
- Mengual, A. (12 de 01 de 2022). *MBA Online School*. Obtenido de <https://www.mbaonline.es/blog/rivalidad-entre-competidores.html>
- Pazmiño, A. (23 de 10 de 2021). *Bold Consulting Group*. Obtenido de <https://bold.com.ec/plan-de-medios/>
- Pwc. (20 de 07 de 2021). *Pwc*. Obtenido de <https://www.pwc.ec/es/como-el-covid-19-puede-impactar-tu-negocio.html>
- Vasquez, L. (11 de 12 de 2021). *100 negocios*. Obtenido de <https://www.100negocios.com/ideas-negocios-familiares>
- Zenvia. (07 de 11 de 2020). *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/encuesta-de-satisfaccion/>
- Zubizarreta, A. (23 de 03 de 2021). *Lance Talent*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a los clientes de Ferre Constructor del cantón Babahoyo



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



1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?
 - Menos de 1 año
 - Entre 1 y 2 años
 - Entre 2 y 3 años
 - Entre 3 y 4 años
 - Más de 4 años

2. ¿Qué es lo que más le gusta de los productos de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?
 - Calidad
 - Precio
 - Variedad
 - Innovación

3. ¿Consideras que los medios de comunicación de Ferre Constructor del cantón Babahoyo son los adecuados?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - En Desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

4. Del 1 al 10, ¿qué nota le pondrías a la atención al cliente de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

- | | |
|---|----|
| 1 | 6 |
| 2 | 7 |
| 3 | 8 |
| 4 | 9 |
| 5 | 10 |

5. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías la última experiencia con Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Del 1 al 5, ¿qué tan satisfecho estás con los productos de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Del 1 al 10, ¿qué nota le pondrías a la atención al cliente en Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

8. Del 1 al 10, ¿cómo calificarías el servicio postventa de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

9. ¿Alguna vez has tenido algún inconveniente con un pedido de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi Nunca

Nunca

10. Del 1 al 10, ¿qué nota le pondrías a todo el servicio de Ferre Constructor del cantón Babahoyo?

1	6
2	7
3	8
4	9
5	10

Anexo 2. Carta de Autorización

Babahoyo, 22 de marzo del 2022

Señ

Carrasco Ramos Andrea Michell

Propietaria "FERRECONSTRUCTOR"

En su despacho.

De mis consideraciones:

Yo: **Patricio Manuel Villalva Suarez**, con cédula de identidad 1204146011, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado en el proceso de titulación periodo noviembre 2021 – abril 2022, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MEDIOS EN LA EMPRESA "FERRE CONSTRUCTOR" DEL CANTÓN BABAHoyo** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido.

Muy atentamente.


Patricio Manuel Villalva Suarez
120414601-1

Autorizab
Michell Carrasco R.
120687709-3
Michell.carrasco123@utb.edu.ec
0961635223

Anexo 3. Informe de Urkund



Document Information

Analyzed document	Villalva Suarez Patricio - Urkund.docx (D131952688)
Submitted	2022-03-29T20:19:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	pvillalba@fafi.utb.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	fmorales.utb@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA **consulta.pdf**
Document consulta .pdf (D90425250)

