



CARRERA: TECNOLOGÍA SUPERIOR EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA MICROEMPRESA
TIRCH METAL MECÁNICA DE LA
CIUDAD DE ZARUMA PARA EL AÑO 2023”

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo Superior en Marketing

AUTOR: María Belén Aguilar Villarreal
DIRECTOR: Ing. Sofía Mileida Vera Malla

D.M. Quito, Diciembre 2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A Dios quien ha sido mi guía, por acompañarme a lo largo de mi carrera, por ser mi luz en mi camino y por darme la sabiduría.

A mi hijo Carlos David, a mi padre Carlos Humberto que desde el cielo estará muy orgulloso de que pueda cumplir con mi meta.

A mi madre Violeta porque sin ella esto no habría sido posible y por darme la fortaleza de seguir adelante y que no hay imposibles cuando uno se propone.

Finalmente quiero agradecer esta tesis a mis amigas de carrera, por apoyarme cuando más lo necesito y por extender su ayuda en los momentos difíciles.

María Belén Aguilar Villarreal

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen del Carmen por darme la capacidad y sabiduría necesaria para lograr cumplir con este objetivo de formarme como profesional.

A los docentes de la carrera de Tecnología Superior en Marketing del Instituto Tecnológico Internacional Universitario por estar siempre dispuestos a ayudar e impartirme sus sabios conocimientos.

En especial a mi Directora Ing. Sofía Mileida Vera Malla por todo el apoyo brindado en el desarrollo del proyecto integrador de grado.

A mi madre y a mi hijo que fueron mis mayores mentores durante este proceso mi principal apoyo y motivación

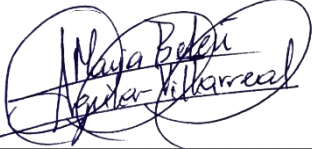
Gracias a todos por el apoyo incondicional

María Belén Aguilar Villarreal

AUTORIA

Yo, María Belén Aguilar Villarreal autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente



María Belén Aguilar Villarreal

Quito, diciembre del 2022

Ing. Sofía Mileida Vera Malla

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Ing. Sofía Mileida Vera Malla

Quito, diciembre del 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: La Ing. Sofía Mileida Vera Malla. y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Sra. María Belén Aguilar Villarreal por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - La Sra. María Belén Aguilar Villarreal. realizó el trabajo fin de carrera titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA MICROEMPRESA TIRCH METAL MECÁNICA DE LA CIUDAD DE ZARUMA PARA EL AÑO 2023**, para optar por el título de, Tecnólogo Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Ing. Sofía Mileida Vera Malla.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, La Ing. Sofía Mileida Vera Malla, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sra. María Belén Aguilar Villarreal, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA LA MICROEMPRESA TIRCH METAL MECÁNICA DE LA CIUDAD DE ZARUMA PARA EL AÑO 2023**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Sofía Mileida Vera Malla

María Belén Aguilar Villarreal

Quito, diciembre del 2022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
Índice de contenidos.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
Introducción	14
Nombre del proyecto.....	14
Marco contextual – Antecedentes	14
Análisis de involucrados	15
Problema de investigación	16
Diagrama de Ishikawa.....	17
Formulación del problema	18
Definición del problema.....	18
Idea a defender	19
Objeto de estudio y campo de acción.....	20
Justificación.....	21
Objetivos	21
Objetivo General	21
Objetivos específicos	22
Capítulo I.....	23
Fundamentación Teórica.....	23
Definición de la Empresa	23
1.1.1 Marketing	25
1.1.1.1 Importancia	29
1.1.1.2 Beneficios	30
1.1.1.3 Ventajas	31
1.1.2 Marketing Mix	32
1.1.3 Marketing Digital	35
1.1.4 Las 4 C del Marketing.....	38
1.1.5 Tipos de plan de Marketing.....	39

Capítulo II: Diagnóstico.....	41
1.2 Metodología	41
1.2.1 Tipo de Investigación.....	41
1.2.2 Técnicas de Investigación	41
1.2.3 Universo y muestra	43
Universo y muestra	44
Muestreo estratificado.....	45
1.2.4 Análisis e interpretación de resultados.....	55
1.3 Síntesis del capítulo.....	56
Capítulo III: Propuesta	57
1.4 Análisis de la situación actual	57
1.5 Estructura organizacional.....	59
1.6 Producto	60
1.7 Precio.....	64
1.8 Plaza	78
1.9 Promoción	79
1.10 Análisis FODA.....	81
1.11 Análisis PEST	82
1.11.1 Entorno político.....	82
1.11.2 Entorno económico	83
1.11.3 Entorno social.....	83
1.11.4 Entorno tecnológico	84
1.12 Análisis de las 5 fuerzas de Potter.....	88
1.13 Matriz EFI.....	90
1.14 Matriz EFE	91
1.15 Análisis CAME	92
1.16 Desarrollo de la propuesta.....	95
1.16.1 Objetivos de la propuesta.....	95
3.12.1.1. Objetivo General	95
3.12.1.2. Objetivos Específicos	95
1.17 Estrategias de 4C de marketing digital.....	95
1.18 Segmento de mercado – Buyer Persona.....	97
1.19 La competencia: identificación, características destacables	99

1.20	Plan de ejecución.....	101
1.21	Cronograma.....	106
1.22	Síntesis de capítulo.....	107
	Conclusiones	112
	Recomendaciones.....	113
	Encuesta	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de involucrados	15
Tabla 2 Definición del problema.....	18
Tabla 3 Conocimiento del marketing digital.....	45
Tabla 4 Uso de internet	47
Tabla 5 Herramientas digitales para recibir información.....	48
Tabla 6 Red social más apropiada.....	49
Tabla 7 De acuerdo a la siguiente escala podría indicarme que tan necesario es para usted implementar sistemas de seguridad para su hogar o negocio.	51
Tabla 8 Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio?	52
Tabla 9 Medios de Comunicación para conocer el Servicio.....	53
Tabla 10 Medios más efectivos para la publicidad	54
Tabla 11 Costos totales simulados para una puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 200x200 cm.....	65
Tabla 12 Costos totales simulados para una puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 300x250 cm.....	67
Tabla 13 Costos totales simulados para una puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 250x200 cm	69
Tabla 14 Costos totales simulados para una puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 400x250 cm	70
Tabla 15 Puerta abatible para garaje, de paneles sandwich aislantes de aluminio, 250x200 cm.....	72
Tabla 16 Puerta abatible para garaje, de paneles sandwich aislantes de aluminio,400x250 cm.....	74
Tabla 17 Matriz EFI.....	90
Tabla 18 Matriz EFE.....	91
Tabla 19. Análisis de competencia.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Causa y efecto de la disminución de las ventas	17
Figura 2 Ubicación de la Provincia de El Oro en Ecuador	23
Figura 3 Personas que utilizaron en los últimos 6 meses dispositivos tecnológicos ..	24
Figura 8 De acuerdo a la siguiente escala podría indicarme que tan necesario es para usted implementar sistemas de seguridad para su hogar o negocio.	51
Figura 9 Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio?	52
Figura 12 Ubicación de la competencia directa de Tirch Metal Mecánica.....	58
Figura 13 Sitio web de Orometales C&C	58
Figura 14 Sitio web de Aluglass	59
Figura 16 Galerías de puertas elaboradas por Tirch Metal Mecánica.....	61
Figura 17 Puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 200x200 cm	64
Figura 18 Puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 300x250 cm	66
Figura 19 Puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 250x200 cm	68
Figura 20 Puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 400x250 cm	70
Figura 21 Puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio, 250x200 cm.....	71
Figura 22 Puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio,400x250 cm.....	74
Figura 23 Sitio web de Tirch Metal Mecánica.....	79
Figura 24 Facebook de Tirch Metal Mecánica	79
Figura 26 Crecimiento en el número de usuarios en redes sociales,2021-2022	85
Figura 27 Usuarios en redes sociales en Ecuador,2021-2022.....	86
Figura 28 Tiempo diario de interacción de los usuarios de los sitios web más visitados,2021-2022	87
Figura 29 Análisis Potter para Tirch Metal Mecánica	88
Figura 31 Buyer de persona 1	98
Figura 32 Buyer de persona 2	98

RESUMEN

El presente proyecto propone la realización de un DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA TIRCH METAL MECÁNICA DE LA CIUDAD DE ZARUMA EN EL AÑO 2023, con el fin de dar a conocer los diferentes productos y servicios que comercializa la empresa.

En el diagnóstico previo a este trabajo, el mismo que se desarrolló a través de encuestas a clientes reales y potenciales conformados por arquitectos, Ingenieros civiles, jefes de obras, dueños de constructoras y personas en general que buscan seguridad para su hogar y negocios. Se pudo evidenciar que al momento de adquirir productos de seguridad industrial lo que buscan de un proveedor es el servicio post venta, es decir, que se cubra la garantía y el servicio técnico.

Se desarrollará estrategias de marketing mediante medios digitales eso ayudará a brindar contenido relevante a nuestros clientes. Sacar provecho de las falencias competitivas que actualmente poseen y comenzar establecer estrategias que vayan acordes a lo que el cliente necesita, desea y espera.

Palabras claves: Marketing, Emprendimiento, Producto, Mercado, Objetivos

ABSTRACT

This project proposes the realization of a DESIGN OF A DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE MICRO-COMPANY TIRCH METAL MECÁNICA OF THE CITY OF ZARUMA IN THE YEAR 2023, in order to publicize the different products and services that the company sells.

In the diagnosis prior to this work, the same one that was developed through surveys of real and potential clients made up of architects, civil engineers, works managers, construction company owners and people in general who seek security for their homes and businesses. It was possible to show that when purchasing industrial safety products, what they seek from a supplier is the post-sale service, that is, that the guarantee and technical service are covered.

Marketing strategies will be developed through digital media that will help provide relevant content to our clients. Take advantage of the competitive shortcomings that they currently have and begin to establish strategies that are consistent with what the client needs, wants and expects.

Keywords: Marketing, Entrepreneurship, Product, Market, Objectives

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

“Plan de Marketing Digital, para la Microempresa TIRCH METAL MECÁNICA ubicada en la ciudad de Zaruma para el año 2023”

Marco contextual – Antecedentes

Tirch Metal Mecánica, es una empresa familiar constituida por un equipo de 7 empleados, tiene más de 30 años de experiencia en el mercado, su actividad comercial es la fabricación y comercialización de puertas enrollables, automatismos para puertas, estructuras metálicas, barandales y pasamanos de acero inoxidable y otros productos afines para la industria del metal.

La microempresa "Tirch Metal Mecánica" es un referente en la parte alta de la provincia de El Oro, ya que es pionera en la fabricación de puertas enrollables.

Cumple un servicio ágil y oportuno para brindar a los clientes puertas con buen desempeño y durabilidad.

Actualmente, en la ciudad de Zaruma y la parte alta de la Provincia de El Oro existen varias microempresas en el rubro del metal, que con el tiempo se han convertido más competitivos, ya que cada día buscan alternativas llamativas e innovación, Orometales C&C, Aluglass, Conmero, ACE Oro fábrica de puertas enrollables, son consideradas como las marcas más fuertes del mercado por lo que se buscara aplicar estrategias que nos permitan que nuestro producto ingrese en los diferentes cantones de la provincia, aplicando un plan de marketing diferenciado.

El representante de “Tirch Metal Mecánica” en este proyecto de grado ve la oportunidad para desarrollar la industria metalúrgica en la provincia de El Oro, considera varias alternativas para incrementar las ventas, y la propuesta de un plan de marketing digital encaminado a promocionar y dar a conocer el producto y los servicios que ofrece, y fomentar los ingresos económicos para obtener mayor participación en el mercado.

Análisis de involucrados

Tabla 1 Análisis de Involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
Clientes	Productos de alta seguridad a precios accesibles.	Precio de materia prima elevado.	Dinero Publicidad
Dueños	Aumentar las ventas. Posicionar su producto o servicio en su zona.	Competencia a bajo costo.	Publicidad con retorno de la inversión.
Trabajadores	Capacitaciones e incrementos de sueldos	Baja producción	Planificación y gestión de costes Dinero
Competencia	Productos o servicios iguales a menor precio	Competitividad	Dinero

			Plazos de financiamiento
Proveedores	Disponer materia prima Pagos a tiempo	Plazos de Tiempo	Comunicación y colaboración con el equipo.
Distribuidores	Disponer de productos	Plazo de entrega	Comunicación y Logística.

Nota: Tabla de elaboración propia

La empresa Tirch Metal Mecánica, diseña, realiza puertas enrolladas y motores para automatización de puertas, con calidad italiana y americana, tiene un ingreso anual de \$ 85.000.

Problema de investigación

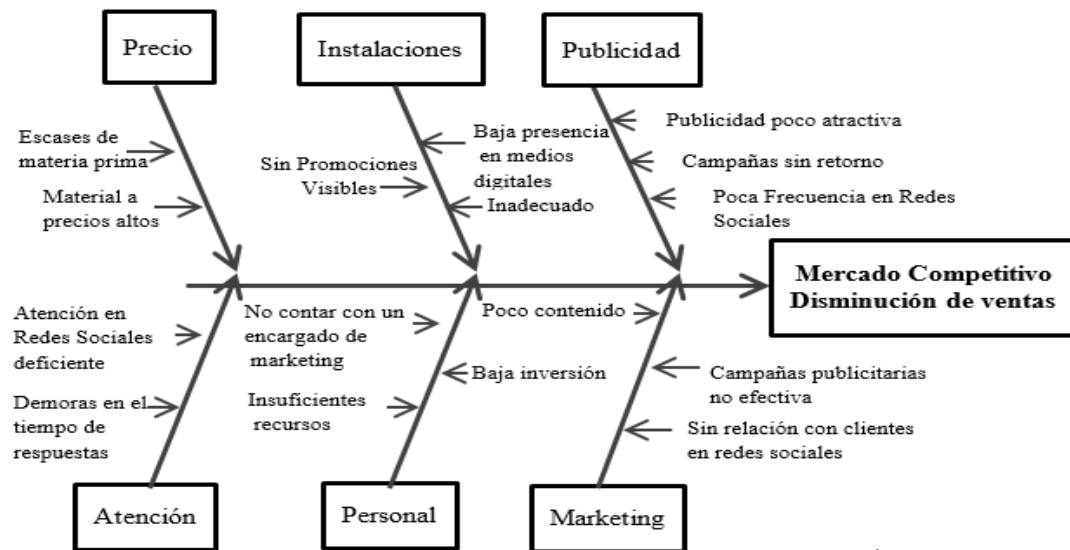
En la actualidad las ventas de “Tirch Metal Mecánica” ha caído en un 85% en comparación con años anteriores, a consecuencia de la pandemia de COVID – 19, la elaboración de productos y servicios han disminuido y los precios de materia prima han aumentado lo que han ocasionado un declive en las ventas, el mercado se ha vuelto más competitivo, lo cual la microempresa se encuentra en el desafío de innovar y aumentar nuevas líneas de productos.

Actualmente, Tirch Metal Mecánica realiza actividades de marketing digital, sin embargo, estas no responden a una estrategia definida, esto tiene como consecuencia que la microempresa no cuente con un mayor número de seguidores en redes sociales.

Actualmente cuenta con 703 seguidores en Facebook, 320 seguidores en Instagram y 76 seguidores en Tik Tok. Al no contar con estas estrategias, Tirsch Metal Mecánica no puede captar mayor atención de los potenciales clientes en los canales digitales, en fin, la microempresa no cuenta con un debido plan de marketing operativo donde se detalle estrategias que ayuden a la microempresa a tener un crecimiento importante de cada una de sus líneas de negocio.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1: Causa y efecto de la disminución de las ventas



Nota: Figura de elaboración propia

Tabla 2 Definición del problema

CAUSAS →	DEFINICION DEL PROBLEMA	← CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> • Poca inversión en campañas publicitarias. • Desconocimiento de los beneficios de un plan de marketing digital. • Presupuesto no asignado al área de marketing 	Falta de un plan de marketing que promociones los productos y servicios ofrecidos por TIRCH METAL MECÁNICA ↑	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento de los servicios y productos • No se cumple con el objetivo • Limitación en participación en el mercado.
	INDICADORES	
	<ul style="list-style-type: none"> • Afectación en ventas en el año 2021 al 2022 • Publicidad reducida • Baja participación en el mercado 	

Nota. Tabla de elaboración propia

Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y lograr un posicionamiento de la empresa Tirch Metal Mecánica en el año 2023?

Definición del problema

El sector metal mecánico es muy amplio por lo que muchos de las empresas se ven obligados a buscar estrategias que sean beneficiosos para el crecimiento del producto y el consumidor

En la actualidad, parte de la rutina de las personas es mantenerse informadas, y con el avance de la tecnología las empresas han visto la necesidad de utilizar medios digitales para difundir información de sus productos o servicios. Ya que, a través de los medios es posible observar el comportamiento, tendencias o demanda de los

mercados existente. Esto conlleva a ejecutar un análisis para determinar que estrategias digitales pueden implementar la empresa.

La necesidad de este proyecto nace principalmente de captar una mayor participación en el mercado y lograr posicionar a la empresa Tirch Metal Mecánica” para mejorar las ventas y su posicionamiento en el mercado.

Idea a defender

La aplicación del plan de marketing digital ayudará a la microempresa “Tirch Metal Mecánica” a aumentar sus ventas y posicionarse en la Provincia de El Oro en la fabricación y venta de puertas enrollables, donde su principal carta de presentación sea el servicio de calidad, que garantice a los clientes que los atributos sean una de las fortalezas que tiene frente a la competencia, donde la exclusividad, la credibilidad y capacidad de respuesta sea creíble tanto como en servicios y precios.

Este plan de marketing digital tiene el propósito plantear estrategias que facilite direccionar sus esfuerzos hacia mejorar la promoción de los diferentes productos ofrecidos por la empresa. Dentro de los beneficios previstos con el diseño de plan de marketing, se menciona los siguientes:

- Favorece la aplicación de estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes.
- Accede a la identificación en los diferentes segmentos de mercado.
- Autoriza la asignación del presupuesto de marketing.
- Ayuda a plantear los objetivos de ventas.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

El objeto de estudio de este proyecto pretende realizar un plan de marketing para la microempresa Tirch Metal Mecánica y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de productos similares, por lo cual daremos a conocer el producto y servicio por los diferentes medios digitales.

Campo de acción

Nuestro campo de acción radica desde la importancia que tiene las personas, que consideraremos como futuros clientes para resaltar y dar a conocer nuestra marca, esto radica en un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante, ya que esto logrará beneficiar a la empresa y al final podremos obtener resultados que justifiquen los valores invertidos en el plan de marketing.

Lugar

Provincia de El Oro

Justificación

Con la presente investigación, se persigue incrementar las ventas y posicionar la empresa en el mercado, actualmente el negocio de fabricación de puertas enrollables no ha ganado posición dentro del mercado del rubro del metal ubicado en el cantón de Zaruma, Provincia de El Oro.

Tirch Metal Mecánica es una empresa con 30 años en el mercado, cuyo crecimiento se ha visto afectado en los últimos años.

La microempresa cuenta con algunas líneas de negocio todas enfocadas al área de la industria del metal: línea de puertas enrollables, línea de automatización de puertas, línea de estructuras metálicas, línea de acero inoxidable.

Por lo cual, es necesario que “Tirch Metal Mecánica” aplique nuevas y diferentes estrategias para incrementar sus ventas, así como ampliarse en 14 cantones de la provincia de El Oro y ofrecer promociones a sus clientes, contar con un grupo de vendedores, así logrará posicionarse en el mercado y que su marca sea reconocida y contribuya a la expansión del negocio.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital, para “Tirch Metal Mecánica” de la ciudad de Zaruma para el año 2023, que permita incrementar sus ventas e impulsar su posicionamiento en el mercado en la fabricación de puertas automatizadas y productos derivados.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “Tirch Metal Mecánica” en relación al marketing digital.
- Identificar el segmento de mercado meta de acuerdo a la creación de un perfil del cliente ideal.
- Determinar los canales y estrategias digitales para incrementar la comunicación entre la empresa y sus clientes.
- Desarrollar un plan de marketing digital que permita a la empresa “Tirch Metal Mecánica”, incrementar las ventas y alcanzar un crecimiento del 30 % en su cuota de mercado para el año 2023.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Definición de la Empresa

La microempresa “Tirch Metal Mecánica”, se originó en la ciudad de Zaruma de la Provincia de El Oro con el propósito de ofrecer un servicio de calidad con productos de alta seguridad, con personal altamente capacitado durante la reparación y/o mantenimiento de puertas enrollables como de la automatización de las mismas.

El Oro es una provincia de Ecuador, ubicada en el sur del país, es conocida como región litoral o costa por su zona geográfica. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para 2020, tiene una población de 715.751 personas, y es la sexta provincia más poblada del país. El Oro está constituida por 14 cantones, de las cuales se derivan sus respectivas parroquias urbanas y rurales. (Wikipedia, 2022).

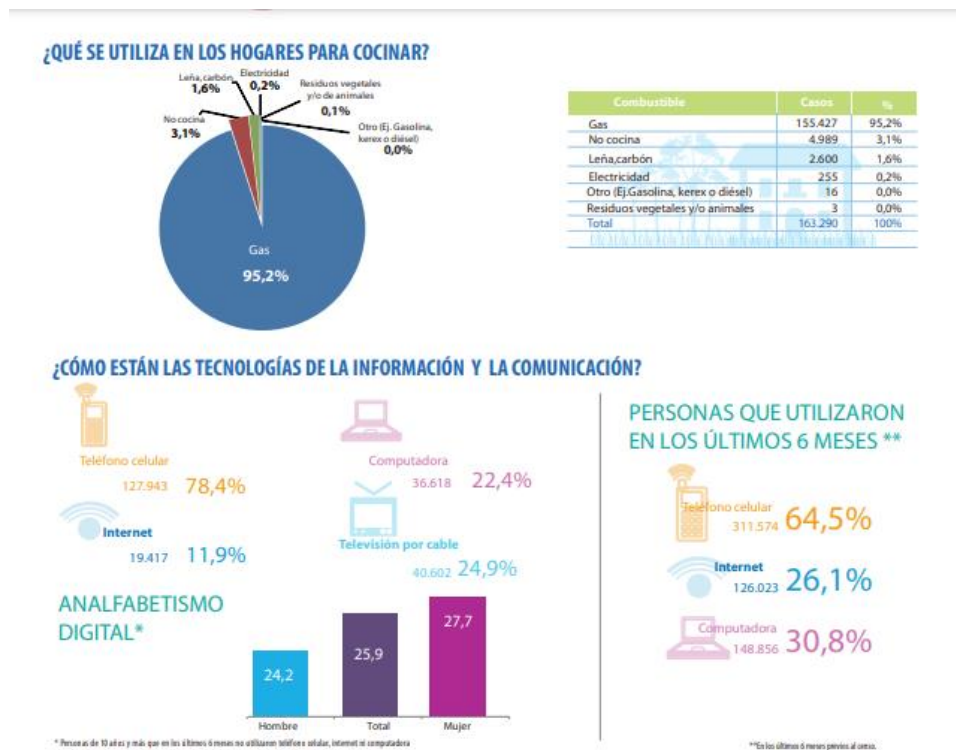
Figura 2: Ubicación de la Provincia de El Oro en Ecuador



Nota: Figura obtenida de Wikipedia (2022)

Según los datos del Censo 2010 de población y vivienda, el INEC indica que la población de El Oro están las tecnologías de la información y la comunicación (Figura 3), pudiendo favorecer para la implementación de plan de marketing digital para “Tirch Metal Mecánica” (Wikipedia, 2022)

Figura 3: Personas que utilizaron en los últimos 6 meses dispositivos tecnológicos



Nota: Figura extraída del portal web de Ecuador en Cifra (2022)

Según Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", la empresa se define como una organización constituida por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela" (Thompson I. , 2022).

Casanueva et al. (2011), autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una identidad que, a través de la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros brinda bienes o servicios a cambio de un

valor monetario que le permite la reposición de los recursos y el logro de objetivos definidos.

Mientras que para Simón (2005), autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa está definida como aquella entidad constituida por un capital social, y que además del propio trabajo puede contratar a un número de empleados. Su objetivo con fines de lucro se convierte en actividades industriales y mercantiles, o en la prestación de servicios.

Se puede definir que: En términos generales, una empresa es la actividad más penetrante y continua de la organización humana, e implica una serie de trabajos diarios, trabajos conjuntos, esfuerzos e inversiones individuales o colectivos para lograr un objetivo específico.

Por esta razón, cualquier persona que se una a una empresa (ya sea propia o no) o planea iniciar una empresa debe comprender cuál es la definición de una empresa para que pueda comprender claramente los conceptos básicos de una empresa. Características, funciones, objetivos y los elementos que la componen.

1.1.1 Marketing

Según Kotler (2022), el concepto de marketing es fundamental que se relacione con la idea de negocio de una empresa, y se basa en la visión de la estructura de negocio para saber sobre cómo pensar o cómo actuar y pueden requerir diferentes formas de acciones

de acuerdo a la situación presentada y las cuales se deben analizar de acuerdo con el período de tiempo de sus fines y objetivos.

Las decisiones de marketing a largo plazo, son estratégicas a nivel de gestión conformados por los planes de marketing a corto plazo pueden utilizar la combinación de varias herramientas para dar a conocer los productos o servicios de una empresa, que están direccionado a cumplir con los diferentes tipos de necesidades de los clientes y ser competitivos en su mercado.

La creación de redes entre diferentes compañías, ha incentivado con mayor frecuencia la experiencia de los clientes, en una colección de servicios de diferentes compañías. Esto le da aún más valor al precio competitivo, y el uso de canales de comercialización y comunicaciones de marketing (Puustinen & Rouhiainen, 2007).

El marketing, comprende un proceso que abarca diferentes aspectos, tales como: la construcción de la relación clientes y la satisfacción de necesidades del cliente. Las principales acciones de marketing son las interacciones sociales y las decisiones de la administración. En la práctica, requiere investigar las necesidades del cliente para ofrecer productos orientados a satisfacer las necesidades, en conjunto a la relación de calidad y precio. La investigación es esencial para obtener una relación con el cliente que se volverá valiosa a cambio (Kotler & Armstrong, 2010)

El marketing , comprende la planificación, fijación de precios, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios con los clientes que satisfagan los objetivos individuales y organizativos de la gestión y decisiones llevadas

a cabo por una empresa para enfrentar amenazas y aprovechar las oportunidades del entorno dinámico del mercado y conduzcan a la satisfacerlas necesidades y expectativas de los consumidores (Chafra, 2012).

El marketing y la comunicación (IMC) se ha convertido en una de las estrategias más influyentes, creciendo en estructuras e importancia en todo el mundo. Al principio, IMC era entendido como la sencilla tarea gerencial de alinear y coordinar mensajes a través de cuatro áreas: promoción de ventas, comunicaciones de marketing directo (DM), relaciones públicas y publicidad. Las percepciones de marketing, se define como la forma en que las transacciones se crean, estimulan, facilitan y valora las necesidades y deseos de los clientes de una organización, a través intercambio de valores entre dos partes. (Espinoza, 2014).

La meta principal para una empresa, es presentar sistemas consistentes e integrados completo, proporcionado coordinación e influencia a los consumidores a lo largo actividades de comunicación y compras (Orasma, 2017). A través de la gestión de todas las fuentes de información del producto o servicio al que está expuesto un cliente y puede llevarlo hacia una venta y mantiene la lealtad del cliente.

Los procesos y actividades de marketing, incluye los cuatro elementos; producto, precio, plaza y promoción (4Ps) , conocido como marketing mix para alinear las operaciones de la entidad y satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo (Blázquez, 2013).

Las empresas interactúan con una diversidad de audiencias con el fin de definir metas de marketing y comunicación (IMC). La responsabilidad, es adquirir la forma de comunicación, es decir, definir, la naturaleza de los mensajes y medios de difusión. Las organizaciones usan una mezcla de contenidos de carácter esencialmente intelectual o emocional Invariablemente. La variedad de estos dos elementos, depende en orden que sean escuchados, comprendidos e involucren a sus audiencias en el diálogo y mutuamente relaciones beneficiosas.

En las comunicaciones de marketing, son sustancialmente una parte de la mezcla de herramientas de mercadeo. Comunicación de marketing, se ha define como el intercambio de información, eslogan y mensajes que la empresa vende sobre los productos, servicios, según la fuente y el receptor. Es una interacción encaminada hacia los clientes que emplean uno o más medios, tales como; correo directo, periódicos y revistas, televisión, radio, vallas publicitarias, tele mercadeo e Internet.

La dirección de marketing debe tomar decisiones sobre los 4P's, es decir, el producto en sí, el precio del producto, la plaza, es decir, donde se va a vender (el canal de distribución), y la forma o medios de comunicación de marketing para transmitir la información del producto al consumidor (promoción). Las 4P's, se combinan en una oferta de mercado que el cliente puede decidir comprar y en si satisfacer las necesidades (Novoa, 2009).

El marketing mix define las 4P's, el precio, plaza, producto y promoción, (Moreno Briceño & Godoy, 2012). Antes de posicionar un producto o servicio en la mente de

un comprador, se debe crear conciencia a través de la mezcla de promoción hasta tal punto que el consumidor desarrolle actitudes positivas sobre el producto o servicio y la empresa vendedora que pueda hacer que se realice una venta.

1.1.1.1 Importancia

Escobar (2016), afirma que, sin marketing, las empresas no existirían, por más innovador que el producto o servicio ofrezcan, ya que, si se desconoce o no se comprende su valor, no puede haber una sola venta. Es indispensable el empleo de marketing para promocionar un negocio, marca y ofertas, tomando en cuenta los beneficios que el marketing aporta en las empresas.

La aplicación de IMC, conlleva a vincular sistemáticamente la empresa y el mercado, los expertos en marketing almacenan las ideas, soluciones, detalles de comunicación que luego se utilizan para estimular la percepción positiva del consumidor de los bienes y servicios. El resultado de esta generalización es un conjunto de comunicación, que se forma con la ayuda de instrumentos de comunicación de marketing ideados para ser compatible, para cumplir con el mercado objetivo y mejorar las ventas y la conciencia del consumidor.

El marketing crea conciencia de marca, lo que puede impulsar las ventas, involucrar a los clientes, y, por ende, hacer crecer el negocio (Rivera, 2012). Es necesario que la empresa tenga una cierta organización, cultura, manejo y estructura apropiados para lograr un efecto de comunicación externa deseable (Melni & Naume, 2016). Los programas de comunicación deben corresponder al espíritu corporativo, ya

así la empresa será incapaz de sostener una imagen estable para los consumidores, accionistas y su personal.

El marketing también lidera el "lanzamiento" del nuevo producto o servicio al mercado, preparando las comunicaciones de campo necesarias y la orientación a mercados y clientes específicos, los ingenieros y los tecnólogos miden el éxito por propiedades funcionales y lo liberan a la fabricación (Reyes, 2015).

El uso efectivo del marketing al integrar comunicaciones y la implementación de nuevas las herramientas de gestión, la comprensión del concepto en que se combine todas comunicaciones de marketing, desde publicidad hasta envasado, desde un sistema de mensajes hasta un determinado lema, transfieren mensajes a la sección demográfica que contiene un objetivo.

1.1.1.2 Beneficios

La implementación de estrategias de marketing mediante la adecuada comunicación, otorga hoy en día muchos beneficios, sin embargo, no significa que pueda resolver todos los problemas de marketing. En todas las formas de comercialización para asegurar que los mensajes intencionados se comuniquen con precisión, y evitar ser mal utilizados o interceptado, el proceso de comunicación entre el emisor y el receptor siempre debe ser bidireccional y el remitente debe recopilar comentarios para asegurarse de que el mensaje se haya entendido (Hansten, 2013).

A continuación, se describen cinco beneficios en la evaluación de la campaña de comunicaciones de marketing como sigue:

1. Favorece la toma de decisiones, fundamentada en la información disponible.
2. Minimiza los riesgos, en base a obtener una comprensión del mercado y campaña prevista
3. Campaña mejorada, fundamentada en la evaluación de los elementos como sea posible del plan de comunicaciones de marketing.
4. Minimiza los costos: en dirección a brindar efectividad y eficiencia.
5. Sabiduría acumulada: basada en la idea de que aprender sobre una campaña podría ser de gran ayuda con otro.

1.1.1.3 Ventajas

Las ventajas de la publicidad le han permitido seguir siendo la forma dominante de comunicación de marketing durante décadas.

Los mensajes publicitarios pueden utilizar una variedad de medios, incluyendo televisión, radio, revistas e Internet. Los anuncios se pueden personalizar a medida para un público específico o diseñado para atraer a un público amplio.

Sin embargo, los inconvenientes de la publicidad continúan creciendo con cada año que pasa. La saturación de espacios visibles y ondas de sonido causadas por la publicidad ha causado que un gran número de personas desconecte mentalmente los mensajes publicitarios o incluso se ofenda por el bombardeo (Galan, 2015). La publicidad se ha vuelto tan indeseable en la vida de los consumidores que se han creado nuevas herramientas tecnológicas para evitarlos.

Hay muchas ventajas y desventajas cuando se trata de la comunicación de marketing puede ser una muy buena forma de comunicarse con clientes y prospectos dependiendo de una marca o producto. Las principales ventajas son:

1. Ahorro de costos: la eliminación del comercio minorista puede brindar una alternativa eficiente y alternativa forma de llegar a los clientes.
2. Adaptación individual: debido al uso de la base de datos personal de las personas, es posible empresa para adaptar y personalizar productos y servicios a clientes específicos gustos.
3. Relación continua: la comunicación es una buena forma de llegar a los existentes clientes, por ejemplo, padres que reciben correos electrónicos periódicos que describen nuevos ropa para niños. También a través de la adaptación individual es una buena manera de nutrir relación con el cliente para una empresa.

1.1.2 Marketing Mix

Se presentó como un enfoque alternativo a la mezcla de comercialización clásica orientada a los negocios popularmente conocida como las 4P, exhibido como mecanismos complementarios para dar forma a la práctica de marketing a través de la consideración de las necesidades del cliente dentro de la restricción de la capacidad de la organización.

A fin de cuentas, presentamos un medio para combinar el enfoque gerencial de las 4P clásicas con la orientación del cliente como Marketing Mix (Gibello & Fernandez, 2015) .Teniendo acceso a cuatro variables controlables clave: producto,

promoción, lugar y precio, que podrían ajustarse para atraer a los consumidores y lograr un mayor éxito en el mercado.

El producto es la oferta que el empresario hace al mercado que puede consumirse Encontrar una solución o ser utilizado en el proceso de crear algo más de valor.

La promoción se refiere al conjunto total de comunicación deliberada entre la organización de comercialización y sus clientes, socios o la sociedad a través del uso de la mezcla promocional.

La plaza se refiere a cada mecanismo involucrado en la coordinación de un producto desde el punto de producción hasta el punto de consumo. El precio encapsula el costo total que el consumidor debe soportar para adquirir, acceder o utilizar el producto, incluido el factor no financiero y financiero.

"Conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta destacada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de los productos" (Kotler y Armstrong, 2001, p. 5).

Producto

El producto son todos aquellos bienes o servicios que ofrecen al cliente, es el medio principal para satisfacer las necesidades de los consumidores. Las estrategias de producto se pueden aplicar a las políticas de:

- Cartera de Productos: son todos los productos O servicios que se ofrece.

- Diferenciación del Producto: consiste en plantear las características que va a tener un producto determinado, de tal manera, que se diferencie de la competencia
- Marcas, modelos, envases.
- Planificación de nuevos productos.

Precio

Es un factor muy importante a considerar si se quiere fijar precios mayores o menores a la competencia, ya que ambas estrategias pueden generar resultados muy buenos para la empresa. El precio, de igual manera, tiene un alto impacto sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Las estrategias de precio se aplican a las políticas relativas de:

- Fijación de precios a un solo producto se fijan sobre la base del costo, en base a los precios de la competencia o en base a la sensibilidad de la demanda
- Fijación de precios a una línea de productos Costes, márgenes y descuentos según la temporada, cantidad y forma de pago, etc.

Plaza

Tiene como finalidad poner al alcance del cliente el producto o servicio que se quiere brindar de una manera fácil y rápida. Las estrategias de plaza se aplican en base a las políticas relativas de:

- Canales de distribución: características y funciones de los intermediarios,

dimensión, puntos de venta

- Merchandising: son actividades que se realizan para estimular la compra de un producto o servicio.
- Distribución Directa: sin uso de intermediarios

Promoción

La promoción tiene como finalidad persuadir al cliente a que consuma un producto o servicio determinado, los instrumentos promocionales que se utilizarán dependerán del mercado, del producto y de la competencia. Las estrategias de promoción se aplican en base a las políticas relativas de:

- Venta personal
- Marketing Directo se utilizan los medios de comunicación directa.
- Publicidad, propaganda y relaciones públicas: se busca conseguir una imagen favorable del servicio y producto que se ofrece a través de los medios de comunicación.

1.1.3 Marketing Digital

El Marketing Digital, es una herramienta de mercadotecnia online que sólo usa los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y que, por impulso del poder de la tecnología, crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo.

En el marketing digital permite al cliente estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Al hablar de marketing digital, se refiere al canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto en aplicaciones de mensajería móvil como el WhatsApp. La tarea del publicista es mejorar los resultados con la difusión del producto o servicio. El marketing digital, tiene por objetivo fidelizar el usuario y disminuir la distancia de marca con el cliente, contactarse empresa al reforzar el nexo de unión (Leyva, 2016).

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta (Thompson, 2015).

Al referirse al marketing digital se puede considerar como el tipo de marketing que usa herramientas tecnológicas como computadora, teléfono celular, Tablet, etc. Para a través de estas herramientas usar plataformas o sitios web que permitan a la empresa tener contacto con un nicho de mercado específico.

El Marketing Digital es fundamental para una empresa debido al crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. Es la manera en que los

consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables.

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores ha sido controlada por las empresas de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público.

Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio.

- **Reconocimiento de marca:** El reconocimiento de marca permite que la empresa, producto o servicio se posicione en el mercado.
- **Captar nuevos clientes:** Cuando el objetivo es la captación de nuevos clientes, la estrategia ha de centrarse en explorar nuevas líneas o canales.
- **Fidelizar clientes:** En este caso, el público objetivo al que se dirigen las acciones ya ha realizado alguna conversión. De hecho, **es más rentable mantener un cliente que conseguir uno nuevo.**
- **Aumentar el número de ventas:** El incremento de las ventas es, posiblemente, el objetivo de marketing por excelencia de cualquier empresa, puesto que se asocia al aumento de los beneficios.
- **Incrementar la cuota de mercado:** Cuando el objetivo es el incremento de la cuota de mercado, el planteamiento pasa por poner en marcha acciones

que faciliten la expansión.

1.1.4 Las 4 C del Marketing

Para Tamariz (2007), el enfoque de las 4C ofrece a las empresas el éxito garantizado, cuando sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes sin encarecer los costos, de manera conveniente y con comunicación efectiva. Por ende, se analiza, los factores de clientes, comunicación, costos y conveniencia.

- Cliente: el elemento principal ya no es el producto sino el cliente, en otras palabras, se debe producir para satisfacer las necesidades del cliente.
- Comunicación: debe prevalecer la interactividad y la retroalimentación, favoreciendo el canal de comunicación entre la empresa y el cliente, mediante el uso de correos electrónicos, chats y foros favorece
- Costo: es necesario considerar los costos para alcanzar la percepción que tienen los clientes sobre las cargas psicológicas añadidas al producto por desplazamiento, esfuerzo o tiempo invertido.
- Conveniencia: se refiere a la manera en que se debe llegar al cliente para obtener un acercamiento prontamente, encontrará más conveniente, por ejemplo, no salir de su casa y consultar el catálogo de productos que maneja la empresa mediante una página web.

Según Tamariz, (2007) manifiesta que “no puede optar por un solo enfoque: ambos son relevantes y, mejor aún, se complementan y retroalimentan para impulsar los esfuerzos hacia los objetivos de marketing. Los meteorólogos harían bien en estudiar primero las cuatro C y luego basarlas en las cuatro P”

1.1.5 Tipos de plan de Marketing

En función al área que ocupa en la empresa (Emprende Pyme, 2022), los diferentes tipos de planes de marketing son:

- Marketing Estratégico: orientado a largo plazo para la toma de decisiones
- Marketing Operacional: la táctica empresarial va de la mano con las decisiones relacionado con el entorno.
- Marketing Reactivo: las decisiones entono a un acontecimiento
- Marketing Proactivo: las decisiones se toman antes de que surja una demanda.
- Marketing MIX: comprende las 4P del marketing. Los objetivos van en función al producto, precio, distribución y publicidad

Los tipos de marketing para e-commerce según Emprende Pyme (2022), son:

- Marketing offline: es el marketing de siempre. Son acciones de marketing o publicidad enfocadas en los canales tradicionales de radio, prensa, tv o publicidad exterior.
- Marketing Digital: es la disciplina de marketing que hace posible los negocios online, debido a que hay un incremento por parte del consumidor de productos online.
- Marketing Directo: es considerada como “tradicional”., en donde las acciones de marketing enfocadas a contactar directamente a los clientes, a través de llamadas telefónicas, envíos de emails, SMS, u otros.
- Marketing de Experiencia: tienen como objetivo satisfacer al cliente, proporcionar buenas experiencias al cliente para que confíe y realice la compra.

Se cuida cada detalle todo para que el cliente asocie la marca con un sentimiento positivo.

- Neuromarketing: consiste en aplicar la ciencia a favor de las estrategias de marketing. Es fundamental conocer el comportamiento del target para saber cómo dirigir a ellos y así incentivar la compra.
- Mobile Marketing: toma en cuenta las características técnicas de los dispositivos móviles, el tipo de producto que se consume en el móvil y la situación de movilidad del usuario.
- Real Time Marketing: posibilita, mediante la tecnología interactuar con los consumidores en tiempo real y obtener información de los negocios en tiempo real y eso ayuda a establecer estrategias.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

1.2 Metodología

1.2.1 *Tipo de Investigación*

El presente estudio se presenta un plan de marketing para para la microempresa Tirsch Metal Mecánica en la Ciudad de Zaruma. En la cual tuene un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. Según Samperi (2003), el enfoque cuantitativo, se emplea para consolidar las creencias planteadas de forma lógica en una teoría o un esquema teórico y establecer con precisión una tendencia del comportamiento de una población; y el cualitativo, persigue que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, en el caso particular de la investigación, se pretenden analizar las características del mercado de la fabricación y ventas de puertas automatizadas y motores, y reforzar las características de manera que se obtenga información para la formulación de la estructura del plan.

1.2.2 *Técnicas de Investigación*

Entre las técnicas de investigación se presentan:

- Análisis Pest: es una herramienta que en se estudia los factores externos con relación a la situación de una empresa, estos factores son; político, económico, social y tecnológico. Permite determinar cómo afectarán estos factores al rendimiento y las actividades de su empresa a largo plazo. A menudo se utiliza en colaboración con otras herramientas empresariales de análisis, como el análisis FODA y las Cinco Fuerzas de Porter, para comprender claramente una situación y los factores internos y externos relacionados (Perez, 2019).

- Análisis Porter: descritas por primera vez por Michael Porter en su clásico artículo de 1979 de la Harvard Business Review, puede ayudar a las empresas a evaluar el atractivo del sector, cómo afectarán las tendencias a la competencia del sector, en qué sectores debe competir una empresa y cómo pueden posicionarse para tener éxito (Magretta, 2014).
- Las 4'P del marketing: Se denomina mezcla de mercadotecnia de las que dispone para cumplir con los objetivos de la empresa, las cuatro P del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción (Equipo Vértice, 2007).
- Las 4'C del Marketing: es la estrategia de marketing centrada en el consumidor, sus deseos y necesidades. Las 4 C's del marketing son consumidor, comunicación, conveniencia y costo (Ramón & López, 2016)
- Análisis FODA: es un proceso de planificación que ayuda a la empresa a superar los retos y a determinar qué nuevas estrategias que debe seguir, para ellos realiza el análisis de las fortalezas y oportunidades, así como también, de debilidades y amenazas en relación a la empresa (Perez, 2019).
- Matriz EFI-EFE: es una herramienta de diagnóstico que permite analizar el mercado, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión del producto. Facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las fortalezas y oportunidades y minimizar las debilidades y amenazas de la empresa (Perez, 2019).

- Encuestas: la recolección de información se delimita una muestra en la en la Ciudad de Zaruma a quien va dirigido el cuestionario. El instrumento está constituido por 9 preguntas con respuestas polinómicas, que persigue conocer el interés de los usuarios la dinámica llevada por la empresa para promocionar sus productos y servicios, se indica en el anexo 1

1.2.3 Universo y muestra

El estudio se lleva a cabo en la Cuidad de Zaruma, según el portal de ZhujiWord España, (2022) para el año en curso registra una población entre hombres y mujeres de 13.364 habitantes entre las características básicas deseadas para la población se establece que deben ser personas que sean profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros que necesiten seguridad tanto para sus empresas como para sus hogares. Para la estimar el tamaño de la muestra a encuestar se emplea la siguiente de ecuación para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Total de la población, se considera un valor de 2000 clientes

Z: Grado de confianza, se considera un valor de 1,645 (90%. nivel de confianza)

p: Probabilidad de que un individuo entrevistado tenga el atributo considerado.

e: error permisible. Para este caso se considera un valor de 5%

q: Probabilidad complementaria de p, es decir, es la probabilidad de que no tenga dicho atributo

Universo y muestra

Tabla 3 Universo y muestra

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

Nota: El tamaño de la muestra de la población es de 2000 clientes que se detalla en los registros de venta de la empresa.

Tabla 4 Nivel de confianza

	Parámetro	Insertar Valor		
Universo o población	N	2000		
Nivel de Confianza	Z	1,645	90%	1,645
Participación del mercado	P	0,5	0,5	0,5
No Participación del mercado	Q	0,5	0,5	0,5
Margen de error	E	0,065	5%	0,065

Nota: Cada nivel de confianza cuenta con su Z alfa

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2000 * (1,645)^2 * 0,50 * 0,50}{(0,065)^2 * (2000 - 1) + (1,645)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 148,32$$

El nivel de confianza se realizó sobre el 90% y el margen de error es de 6,5% por lo que nos corresponde realizar 149 encuestas.

Tipo de muestreo

Muestreo estratificado

Se utilizó este tipo de muestreo, ya que se lleva a cabo cuando nos interesa obtener muestras representativas a nivel de estratos o grupos que son diferentes entre sí, ya que es un método popularmente utilizado en encuestas.

Presentación gráfica e interpretación

1. ¿Qué tanto conoce usted acerca de Tirch Metal Mecánica?

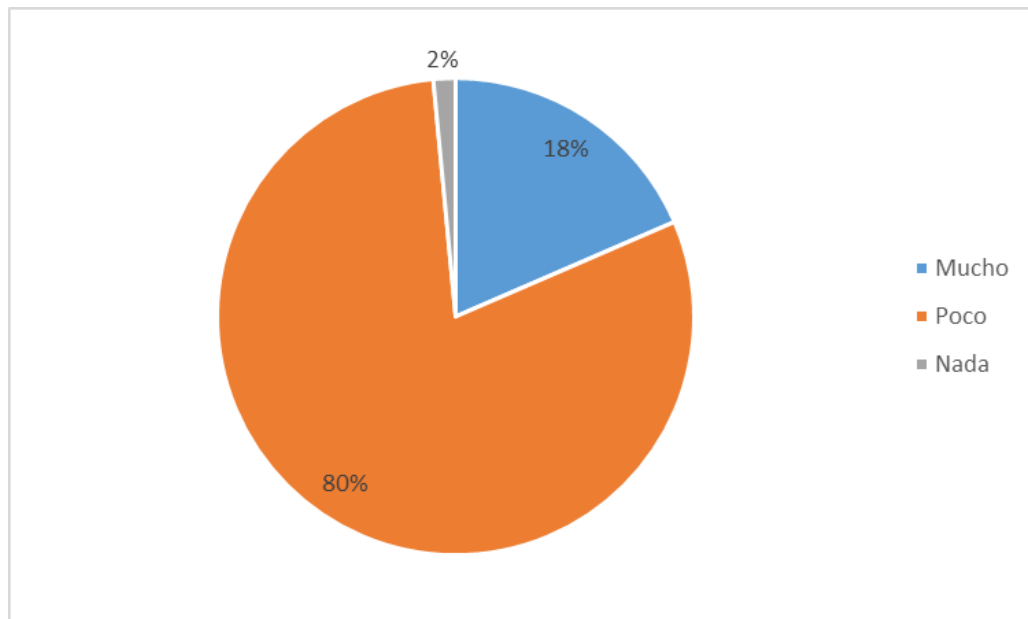
Tabla 5 Conocimiento del marketing digital

Ítem	Resultado	Frecuencia
Mucho	27	18%
Poco	119	80%
Nada	3	2%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 4 Conocimiento del marketing digital



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Lectura

El 80% de los clientes de la empresa conocen poco del marketing digital, mientras que el 18% considera que conoce mucho del tema.

Análisis

Los resultados obtenidos permiten deducir que los encuestados reciben información publicitaria de empresas, más sin embargo no asocian estas actividades con marketing digital sino como publicidad, y es por ello que se considera importante analizar el contenido que se envía a los clientes desde un enfoque comunicativo para estimular las ventas.

2. ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información sobre los productos que comercializa una empresa en particular?

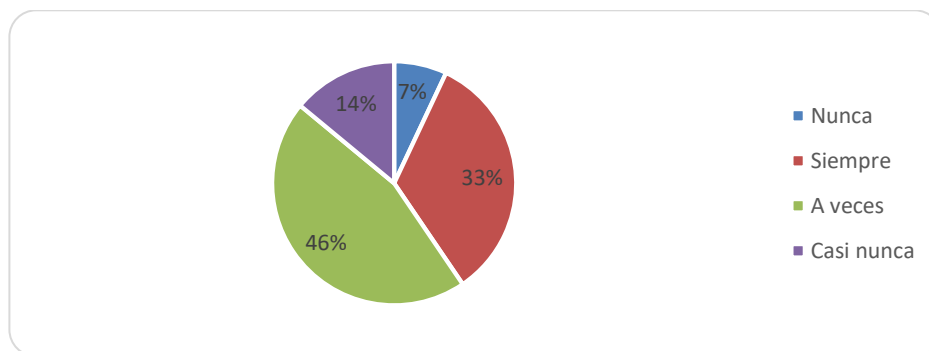
Tabla 6 Uso de internet

Ítem	Resultado	Frecuencia
Nunca	10	7%
Siempre	49	33%
A veces	69	46%
Casi nunca	21	14%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 5 Uso de internet



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Lectura

El 46% de los encuestados menciona que a veces utiliza las plataformas de internet para revisar información, el 33% revisa siempre, mientras que el 7% prefiere utilizar el internet para comunicarse.

Análisis

La frecuencia con la que los encuestados reciben información sobre los servicios que ofrecen las distintas empresas es muy alta, ya que la mayoría de los clientes manejan su perfil on-line entendiendo que es uno de los medios más revisados a diario y el porcentaje más bajo tiene acceso a internet, pero lo utilizan para fines personales.

3. ¿Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas de industrias de metalmecánica?

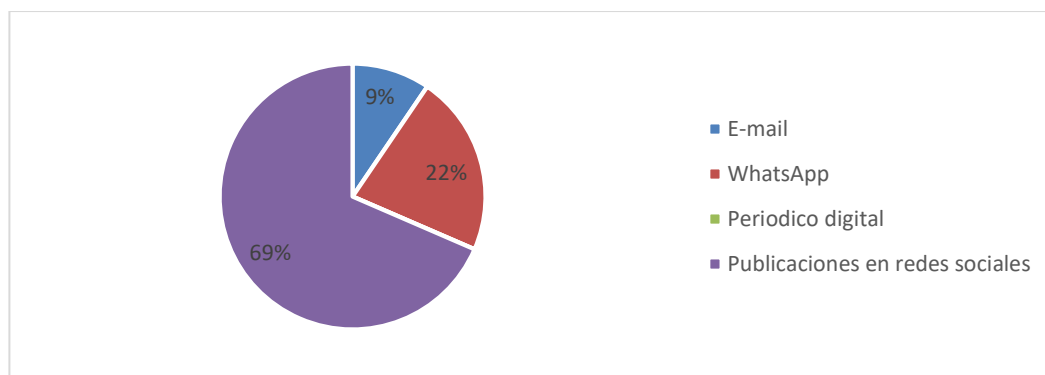
Tabla 7 Herramientas digitales para recibir información

Ítem	Resultado	Frecuencia
E-mail	13	9%
WhatsApp	33	22%
Periódico digital	0	0%
Publicaciones en redes sociales	103	69%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 6 Herramientas digitales para recibir información



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Lectura

El 69% de los encuestados utiliza las redes sociales para mantenerse informado sobre temas de industrias de metalmecánica, el 22% WhatsApp mientras que el 9% prefiere utilizar el email.

Análisis

Se puede analizar que las redes sociales influyen de manera significativa para los usuarios en temas relacionados con metalmecánica, teniendo en consideración que los clientes actuales utilizan la herramienta de WhatsApp por considerarlo un medio directo para obtener información, a diferencia del correo que ha decaído su uso por llegar a considerarse un conductor de virus y/o spam.

4. Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?

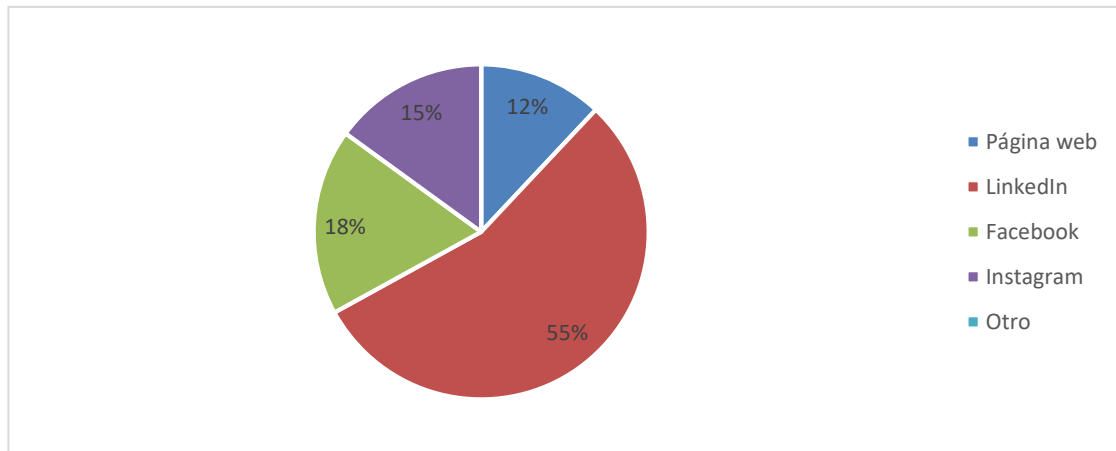
Tabla 8 Red social más apropiada

Ítem	Resultado	Frecuencia
Página web	18	12%
LinkedIn	82	55%
Facebook	27	18%
Instagram	22	15%
Otro	0	0%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 7 Red social más apropiada



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Lectura

El 55% de los encuestados consideran que LinkedIn es una de las redes sociales más apropiadas para fines comerciales, seguido de la red Facebook con un 18% y la red Instagram con el 15%.

Análisis

La red social más apropiada para generar un tráfico de información sobre los cursos que ofrece la empresa es LinkedIn, adicionalmente es necesario que la empresa tenga más publicaciones en Facebook e Instagram para dar seguimiento a los seguidores lo que representará un motor primordial para la estimulación de las ventas.

5. De acuerdo a la siguiente escala podría indicarme que tan necesario es para usted implementar sistemas de seguridad como puertas enrollables, automatización de puertas, rejas de protección para su hogar o negocio.

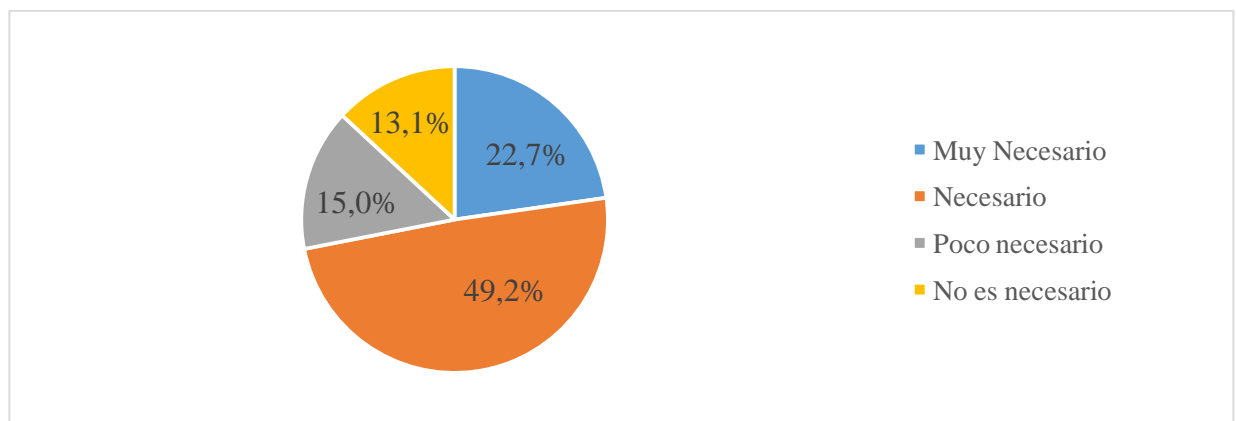
Tabla 9 De acuerdo a la siguiente escala podría indicarme que tan necesario es para usted implementar sistemas de seguridad para su hogar o negocio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Necesario	34	22,7%
Necesario	73	49,2%
Poco necesario	22	15,0%
No es necesario	20	13,1%
Total	149	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 8 De acuerdo a la siguiente escala podría indicarme que tan necesario es para usted implementar sistemas de seguridad para su hogar o negocio.



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Análisis:

En la figura 8, el 49,2% considera “necesario” implementar sistemas de seguridad para el hogar o negocio, el 22,7% considera la “Muy necesario”, un 15,0% “Poco necesario”, y sólo el 13,1% considera “No es necesario”

6. Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio?

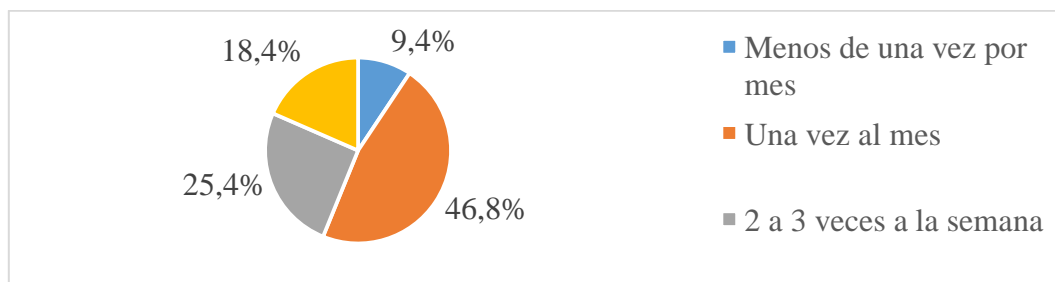
Tabla 10 Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio?

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Menos de una vez por mes	14	9,4%
Una vez al mes	70	46,8%
2 a 3 veces a la semana	38	25,4%
Ninguna	27	18,4%
Total	149	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 9 Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio?



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Análisis:

En la figura 12, el 46,8% de los encuestados afirma que “Una vez al mes” desean recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio, un 25,4% considera “2 a 3 veces a la semana”, 18,4% afirman que “Ninguna” y sólo el 9,4% afirma que “Menos de una vez por mes”.

7. ¿Cuál fue el medio informativo por el cuál usted conoció información sobre la industria metalmecánica?

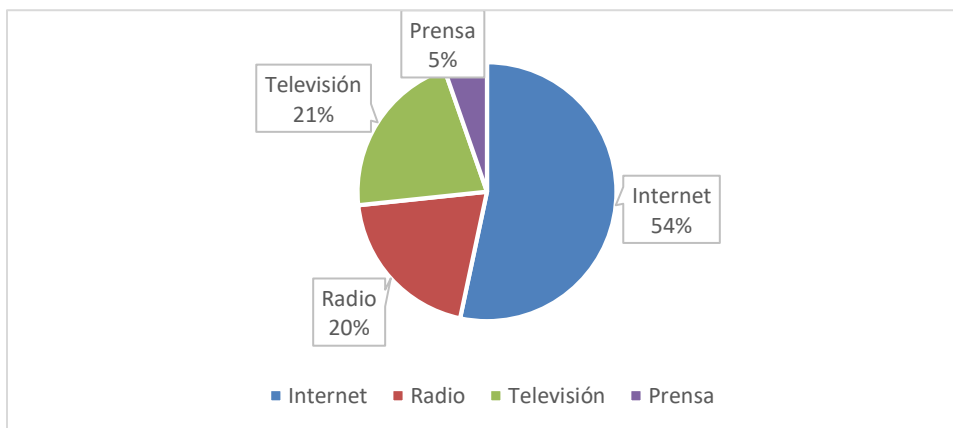
8. Tabla 3 Medios de Comunicación para conocer el Servicio

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	79	53.33%
Radio	30	20.00%
Televisión	32	21.33%
Prensa	8	5.33%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 10 Medios de comunicación para conocer el servicio



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Análisis

De acuerdo al cuadro de medios de comunicación para conocer el servicio de la empresa, los medios digitales fueron el internet con un porcentaje del 53,33% seguido de la televisión con un porcentaje del 21,33, lo que permite a la empresa tenga menos gastos económicos al aplicar el marketing digital. Lo que es relativamente accesible en términos financieros.

9. ¿Cuál es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes en la actualidad?

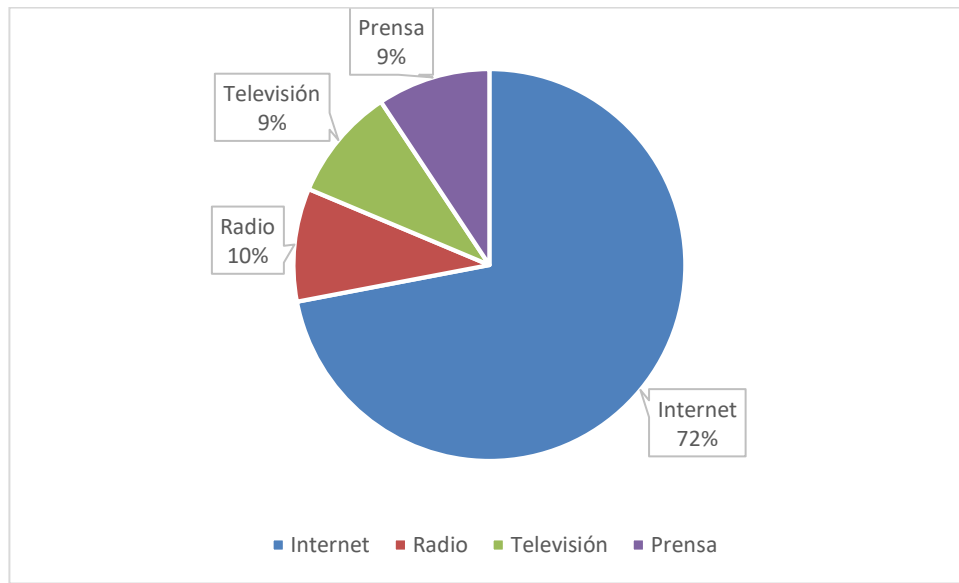
Tabla 4 Medios más efectivos para la publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	107	72.00%
Radio	14	9.33%
Televisión	14	9.33%
Prensa	14	9.33%
Total	149	100%

Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Figura 11 Medios más efectivos para la publicidad



Fuente: Encuesta aplicada a profesionales en las áreas de arquitectura, ingeniería, derecho, entre otros en la ciudad de Zaruma

Elaborado por: Aguilar Belén

Análisis

De acuerdo al cuadro de medios para la publicidad el método más efectivo para llegar a la clientela es el internet con el resultado más elevado, lo que permite que el público pueda acceder mientras se encuentra en internet, en dónde puede obtener más información sobre el producto o servicio de manera inmediata.

1.2.4 Análisis e interpretación de resultados

A través de la encuesta, se evidenció que hay un desconocimiento por parte de la población consultada de los servicios y productos ofrecidos por la empresa, sin embargo, la mayoría consideran que la publicidad en medios sociales ayudaría a la empresa para la promoción de sus servicios. Los medios sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram son los más usados para acceder a información sobre los bienes

o servicios ofrecidos por las empresas. La mayoría se indicó que le gustaría recibir información de las promociones 1 vez por semana vía correo electrónico y WhatsApp.

Por otra parte, gustaría monitorear su hogar o negocio desde una aplicación en su celular o Tablet desde cualquier parte del mundo, ya que la mayoría cuenta con sistemas de alarma. Adicional, también indicaron que estaría dispuesto a pagar un extra anual para el mantenimiento de sus motores.

1.3 Síntesis del capítulo

En el presente capítulo, se presentó el enfoque de la investigación, se delimitó la muestra para la aplicación de encuesta de consulta a 374 habitantes de la Ciudad de Zaruma. Se evidenció que la red social de mayor uso es Facebook y WhatsApp, hay una disposición por parte del usuario en pagar un monto anual para el mantenimiento de los motores, y además de monitorear su hogar o su negocio desde cualquier parte del mundo, ya que la mayoría cuenta con sistema de alarmas.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

1.4 Análisis de la situación actual

La empresa Tirch Metal Mecanica se desarrolla en la industria metalmecánica en la ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro. En lo que respecta al sector, La cuarentena, iniciada en marzo del 2020, fue el golpe de gracia para lo que ya venía sucediendo en la industria metalmecánica hasta la fecha.

El 2019 no había sido el mejor año para el sector, ya que había muy pocos proyectos de infraestructura en el Ecuador. Este tipo de proyectos, así como los mineros y de inversión, son la principal fuente de ingresos del sector metalmecánico y lo que hizo la pandemia, fue complicar aún más las expectativas que se tenían para aquel, en este año y que sigue impactando de manera negativa hasta la actualidad.

Por otra parte, Tirch Metal Mecánica entrega a sus clientes una amplia gama de productos metálicos, y es conocida por ser pioneros en la elaboración de productos metálicos y por su inigualable calidad en los mismos.

A continuación, en la figura 12, se presenta las empresas circundante a Tirch Metal Mecánica, que representa a la competencia directa de la empresa.

Figura 12 Ubicación de la competencia directa de Tirch Metal Mecánica



Nota: figura de obtenida de Google maps

Orometales C&C: ubicado en Junín e/ Kleber Franco y Marcel Laniado Machala – Ecuador. Ofrece el diseño de puertas tradicionales y automatizadas, su página web se visualiza en la figura 25

Figura 13 Sitio web de Orometales C&C



Nota: figura de obtenida de sitio web *Orometales C&C*

El sitio web indica al propietario, lo que transmite al usuario seguridad, así como también botones de llamada a la acción para contactarse de manera directa con el asesor de ventas de la empresa, y de portada principal del sitio una imagen de una puerta enrollable, dando a entender a qué se dedica la empresa.

Aluglass: empresa constructora ubicado en Loja dedicada a la construcción de puertas a base de aluminio y vidrio. En la figura 26 se muestra su página de Facebook.

Figura 14 Sitio web de Aluglass



Nota: Figura de obtenida de sitio web de Aluglass

La empresa cuenta con 31 seguidores, es decir no tiene interacción por Facebook, tampoco cuenta con sitio web, lo que pudiera generar que el usuario continuara la búsqueda de proveedores de puertas automatizadas.

1.5 Estructura organizacional

Tirch Metal Mecánica, no cuenta con un organigrama establecido de manera formal. Sin embargo, se presenta la estructura de la empresa en función de los datos de los cargos actualmente tiene la misma. El organigrama permitirá a cada uno de los

colaboradores y miembros conocer claramente la estructuración de la empresa. Esta nos informa de manera gráfica los diferentes departamentos o áreas existentes en la empresa, la cadena de mando, jerarquización, la comunicación interna existente de cada departamento en la estructuración misma de la empresa.

Figura 15 Organigrama de la empresa



1.6 Producto / Servicio.

Actualmente Tirch Metal Mecánica, ofrece la fabricación de puertas enrollables automatizadas, estructuras metálicas, barandas de acero inoxidable y todo lo referente al rubro del metal, además del mantenimiento de estos.

Sin embargo, cabe destacar que en la encuesta se llegó a la conclusión que los consumidores están de acuerdo a la implementación de sistemas de seguridad para el hogar o negocio, es por esto que se propone mantener la cartera de productos actuales, pero con la propuesta de la implementación de otros productos.

Los productos que se aumentarían serían los siguientes:

- Cerco eléctrico para zonas empresariales, comerciales residenciales, parques, estacionamientos y otros.

- Instalación de cámaras de video vigilancia
- Puertas enrollables automatizadas para bodegas e industrias

A continuación, se presenta la galería de los productos ofrecidos por la empresa:

Figura 16 Galerías de puertas elaboradas por Tirch Metal Mecánica



Nota: Figura obtenida del sitio web de la empresa (Tirch Metal Mecanica, 2022)

1.6.1 Productos que se agregarían al catálogo de Tirch Metal Mecánica

Cercos eléctricos para zonas empresariales, comerciales residenciales, parques, estacionamientos y otros.

Figura 17: Imagen capturada de Yuriana's Service



Nota: Figura tomada de internet

- El cerco funciona a toda hora en cualquier clima, ya que cuentan con batería de respaldo.
- Consumo eléctrico de ínfimo de 8 watts, con un generador de alto voltaje de 15.000 voltios, con fuente de alimentación y cargador de batería.

Instalación de cámaras de video vigilancia

Figura 18: Imagen capturada de Dacom Telecomunicaciones



Nota: Figura tomada de internet

Principales ventajas de las cámaras de seguridad.

- Evita vandalismo, robo de personas, pisos y garajes.
- Video de alta resolución.
- Evita agresiones e intimidaciones a los vecinos.
- Tranquilidad de tener todo vigilado.

Puertas enrollables automatizadas para bodegas e industrias

Figura 19: Puerta enrollable para bodega e industrias



Nota: Figura tomada de página Web de Lanfor

- En bodegas, centros de acopio o distribución, en plantas industriales.

1.7 Precio

En cuanto a los precios que Tirch Metal Mecánica cuenta en su cartera de productos, han sido previamente estudiados por el dueño de la micro empresa basándose en los diferentes costos de producción, mano de obra y materia prima.

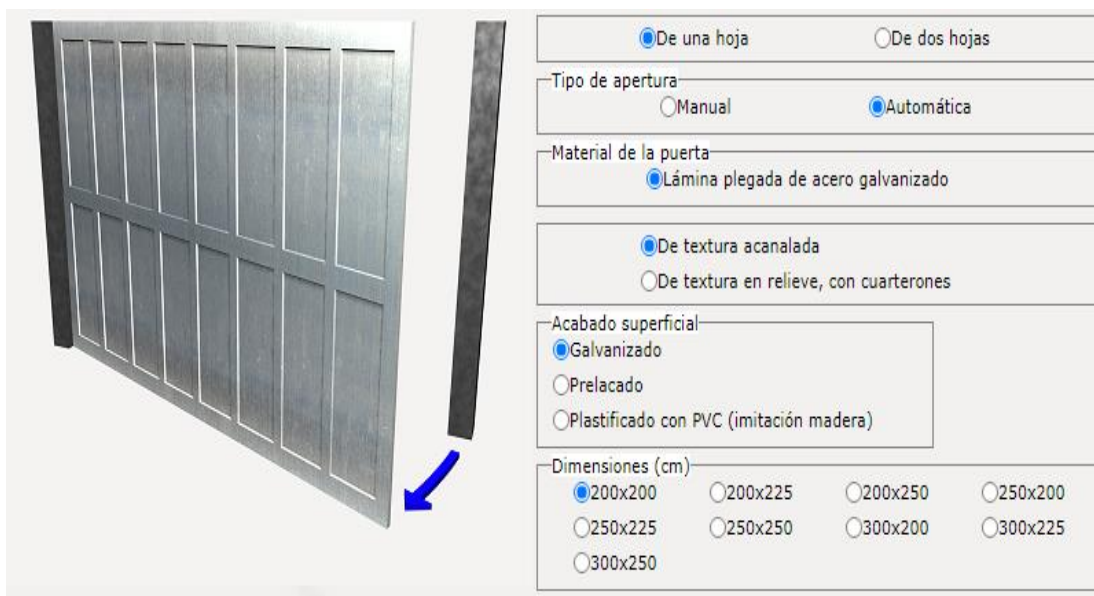
El precio puede variar en función a los requerimientos del cliente, las cotizaciones pueden valorarse por un valor desde los \$450.00 dólares.

Un estimado del precio de la fabricación e instalación de puerta automatizada se puede estimar haciendo uso del simulador de CYPE Ingenieros, S.A. (2022), a continuación se presenta algunos modelos.

a) Puerta abatible para garaje, de acero galvanizado

En la figura 17, se indica especificaciones de diseño:

Figura 17 Puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 200x200 cm



Nota: Figura obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

En la figura 17, se presenta el diseño de una puerta automatizada de una hoja para garaje, formada por lámina plegada de acero galvanizado de textura acanalada, 200x200 cm, con bastidor de perfiles de acero laminado en frío, soldados entre sí y garras para recibido a obra, con apertura automática. Incluso material de conexionado eléctrico, y equipo de automatismo recibido a obra para apertura y cierre automático de puerta.

Tabla 5 Costos totales simulados para una puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 200x200 cm

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
mt26pga010aa	Ud	Puerta abatible de una hoja para garaje, formada por lámina plegada de acero galvanizado de textura acanalada, 200x200 cm, con bastidor de perfiles de acero laminado en frío, soldados entre sí y garras para recibido a obra, poste de acero cincado para agarre o fijación a obra, juego de herrajes de colgar con pasadores de fijación superior e inferior para la hoja, cerradura y tiradera a dos caras.	1,000	1047,33	1047,33
mt26egm010ai	Ud	Equipo de motorización para apertura y cierre automático, para puerta de garaje abatible de una hoja.	1,000	840,49	840,49
mt26egm012	Ud	Accesorios (cerradura, pulsador, emisor, receptor y fotocélula) para automatización de puerta de garaje.	1,000	394,38	394,38
			Subtotal materiales:		2282,20
2		Mano de obra			
mo020	h	Albañil.	0,409	8,23	3,37
mo113	h	Peón de albañil.	0,409	5,07	2,07
mo018	h	Cerrajero.	0,954	8,34	7,96
mo059	h	Ayudante cerrajero.	0,954	5,29	5,05
mo003	h	Electricista.	5,585	8,46	47,25
			Subtotal mano de obra:		65,70
3		Herramienta menor			
	%	Herramienta menor	2,000	2347,90	46,96

Coste de mantenimiento decenal: \$ 478,97 en los primeros 10 años.	Costos directos	2394,86
	(1+2+3):	

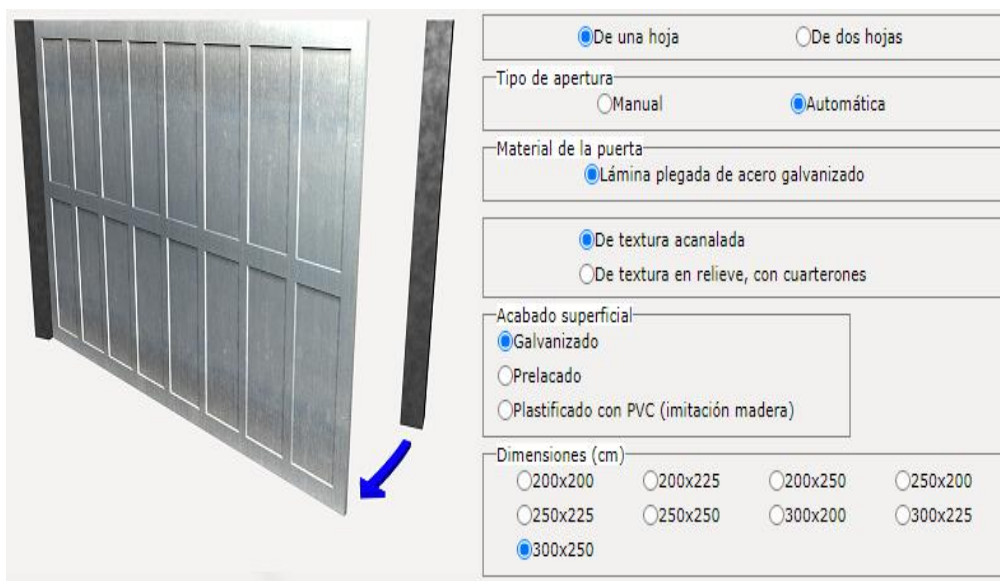
Nota: Tabla obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Características técnicas de instalación

- Se comprobará que la altura del hueco es suficiente para permitir su cierre.
- Se comprobará que los revestimientos de los paramentos contiguos al hueco no sobresalen de la hoja de cierre, para evitar rozamientos.
- La colocación y montaje del poste de fijación.
- Instalación de la puerta de garaje. Montaje del sistema de apertura.
- Montaje del sistema de accionamiento.
- Conexionado eléctrico.
- Repaso y engrase de mecanismos.
- Puesta en marcha.
- Los mecanismos estarán ajustados.

En la figura 18, se indica el diseño puerta abatible para garaje, de acero galvanizado con la mayor dimensión

Figura 18 Puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 300x250 cm



Nota: Figura obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Tabla 6 Costos totales simulados para una puerta abatible para garaje, de acero galvanizado 300x250 cm.

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
mt26pga010ai	Ud	Puerta abatible de una hoja para garaje, formada por lámina plegada de acero galvanizado de textura acanalada, 300x250 cm, con bastidor de perfiles de acero laminado en frío, soldados entre sí y garras para recibido a obra, poste de acero cincado para agarre o fijación a obra, juego de herrajes de colgar con pasadores de fijación superior e inferior para la hoja, cerradura y tiradera a dos caras.	1,000	1569,15	1569,15
mt26egm010ai	Ud	Equipo de motorización para apertura y cierre automático, para puerta de garaje abatible de una hoja.	1,000	840,49	840,49
mt26egm012	Ud	Accesorios (cerradura, pulsador, emisor, receptor y fotocélula) para automatización de puerta de garaje.	1,000	394,38	394,38
			Subtotal materiales:		2804,02
2		Mano de obra			
mo020	h	Albañil.	0,620	8,23	5,10
mo113	h	Peón de albañil.	0,620	5,07	3,14
mo018	h	Cerrajero.	1,447	8,34	12,07

mo059	h	Ayudante cerrajero.	1,447	5,29	7,65
mo003	h	Electricista.	5,585	8,46	47,25
			Subtotal mano de obra:		75,21
3		Herramienta menor			
	%	Herramienta menor	2,000	2879,23	57,58
Coste de mantenimiento decenal: \$ 587,36 en los primeros 10 años.			Costos directos		2936,81
			(1+2+3):		

Nota: Tabla obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

b) Puerta corrediza para garaje, de acero galvanizado

En la figura 19, se indica especificaciones de diseño:

Figura 19 Puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 250x200 cm



Nota: Figura obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

En la figura, se presenta el diseño de una puerta automatizada corrediza suspendida de una hoja para garaje, formada por lámina plegada de acero galvanizado de textura acanalada, 250x200 cm, con apertura automática. Incluso material de conexionado eléctrico y equipo de automatismo recibido a obra para apertura y cierre automático de puerta.

Tabla 7 Costos totales simulados para una puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 250x200 cm

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
mt26pgc010a	Ud	Puerta corrediza suspendida de una hoja para garaje, formada por lámina plegada de acero galvanizado de textura acanalada, 250x200 cm, sistema de desplazamiento colgado, con guía inferior, topes, cubreguía, tiraderas, pasadores, cerradura de contacto, elementos de fijación a obra y demás accesorios necesarios.	1,000	1936,58	1936,58
mt26egm010hc	Ud	Equipo de motorización para apertura y cierre automático, para puerta de garaje corrediza de hasta 400 kg de peso.	1,000	614,20	614,20
mt26egm012	Ud	Accesorios (cerradura, pulsador, emisor, receptor y fotocélula) para automatización de puerta de garaje.	1,000	394,38	394,38
			Subtotal materiales:		2945,16
2		Mano de obra			
mo020	h	Albañil.	0,503	8,23	4,14
mo113	h	Peón de albañil.	0,503	5,07	2,55
mo018	h	Cerrajero.	1,173	8,34	9,78
mo059	h	Ayudante cerrajero.	1,173	5,29	6,21
mo003	h	Electricista.	5,585	8,46	47,25
			Subtotal mano de obra:		69,93
3		Herramienta menor			
	%	Herramienta menor	2,000	3015,09	60,30
Coste de mantenimiento decenal: \$ 615,08 en los primeros 10 años.			Costos directos		3075,39
					(1+2+3):

Nota: Tabla obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Características técnicas de instalación

- Se comprobará que la altura del hueco es suficiente para permitir su cierre

- Se comprobará que los revestimientos de los paramentos contiguos al hueco no sobresalen de la hoja de cierre, para evitar rozamientos.
- Colocación y fijación de los perfiles guía
- Instalación de la puerta de garaje
- Montaje del sistema de apertura. Montaje del sistema de accionamiento
- Conexionado eléctrico
- Repaso y engrase de mecanismos y guías
- Puesta en marcha.

En la figura 20, se indica el diseño puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida con la mayor dimensión

Figura 20 Puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 400x250 cm



Nota: Figura obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Tabla 8 Costos totales simulados para una puerta abatible corrediza para garaje, de acero galvanizado corrediza suspendida, 400x250 cm

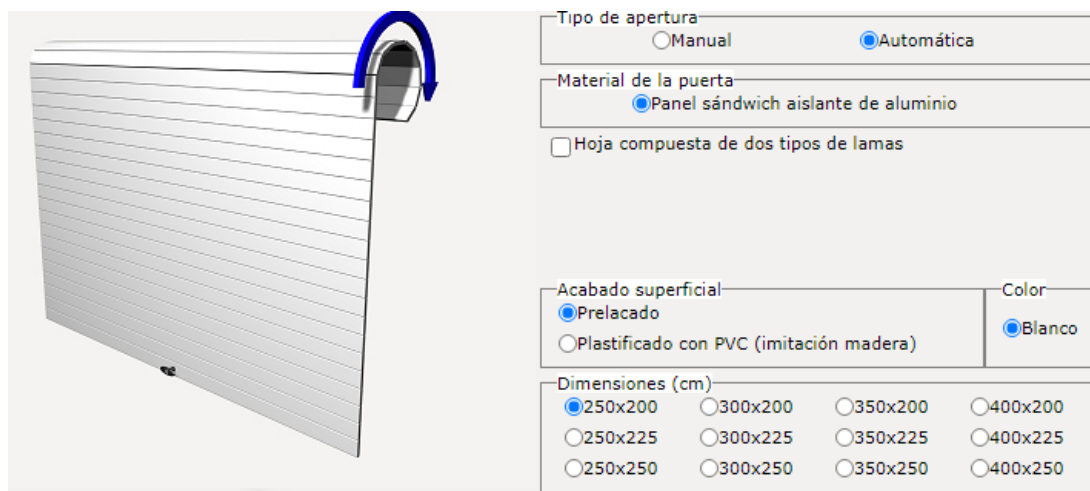
Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
mt26pgc010l	Ud	Puerta corrediza suspendida de una hoja para garaje, formada por lámina plegada de acero galvanizado de textura acanalada, 400x250 cm, sistema de desplazamiento colgado, con guía inferior, topes, cubreguía, tiraderas, pasadores, cerradura de contacto, elementos de fijación a obra y demás accesorios necesarios.	1,000	2578,76	2578,76
mt26egm010he	Ud	Equipo de motorización para apertura y cierre automático, para puerta de garaje corrediza de hasta 2000 kg de peso.	1,000	1099,09	1099,09
mt26egm012	Ud	Accesorios (cerradura, pulsador, emisor, receptor y fotocélula) para automatización de puerta de garaje.	1,000	394,38	394,38
			Subtotal materiales:		4072,23
2		Mano de obra			
mo020	h	Albañil.	0,838	8,23	6,90
mo113	h	Peón de albañil.	0,838	5,07	4,25
mo018	h	Cerrajero.	1,955	8,34	16,30
mo059	h	Ayudante cerrajero.	1,955	5,29	10,34
mo003	h	Electricista.	5,585	8,46	47,25
			Subtotal mano de obra:		85,04
3		Herramienta menor			
	%	Herramienta menor	2,000	4157,27	83,15
Coste de mantenimiento decenal: \$ 848,08 en los primeros 10 años.			Costos directos		4240,42
					(1+2+3):

Nota: Tabla obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

c) Puerta enrollable para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio

En la figura 21, se indica especificaciones de diseño:

Figura 21 Puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio, 250x200 cm



Nota: Figura obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

En la figura 17, se presenta una puerta enrollable para garaje, de lamas lisas de panel sándwich de aluminio perfilado con núcleo aislante de espuma de poliuretano, 250x200 cm, acabado prelacado de color blanco, con apertura automática. Incluso material de conexionado eléctrico y equipo de motorización.

Tabla 9 Puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio, 250x200 cm

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
mt26pge020aa	Ud	Puerta enrollable para garaje, de lamas lisas de panel sándwich de aluminio perfilado con núcleo aislante de espuma de poliuretano, 250x200 cm, acabado prelacado de color blanco, cajón recogedor forrado, torno, muelles de torsión, poleas, guías, accesorios y cerradura central con llave de seguridad.	1,000	3905,77	3905,77
mt26egm010ca	Ud	Equipo de motorización para apertura y cierre automático, para puerta de garaje enrollable de hasta 160 kg de peso.	1,000	504,29	504,29
mt26egm012	Ud	Accesorios (cerradura, pulsador, emisor, receptor y fotocélula) para automatización de puerta de garaje.	1,000	394,38	394,38
			Subtotal materiales:		4804,44
2		Mano de obra			

mo020	h	Albañil.	0,503	8,23	4,14
mo113	h	Peón de albañil.	0,503	5,07	2,55
mo018	h	Cerrajero.	1,173	8,34	9,78
mo059	h	Ayudante cerrajero.	1,173	5,29	6,21
mo003	h	Electricista.	5,585	8,46	47,25
			Subtotal mano de obra:		69,93
3		Herramienta menor			
	%	Herramienta menor	2,000	4874,37	97,49
Coste de mantenimiento decenal: \$ 994,37 en los primeros 10 años.			Costos directos		4971,86
			(1+2+3):		

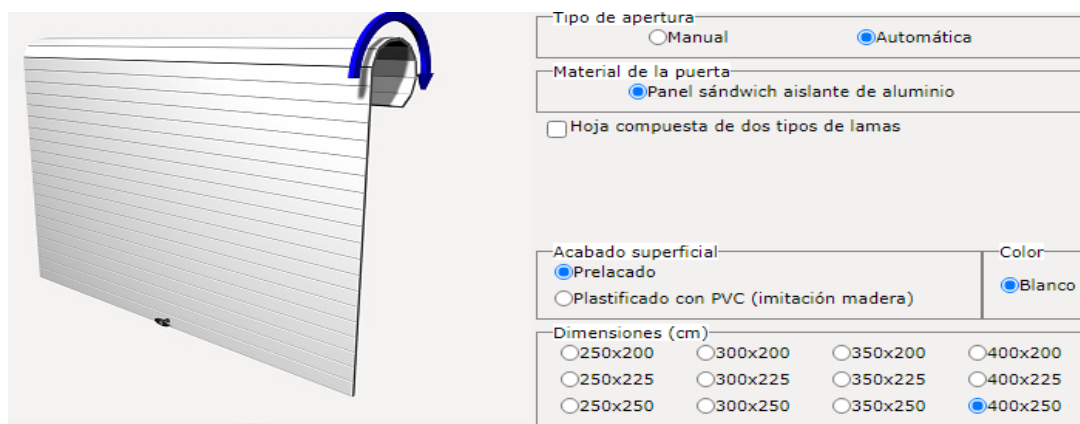
Nota: Tabla obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Características técnicas de instalación

- Se comprobará que la altura del hueco es suficiente para permitir su cierre
- Se comprobará que los revestimientos de los paramentos contiguos al hueco no sobresalen de la hoja de cierre, para evitar rozamientos.
- Colocación y fijación de los perfiles guía
- Introducción del cierre de lamas en las guías
- Colocación y fijación del eje a los soportes
- Fijación del cierre de lamas al tambor
- Montaje del sistema de apertura
- Montaje del sistema de accionamiento
- Conexionado eléctrico
- Repaso y engrase de mecanismos y guías.

En la figura 22, se indica el diseño puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio con la mayor dimensión.

Figura 22 Puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio,400x250 cm



Nota: Figura obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Tabla 10 Puerta abatible para garaje, de paneles sándwich aislantes de aluminio,400x250 cm

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
mt26pge020al	Ud	Puerta enrollable para garaje, de lamas lisas de panel sándwich de aluminio perfilado con núcleo aislante de espuma de poliuretano, 400x250 cm, acabado prelacado de color blanco, cajón recogedor forrado, torno, muelles de torsión, poleas, guías, accesorios y cerradura central con llave de seguridad.	1,000	5053,42	5053,42
mt26egm010cb	Ud	Equipo de motorización para apertura y cierre automático, para puerta de garaje enrollable de más de 160 kg de peso.	1,000	775,83	775,83
mt26egm012	Ud	Accesorios (cerradura, pulsador, emisor, receptor y fotocélula) para automatización de puerta de garaje.	1,000	394,38	394,38
			Subtotal materiales:		6223,63
2		Mano de obra			
mo020	h	Albañil.	0,838	8,23	6,90
mo113	h	Peón de albañil.	0,838	5,07	4,25
mo018	h	Cerrajero.	1,955	8,34	16,30
mo059	h	Ayudante cerrajero.	1,955	5,29	10,34
mo003	h	Electricista.	5,585	8,46	47,25

			Subtotal mano de obra:	85,04
3		Herramienta menor		
	%	Herramienta menor	2,000	6308,67
Coste de mantenimiento decenal: \$ 1.286,97 en los primeros 10 años.			Costos directos	6434,84
			(1+2+3):	

Nota: Tabla obtenida con el simulador de precio de CYPE Ingenieros, S.A (2022)

Productos a implementar

- a) Cercos eléctricos para zonas empresariales, comerciales residenciales, parques, estacionamientos y otros.

Figura 23 Cerco eléctrico



Nota: Imagen tomada de internet de la página de denebnet.com

Tabla 11 Cotización de Cercos eléctricos de Denebnet.com

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
Cercos por metro	Ud	Cercos de 5 líneas	1,000	8,00	8,00
Electrificador ELC 5002	Ud	5.000m de capacidad lineal de acero inoxidable. Incluye (Central, control, sirena y caja de 30W, Batería y 2 señaléticas	1,000	197,00	197,00

Electrificador ELC 3020	Ud	7,000m de capacidad lineal de acero inoxidable. Incluye (central, control, sirena y caja de 30W, batería y 2 señaléticas	1,000	200,00	200,00
Energizadores Taurux	Ud	Para cercos ganaderos	1,00	186,00	186,00
			Subtotal materiales:		591,00

b) Instalación de cámaras de video vigilancia

Figura 23 Cámaras de vigilancia



Nota: Imagen tomada de Visión Led

Tabla 12 Cotización de Cámara de Vigilancia de Visión Led

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
Kit Vigilancia	Ud	Kit 8 Cámaras seguridad Wifi Vigilancia Inalámbrica lp 1tera	1,000	435,05	435,00
			Subtotal materiales:		435,00

c) Puertas enrollables automatizadas para bodegas e industrias

Figura 24 Puerta enrollable para bodegas e industrias



Nota: Imagen tomada de página web de lanfor

Tabla 13 Cotización de Puerta enrollable para bodegas e industrias

Rubro	Unidad	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo parcial
1		Materiales			
Puerta enrollable de alta seguridad	Ud	Puerta enrollable para garaje, de lamas lisas de panel sándwich de aluminio perfilado con núcleo aislante de espuma de poliuretano, 600x250 cm, acabado prelacado de color blanco, cajón recogedor forrado, torno, muelles de torsión, poleas, guías, accesorios y cerradura central con llave de seguridad.	1,000	2.300,00	2.300,00
			Subtotal materiales:		2.300,00

1.8 Plaza

La empresa lleva 30 años de experiencia en el ramo y se encuentra ubicada en la Ciudad de Zaruma, provincia del Oro, donde su estrategia de plaza tendrá como objetivo principal seguir distribuyendo sus productos dentro de la zona, sin embargo, se propone la ampliación del taller con equipos, maquinarias, herramientas, insumos, espacios necesarios para su óptimo funcionamiento.

Actualmente Tirch Metal Mecánica cuenta con una distribución directa, donde los clientes acuden al local a obtener los productos.

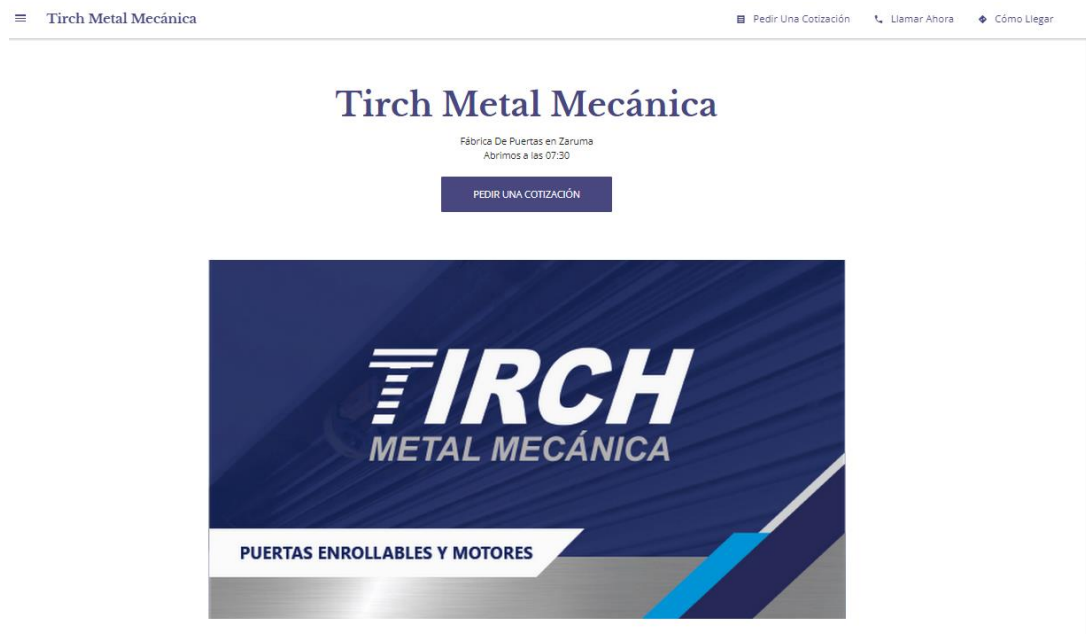
Como propuesta se recomienda convenios con cadenas de distribución y venta de motores para cumplir con los deseos y necesidades del consumidor.

1.9 Promoción

Analizando la situación de buscar una forma o alternativa de mejorar el flujo de personas y aumentar el consumo de los productos de Tirch Metal Mecánica se identifica la necesidad de mejorar la comunicación entre cliente – productor a través del tráfico de publicidad que se propone generar en medios digitales, tal como redes sociales; Instagram; Facebook; WhatsApp; Tik Tok y página web.

Tirch Metal Mecánica, dar a conocer sus servicios a nivel nacional utiliza una página web y Facebook. En la figura 23, se presenta inicio de sitio web.

Figura 23 Sitio web de Tirch Metal Mecánica



Nota: Figura obtenida del sitio web de la empresa (Tirch Metal Mecanica, 2022).

Se observa un diseño básico, en la que el usuario puede solicitar una cotización, visualizar el número de contacto y ver cómo llegar a la ubicación de la empresa en Zaruma. En la figura 24, se muestra el portal de Facebook de la empresa.

Figura 24 Facebook de Tirch Metal Mecánica

IRCH
METAL MECÁNICA

PUERTAS ENROLLABLES

- Estructuras Metálicas
- Puertas de Garaje
- Puertas Corredizas
- Motores para puertas
- Metal - Mecánica
- Acero Inoxidable

f TirchMetalMecanica 📞 0998369171

Metal Mecánica TIRCH
700 likes • 750 followers

WhatsApp Message Like

Posts About Mentions Reviews Followers Photos More ▾

Intro

Fabricación y Venta de Puertas Enrollables, proporcionamos nuestros servicios de Metal-mecánica d

Page · Industrial Company

Zaruma - El Oro - Ecuador, Zaruma, Ecuador

+593 99 836 9171

carloshtir@hotmail.com

tirch-metal-mecanica.negocio.site/?m=true

Opening Soon ▾

Posts Filters

Metal Mecánica TIRCH
August 26 at 1:58 PM · 🌐

NO TE DEJES ENGAÑAR ❌🚫
⚠️TRABAJAMOS SIN INTERMEDIARIOS

Gracias a nuestros distinguidos clientes que nos han alertado que personas ajenas a nuestro negocio, se están tomando el nombre del Taller e incluso enseñar trabajos diseñados por nosotros... See more

AVISO Activar Windows

Nota: Figura obtenida del sitio web de Facebook de la empresa

Se observa que el portal cuenta con 750 seguidores, tiene enlace que te lleva a WhatsApp de la empresa y al sitio web. Sin embargo, su última publicación fue realizada en agosto del presente año y sólo tubo 4 “me gusta”, es decir, hay poca interacción entre el contenido publicitario y los usuarios.

1.10 Análisis FODA

A continuación, en la figura 25 se muestra la matriz FODA de la empresa Tirch Metal

Mecánica **Figura 25 Análisis FODA para Tirch Metal Mecánica**

		Aspectos negativos		Aspectos positivos	
		Debilidades		Fortalezas	
Aspectos internos	D1	Falta de un plan de marketing		F1	Experiencia por más de 30 años
	D2	Falta de promociones de los productos y servicios		F2	Variedad en línea de productos
	D3	Carencia de interacción con los medios digitales para marketing		F3	Mercado consolidado en la ciudad de Zaruma
				F4	Materia prima disponible en la provincia
				F5	Buenas relaciones con los clientes
		Amenazas		Oportunidades	
Aspectos Externos	A1	Estabilidad tributaria y endeudamiento de país		O1	Crecimiento del país en 2,4%
	A2	Estancamiento del sector construcción		O2	Apoyo estatal a las pymes dedicadas a la industria metalmecánica
	A3	Avance en las medidas de bioseguridad contra Covid		O3	Disponibilidad de materia prima en el país

Nota: Figura de elaboración propia

Tirch Metal Mecánica, cuenta con una experiencia en el rubro del metal de 30 años en el mercado presentado productos y servicios de calidad y apoyando al sector construcción del país, no obstante, es necesario que amplíe su segmento de mercado a otras áreas, es importante, tomar en cuenta el apoyo que presta el estado en el sector de

manera que a largo plazo se pueda contribuir a internacionalizar la empresa considerando los aspectos políticos y legales en materia arancelarias y tributarias que muestren una ventaja competitiva a nivel internacional.

1.11 Análisis PEST

1.11.1 Entorno político.

Los ingresos tributarios en 2020, experimentó un descenso del sector público no financiero, se ubicó en 5.531 millones de dólares (5,6% del PIB), además sufrió una caída drástica de sus principales fuentes de ingresos, por un total de 6.037 millones de dólares (-16,8%) impulsado por una reducción significativa de los ingresos derivados de las ventas externas de petróleo y la recaudación del impuesto sobre el valor agregado (IVA). Los rubros más afectados fueron la compra de bienes y servicios (-13,6%), la formación bruta de capital fijo (-12,2%) y los sueldos y salarios (-5,8%).

Hay un cambio significativo en la estructura del endeudamiento externo, debido a que han prevalecido los préstamos multilaterales frente a la exposición de bonos en los mercados internacionales. La deuda interna fue creciendo a una tasa del 12,3%, para responder a problemas de liquidez a corto plazo. En el primer trimestre de del 2021, los ingresos públicos siguen decreciendo (-9,1%), al igual que los gastos públicos (-9,7%), con respecto al mismo trimestre de 2020 y se espera que continúe la colocación de bonos en el mercado nacional y de certificados de tesorería (CEPAL, 2021).

1.11.2 Entorno económico

En el área de la construcción es frecuente el uso de puertas automatizadas para mejorar significativamente la calidad seguridad de las edificaciones. En el país, el costo de producción local de perfiles de aluminio sería de \$5,00 por kilo (kg), lo que significa que cada perfil tendría un precio de \$10,00 cada uno debido a que cada perfil tiene un peso aproximado de 2 kg, considerando que el precio actual de dicho producto es de \$15,00, la producción local de perfiles de aluminio minimiza el precio en un 33,33% y reduciendo el costo de producción de viviendas en el territorio en el rubro de materiales.

1.11.3 Entorno social

En 2020, la tasa de desempleo a nivel nacional aumentó a 4,96% de la población económicamente activa (PEA). De los 3,4 millones de mujeres que forman parte de la PEA, el 6,7% se encontraban desempleadas a finales del 2020, en el caso de la población masculina el porcentaje de desempleados fue menor al 3,7% de los hombres que forman parte de la PEA (CEPAL, 2021)

A esto se suma el deterioro de la calidad del empleo: el empleo adecuado o pleno se ubicó en el 30,8% de la PEA, la tasa más baja registrada desde 2007. Como resultado, 529.669 trabajadores adicionales tenían un empleo inadecuado y la cantidad de personas en esta situación llegó a 5,12 millones al cierre de 2020 (CEPAL, 2021).

1.11.4 Entorno tecnológico

El año 2021, para Ecuador fue el año angular de la difusión de tecnología y cambio de comportamiento de consumidores y mercados. Se ha invertido un promedio de 90 millones de dólares en publicidad digital, representando un referencial de 6,32 USD por habitante con acceso a Internet, inversión concentrada principalmente en redes sociales con un promedio estimado del 73,24% del total de dólares destinados a medios digitales, considerando valores de inversión 2019 para intermediarios de medios internacionales presentes en Ecuador que atienden principalmente a grandes anunciantes y agencias. (Mentinno.a, 2022).

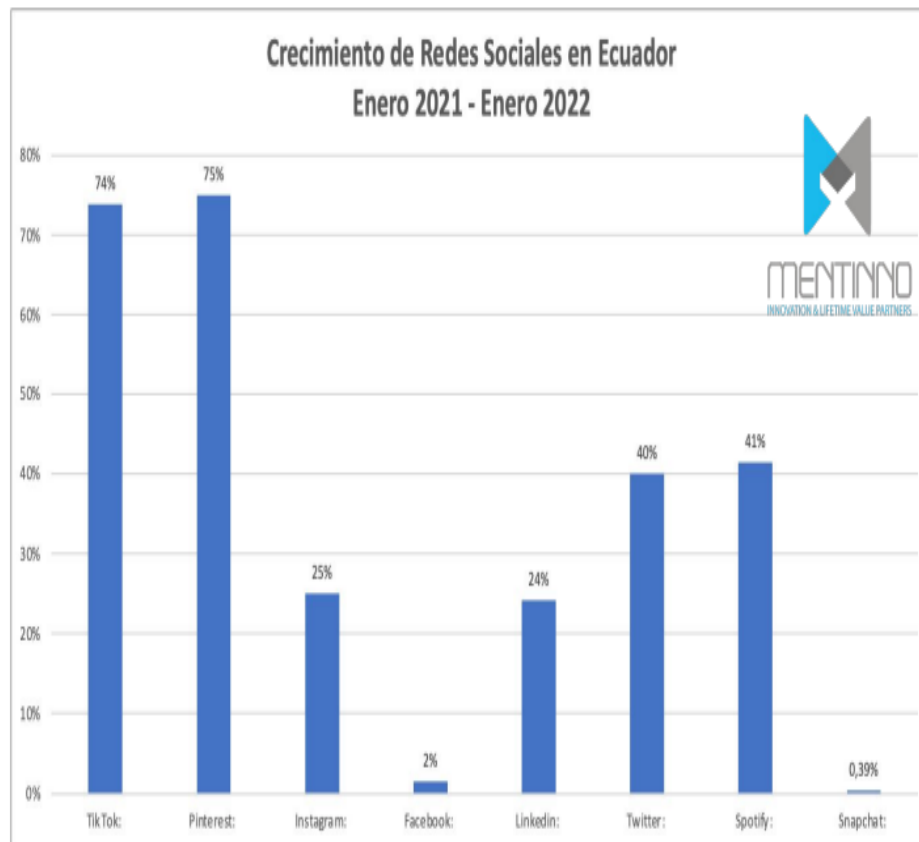
En la figura 4 se muestra que, de 2021 al presente año ha habido un crecimiento en el número de usuarios en redes sociales, y se considera que continuara aumentando con el paso de los años, convirtiéndola en la mejor forma para difundir información. El año 2020 marcó la consolidación de TikTok dentro de las redes sociales preferidas en el país que, junto con Pinterest, lideran la lista con la mayor cantidad de nuevos usuarios en 2021-2022.

Figura 26 Crecimiento en el número de usuarios en redes sociales,2021-2022

ENE 2022

Crecimiento Usuarios de Redes Sociales

Enero 2021- Enero 2022 Ecuador



Nota: Figura tomada de Mentinno (Metinno.b, 2022)

Actualmente, hay una tendencia por las redes sociales TikTok y Pinterest con un crecimiento del 74% y 75% de los usuarios respectivamente, seguido por Twitter (40%) y Spotify (41%). En la figura 5, se indica la cantidad de usuarios en Ecuador por redes social.

Figura 27 Usuarios en redes sociales en Ecuador,2021-2022



Nota: Figura tomada de Mentinno (Metinno.b, 2022)

Facebook, continúa estando en el ranking de la red social más usada en el medio digital, después de YouTube y Google es el sitio red que cuenta con mayor tiempo de interacción, en la figura 6, se muestra el tiempo de interacción de los usuarios de los sitios web más visitados en 2021 al 2022.



Figura 28 Tiempo diario de interacción de los usuarios de los sitios web más visitados, 2021-2022

Nota: Figura tomada de Mentinno (Mentinno.b, 2022)

YouTube lideran el consumo de medios digitales junto a Google como buscador y puerta de acceso a contenidos en Internet con un tiempo de duración de 19,43 minutos por día de usuarios conectados identificados vía IP, convirtiéndose en medios digitales con mayor cantidad de alcance junto a Facebook en Ecuador.

El 89% de usuarios de YouTube y Google en Ecuador se concentran en 12 provincias, el 30% de usuarios se encuentran en la provincia del Guayas, seguidos por el 22% en Pichincha, 12% en Azuay y 36% en el resto del país, donde la provincia del Oro ocupa la posición número 6, con 591 millones de usuarios, ocupando un 3% del ranking.

De acuerdo a Mentinno (2022) las 5 áreas principales consideradas como «aceleradores» de digitalización que se sugiere que sean tomadas en cuenta dentro de la gestión de comunicación y gestión empresarial u organizacional, son:

- 5G: cobertura, disponibilidad y acceso a redes con desempeño y rendimiento superior exponencial comparado al 4G.
- Datos: como eje de estrategias de negocio con enfoque en analítica, seguridad y uso de los mismos para toma de decisiones.
- Inteligencia: generada a través de plataformas y servicios de aprendizaje automatizado.
- Automatización: De servicios, procesos, comunicación y transacciones.
- Privacidad: imitaciones en uso y manejo de información y datos personales de forma abierta.

1.12 Análisis de las 5 fuerzas de Potter

A continuación, en la figura 29 se muestra el análisis de Potter para la empresa Tirch Metal Mecánica.

Figura 29 Análisis Potter para Tirch Metal Mecánica



Nota: Figura de elaboración propia

En lo que se evidencia lo siguiente:

- La rivalidad entre los competidores es considerada alta, debido principalmente a la cantidad moderada de empresas que ofrecen servicios de metal metálica a nivel nacional
- El poder de negociación de los clientes se considera alta, ya que debido a poseen diversas fuentes de información a los cuales pueden recurrir sin necesidad de una exhaustiva investigación, tales como portales de internet y las ferias donde se pueden encontrar diversas empresas que ofrecen productos y servicios similares.
- La amenaza de nuevos competidores entrante se considera baja, principalmente se debe a que se necesita una gran inversión económica y el uso de tecnología de última generación que permita generar volúmenes de producción y alta precisión en el producto terminado, además, es necesario contar con experiencia previa que requiere una empresa para poder captar nuevos clientes, principalmente los clientes grandes, quienes buscan servicios y productos de calidad. Este punto es importante pues los clientes buscan proveedores formales establecidos que garanticen el servicio o producto con experiencia previa comprobada en el sector para la cual Tirsch Metal Mecánica, cuenta con una trayectoria de 30 años de servicios.

- La amenaza de productos sustitutos se considera baja, ya que la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos por Tirch Metal Mecánica. es específica según requerimiento del cliente.
- El poder de negociación de los proveedores o vendedores se considera baja, ya que los productos que ofrecen no son únicos ni diferenciados, lo cual hace posible que sea fácil cambiar de proveedor sin restar calidad a los servicios ofrecidos

1.13 Matriz EFI

A continuación, en la tabla 17 y 18 se presenta la matriz EFI y EFE para Tirch Metal Mecánica.

Tabla 11 Matriz EFI

	Fortalezas	Importancia	Evaluación	Ponderación
F1	Experiencia por más de 30 años	10%	4	0,4
F2	Calidad en los productos y servicios ofrecidos	10%	4	0,4
F3	Mercado consolidado en la provincia de Zaruma	10%	3	0,3
F4	Materia prima disponible en la provincia	10%	4	0,4
F5	Servicios a las especificaciones del cliente	10%	4	0,4
	Debilidades			
D1	Segmento de mercado orientado al sector construcción	20%	3	0,6
D2	Falta de promociones de los productos y servicios	15%	1	0,15
D3	Carencia de interacción con los medios digitales para marketing	15%	1	0,15
Evaluación de los factores internos				2,80

Nota: Tabla de elaboración propia

La evaluación de los factores internos, se obtuvo un total de 2,8. En el cual el balance es positivo y significa que las fortalezas son mayores que las debilidades presentadas por la empresa, no obstante, es necesario mitigar estas debilidades.

1.14 Matriz EFE

Tabla 12 Matriz EFE

Oportunidades		Importancia	Evaluación	Ponderación
O1	Crecimiento del país en 2,4%	15%	3	0,45
O2	Apoyo estatal a las pymes dedicadas a la explotación de minerales en la provincia	15%	4	0,6
O3	Disponibilidad de materia prima en el país	20%	4	0,8
Amenazas				
A1	Estabilidad tributaria y endeudamiento de país	15%	2	0,3
A2	Estancamiento del sector construcción	15%	2	0,3
A3	Avance en las medidas de bioseguridad contra Covid-19	20%	3	0,6
Evaluación de los factores externos				3,05

Nota: Tabla de elaboración propia

La evaluación de los factores externo, se obtuvo un total de 3,05. En el cual el balance es mayor que el obtenido en la matriz EFI. Significa se puede aprovechar las oportunidades del medio para fortalecer las debilidades presentadas por la empresa.

1.15 Análisis CAME

Estrategias FO

	OPORTUNIDADES
FOFA-DODA	Crecimiento del país en 2,4%
	Apoyo estatal a las pymes dedicadas a la explotación de minerales en la provincia
	Disponibilidad de materia prima en el país
FORTALEZAS	FO
Experiencia por más de 30 años	f1-o1: Compra de materia prima en volúmenes significativos, mejorando los precios para el cliente y apoyando a la matriz productiva.
Calidad en los productos y servicios ofrecidos	f2-o2: Obtener tecnología necesaria lo que ayudara al cliente interno la mejor forma de desempeño permitiendo así mejores resultados.
Mercado consolidado en la provincia de Zaruma	f3-o3: Contratar personal especializado que se encargaran de la publicidad en medios tecnológicos Ya tienes personal capacitado
Materia prima disponible en la provincia	f4-o4: Manejar un protocolo de imagen y servicio adecuado para las personas que interactúen directamente con el cliente

Estrategia FA.

	AMENAZAS
FOFA-DODA	Estabilidad tributaria y endeudamiento de país
	Estancamiento del sector construcción
	Avance en las medidas de bioseguridad contra Covid-19

FORTALEZAS	FA
Experiencia por más de 30 años	f1-a1: Otorgar descuentos, ciertos tipos de asesoría de forma gratuita permitirá permanecer en el mercado con precios competitivos
Calidad en los productos y servicios ofrecidos	f4-a2: Realizar plan estratégico que nos permitirá ofrecer al cliente opciones de diseño con productos de materiales locales. Tu tesis es un plan.
Mercado consolidado en la provincia de Zaruma	f4-a3 Asignar y planear un correcto plan para la continuidad de negocio debido a situaciones externas
Materia prima disponible en la provincia	f1-a4: Capacitar a los colaboradores para que se instruyan en estrategias de ventas, lo que permitirá que se pueda persuadir al cliente en opciones más convenientes para la compañía

Estrategia DO.

FOFA-DODA	OPORTUNIDADES
	Crecimiento del país en 2,4%
	Apoyo estatal a las pymes dedicadas a la explotación de minerales en la provincia
	Disponibilidad de materia prima en el país
DEBILIDADES	DO
Segmento de mercado orientado al sector construcción	d1-o1: Capacitar a personal para nuevas técnicas en diseños de piezas artesanales

Falta de promociones de los productos y servicios	D2-o2: Contratar nuevo personal para coordinación de logística
Carencia de interacción con los medios digitales para marketing	D3-o3: Diseñar un modelo de servicio que lograra definir el factor diferenciador
Segmento de mercado orientado al sector construcción	D4-o4: Publicidad en redes tendrá mucho menor costo lo que logrará ajustarse a presupuesto de la compañía

Estrategias DA.

FOFA-DODA	AMENAZAS
	Estabilidad tributaria y endeudamiento de país
	Estancamiento del sector construcción
	Avance en las medidas de bioseguridad contra Covid-19
DEBILIDADES	DA
Segmento de mercado orientado al sector construcción	d1-a1: Negociar con proveedores para alianza estratégica de esta forma podremos ofrecer precios más bajos
Falta de promociones de los productos y servicios	D2-a2: Alquilar espacios necesarios de acuerdo a los pedidos de clientes.
Carencia de interacción con los medios digitales para marketing	D3-a3: Realizar y ofrecer garantías en los proyectos de diseños con un plan especializado para catástrofes naturales

1.16 Desarrollo de la propuesta

1.16.1 *Objetivos de la propuesta*

3.12.1.1. *Objetivo General*

Aumentar las ventas de la empresa Tirch Metal en medios digitales y alcanzar un crecimiento del 30 % en su cuota de mercado para el año 2023.

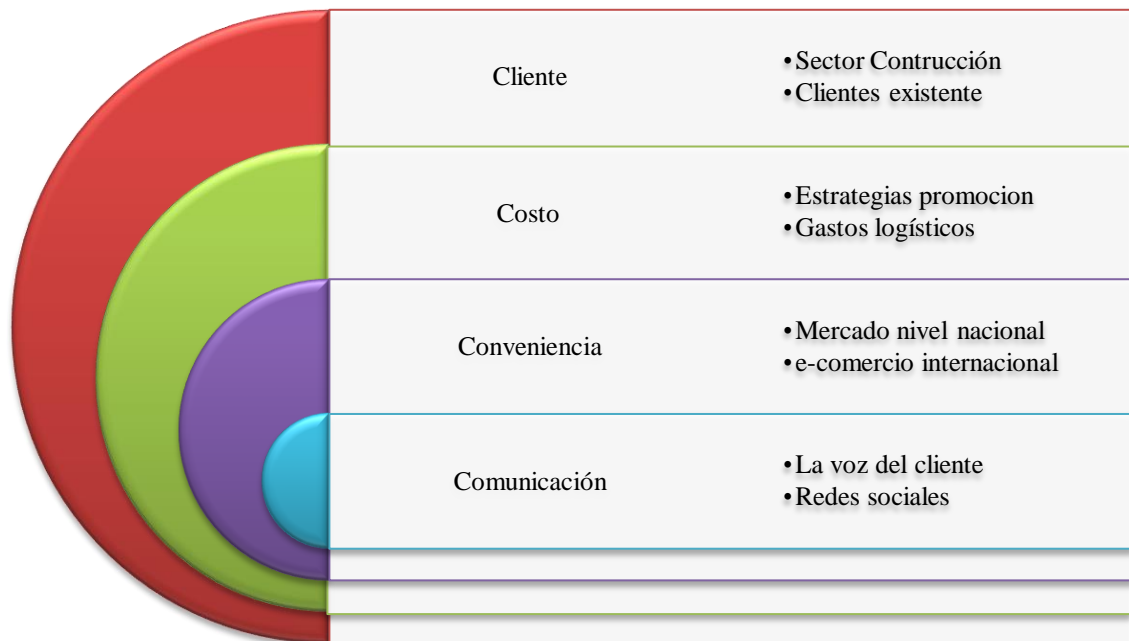
3.12.1.2. *Objetivos Específicos*

- **Branding:** Posicionar la cartera de productos y servicios de la empresa Tirch Metal en medios digitales.
- **SEO:** Aumentar el posicionamiento y aumentar el tráfico orgánico
- **LEADS:** Generar una base de datos sólida para eMail de marketing
- **Ventas:** Aumentar las compras y ventas de nuestros servicios y productos
- **Fidelización:** Generar promociones exclusivas para clientes vip de sectores corporativos

1.17 Estrategias de 4C de marketing digital

A continuación, en la figura 30 se realiza un análisis de las 4C del marketing para la empresa Tirch Metal Mecánica

Figura 30 La 4C del marketing para Tirch Metal Mecánica



Nota: figura de elaboración propia

En la que se destaca los siguientes aspectos

- Los posibles clientes de Tirch Metal Mecánica, provienen principalmente del sector construcción y de aquellos clientes que solicitan mantenimientos de los productos instalados
- Los costos de productos deberán incluir un porcentaje para promociones y gastos de logística que promuevan los productos y servicios de la empresa
- La convivencia hasta los momentos se ha consolidado en el país, se podría ampliar en el comercio internacional y abordar proyectos en otros países
- La comunicación, debido a que las empresas ofrecen productos personalizado es necesario contar con una clara definición de la voz del cliente y así apoyar las estrategias de marketing digital

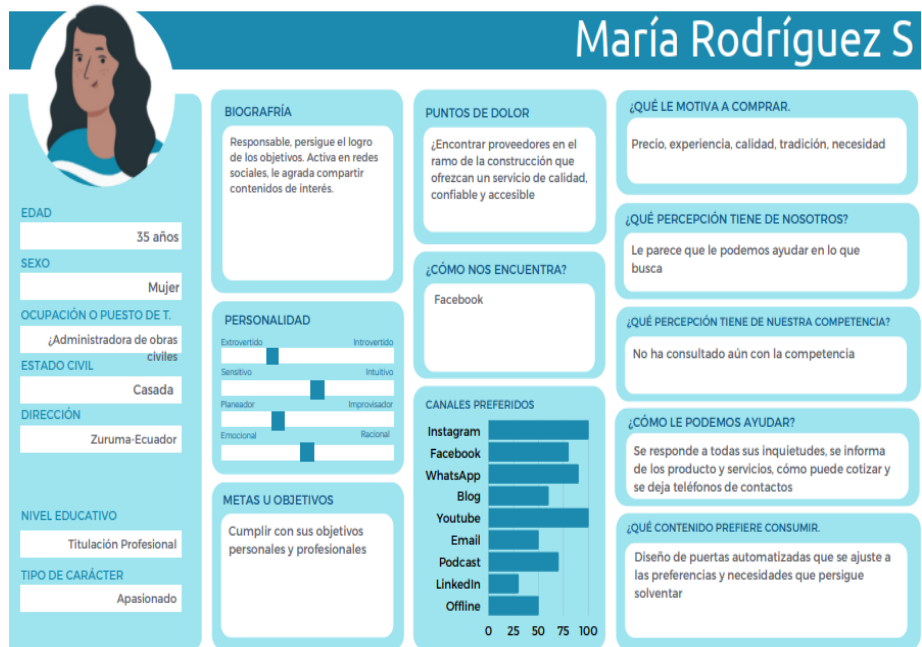
1.18 Segmento de mercado – Buyer Persona

Podemos comenzar analizando el hecho que nuestros clientes son personas que piensan un poco más allá, no todas las personas pensarían en contratar a una persona para hacer algo que ellos mismos pueden realizar, esto es lo que inicialmente la mayoría de personas piensan en relación a la asesoría en diseño y decoración de interiores, pero a través de este estudio para la aplicación de un modelo de negocio por medio de las encuestas y entrevista realizado a los expertos podemos llegar a la conclusión de que mucho de lo que se pensaba no está del todo correcto, los consumidores, en este caso clientes, están dispuestos a recibir este tipo de asesoría, ¿Pero que los motiva o que los motivo a escoger esta forma de asesoramiento? Muchos de ellos confían que las personas especializadas en este ámbito obtendrán mejores resultados gastando menos.

Conociendo el perfil de nuestro consumidor o cliente tenemos un panorama completo de su cultura, educación, valores, de esta forma y de manera más acertada podremos establecer con el cliente una relación más fructuosa, adicionalmente en base a esto podremos aplicar precios diferenciados dependiendo del poder adquisitivo que cada uno posee, dicho esto en un escenario distinto donde el cliente no pueda costear los valores se buscaran las formas de adaptación necesarias en cada uno de los casos presentados.

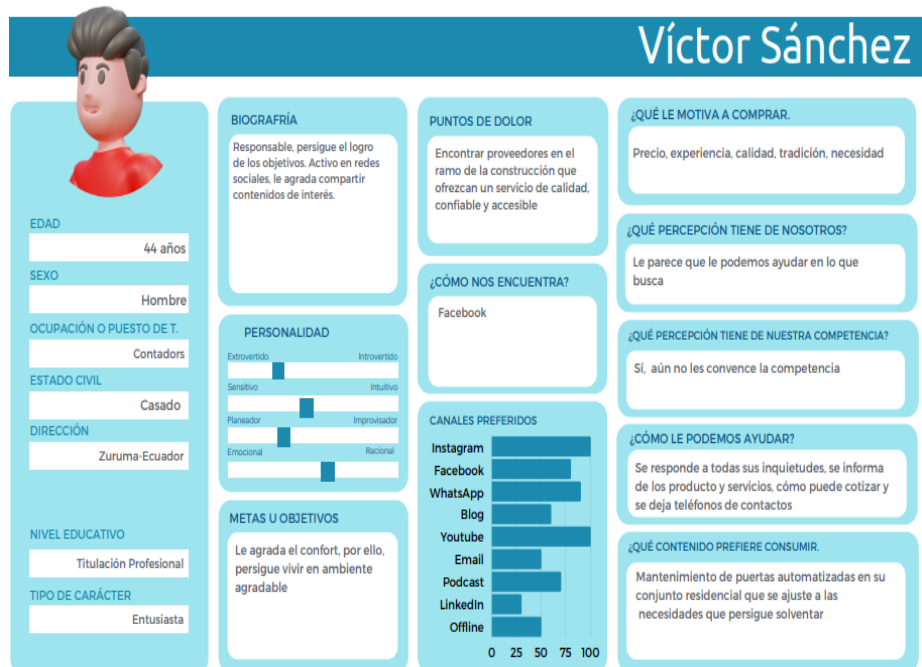
A continuación, en las figuras 31 y 32 se presenta dos buyer de persona, los cuales se pretende que conforme las características del público objetivo.

Figura 31 Buyer de persona 1



Nota: Figura de elaboración propia

Figura 32 Buyer de persona 2



Nota: Figura de elaboración propia

Se tratan de dos personas residenciadas en la ciudad de Zaruma, el primer buyer se trata de una mujer cuya responsabilidad es entregar a tiempo las obras civiles y requiere de proveedores para concluir obras, hace uso de las redes sociales y le agrada compartir información de interés. El segundo buyer, se trata de un hombre que le agrada vivir cómodo y seguro, por ello, requiere de servicios para el mantenimiento de las puertas automatizada de su conjunto residencial.

1.19 La competencia: identificación, características destacables

Es importante saber de quienes están a tu alrededor, entender a la competencia nos permitirá sondear la porción del mercado podemos llegar a tener, así como también conocer si el mismo nos permitirá crecer de la manera en que se tiene planeado para este plan de negocios. Se ha analizado y las empresas que se encuentran como principales competidores teniendo como referencia sus ingresos y utilidades del año anterior, información obtenida de páginas oficiales como la Super Intendencias de Compañías.

Tabla 13. Análisis de competencia

COMPETIDORES	CARACTERÍSTICAS	VENTAS	UTILIDAD
CEVACONSULT	Empresa ecuatoriana dedicada no solo al diseño de interiores sino también a evaluación de proyectos y construcción	\$706.962,00	\$14364,00
DDRI URIBES Y ASOCIADOS CIA LTDA	Empresa ecuatoriana, con sede principal en Quito y sucursales en otras zonas como Zaruma. Opera en Servicios de Diseño Interior industria	\$1022774,15	\$43158,75
LISLOP	Ofrece todo en acabados para la construcción y diseño de interiores incluyendo puertas enrollables	\$3,241998.00	\$702,640,00

1.20 Plan de ejecución

Objetivo:

Aumentar la comunidad de seguidores en redes sociales en un 30% de seguidores en Facebook e Instagram en el primer trimestre de 2023

Estrategias:

- Generar contenido interesante y viral sobre temas relacionados con protección y seguridad en el hogar, empresas y urbanizaciones.
- Crear sorteos para Facebook e Instagram.
- Ofrecer descuentos especiales por saldos del mes de febrero.
- Crear campañas publicitarias para conseguir seguidores (inversión según presupuesto).

Tácticas:

- Generar contenido informativo relacionados a puertas y productos derivados que se pueda convertir en viral (Ejemplo: Se resaltaría cuando alguien contrata servicios sin una asesoría).
- Ofertas y descuentos solo para seguidores en Redes Sociales.
- Crear campañas de captación de nuevos fans Facebook Ads

KPI

- % Engagement de las publicaciones: compartidas, favoritos, me gusta.

- Alcance medio de publicación orgánica.
- Alcance medio de publicación pagada.
- Aumento del número de fans.
- Horario y día con los mejores datos de publicación.
- Clics en la llamada a la acción.

Objetivo:

Aumentar la captación de Leads cualificados a través de Internet (un 20%) en el primer trimestre 2023

Estrategias:

- Crear campañas publicitarias en Google Ads, Facebook Ads.
- Generar acuerdos con personas influyentes en tu sector.

Tácticas:

- Elaborar una página de aterrizaje con un lead magnet sobre seguridad industrial
- Campañas en diferentes redes sociales: Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads. etc.
- Crear un Webinar gratuito
- Creación de posts estratégicos para posicionar palabras clave e incluir lead magnet en esos contenidos.

KPI

- % de suscriptores
- % de conversión
- % de apertura de newsletter

Objetivo:

Aumentar las ventas por medio de redes sociales en un (20% en comparación al primer trimestre de 2022) en el primer trimestre 2023

Estrategias:

- Realizar Relaciones Públicas
- Crear nueva propuesta de valor
- Resaltar precios y promociones
- Estrategia att. al cliente
- Crear campañas publicitarias en Google Ads, Facebook Ads.

Tácticas:

- Enviar Nota de Prensa a blogs del sector
- Hacer una campaña digital en Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads. etc.
- Analizar resultados objetivos (menciones, enlaces, ventas, etc.)
- Búsqueda de nuevos segmentos de mercado y estudio en profundidad de los mismos

- Creación de arquetipo de clientes
- Adaptación de nuestra propuesta de valor a los nuevos segmentos
- Encaje entre propuesta de valor y segmentos del mercado con el Value Proposition Canvas
- Análisis de costes, beneficios, competencia y percepción del cliente
- Redefinición de posicionamiento de precios
- Definición de nuevas tarifas, ofertas, descuentos y promociones
- Análisis de *best practices* de la competencia y el sector
- Análisis en profundidad de situación actual (en especial qué tipo de quejas llegan y por qué canales)
- Documento Q&A
- Redefinición de equipo, procesos y cadena de comunicación interna y externa
- Elaborar una página de aterrizaje con un lead con ofertas por descuentos de inicio de año.
- Campaña en diferentes redes sociales: Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads. etc.
- Crear un Webinar gratuito sobre la importancia de seguridad en el hogar
- Creación de posts estratégicos para posicionar palabras clave e incluir lead magnet en esos contenidos.

KPI

- % conversión a través de la landing page

- # leads y ventas generadas por canal definido
- Promedio de transacciones
- % de engagement
- # entrevistas realizadas

1.22 Síntesis de capítulo

Se analizó los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos para la empresa Tirch Metal Mecánica, se evidenció que factores económicos podrían influir negativamente en las ventas de la empresa, no obstante, se cuenta con el respaldo del Estado en la creación de medidas para impulsar el país. En el análisis Potter, la capacidad de negociación de los clientes representa una amenaza alta, ya que ellos son los que define las especificaciones del producto final y siempre puede disponer los servicios de otras empresas, sin embargo, no se cuenta con muchas empresas especializadas en la fabricación de puertas enrolladas y motores en Zaruma, por lo la amenaza del poder de negociación de los proveedores o vendedores, se considera baja, al igual que la entrada de nuevos competidores, ya que es necesario tecnologías especializadas y su costos de inversión son altos.

Presupuesto

Por otra parte, para el cálculo del costo beneficio es necesario únicamente restar los ingresos que se generen de las estrategias de marketing, menos el gasto que trae consigo dicha estrategia para finalmente dividir por el costo de las estrategias. Adjunto se detalla el costo que tendrían las estrategias de marketing digital propuestas.

Estrategias	Costo Mensual	Meses a usar	Costo total
SEM	\$125.00	3	\$375.00
Relaciones Públicas	\$80.00	2	\$160.00
Propuesta de valor	\$150.00	3	\$450.00
Lead	\$175.00	3	\$525.00
Contenidos	\$200.00	3	\$600.00
TOTAL	\$730.00		\$2110.00

Tabla 20 de presupuesto

Estrategias	Tácticas	Recurso	Primer mes	Segundo mes	Tercer mes	Presupuesto Trimestral
SEM	1. Generar contenido informativo relacionados a puertas y productos que se pueda convertir en viral	Departamento de Marketing	\$50,00	\$35,00	\$50,00	\$135,00
	2. Ofertas y descuentos solo para seguidores en Redes Sociales	Departamento de Marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	3. Crear campañas de captación de nuevos fans en Facebook Ads	Departamento de Marketing	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$240,00
Relaciones Públicas	1. Enviar nota de Prensa a blogs del sector	Departamento de Marketing	\$15,00	\$0,00	\$15,00	\$30,00
	2. Hacer una campaña digital en Facebook Ads, Linkendln Ads, Google Ads, etc.	Departamento de Marketing	\$45,00	\$45,00	\$40,00	\$130,00
	3. Analizar resultados objetivos (menciones, enlaces, ventas, etc.)	Administración - Gerencia	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Propuesta de valor	1. Servicio técnico profesional	Administración - Gerencia	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$450,00
Lead	1. Elaborar una página de aterrizaje con un lead magnet sobre seguridad industrial	Departamento de Marketing	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$100,00
	2. Campañas en diferentes redes sociales: Facebook Ads, LinkedIn Ads, Google Ads, etc	Departamento de Marketing	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$240,00
	3. Crear Webinar gratuito	Departamento de Marketing	\$70,00	\$0,00	\$65,00	\$135,00

Contenidos	8. Pautaje en Redes Facebook y Instagram	Económicos – Departamento de Marketing	\$75,00	\$75,00	\$75,00	\$225,00
	10. Creación de catálogo de productos para envío pdf por medio de WhatsApp Business	Departamento de Marketing	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$100,00
	11. Creación de videos cortos de los trabajos y productos para reels y Tik Tok, artes más edición de videos	Departamento de Marketing	\$120,00	\$55,00	\$100,00	\$150,00
PRESUPUESTO TOTAL			\$820,00	\$575,00	\$715,00	\$2110,00

MICRO EMPRESA "TIRCH METAL MECANICA"
AL 01 DE NOVIEMBRE DEL 2022
(EXPRESADO EN USD)

ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTE		6.950,00
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFFECTIVO		2.000,00
Caja	2.000,00	
ACTIVOS FINANCIEROS		4.500,00
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR		
Documentos por Cobrar	4.500,00	
INVENTARIOS		450,00
Suministros de Oficina	200,00	
Suministros de Limpieza	250,00	
Mercedaria	10.000,00	
ACTIVOS NO CORRIENTE		52.200,00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		52.200,00
Edificios y Terrenos	21.000,00	
Muebles y Enseres	6.200,00	
Vehículos	15.000,00	
TOTAL ACTIVO		59.150,00
PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		9.000,00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR		9.000,00
Obligaciones con Instituciones Financieras	9.000,00	
TOTAL PASIVO		9.000,00
PATRIMONIO		
CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO		50.150,00
Capital Social	50.150,00	
TOTAL PATRIMONIO		50.150,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		59.150,00

GERENTE

CONTADOR

Fuente administración de Tirch Metal Mecánica

Análisis

En este balance se refleja que la micro empresa Tirch Metal Mecánica tiene buena solvencia económica ya que sus activos con los que cuenta son mayores a las obligaciones contraídas, con lo que se espera un buen futuro operacional.

La micro empresa está en condiciones de iniciar un contrato de publicidad para promocionar los productos que ofrece.

A continuación, se detalla la ganancia que se espera obtener con las estrategias de marketing digital aplicadas, tomando en cuenta que se espera aumentar las ventas en un 20% comparado con los ingresos percibidos en el año 2021.

Descripción	Valor
Ventas 2021	\$86.000,00
% de aumento de ventas	30%
Ingresos con las estrategias	\$25.800,00
Diferencia	\$111.800,00

Siendo así se procede a calcular el costo beneficio

$$CB = \text{Ingresos por las estrategias} - \text{Gastos de las estrategias} / \text{Costo de las estrategias}$$

$$CB = \$25.800,00 - \$2.110,00 / \$2.110,00$$

$$CB = \$23.690,00 / \$2,110.00$$

$$CB = 11,23$$

CONCLUSIONES

Mediante el diseño del proyecto integrador de grado se logró cumplir un plan de marketing para Tirch Metal Mecánica de la ciudad de Zaruma para el año 2023, los objetivos y las estrategias planteadas permitirán que la empresa incremente sus ventas a un 30% y genere mayor utilidad en las diferentes líneas de productos, a su vez dándose a conocer en el mercado con sus diferentes productos y servicios de excelente calidad, brindando garantía, servicio técnico y un personal capacitado en ventas.

Se logró identificar hacia que segmento debemos dirigirnos entre ellos: Arquitectos, Ingenieros Civiles, Jefes de obras, entre otras personas que buscan protección para su hogar y negocio.

La estrategia de mercado se basará en un enfoque rentable para alcanzar este mercado objetivo claramente definido. Aunque la población objetivo es de menos de 100.000 personas, el mercado tiene una cantidad significativa de hogares que son conscientes de la apariencia y la sensación de su hogar y oficinas.

. El negocio se centrará en desarrollar diferentes estrategias y tácticas por los diferentes canales digitales

De acuerdo al análisis FODA, una de las debilidades que se es necesario reforzar la falla del manejo de los medios digitales, ya que la empresa carece de uso de estos para dar a conocer sus productos y servicios, por lo que en la encuesta la mayoría de la población indicó que no le conocía.

RECOMENDACIONES

Las empresas del sector metalmecánica, por lo general cobran por cualquier tipo de servicio, algo que no es del agrado de los clientes, por lo tanto, se sugiere, en base a esto, orientar la empresa para establecer asesorías gratuitas para que los clientes puedan notar el conocimiento que tienen los trabajadores de la empresa en el sector.

Se recomienda para aumentar el valor del producto que se incluyan servicios al cliente, adicionalmente, darle al cliente la oportunidad de tener acceso a productos para complementar los servicios de consultoría de diseño, incluidos muebles, tanto nuevos como antiguos, telas de decoración y accesorios para el hogar y la oficina.

Se debe dar una atención personalizada a través del proceso de diseño y también brinda recursos y productos de diseño a sus clientes a través de compras especiales. La experiencia total se proporciona de una manera para informar, inspirar y ayudar a las personas a través del proceso de transformación de su hogar o entorno empresarial para convertirse en una expresión única y personalizada de ellos mismos y aumentar su disfrute de ese espacio interior.

Las compras de artículos para el hogar de forma personal no logran satisfacer las necesidades del cliente, ante esto, se recomienda, orientar a los clientes que buscan proyectos que se ajusten al presupuesto establecido y sobre todo se pueda cumplir con sus necesidades y exigencias.

REFERENCIAS

- Blázquez, M. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Carriel, B. (2017). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Casanueva, C., Vargas, G., & García, J. (2011). *Prácticas de la gestión empresarial*.
- CEPAL. (2021). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2021*. Obtenido de repositorio.cepal.org:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47192/68/EE2021_Ecuador_es.pdf
- Chafla, B. (2012). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- CYPE Ingenieros. (12 de septiembre de 2022). *Generador de precios en la construcción- Ecuador*. Obtenido de www.ecuador.generadordeprecios.info:
http://www.ecuador.generadordeprecios.info/obra_nueva/L_Carpinteria__closes__cerrajeria__v/Puertas_de_garaje/De_acero/LGA010_Puerta_abatible_para_garaje__de_ace.html
- Ecuador en Cifras. (15 de junio de 2022). *Fascículo provincial El Oro*. Recuperado el 30 de Julio de 2022, de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf
- Emprende Pyme. (17 de agosto de 2022). Obtenido de sell.emprendepyme.net:
<https://sell.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Equipo Vértice. (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. Editorial Vértice.

- Escobar, A. (2016). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. Santiago: Revista Management y Empresa.
- Espinoza, R. (2014). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.
- INEC. (16 de agosto de 2022). *Población y Demografía*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Julio García del Junco y Cristóbal Casanueva Rocha. (s.f.). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc Graw Hill. Recuperado el 31 de Julio de 2022
- Kotler, P. (2022). *Dirección de marketing: conceptos esenciales* (Vol. Octava Edición). México: Prentice Hall. Recuperado el 2022 de Julio de 31
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter. Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Grupo Editorial Patria SA de CV.
- Mentinno.a. (26 de agosto de 2022). *ESTADO DIGITAL ECUADOR 2021 – ESTADÍSTICAS DIGITALES ACTUALIZADAS*. Obtenido de blog.formaciongerencial.com/: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Metinno.b. (2022). *Ecuador Estado Digital Abril de 2022*. Quito: Mentinno - Grupo Formageren.
- Moreno Briceño, F., & Godoy, E. (2012). Riesgos Laborales un Nuevo Desafío para la Gerencia. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 7(1), 38-56.
- Novoa, T. (2009). *Estrategias de Marketing Mix*. Quito: ESPE.
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, SL.

- Puustinen, A., & Rouhiainen, U. (2007). *Teorías y herramientas de marketing turístico*. Arja Puustinen: Edita.
- Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Esic editorial.
- Reyes, S. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial. Copyright. .
- Romero, R. (s.f.). *Marketing*. Palmir E.I.R.L. Recuperado el 31 de Julio de 2022
- Samperi, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw-hill, Sexta edición .
- Simón, A. (2005). *Diccionario de economía*. Editorial Andrade.
- Tamariz, Y. (2007). Las 4" P" y las 4" C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, (2), 4-6.
- Thompson, I. (11 de Julio de 2015). *Marketing intensivo*. Obtenido de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing>
- Thompson, I. (28 de junio de 2022). *Definición de empresa*. Obtenido de Promonegocios. Net. : [www. promonegocios. net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto. html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicionconcepto.html)
- Tirch Metal Mecanica. (12 de septiembre de 2022). *gallery*. Obtenido de [tirch-metal-mecanica.negocio.site: https://tirch-metal-mecanica.negocio.site/#gallery](https://tirch-metal-mecanica.negocio.site/#gallery)
- Wikipedia. (2022). *Wikipedia.org*. Recuperado el 2022 de Julio de 30, de https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_El_Oro
- ZhujiWord España. (2022). Zaruma, Ecuador — estadísticas. *es.zhujiworld.com*, <https://es.zhujiworld.com/ec/1927660-zaruma/#details>.

ANEXOS

Encuesta

Buenos días; Mi nombre es María Belén Aguilar Villarreal y realizo encuestas en una firma de investigación de mercados.

Estamos realizando un estudio sobre ¿Qué estrategia de marketing implementar en “Tirch Metal Mecánica” para reactivar su crecimiento?

Su opinión es muy importante y seguramente contribuirá a mejorar el servicio ofrecido. Serían tan amable de dedicarme algunos minutos para responderme unas preguntas.

Sus respuestas serán estrictamente confidenciales y serán usadas con fines estadísticos solamente.

1. ¿Qué tanto conoce usted acerca de Tirch Metal Mecánica?

- Mucho
- Poco
- Nada

2. ¿Con qué frecuencia utilizan el internet para recibir información sobre los productos que comercializan una empresa en particular?

- Nunca
- Siempre
- A veces

- Casi nunca
3. ¿Qué medios digitales usa para estar informado sobre temas de industrias de metalmecánica?
- E-mail
 - WhatsApp
 - Periódico digital
 - Publicaciones en redes sociales
4. Respecto a las redes sociales ¿qué red social consideran más apropiada para fines comerciales?
- Página web
 - LinkedIn
 - Facebook
 - Instagram
 - Otro
5. De acuerdo a la siguiente escala podría indicarme que tan necesario es para usted implementar sistemas de seguridad como puertas enrollables, automatización de puertas, rejas de protección para su hogar o negocio.
- Muy necesario
 - Necesario
 - No es necesario
6. Con qué regularidad, ¿le gustaría recibir información a su correo electrónico o WhatsApp sobre los descuentos en automatización de puertas para su hogar o negocio?

- Menos de una vez por mes
 - Una vez al mes
 - 2 a 3 veces a la semana
 - Ninguna
7. ¿Cuál fue el medio informativo por el cuál usted conoció información sobre la industria metalmecánica?
- Internet
 - Radio
 - Televisión
 - Prensa
8. ¿Cuál es el medio que considera más efectivo para llegar a los clientes en la actualidad?
- Internet
 - Radio
 - Televisión
 - Prensa

Link de acceso a encuesta de Google Forms

<https://forms.gle/6pwkZQ23RTM2Rg5M7>