UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

Pregrado

Carrera: Administración

Asignatura (UIC): Emprendimiento 4.0

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Superior en Administración

Tema: Plan de negocio digital para la comercialización de bancas metálicas y mixtas en el Valle de los Chillos.

Autor/s: Chalco de la Cruz Teresa Edith
Chiquito Panchana Roxana Teresa
Monar Jima Marjorie Lizeth

Tutor: Ing. Fin. Luis A. Carrera Toro MBA

Fecha: 08 marzo 2025.

Autor: Chalco de la Cruz Teresa Edith

Título por obtener: Tecnólogo en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: teresa.chalco@ister.edu.ec

Autor: Chiquito Panchana Roxana Teresa

Título por obtener: Tecnólogo en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: roxana.chiquito@ister.edu.ec

Autor: Monar Jima Marjorie Lizeth

Título por obtener: Tecnólogo en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: marjorie.monar@ister.edu.ec

Dirigido por: Aguaiza Loja Patricia Estefanía

Título: Mg. Neuromarketing e Investigación de Mercados

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: patricia.aguaiza@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Chalco de la Cruz Teresa Edith

Chiquito Panchana Roxana Teresa

Monar Jima Marjorie Lizeth

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANCAS METÁLICAS Y MIXTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO
Presente

Por medio de la presente, yo, **CHALCO DE LA CRUZ TERESA EDITH** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANCAS METÁLICAS Y MIXTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS,** de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

CHALCO DE LA CRUZ TERESA EDITH
C.I.: 1720333705

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 11 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO
Presente

Por medio de la presente, yo, **CHIQUITO PANCHANA ROXANA TERESA** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado **PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANCAS METÁLICAS Y MIXTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS,** de la Tecnología Superior en Administración; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

CHIQUITO PANCHANA ROXANA TERESA
C.I.: 0926753153

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 12 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO
Presente

Por medio de la presente, yo, MARJORIE LIZETH MONAR JIMA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANCAS METÁLICAS Y MIXTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS, de la Tecnología Superior en ADMINISTRACIÓN ; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

MARJORIE LIZETH MONAR JIMA
C.I.: 2200571616

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:
TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR /ES:
TERESA EDITH CHALCO DE LA CRUZ
ROXANA TERESA CHIQUITO PANCHANA
MARJORIA LIZETH MONAR JIMA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):
ING. FIN. LUIS A. CARRERA TORO MBA

CONTACTO ESTUDIANTE:
0992758688
0998099412
0985243660

CORREO ELECTRÓNICO:
teresa.chalco@ister.edu.ec
roxana.chiquito@ister.edu.ec
marjorie.monar@ister.edu.ec

TEMA:
PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BANCAS METALICAS Y MIXTAS EN EL VALLE DE LOS CHILLOS.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:
UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.

RESUMEN EN ESPAÑOL:
Este plan de negocio plantea la implementación de un ecosistema digital destinado a la comercialización de bancas metálicas y mixtas, dirigido a clientes residenciales y comerciales del valle de los chillos. El objetivo principal es generar un mayor número de clientes mediante la creación de una plataforma integral que combine comercio electrónico, estrategias de marketing digital y herramientas interactivas que potencien la experiencia de compra. El proyecto contempla un análisis del mercado local, la estructura de costos, y la viabilidad económica para establecer una oferta competitiva y personalizada. Además, se busca integrar prácticas sostenibles y fomentar el desarrollo de la comunidad mediante la promoción de productos
Innovadores y de alta calidad. Esta estrategia digital promete fortalecer la presencia de la marca, facilitar el acceso a los productos y consolidar relaciones a largo plazo con los
Clientes.

PALABRAS CLAVE:
Creación de ecosistema digital
Perfil de negocio
Páginas web
Redes sociales

ABSTRACT:
This business plan proposes the implementation of a digital ecosystem aimed at the commercialization of metallic and mixed benches, targeting residential and commercial clients in the valle de los chillos. The main objective is to generate a larger number of clients through the creation of an integrated platform that combines e-commerce, digital marketing strategies, and interactive tools that enhance the shopping experience. The project includes an analysis of the local market, cost structure, and economic viability to establish a competitive and personalized offering. Additionally, it seeks to integrate
Sustainable practices and promote community development by offering innovative and high-quality products. This digital strategy aims to strengthen the brand's presence, facilitate product access, and build long-term relationships with clients.

PALABRAS CLAVE:
Creation of digital ecosystem
Business profile
Websites
Social media

TERESA EDITH CHALCO DE LA CRUZ
C.I.: 1720333705

ROXANA TERESA
CHIQUITO PANCHANA
C.I.: 0926753153

MARJORIE LIZETH MONAR
JIMA C.I.: 2200571616

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 11 marzo 2025

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **CHALCO DE LA CRUZ TERESA EDITH**, con C.I.: **1720333705**, alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

CHALCO DE LA CRUZ TERESA EDITH
C.I.: 1720333705

UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 11 marzo 2025

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo **CHIQUITO PANCHANA ROXANA TERESA**, con C.I.: **0926753153**, alumno de la Carrera TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

CHIQUITO PANCHANA ROXANA TERESA
C.I.: 0926753153

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

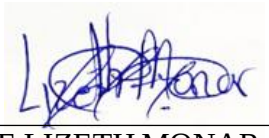
Sangolquí, 12 de marzo del 2025

Sres.-
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo MARJORIE LIZETH MONAR JIMA, con C.I.: 2200571616 alumno de la Carrera ADMINISTACIÓN, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI
CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



MARJORIE LIZETH MONAR JIMA
C.I.: 2200571616

Dedicatoria:

Dedicamos este proyecto con mucho orgullo a todos los que confiaron en nosotras y nos apoyaron en este largo camino hacia el fin de esta carrera. A nuestras familias, y especialmente a nuestros esposos, padres y madres, los cuales con amor y sabiduría nos han guiado. A nuestros hijos los cuales han sido un motor importante para seguir. Con un gran orgullo les dedicamos este proyecto.

Agradecimiento:

Dedicamos unas palabras de agradecimiento a quienes han sido un pilar fundamental en nuestro camino a lo largo de esta carrera. Principalmente a nuestras familias, esposos y nuestros hijos que con su amor y paciencia nos han acompañado hasta el final, con su apoyo constante han sido fuente de motivación y fortaleza en todo este tiempo de esfuerzo constante. Gracias por creer en nosotros y por estar siempre presentes, celebrando cada logro y brindándonos ánimo en los momentos difíciles. Agradecemos también a nuestros maestros, que con su y sabiduría y paciencia nos han guiado y formado no solo como profesionales. Gracias por compartir su conocimiento y por ser un ejemplo de excelencia y compromiso. Sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en nuestro desarrollo. Este proyecto no solo es el fruto de nuestro esfuerzo, sino también del apoyo incondicional que hemos recibido de todos ustedes. A cada uno, les expresamos nuestro más sincero agradecimiento por haber sido parte esencial de esta travesía académica.

Resumen:

Este plan de negocio plantea la implementación de un ecosistema digital destinado a la comercialización de bancas metálicas y mixtas, dirigido a clientes residenciales y comerciales del Valle de los Chillos. El objetivo principal es generar un mayor número de clientes mediante la creación de una plataforma integral que combine comercio electrónico, estrategias de marketing digital y herramientas interactivas que potencien la experiencia de compra. El proyecto contempla un análisis del mercado local, la estructura de costos, y la viabilidad económica para establecer una oferta competitiva y personalizada. Además, se busca integrar prácticas sostenibles y fomentar el desarrollo de la comunidad mediante la promoción de productos innovadores y de alta calidad. Esta estrategia digital promete fortalecer la presencia de la marca, facilitar el acceso a los productos y consolidar relaciones a largo plazo con los clientes.

Palabras claves: Plan de negocios digital, Redes Sociales, Landing Page, Emprendimiento

Abstract:

This business plan proposes the implementation of a digital ecosystem for the commercialization of metal and mixed benches, aimed at residential and commercial customers in Valle de los Chillos. The main objective is to generate a greater number of customers through the creation of a comprehensive platform that combines e-commerce, digital marketing strategies and interactive tools that enhance the shopping experience. The project includes an analysis of the local market, cost structure, and economic viability to establish a competitive and personalized offer. It also seeks to integrate sustainable practices and foster community development through the promotion of innovative, high-quality products. This digital strategy promises to strengthen the brand's presence, facilitate access to products and consolidate long-term relationships with customers.

Keywords: Digital business plan, social networking, landing page, entrepreneurship

Índice de Contenido:

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL 17

1.1 Antecedentes empresa 17

1.2 Problema 19

1.2.1 Marketing Digital 20

1.2.2 Estrategias de Marketing Digital 20

1.2.3 Crecimiento Global 21

1.2.4 Regiones Clave 21

1.2.5 E-commerce en Ecuador 22

1.2.6 Plataformas y Actores Clave 22

1.3 Contexto 23

1.4 Justificación 23

1.5 Objetivos 25

1.5.1 Objetivo General 25

1.5.2 Objetivos Específicos 25

1.6 Impacto 26

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional 26

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO 30

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa 30

2.1.1 Nombre de la Marca 30

2.1.2 Logotipo 30

2.1.3 Slogan 30

2.1.4 Colores corporativos 30

2.1.5 Historia de la Marca 32

2.1.6 Core Business 34
2.1.7 Filosofía empresarial 34
2.1.8 Propuesta de Valor 35
2.2 Investigación de Mercado 38
2.2.1 Análisis de la competencia 38
2.2.2 Encuestas, Metodología y Muestra 41
2.2.3 Conclusiones de la encuesta 42
2.3 Posicionamiento SEO Y SEM 43
2.3.1 SEO (Optimización en Motores de Búsqueda). 43
2.3.2 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda) 44
2.3.3 Web (Diseño y Optimización del Sitio Web) 45
2.3.4 Estrategia en Redes Sociales 46
2.3.5 Posicionamiento en Redes Sociales 47
2.3.6 Posicionamiento WEB 48
2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa 48
2.4.1 Variables para la segmentación 48
2.4.2 Creación Públicos Objetivos 1 50
2.4.2.1 Público Objetivo 1 50
2.4.3 Creación Públicos Objetivos 2 51
2.4.3.1 Perfil Demográfico y Sociocultural 51
2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales 52
2.5.1 Creación de perfil en Fan Page 53
2.5.2 Creación de perfil en Instagram 54
2.5.3 Creación de perfil en WhatsApp Business 56

2.5.4 Creación de perfil en TikTok. 57

2.6 Canales de Promoción en WEB 58

2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business 58

2.6.2 Creación de Página Web Corporativa (Wix) 59

2.1.1. Creación de Landing Page con Wix 60

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO 62

3.1 Tienda On-line 62

3.1.1 Creación de la tienda online por Ecwid 62

3.1.2 Diseño del sitio 62

3.1.3 Catálogo de Productos 63

3.1.4 Palabras Claves 65

3.2 Bancas metálicas, innovación, materiales resistentes y sostenibles, bancas personalizadas65

3.2.1 Pasarela de Pagos 65

3.2.2 Procesos Logísticos de Salida 66

3.3 Impuesto al valor agregado 66

3.4 Presentación de la tienda online en la web 67

3.5 Propuesta de Valor Digital 68

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL 69

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador 69

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador 72

Artículo 14.- Base imponible del IVA 72

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing 73

4.3.1 Puestos claves del Departamento 74

4.3.2 Funciones del Departamento 75

4.3.3 Organigrama Orgánico-Funcional 78

4.4 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología 79

4.4.1 Buyer Persona 79

4.4.2 Buyer´s Journey 81

4.4.3 Sales Process 82

4.4.4 Estrategia de Atracción (3) 84

4.4.5 Estrategias de Conversión (3) 86

4.4.6 Estrategias de Automatización 87

4.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes 88

4.5.1 Producto 88

4.5.2 Precio 89

4.5.3 Plaza 90

4.5.4 Promoción 91

4.6 Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos) 92

4.7 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad) ... 92

4.8 Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook Ads 93

4.8.1 Objetivo de la campaña 93

4.8.2 Nombre de la campaña 94

4.8.3 Segmentación 95

4.8.4 Ubicación 95

4.8.5 Presupuesto 96

4.8.6 Fechas 97

4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito 97

4.8.8 Diseño del Anuncio 97

4.8.9 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por Google Ads 98

4.8.10 Objetivo de la campaña: 98

4.8.11 Nombre de la campaña: 99

4.8.12 Segmentación 100

4.8.13 Ubicación 100

4.8.14 Presupuesto 101

4.8.15 Fechas 101

4.8.16 Simulación pago con Tarjeta de Crédito 102

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN 103

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos. 103

5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio 119

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año 122

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año 123

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año 124

5.6 ROI DIGITAL 125

6. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE 126

6.1 6.1. Online Presentación de tienda 126

2. CONCLUSIONES 128

3. RECOMENDACIONES 129

4. LISTA DE REFERENCIAS 130

5. ANEXOS 131

Encuesta 131

Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva 135

Índice de figuras

Figura 1. Logotipo Metal Mecánica Intervalles 30

Figura 2. Principios y Valores de Metal Mecánica Intervalles 35

Figura 3. Propuesta de valor 36

Figura 4. Mapa ubicación Metal Mecánica Intervalles y su competencia 39

Figura 5. Análisis de la competencia datos metal mecánica Pachacama 40

Figura 6. Cálculo de la Muestra 42

Figura 7. Perfil de Facebook 53

Figura 8. Perfil de Facebook información 54

Figura 9. Perfil en Instagram 55

Figura 10. Perfil en WhatsApp Business 56

Figura 11. Perfil en Tik Tok 57

Figura 12. Perfil de Negocio con Google My Business 59

Figura 13. Página Web Corporativa (Wix) 60

Figura 14. Landing Page (wix) 61

Figura 15. Tienda Online Ecwid 62

Figura 16. Datos básicos de la tienda virtual 63

Figura 17. Catálogo de productos 64

Figura 18. Precios de los productos 64

Figura 19. Proceso de pago en la plataforma 65

Figura 20. Proceso de pago en la plataforma 65

Figura 21. Logística de despacho 66

Figura 22. Propuesta de Valor digital 68

Figura 23. Inbound Marketing 73

Figura 24. Organigrama Orgánico Funcional 78

Figura 25. Buyer Person 79

Figura 26. Buyer´s Journey.....81

Figura 27. Proceso para la toma de pedidos 82

Figura 28. Planificación del cronograma de contenido 92

Figura 29. Planificación del cronograma de anuncios.....93

Figura 30. Objetivo de la campaña en Facebook Ads 94

Figura 31. Nombre de la campaña en Facebook Ads.....95

Figura 32. Ubicación de la Campaña en Facebook Adds.....96

Figura 33. Presupuesto de la Campaña en Facebook Ads 96

Figura 34. Simulación Pago con Tarjeta de la Campaña en Facebok Ads 97

Figura 35. Diseño del anuncio de la Campaña en Facebok Ads.....97

Figura 36. Campaña en motores de búsqueda por GoogleAds 98

Figura 37. Objetivo de la campaña en Google Ads.....99

Figura 38. Nombre de la campaña en Google Ads 99

Figura 39. Ubicación de la Campaña en Google Ads 100

Figura 40. Presupuesto de la Campaña en Google Ads.....101

Figura 41. Simulación Pago con Tarjeta de la Campaña en Google Ads.....102

Figura 42. Producto Juego de bancas 5 piezas X.....104

Figura 43. Punto de equilibrio.....106

Figura 44. Producto Juego de bancas 5 piezas X.....107

Figura 45. Punto de equilibrio.....109

Figura 46. Producto Banca con espaldar mariposa 110

Figura 47. Punto de equilibrio.....112

Figura 48. Producto Banca sin espaldar 113

Figura 49. Punto de equilibrio..... 115

Figura 50. Producto Banca Columpio 116

Figura 51. Punto de equilibrio..... 118

Figura 52. Roi Digital..... 125

1. CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes empresa

El presente proyecto explora la viabilidad de un plan de negocio digital para la comercialización de bancas metálicas y mixtas en el Valle de los Chillos.

Buscando optimizar la comercialización de estos productos mediante un ecosistema digital que responda a las nuevas dinámicas y tendencias del mercado en la actualidad, influenciadas por la pandemia del COVID -19.

Un estudio realizado por la Pontífice Universidad Javeriana de Bogotá considera el efecto de las zonas verdes disponibles en el hogar que guardan ciertas similitudes con los espacios verdes /naturales, como puede ser la presencia de un jardín, césped o plantas (Maller et al.,2006). La evidencia a favor de los beneficios de la naturaleza ha sido amplia y reiterada. De hecho, estar en contacto con estímulos naturales /verdes, en comparación con estímulos urbanos o neutros, produce una mayor reducción fisiológica del nivel de estrés y, en consecuencia, un mayor rendimiento de los procesos atencionales (Harting et al.,2003; van den Berg et al.,2007).

Estos resultados han sido posteriormente refrendados, e incluso afirmando que la exposición a la naturaleza también estaba relacionada con un menor nivel de rumiación y de estado de ánimo negativo, además de una mayor sensación de bienestar (Bratman et al.,2015).

El proyecto propone una plataforma integral que combine el comercio electrónico, estrategias de marketing digital y herramientas interactivas para mejorar la experiencia de compra.

Se incluye un análisis del mercado local, la estructura de costos y viabilidad económica, buscando una oferta competitiva y personalizada.

Se enfatiza también la integración de prácticas sostenibles y el fomento del desarrollo comunitario mediante productos innovadores y de alta calidad.

Interés por el diseño y la sostenibilidad, los consumidores ahora demandan productos que no solo sean funcionales, sino también estéticamente atractivos y sostenibles lo cual traduce en una preferencia por los materiales reciclables y diseños que respeten el medio ambiente.

Realizamos un análisis de mercado donde identificamos que nuestros clientes son:

Clientes Residenciales: Hogares que buscan muebles para patos, jardines o espacios interiores.

Clientes Comerciales: Negocios que requieren mobiliario para áreas de descanso, cafeterías, restaurantes, centros comerciales.

Instituciones Públicas: Gobiernos locales que necesitan instalaciones para parques, plazas y espacios públicos.

Este proyecto representa una oportunidad significativa para introducir bancas metálicas y mixtas en el mercado ecuatoriano. Con un enfoque en la personalización, calidad y sostenibilidad, se puede capturar una cuota de mercado considerables y establecer una marca reconocida en el sector del mobiliario Valle de los Chillos.

1.2 Problema

A medida que el Valle de Los Chillos crece como una zona residencial y comercial, se ha incrementado la demanda de mobiliario urbano y de jardín que combine diseño, durabilidad y funcionalidad. Sin embargo, los consumidores enfrentan varios problemas:

- Inexistencia de opciones accesibles y variadas de bancas para espacios públicos y privados en el Valle de los Chillos.
- Limitada Oferta: la disponibilidad de bancas metálicas y mixtas en la región es escasa, lo que limita las opciones para los compradores, tanto para uso público (parques, plazas) como privado (jardines, terrazas).
- Precios elevados: muchos de los productos disponibles en el mercado son caros y no se ajustan al presupuesto de la población local, lo que crea una barrera para la adquisición de mobiliario de calidad.
- Dificultades en la adquisición: la falta de plataformas digitales especializadas para la compra de estos productos dificulta el acceso del cliente a la información y la comparación de precios, estilos y calidades.
- Desconocimiento de materiales: muchos consumidores no están informados sobre las ventajas de las bancas metálicas y mixtas (durabilidad, bajo mantenimiento, estética), lo que disminuye su interés por este tipo de productos.

La resolución de este problema presenta una oportunidad significativa para establecer un negocio digital que no solo ofrezca bancas metálicas y mixtas a precios competitivos, sino que también eduque a los consumidores sobre las ventajas de estos productos. La creación de una plataforma digital permitirá mejorar la accesibilidad, optimizar la experiencia de compra y

brindar un servicio personalizado, que se ajuste a las necesidades específicas de los clientes en el Valle de Los Chillos.

1.2.1 Marketing Digital

Actualmente los buscadores de información como Google permiten tener información del análisis de comportamiento del consumidor y brinda información específica de cómo enfocar las campañas de marketing y el segmento especifico al que se quiere llegar. Las empresas han cambiado notablemente su manera de enfocar al consumidor y se han volcado a la digitalización en las campañas promocionales (Olivier, 2021).

1.2.2 Estrategias de Marketing Digital

- Marketing de contenidos: implementar estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO) para mejorar la visibilidad de la web. Crear contenido relevante sobre el uso de bancas en espacios exteriores, tendencias de diseño y sostenibilidad.
- Publicidad en Redes Sociales: utilizar plataformas como Facebook e Instagram para promocionar los productos, ofreciendo anuncios dirigidos a públicos específicos dentro del Valle de los Chillos.
- E-commerce en el Mundo: el comercio electrónico (e-commerce) ha transformado la manera en que las empresas y los consumidores interactúan, permitiendo la compra y venta de bienes y servicios a través de internet de forma global. El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento acelerado en las últimas décadas, impulsado por el avance de la tecnología y el cambio en los hábitos del consumo que hoy en día lo estamos viviendo.

1.2.3 Crecimiento Global

- Tendencias de Crecimiento: el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento constante en la última década, acelerado significativamente por la pandemia de COVID-19. En 2021, las ventas globales de comercio electrónico alcanzaron aproximadamente 4.9 billones de dólares y se proyecta que superen los 7 billones de dólares para 2025.
- Adopción de Tecnología: la creciente penetración de internet y el uso de dispositivos móviles han facilitado el acceso al comercio electrónico en diversas regiones, especialmente en países en desarrollo.

1.2.4 Regiones Clave

- América del Norte: Estados Unidos y Canadá son líderes en e-commerce, con Amazon siendo el principal actor. Se observa un crecimiento en nichos como suscripciones de productos y servicios digitales.
- Europa Occidental tiene un mercado de e-commerce robusto, con reino Unido, Alemania y Francia a la vanguardia. El comercio electrónico en Europa está impulsando por la diversidad cultural y una infraestructura logística avanzada.
- Asia-Pacífico: Esta región es la más grande en términos de comercio electrónico, con China liderando el mercado global. Plataformas como Alibaba y JD.com dominan el panorama. El crecimiento del comercio electrónico en India y otros países del sudeste asiático también es notable.
- América Latina: Aunque todavía en desarrollo, el e-commerce en América Latina ha mostrado un rápido crecimiento, impulsado por el aumento de la conectividad y la adopción de pagos digitales.

1.2.5 E-commerce en Ecuador

Ecuador ha visto un crecimiento significativo en el comercio electrónico en los últimos años, impulsado por varios factores como el aumento del acceso a internet, la adopción de tecnologías digitales y el cambio en los hábitos de consumo, especialmente acentuado por la pandemia de COVID-19. A continuación, se presenta un panorama del e-commerce en Ecuador.

Crecimiento del E-commerce en Ecuador

- Según diversos estudios, el e-commerce en Ecuador ha mostrado un crecimiento notable, especialmente durante y después de la pandemia. Se estima que el sector ha crecido a tasas de dos dígitos, con una proyección de seguir en esa tendencia en los próximos años.
- La pandemia aceleró la adopción de compras online, llevando a más consumidores a familiarizarse con las plataformas digitales y a los comerciantes a digitalizar sus operaciones.

1.2.6 Plataformas y Actores Clave

- Plataformas locales: sitios web como Mercado libre, OLX y Domicilios.com han ganado popularidad, permitiendo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) acceder a un mercado más amplio.
- E-commerce de Grandes Cadenas: Empresas como Almacenes De-Prati y Tía han desarrollado sus plataformas de comercio electrónico para ofrecer una experiencia de compra más conveniente.
- Dentro de las nuevas iniciativas se encuentran los Statups locales están surgiendo para satisfacer la demanda de productos específicos, así como soluciones logísticas.

1.3 Contexto

Hoy en día la digitalización ha cambiado de manera significativa el modo en que las empresas funcionan e interactúan con sus clientes. La industria metalmecánica, históricamente vinculada a canales de venta de forma presencial y a relaciones comerciales directas, no es una excepción. Metalmecánica Intervalles, una empresa especializada en la producción de bancos metálicos y mixtos, actualmente se encuentra con el reto de ajustarse a este nuevo ambiente digital para mantener su competitividad y ampliar su mercado.

La expansión del comercio en línea y las técnicas de marketing digital han generado nuevas posibilidades para las compañías y de todas las industrias. No obstante, numerosas empresas de metalmecánica todavía no han sacado el máximo provecho de estas herramientas a causa de la escasez de conocimiento y recursos. Por esta razón, resulta esencial elaborar un plan de negocio digital que permita a Metalmecánica Intervalles maximizar sus ventas y mejorar su presencia en el mercado.

1.4 Justificación

La competencia en la industria de la metalmecánica es cada vez más intensa, con empresas que adoptan tecnologías avanzadas y estrategias de marketing digital para atraer a más clientes. Para no quedarse atrás, Metalmecánica Intervalles debe implementar un plan de negocio digital que le permita competir eficazmente en el mercado.Los consumidores actuales prefieren realizar sus compras en línea debido a la comodidad y la amplia gama de opciones disponibles. Un plan de negocio digital permitirá a Metalmecánica Intervalles llegar a estos consumidores y satisfacer sus necesidades de manera más eficiente.

Un plan de negocio digital no solo permitirá a Metalmecánica Intervalles aumentar sus ventas locales, sino también expandirse a nuevos mercados nacionales e internacionales. Las

plataformas de e-commerce y los Marketplace ofrecen una oportunidad única para alcanzar a un público más amplio. Desarrollar este plan de negocio digital es una estrategia esencial, no solo para maximizar sus ventas, sino también para asegurar su sostenibilidad y crecimiento en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Realizar un plan de negocio digital para la microempresa “Metalmecánica Intervalles” mediante la creación de páginas web y tienda online con el objetivo de posicionar la marca y crear ventas dentro y fuera de la ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollare plataformas digitales tales como Facebook, Instagram y TikTok de esta manera poder difundir contenido atractivo de nuestros productos.
- Implementar publicidad pagada en plataformas digitales con material diseñado específicamente para atraer clientes potenciales y fidelizar a nuestros clientes actuales.
- Establecer un calendario de contenido y publicidad en Trello y compartir a través de nuestras plataformas digitales, tomando en consideración las fechas definidas.

1.6 Impacto

- Impacto económico: al implementar nuestra tienda en línea lograremos captar la mayor cantidad de clientes, de esta manera podemos generar en 20% más en nuestras ventas y así poder tener una mejor oferta comercial y que sea diferente.
- Impacto social: con este impacto se genera empleo, tomando en consideración la mano de obra local de esta manera se creará ingresos para las diferentes familias del sector. Al ofrecer múltiples y diversos productos personalizados se impulsa la creatividad de nuestros clientes.
- Impacto tecnológico: vamos a promover estrategias digitales que sean efectivas, de esta forma la empresa aumentará su visibilidad en redes sociales y motores de búsqueda, promocionando productos que sean accesibles para nuestros clientes y ampliaremos nuestro mercado, llegando a tener un aspecto positivo para nuestra empresa.

1.7 Tendencias Digitales por grupo generacional

La Generación “X”, se conoce a las personas nacidas entre los años 1965 y 1980, esta generación creció en una época donde hubo grandes cambios, ya que aparecieron las computadoras personales, donde nacieron los primeros videojuegos, y la televisión por cable desarrollando un ámbito social, cultural y económico, es decir vivieron el nacimiento del internet.

También fueron testigos de avances sociales como la incorporación de la mujer al mercado de trabajo de forma activa. Al contrario de las anteriores generaciones, ellos aprendieron a ser independientes debido a la que sus padres pasaban fuera de sus hogares dedicándose a actividades laborales.

¿Cómo se comunican?, sus comunicaciones son informales y flexibles tienen preferencia a usar electrónico, teléfono, mensajes de texto y Facebook. Sus preferencias de comunicación sin significativa y directa. Prefieren la combinación de compras presenciales también por internet. Utilizan su Smartphone cuando están en un centro comercial para buscar en internet mejores precios y poder realizar sus compras

¿Cómo interactúan con el contenido?, para poder estar conectados y compartir contenido con sus seres queridos esta generación utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. En su trabajo, tienen tendencia a usar correo electrónico y el celular para mantenerse en comunicación. Crecieron en una era analógica, realizando la transición hacia la edad adulta. La diferencia más destacada de las generaciones son las horas que pasan utilizando el internet.

¿Cómo compran?, para realizar las compras esta generación es experta buscando información física o digital. Ellos visitan fuentes confiables en internet para realizar búsquedas de los que están necesitando. Su naturaleza curiosa hace que los anuncios no pasen desapercibidos.

La mayoría de sus compras que efectúan son hechas tiendas físicas y virtuales. Por lo general compran ropa, libros, viajes entre otros.

Generación "Y" o milenials, esta generación son aquellas personas nacidas entre los años 1981 y 1996 no están acostumbrados a concebir la vida sin el uso de la tecnología. Para esta generación se le hizo mucho más difícil alcanzar metas como para adquirir una vivienda o poder ahorrar para la jubilación debido a los cambios que hubo en la economía global.

Los milenials dan prioridad a las experiencias por encima de los bienes materiales y prefieren adoptar estilos de vida que enfatizan la flexibilidad tanto en el trabajo como en la vida personal. Esta generación ha crecido en un mundo marcado por el avance tecnológico

¿Cómo se comunican?, se adaptan con rapidez a las plataformas digitales, utilizando llamadas de voz para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares. Su comunicación se centra en las redes sociales y los dispositivos móviles, lo que los convierte en personas que suelen estar altamente conectadas y pendientes de su celular.

¿Cómo interactúan con el contenido?, se les considera la primera generación en integrar totalmente el internet, dejando de lado los tradicionales medios de comunicación. Dedicando más horas a navegar en internet que las anteriores generaciones, utilizando una amplia variedad de dispositivos como laptops, computadoras o tabletas, aunque los celulares son los más relevantes en su día a día

¿Cómo compran?, la generación Y ha adoptado el comercio y compras en línea, aunque también disfruta realizar compras en tiendas físicas se ha acostumbrado a comprar en línea, pero también visitan tiendas físicas. Aproximadamente el 70% de sus compras son realizadas online y efectuadas desde sus móviles. La tecnología es un componente muy importante en sus vidas. Gustan de la experiencia de compra sea personalizada y fácil.

Modelo de Negocio Digital: B2C

"Metal Mecánica Intervalles" implementará un modelo de negocio digital B2C que permitirá la realización de transacciones comerciales en la que la empresa fabrica bancas, metálicas y mixtas personalizadas de acuerdo con el gusto y estilos del consumidor final.

La adopción de este enfoque ampliará su alcance, permitiendo a Metal mecánica Intervalles conectarse con un público de clientes más amplio a través de compras en línea, lo que

será beneficioso ya que habrá un aumento considerable de clientes, y facilitar la recopilación de datos valiosos sobre el comportamiento de las preferencias de compra de los consumidores a través de las diferentes plataformas digitales.

En conclusión, la integración del modelo B2C en metal mecánica Intervalles no solo permitirá potenciar las ventas sino también marcará un hito en su transformación digital, permitiéndole adaptarse a las nuevas tendencias de comercio asegurando así su competitividad en el mercado.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre de la Marca

"Metal Mecánica Intervalles"

2.1.2 Logotipo

Figura 1.

Logotipo Metal Mecánica Intervalles

Fuente. Elaboración propia

2.1.3 Slogan

"Tú lo diseñas y nosotros lo hacemos realidad"

2.1.4 Colores corporativos

Tabla 1.

Colores Corporativos

COLOR	CÓDIGO	SIGNIFICADO
Rojo	**#eb0909**	Energía y Pasión: El rojo es un color vibrante que atrae la atención de inmediato. Este color evoca emociones de pasión y dinamismo, lo que lo convierte en la elección ideal para reflejar la energía y la vitalidad de la empresa
Azul	**#0d157a**	Confianza y Profesionalismo: El azul un color que evoca confianza, seguridad y profesionalismo. Este tono transmite una sensación de estabilidad y confiabilidad, atributos esenciales para establecer relaciones sólidas con nuestros clientes.
Verde	**#20cd3c**	Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental: El verde simboliza nuestro compromiso con prácticas que son sostenibles y amigables con el medio ambiente. En metal mecánica Intervalles, este color refleja nuestros esfuerzos por reducir el impacto ambiental, utilizando materiales reciclables y adoptando tecnologías ecológicas.
Gris	**#737373**	Profesionalismo y Sobriedad: El gris se asocia con la imagen de seriedad y profesionalismo. En el ámbito del metal mecánicas, este color comunica eficiencia y un enfoque claro en la calidad y precisión de nuestro trabajo.
Negro	**#000000**	Elegancia y Autoridad: El negro, por su parte, aporta una atmosfera de sensación de sofisticación y seriedad. Su inclusión dentro de nuestra paleta de colores añade un toque de autoridad y elegancia, reforzando así la percepción de una marca digna de confianza y alto nivel profesional

Fuente. Elaboración propia

2.1.5 Historia de la Marca

Metalmecánica Intervalles fue fundada en 1998 por Francisco Columba en el barrio La Toglla, en Guangopolo. Desde sus inicios, se ha posicionado como un referente de la transformación del metal, brindando soluciones innovadoras y de alta calidad a diferentes sectores entre ellos comercial e industrial.

¿Qué hacemos?, Nos especializamos en el diseño y la fabricación de piezas metálicas, bancas metálicas, mixtas, estructuras entre otros, que abarcan sectores comerciales e industriales y también para el hogar.

¿Cómo lo hacemos?

1. Diseño y Planificación: Nuestro personal trabaja de cerca con los clientes para comprender sus necesidades y desarrollar soluciones personalizadas.
2. Fabricación de Alta Precisión: Disponemos de maquinaria avanzada y aplicamos técnicas modernas de fabricación para producir piezas y estructuras metálicas con la más alta precisión.
3. Control de Calidad: Realizamos nuestros trabajos con los más altos controles de calidad, en cada etapa del proceso para asegurar a nuestros clientes productos que cumplan con estándares rigurosos.
4. Entrega y Soporte: Nos cercioramos de que nuestros productos lleguen a tiempo y en perfectas condiciones, ofreciendo un soporte técnico y continuo a nuestros clientes.

¿Por qué lo hacemos?

Nuestra misión es impulsar el fomentar el progreso de la industria metal mecánica mediante la creación de soluciones metálicas innovadoras y sostenibles. Creemos en el impacto positivo que esto pueda tener en la vida de las personas. Proporcionamos soluciones metal metálicas de alta calidad que superen las expectativas de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo sostenible y al progreso industrial.

Ya que queremos ser líderes en la industria metalmecánica, reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Nos esforzamos por estar a la vanguardia de la tecnología y las técnicas de fabricación. Contamos con la excelencia en cada detalle ya que es nuestra prioridad. Estamos comprometidos con prácticas responsables que protejan el medio ambiente. Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras relaciones Valoramos la colaboración y el respeto mutuo dentro de nuestro equipo y con nuestros clientes.

Para generar confianza y fidelidad, nos enfocamos en ofrecer productos de calidad superior y un servicio al cliente excepcional. Trabajamos en comprender las necesidades de nuestros clientes y superamos sus expectativas en cada proyecto. Comunicamos de manera clara y directa, con el objetivo de conectar genuinamente con nuestra audiencia. A través de nuestras campañas de marketing y nuestra participación en eventos comunitarios, demostramos nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

2.1.6 Core Business

El core business de Metalmecánica Intervalles es la fabricación y diseño de piezas metálicas, estructuras y maquinaria para diversos sectores industriales.

2.1.7 Filosofía empresarial

Análisis Estratégico: El análisis estratégico comprende un modelo de actuación que combina el pensamiento organizacional con el orden secuencial de la acción, los objetivos, la misión, visión y los procesos operativos de la empresa (Martínez, 1995, p187).

Metal Mecánica Intervalles, es una microempresa que desarrollara una propuesta que brindara mejoras en toda la organización como el pensamiento administrativo, dirección, programas, estructuras, procesos de liderazgo y responsabilidad empresarial.

Misión: Innovar en la industria del metal creando diseños, estructuras, modelos que logren captar la atención de todos los clientes que frecuentan las vías de conexión entre los valles y la capital. La creatividad nos caracteriza y nos permite proyectar lo que el cliente desea para su hogar.

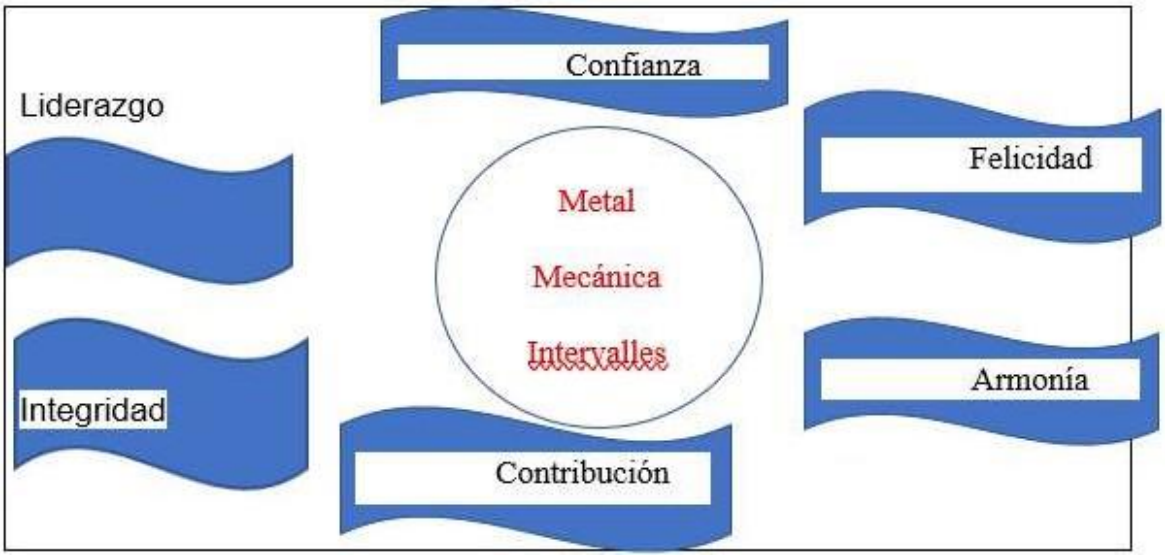
Visión: Lograr consolidarnos como una empresa sólida, que logre posicionarse en el mercado nacional ofreciendo productos de óptima calidad satisfaciendo a todos nuestros clientes.

Objetivos:

- Brindar confianza a nuestros clientes en cuanto a producto y calidad.
- Dar a conocer nuestros productos en redes sociales
- Lograr más ventas implementando pagos con tarjetas de crédito y debito
- Realizar un seguimiento continuo con nuestros clientes para brindar nuevos productos de acuerdo con sus necesidades.

Figura 2.

Principios y Valores de Metal Mecánica Intervalles



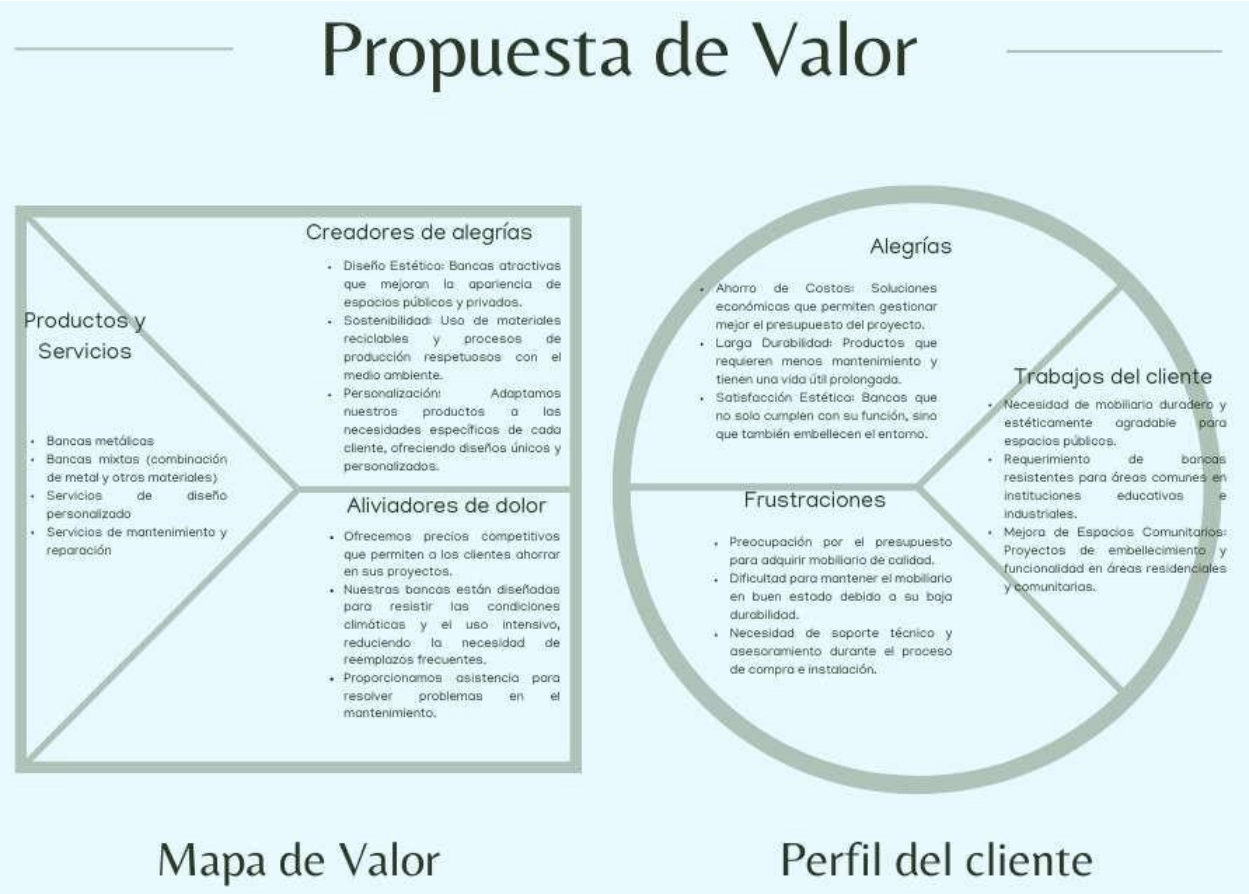
Fuente. Elaboración propia.

2.1.8 Propuesta de Valor

"Metal Mecánica Intervalles" es una microempresa familiar que está dedicada a la elaboración de bancas metálicas y mixtas ubicada en el Valle de los Chillos brindando bancas de calidad, diseñadas para tu comodidad y el cuidado del medio ambiente buscando personalizar espacios y lugares que transforman parques, jardines y áreas recreativas como los espacios verdes en los hogares impactando de manera positiva en la salud.

Figura 3.

Propuesta de valor



Fuente. Elaboración propia.

Esta propuesta de valor debe ser integrada en toda la estrategia de marketing digital, incluyendo la creación de contenido en redes sociales, SEO para el sitio web, y campañas de publicidad en línea, para garantizar que resuene con el público objetivo y genere interés en los productos ofrecidos.

- Calidad y Durabilidad: Ofrecer bancas metálicas y mixtas de alta calidad, fabricadas con materiales resistentes y duraderos, ideales para soportar las condiciones climáticas del

Valle de los Chillos. Resaltar la larga vida útil de los productos como un ahorro a largo plazo.

- Diseño Personalizable: Proporcionar opciones de diseño personalizables para que los clientes puedan elegir colores, tamaños y estilos que se adapten a sus espacios y preferencias estéticas. Esto incluye la opción de incluir logotipos o motivos especiales para instituciones o empresas.
- Sostenibilidad: Destacar el uso de materiales reciclables y procesos de producción sostenibles. Promover la responsabilidad ambiental puede ser un fuerte atractivo para los consumidores que valoran la sostenibilidad en sus decisiones de compra.
- Comodidad y Ergonomía: Enfatizar el diseño ergonómico de las bancas, que no solo ofrecen comodidad para los usuarios, sino que también favorecen el bienestar, especialmente en espacios públicos y áreas recreativas.
- Facilidad de Compra y Entrega: Implementar una plataforma de comercio electrónico fácil de usar donde los clientes puedan solicitar productos, ver catálogos, realizar pagos seguros y programar entregas. Ofrecer opciones de entrega rápida y eficiente en el Valle de los Chillos.
- Soporte y Asesoría: Proporcionar un servicio al cliente excepcional, donde los compradores puedan recibir asesoría sobre la elección de productos, así como seguimiento postventa para resolver dudas o problemas. Esto generará confianza y lealtad en la marca.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Análisis de la competencia

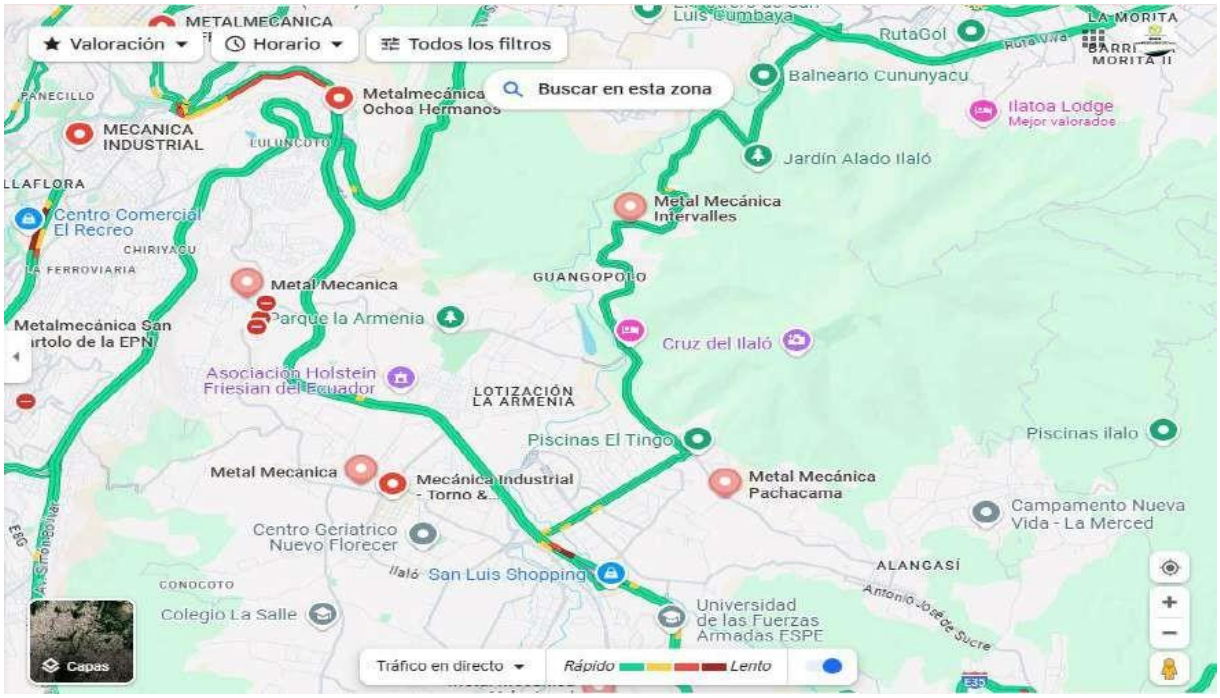
La competencia incluye a todas las empresas que operan en el mismo mercado y atienden al mismo grupo de clientes, independientemente de la tecnología que utilicen para ello. Tenemos dos tipos de competencia que son la competencia Directa y competencia Indirecta.

- Competencia Indirecta: Incluye a los negocios que, aunque no venden exactamente los mismos productos, satisfacen las mismas necesidades de los clientes con productos o servicios sustitutos. Estos competidores intervienen de manera lateral en el mercado, ofreciendo soluciones alternativas que pueden desviar a los clientes de Metal Mecánica Intervalles.
- Competencia Directa: Se refiere a todas las empresas que ofrecen productos iguales o muy similares a los de Metal Mecánica Intervalles y que buscan atraer a los mismos clientes en el mismo mercado. Estas empresas compiten directamente al intentar vender prácticamente los mismos productos y servicios.

Se identifica como competencia directa a la Metal Mecánica Pachacama está cerca del sector y se dedica a elaborar la misma clase de productos y prestar los mismos servicios.

Figura 4.

Mapa ubicación Metal Mecánica Intervalles y su competencia



Fuente. Google Maps. Elaboración propia.

Figura 5.

Análisis de la competencia datos metal mecánica Pachacama

Nombre de la Competencia: Metal Mecánica Pachacama

LOGO:

Criterio	Subcriterio 1	Subcriterio 2	Subcriterio 3	Observaciones/Comentarios
Presencia en redes sociales	Redes: Facebook	Frecuencia de publicaciones: Baja	Seguidores: -50 k	La red mas efectiva que utiliza la competencia es Facebook, aunque no tiene muchos seguidores
Interacción con la audiencia	Likes: -500	Comentarios: -100	Respuesta a comentarios: Baja	No hay interacción fluida entre la marca y los usuarios
Estrategia de contenido	Tipo: Informativo	Uso de storytelling: No	Enfoque visual: Mixto	El tipo de contenido que parece atraer más a la audiencia es el informativo. El formato más eficaz está enfocado en videos y fotos publicados en facebook
SEO (Posicionamiento en buscadores)	Ranking en Google: + 10	Optimización SEO: No optimizado	Palabras clave: Mejorar	No tiene mejor ranking en los buscadores
Publicidad digital (SEM)	Anuncios: no tiene	Frecuencia de campañas: Baja	Tasa de clics (CTR): Baja	No posee ningun tipo de anuncios que generan más clics. No hya diversidad en los formatos publicitarios
Página web	Usabilidad: media	Tiempo de carga: Rápido	Diseño responsivo: Sí	la pagina web que utilizan es fácil de navegar. La velocidad de carga es buena por lo tanto la velocidad de carga no afecta a la experiencia del usuario
Email marketing	Frecuencia: Baja	Personalización: Baja		Ningun competidor tiene mejores resultados en email marketing util. No se utiliza contenido personalizado o automatizado
Reputación online	Reseñas: no tiene Reseñas	Comentarios: no tiene	Plataformas: Google y Redes sociales	en ninguna red social reciben eseñas y comentarios

Fuente. Datos tomados de internet de la página web de Metal Mecánica Pachacama.

2.2.2 Encuestas, Metodología y Muestra

Esta encuesta nos ayudará a conocer el nivel de aceptación de nuestros productos a conocer mediante medios digitales podemos llegar a atraer nuevos clientes e identificar que segmento de mercado tenemos más acogida, de esta manera crear mejores oportunidades y satisfacer las necesidades de nuestros clientes facilitando la forma de compra, que esta sea una manera más dinámica sin necesidad de acercarse al punto de venta.

La metodología por utilizar será un cuestionario de 15 preguntas elaborada en Google forms, diseñado para nuestros clientes. Este cuestionario incluye preguntas cerradas, abarcando temas como la disponibilidad de bancas en lugares públicos, la comodidad, medios de comunicación que utilizan para informarse sobre nuevos productos, y medir la satisfacción del usuario después de adquirir nuestras bancas.

Para determinar la muestra para nuestra encuesta se toma en cuenta la población total de la parroquia Guangopolo, lugar donde está ubicada nuestra metalmecánica Intervalles.

La fuente de la información con respecto a cantidad total de la población se toma de la página del INEC del VIII Censo de Población y VII de Vivienda, de la tabla de la Tasa de crecimiento promedio anual 2010-2022.

El cálculo de la muestra permitirá analizar con mayor facilidad la opinión, gustos y preferencias de la población sin la necesidad de un estudio de la totalidad de la misma, reduciendo los costos y tiempo en dicho análisis, para esto se emplea la siguiente ecuación de muestreo de proporciones para poblaciones finitas o conocidas, que permite calcular el tamaño de la muestra requerida para garantizar la normalidad estadística de los resultados.

Figura 6.

Cálculo de la Muestra

CALCULO DE MUESTRA (SE CONOCE LA POBLACIÓN)

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA ***FINITA***

Parametro	INFORMACIÓN
N	41.819
Z	2,330
p	98,00%
q	2,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =
43

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
e = Erro de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = $(1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

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

Fuente. Clase Mgs Nicolás Collaguazo.

2.2.3 Conclusiones de la encuesta

Los encuestados sienten preferencia por la Comodidad y Sostenibilidad, valoran sobre todo la comodidad de las bancas, seguidas de la durabilidad y el uso de materiales reciclados. Esto indica que una banca que combine estas características podría ser exitosa.

Los diseños clásicos y modernos son los más populares, lo que sugiere que una propuesta que combine ambos estilos podría atraer a una gran parte del público.

Las redes sociales y los sitios web son los principales canales para llegar al público, especialmente el más joven. Esto sugiere que la estrategia de marketing debe estar centrada en plataformas digitales.

2.3 Posicionamiento SEO Y SEM

Para realizar un posicionamiento efectivo de SEO, SEM, y web para Metalmecánica Intervalles a partir de la investigación de mercado y análisis realizado, es necesario crear una estrategia integral que abarque las necesidades y comportamientos de los clientes, la competencia, y los canales digitales. A continuación, detallo un enfoque para cada área**.**

2.3.1 SEO (Optimización en Motores de Búsqueda).

El SEO busca mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda de manera orgánica. Para Metalmecánica Intervalles, es clave enfocar la estrategia SEO en los siguientes aspectos:

Optimización On-page:

- Palabras clave: Basado en la investigación, algunas palabras clave pueden ser "bancas metalicas", "bancas para parques", "mobiliario urbano sostenible", "bancas cómodas y duraderas". Estas palabras clave deben ser implementadas en los títulos, meta descripciones, URLs, y contenido en el sitio web.
- Contenido optimizado: Crear contenido que aborde directamente las preferencias de los usuarios, como artículos sobre "beneficios de las bancas de metal ", "por qué las bancas son importantes en espacios públicos", y "cómo personalizar bancas para diferentes ambientes".
- Optimización de imágenes: Incluir imágenes con descripciones adecuadas, como "banca moderna de metal ", asegurándose de que estén optimizadas para tiempos de carga rápidos.

SEO Local:

- Reseñas: Incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas en Google y redes sociales, ya que esto mejora la confianza y posicionamiento.

SEO Técnico:

- Velocidad de carga: Asegurarse de que el sitio web cargue rápidamente para evitar que los usuarios se frustren y abandonen la página.
- Optimización para dispositivos móviles: Como una gran parte de la audiencia (especialmente la más joven) usa teléfonos móviles para navegar, es fundamental que el sitio esté optimizado para estos dispositivos.
- Mapa del sitio y enlaces internos: Crear un mapa del sitio claro y enlaces internos que faciliten la navegación y mejoren la indexación por parte de los motores de búsqueda.

2.3.2 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

El SEM se refiere a las campañas publicitarias con algún costo entre ellas Google Ads, para atraer tráfico de manera más inmediata.

Google Ads:

- Campañas de búsqueda: Crear anuncios específicos con palabras clave relevantes como "comprar bancas de metal", "bancas públicas en Quito", "mobiliario urbano sostenible". Los anuncios deben redirigir a páginas de productos específicos.
- Campañas de Display: Crear anuncios visuales en sitios web que frecuentan los potenciales clientes, como portales de arquitectura, sostenibilidad, o diseño urbano.

Segmentación:

- Demográfica y geográfica: Aprovechar los datos demográficos obtenidos de la encuesta, como los grupos de edad (25-65 años) y la ubicación (Pichincha) para crear campañas segmentadas a usuarios con más probabilidades de estar interesados en el producto.

- Intereses: Los anuncios pueden segmentase a personas interesadas en la sostenibilidad, el diseño urbano, o aquellos que sigan temas relacionados con la ingeniería, el diseño y la arquitectura.

2.3.3 Web (Diseño y Optimización del Sitio Web)

El sitio web debe ser el centro de la estrategia digital. Debe facilitar tanto la búsqueda de productos como el proceso de compra.

Diseño Web:

- UX/UI (Experiencia de Usuario / Interfaz de Usuario): El sitio debe ser fácil de navegar, con un diseño limpio y atractivo, especialmente adaptado para usuarios móviles, ya que las encuestas revelan que muchos usan redes sociales y móviles.
- Página de productos: Crear páginas detalladas para cada tipo de banca, destacando características como comodidad, durabilidad, sostenibilidad (material reciclado), y personalización. Asegurarse de incluir testimonios y fotos de alta calidad.
- Proceso de compra simplificado: El proceso de compra debe ser sencillo, con un carrito de compras claro y opciones de pago accesibles. Incluir una opción de contacto rápida a través de WhatsApp para facilitar la compra directa.

Integración con redes sociales:

- Botones de redes sociales: Agregar botones visibles para compartir en plataformas clave como Facebook, Instagram, WhatsApp, y TikTok. También es importante integrar Instagram Shop o Facebook Shop para facilitar la compra directa.

- Contenido visual: Utilizar imágenes de alta calidad y vídeos mostrando las bancas en diferentes entornos (parques, plazas, centros comerciales) para resaltar la comodidad y diseño.

2.3.4 Estrategia en Redes Sociales

Segmentación de audiencia:

- Según los resultados de la encuesta, las redes sociales son cruciales. Las plataformas clave son Facebook, Instagram, WhatsApp, y TikTok. Crear contenido visual atractivo que resuene con diferentes segmentos de clientes.
- Campañas publicitarias: Realizar anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram, apuntando a usuarios que siguen temáticas de sostenibilidad, diseño urbano, o que tengan intereses en productos similares.

Para el posicionamiento de Metal Mecánica Intervalles en redes sociales se va a trabajar con 4 plataformas digitales como lo son: Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, siendo las redes sociales con las que más se puede interactuar con los usuarios; se va a crear estrategias de marketing digital realizando un estudio de la audiencia.

- En Facebook: Contamos con contenido fotográfica de los trabajos realizados desde su inicio hasta su finalización al producir las bancas.
- Instagram: Se posteará fotografías de los productos, desde la entrega de los productos y su destino final ya cuando cliente lo utilice.
- WhatsApp: Se creará un catálogo digital en la plataforma, se posteará fotografías promociones y fotografías de nuestras bancas y cuando estén en uso (cliente final feliz).

- TikTok: Se publicarán videos cortos y divertidos tomando como temática el descanso de los clientes, así como videos tiernos y divertidos retroalimentando el cuidado del ambiente en áreas verdes que buscan crear ambientes confortables y agradables.

Con una correcta implementación de SEO, SEM, y estrategias de web, Metalmecánica Intervalles puede mejorar su posicionamiento, alcanzar una mayor visibilidad online, y atraer a más clientes potenciales. La clave está en optimizar el sitio web, segmentar adecuadamente a la audiencia, crear contenido relevante, y aprovechar los canales de publicidad pagada para llegar a nuevos clientes.

2.3.5 Posicionamiento en Redes Sociales

Para el posicionamiento de la empresa en redes sociales utilizaremos varias redes sociales. WhatsApp business que nos permite llegar a los clientes de manera directa considerando que están ingresados en la base de datos de la empresa, permitiéndonos cargar información sobre la empresa, enviar mensajes, llamadas y video llamadas.

La red social Facebook tiene un alcance interesante ya que nos permite subir información sea esto videos, fotos, catálogos e información relevante esta red social al ser más utilizada por personas con edades de entre 25 y 45 años centramos la atención a los usuarios según nuestro giro de negocio la comercialización de insumos médicos es algo específico y no muy común, la relación cliente imagen es algo controlada pero adaptable a las condiciones actuales del marketing digital.

La red social TIK TOK que ha tenido un crecimiento considerable en el mercado y era digital será utilizada para la comercialización ya que nos permite subir contenido audio visual y está enlazado a la mayoría de las personas en el país, en muchas ocasiones permiten llamar la atención sin necesitar de algún producto en específico, pero generando interés.

En el caso de Instagram es algo similar ayuda mucho a enlazar contenido audio visual y también es una plataforma que está creciendo, muchas personas y empresas le utilizan para potenciar el marketing digital y por supuesto potencia su negocio, en la comercialización de los insumos médicos la utilizaremos para promocionar nuestros productos y empresa.

2.3.6 Posicionamiento WEB

Como plataforma web se pretende usar Wix, esto debido a que es una compañía que proporciona un entorno totalmente alojado con infraestructura de última generación, lo que permite una espera reducida por parte del cliente, una navegación fluida y disponibilidad permanente. Además de ello, estarían enlazadas a nuestros principales perfiles en redes sociales.

- WhatsApp business
- Facebook
- TikTok
- Instagram

2.4 Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa

2.4.1 Variables para la segmentación

Factores culturales: Incluyen elementos como la cultura la subcultura y la clase social a las que pertenece un individuo, factores determinan.

- Identificación de variable de segmentación: Consiste en determinar las bases o variables que se necesita para dividir el mercado en segmentos distintos y manejables.
- Segmento objetivo: Identificar en conjunto con nuestras redes sociales características significativas y medibles que afectan las decisiones de compras de los consumidores permitiendo enfocarse en las necesidades y deseos específicos que estén propensos a comprar nuestros productos.

- Demográficas: Personas de edad entre 25 a 65 años hombres y mujeres activos en redes sociales como TikTok, Facebook, WhatsApp, entre otros, y de manera particular que cuentan con ingresos suficientes para adquirir cualquiera de nuestros productos los cuales serían utilices para sus hogares salas y parques en general, jóvenes que prefieran diseños más modernos y ecológicos mientras que los adultos también prefieren estar por los mismos gustos.
- Geográficos: En la Provincia de Pichincha al noreste de la Ciudad de Quito se encuentra ubicada nuestra Microempresa "Metal Mecánica Intervalles" y con nuestra implementación de redes sociales será mucho más fácil llegar.
- De comportamiento
- Modos de compra: También se relaciona con ubicación y embalaje del producto en este caso especificamos por medio de nuestras redes sociales que contamos con trasporte propio lo cual nos permite hacer entregas en buenos tiempos de llegada.

Canales utilizados:

Utilizamos como canales oficiales para nuestras ventas principalmente TikTok, WhatsApp, Facebook, Instagram, también manejamos correo electrónico de manera que nuestros clientes se acomoden fácilmente y puedan adquirir nuestros productos de manera fácil y segura.

2.4.2 Creación Públicos Objetivos 1

2.4.2.1 Público Objetivo 1

Perfil Demográfico y Sociocultural

- Género predominante: Masculino (66.7%)
- Edad: Principalmente de 31 a 45 años (61.9%)
- Ocupación: Mayormente empleados en empresas del sector industrial o metalmecánico (52.4%) y trabajadores autónomos (38.1%)
- Nivel educativo: Universitario (58.5%)
- Ubicación frecuente de uso de bancas: Centros comerciales (57.1%) y parques (33.3%)
- Frecuencia de uso de bancas: Varias veces a la semana (35.7%) o a diario (28.6%)
- Canales de información preferidos: Redes sociales (78.6%)

Comportamiento y Necesidades

- Factores clave en la decisión de compra: Comodidad (69%), durabilidad (21.4%)
- Diseño preferido: Clásico (52.4%) y moderno (33.3%)
- Valoración de personalización: Importante o muy importante (76.2%)
- Interés en sostenibilidad: 33.3% está dispuesto a pagar por bancas de materiales reciclados, mientras que el 57.1% lo consideraría
- Valoración de la accesibilidad e inclusión: 88.1% considera que las bancas deben tener diseños inclusivos
- Importancia del servicio postventa: 78% lo considera muy importante

Motivaciones de Compra

- Buscan bancas cómodas, duraderas y estéticamente atractivas para sus espacios de trabajo, recreación o comercio
- Prefieren productos personalizables y con diseños clásicos/modernos que se integren bien en diferentes entornos
- Valoran la inclusión y accesibilidad en el diseño de los productos
- Se informan a través de redes sociales, por lo que una estrategia de marketing digital efectiva es clave
- Consideran importante la relación entre precio y calidad, pero son cautelosos al respecto

2.4.3 Creación Públicos Objetivos 2

2.4.3.1 Perfil Demográfico y Sociocultural

- Género: Masculino y femenino (femenino representa el 33.3%)
- Edad: Jóvenes de 18 a 30 años (31%) y adultos mayores de 45 años (7.1%)
- Ocupación: Estudiantes (7.1%) y trabajadores autónomos
- Nivel educativo: Universitario (58.5%) y secundaria (24.4%)
- Frecuencia de uso de bancas: Menos frecuente (31% rara vez)
- Ubicación de uso: Parques (33.3%), instituciones educativas (7.1%) y paraderos de bus (2.4%)

Comportamiento y Necesidades:

- Factores clave en la decisión de compra: Prefieren bancas cómodas (69%) pero también buscan diseños sostenibles
- Diseño preferido: Algunos optan por estilos modernos (33.3%) o rústicos (7.1%)

- Valoración de personalización: 47.6% considera muy importante la personalización
- Interés en sostenibilidad: 57.1% está indeciso sobre pagar más por materiales reciclados
- Uso de información digital: Redes sociales son clave, pero también prestan atención a sitios web y medios tradicionales

Motivaciones de Compra:

- Jóvenes en formación técnica o académica pueden interesarse en bancas para espacios educativos
- Personas mayores pueden requerir bancas en parques y áreas urbanas con características ergonómicas
- Profesionales autónomos pueden buscar soluciones para sus negocios o clientes específicos
- La sostenibilidad es un factor de interés creciente, aunque el precio sigue siendo una barrera

2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales

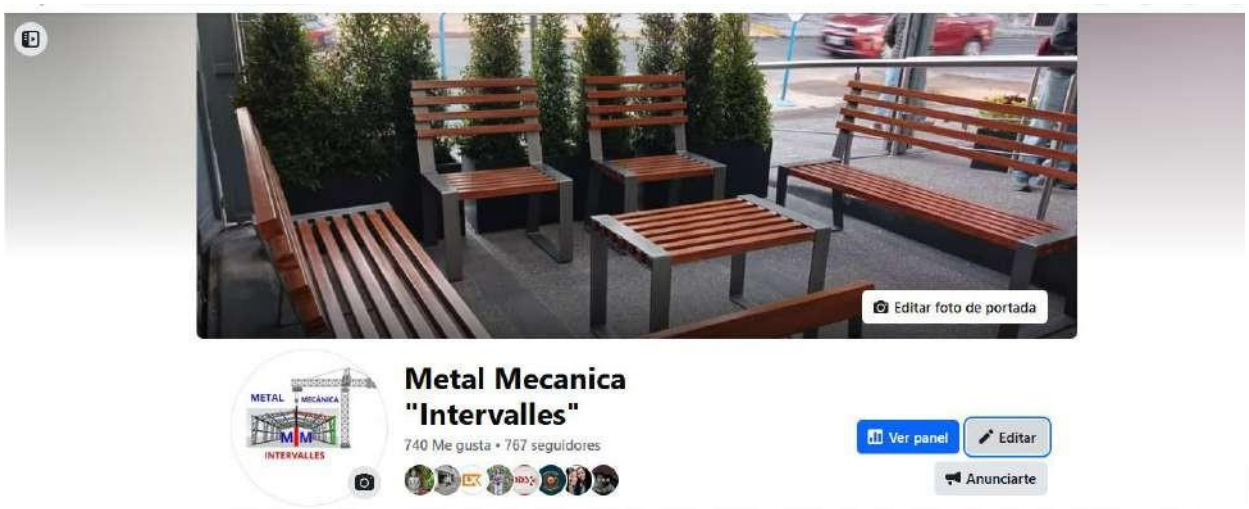
- Canales utilizados: Utilizamos como canales oficiales para nuestras ventas principalmente TikTok, WhatsApp Facebook, Instagram también manejamos correo electrónico de manera que nuestros clientes se acomoden fácilmente y puedan adquirir nuestros productosde manera fácil y segura.
- Segmentos objetivo: Identificar junto a nuestras redes sociales características significativas y medibles queafecten las decisiones de compras de los consumidores permitiéndolas enfocarse en las necesidades y deseos específicos que estén propensos a comprar nuestros productos.

2.5.1 Creación de perfil en Fan Page

La creación de un perfil en una Fan Page ofrece múltiples beneficios para Metal mecánica Intervalles. Nos permite fortalecer la presencia digital de la empresa, aumentar la visibilidad de sus servicios y productos, y conectar directamente con potenciales clientes y socios del sector. A través de publicaciones regulares, se pueden mostrar proyectos realizados, innovaciones tecnológicas, y testimonios de clientes satisfechos, lo que contribuye a generar confianza y credibilidad. Además, la interacción con los seguidores fomenta una comunicación cercana y personalizada, mientras que las herramientas analíticas de la Fan Page permiten medir el impacto de las estrategias de marketing y ajustar acciones para alcanzar los objetivos comerciales.

Figura 7.

Perfil de Facebook

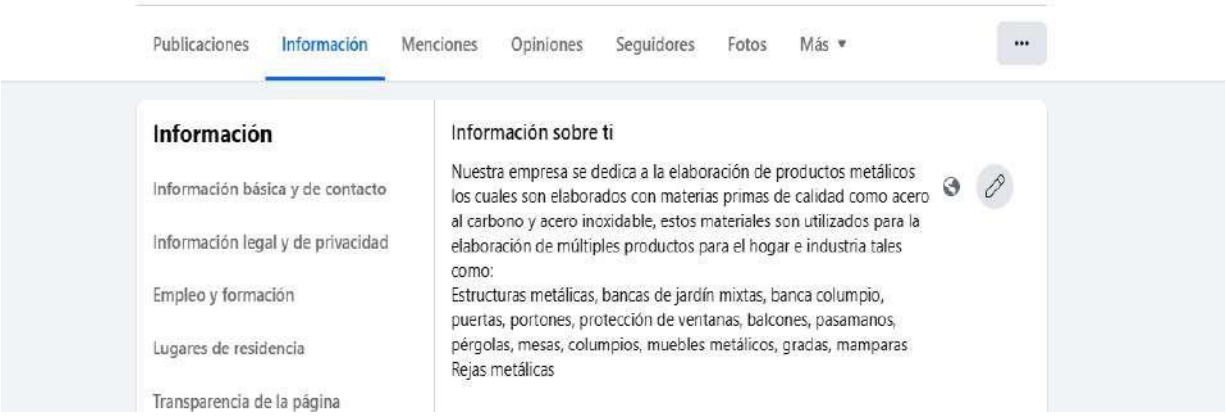


Fuente. Perfil de Facebook. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

https://www.facebook.com/MetalMecanicaIntervalles/?locale=es_LA

Figura 8.

Perfil de Facebook información



Fuente. Perfil de Facebook información. Elaborado por; T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

2.5.2 Creación de perfil en Instagram

Crear una página de Instagram para Metalmecánica Intervalles permite aumentar la visibilidad de nuestra empresa, conectar directamente con clientes potenciales y mostrar la calidad de los proyectos a través de contenido visual atractivo. Es una herramienta económica para promocionar servicios, fortalecer la identidad de marca, interactuar con seguidores y atraer talento, todo mientras destacamos innovación y profesionalismo en el sector.

Figura 9.

Perfil en Instagram

Fuente. Perfil de Instagram. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar,

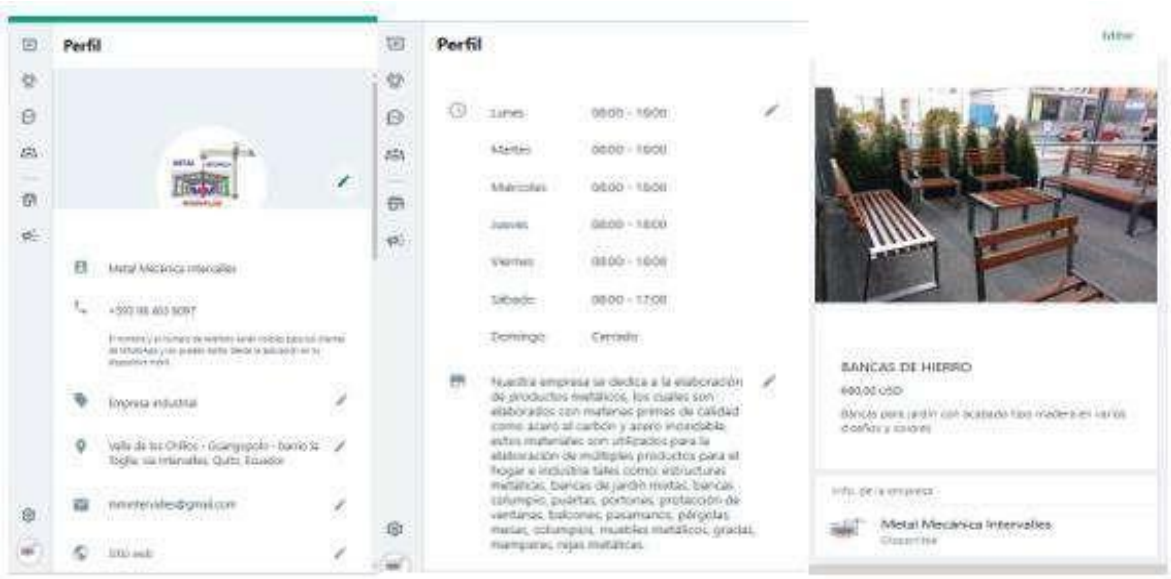
https://www.instagram.com/mmintervalles/?igsh=MWl0b3poNWY0ems0Mw%3D%3D

2.5.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Crear un perfil en WhatsApp Business para Metalmecánica Intervalles ofrece beneficios como una comunicación directa y eficiente con clientes, permitiendo responder consultas rápidamente y brindar atención personalizada. Además, podemos compartir catálogos de productos y servicios, enviar actualizaciones automatizadas sobre pedidos o proyectos, y generar confianza al incluir información como dirección, horarios y sitio web. Es una herramienta práctica para gestionar relaciones comerciales y fortalecer la conexión con nuestros clientes de manera profesional.

Figura 10.

Perfil en WhatsApp Business



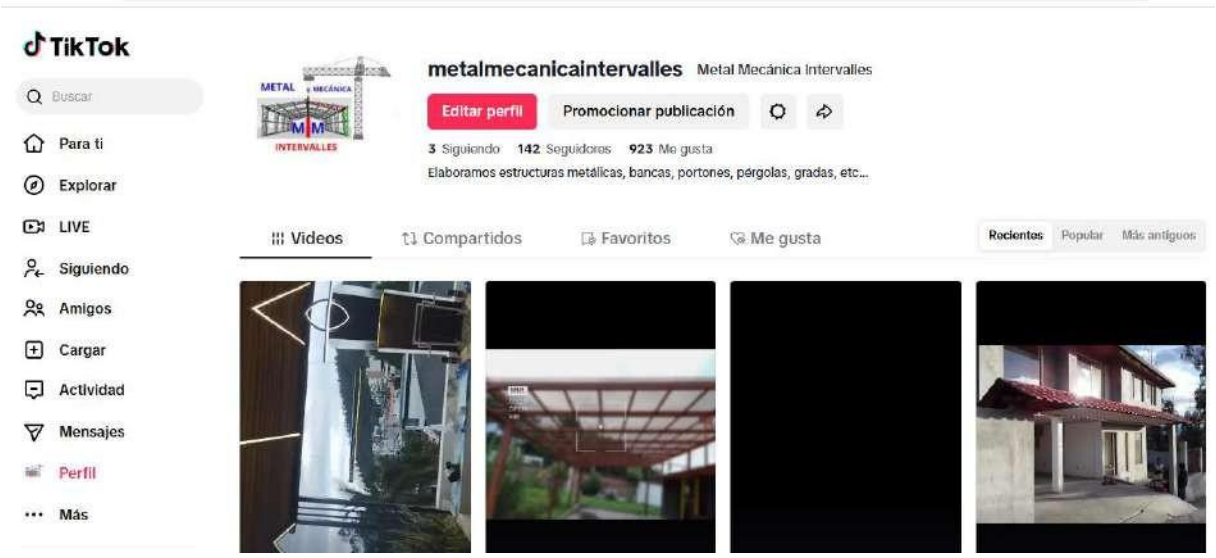
Fuente. Perfil de WhatsApp Business. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar, http://wa.me/+593984638097

2.5.4 Creación de perfil en TikTok.

Crear un perfil en TikTok para Metalmecánica Intervalles permite destacar nuestros servicios de forma creativa y captar la atención de un público diverso. Mostrando procesos de fabricación, transformaciones de materiales, proyectos innovadores y detrás de cámaras en videos dinámicos y entretenidos. Es una excelente plataforma para humanizar nuestra marca, atraer nuevos clientes, inspirar confianza y diferenciarnos en un sector tradicional mediante tendencias y contenido viral. Además, es una oportunidad para llegar a nuevas generaciones interesadas en tecnología e innovación industrial.

Figura 11.

Perfil en TikTok



Fuente. Perfil de TikTok. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar, https://www.tiktok.com/@metalmecanicaintervalles?_t=ZM-8syile3Xj5q&_r=1

2.6 Canales de Promoción en WEB

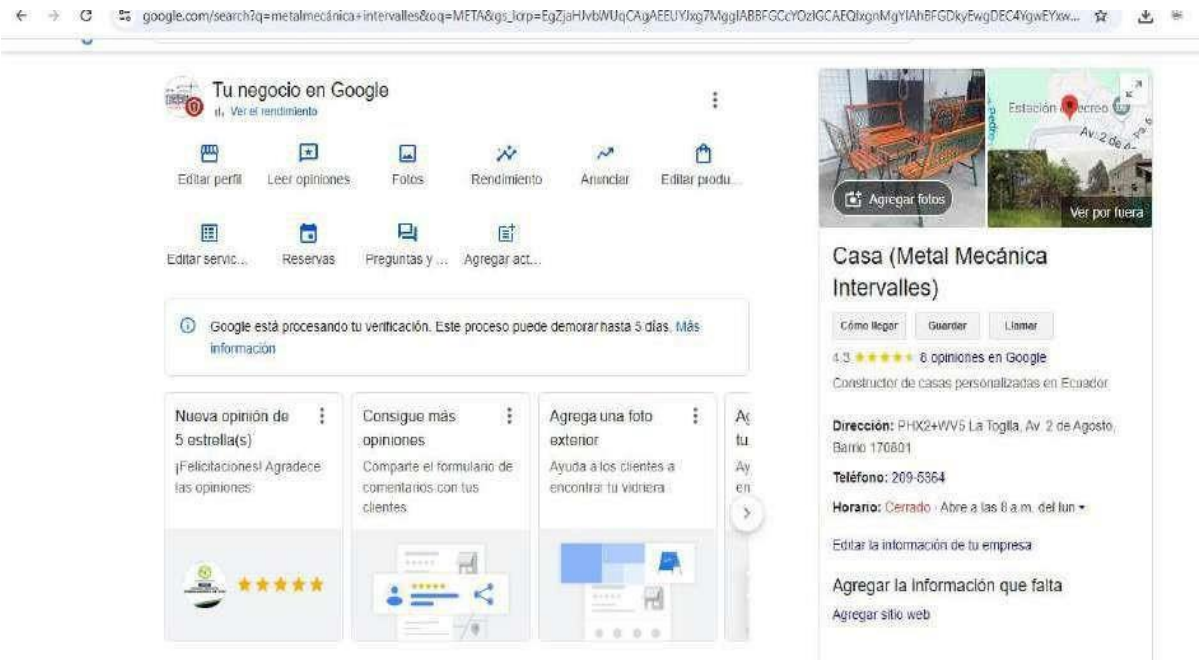
Los canales de promoción en la web ofrecen ventajas significativas, como la capacidad de llegar a una audiencia global de manera inmediata y económica. Permiten segmentar el público objetivo con precisión, mejorar la visibilidad de la marca y medir resultados en tiempo real para optimizar estrategias. Además, fomentan la interacción directa con los clientes, fortaleciendo la relación y generando confianza.

2.6.1 Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business

La creación de un sitio web y un perfil de negocio en Google My Business para Metalmecánica Intervalles nos proporciona múltiples beneficios. Puesto que ayuda a aumentar la visibilidad de la empresa en búsquedas locales y en Google Maps, facilitando que clientes potenciales encuentren información clave como ubicación, horarios, productos y servicios. Además, mejora la credibilidad de la marca, fomenta la interacción mediante reseñas y permite atraer más clientes al proporcionar una presencia profesional en línea adaptada a las necesidades del sector metalmecánico.

Figura 12.

Perfil de Negocio con Google My Business



Fuente. Perfil de negocio con Google My Business. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar, https://myaccount.google.com/u/2/?utm_source=OGB&utm_medium=app

2.6.2 Creación de Página Web Corporativa (Wix)

Se crea la página corporativa donde se cargará información de la empresa como: una reseña histórica, contactos ubicación, enlaces para que puedan acceder a las diferentes páginas, fotografías presentando la variedad de los productos y precios.

https://mmintervalles.wixsite.com/metalmeacanicainterv

Figura 13.

Página Web Corporativa (Wix)

Fuente. Página Web Corporativa. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar

2.1.1. Creación de Landing Page con Wix

Creamos nuestra Landing Page con Wix donde postearemos información específica como; ofertas por temporada, lanzamiento de un nuevo producto, eventos a realizar etc. https://mmintervalles.wixsite.com/destacar-un-producto

Figura 14.

Landing Page (wix)

Fuente. Landing Page. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar

El objetivo principal de esta landing page es convertir visitantes en clientes potenciales destacando nuestro producto estrella, las “Bancas Mixtas”. Presentamos su valor único mediante un diseño atractivo, imágenes de alta calidad y contenido que resalta su combinación de materiales metálicos y naturales, ofreciendo durabilidad, sostenibilidad y un diseño moderno. Además, mostramos su versatilidad para diversos espacios como parques, oficinas y áreas públicas, posicionándolas como una opción premium y confiable.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tienda On-line

3.1.1 Creación de la tienda online por Ecwid

A continuación, se presenta la tienda en línea creada en la plataforma Ecwid donde se encontrará información de la empresa, el catálogo digital, métodos de pago y envío. El link de la tienda online se encuentra a continuación:

https://store111499347.company.site/

3.1.2 Diseño del sitio

Figura 15.

Tienda Online Ecwid

Fuente. Tienda Online Ecwid. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

Figura 16.

Datos básicos de la tienda virtual

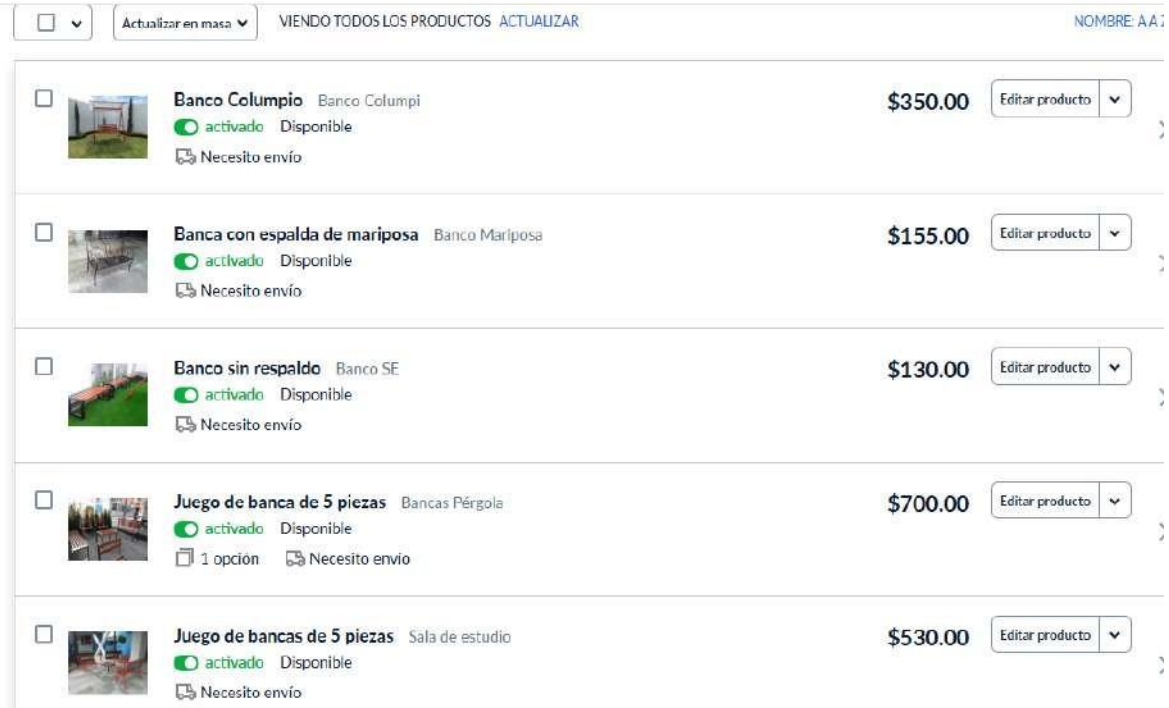
Fuente. Datos básicos de la tienda virtual. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar

3.1.3 Catálogo de Productos

Cada artículo tiene un nombre claro y una descripción detallada que expresa un poco las características del producto, junto con su precio. También incluye fotos de alta calidad que muestran el producto para que los clientes tengan una noción de cómo es el producto, este enfoque asegura que los clientes confíen en la calidad de lo que ofrecemos, haciendo que su experiencia de compra sea más segura y satisfactoria.

Figura 17.

Catálogo de productos



Fuente. Catálogo de productos. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar

Figura 18.

Precios de los productos

Fuente. Precios de los productos. Elaboración propia.

3.1.4 Palabras Claves

3.2 *Bancas metálicas, innovación, materiales resistentes y sostenibles, bancas personalizadas*

3.2.1 Pasarela de Pagos

Figura 19.

Proceso de pago en la plataforma

Fuente. Proceso de pago en la plataforma. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

Figura 20.

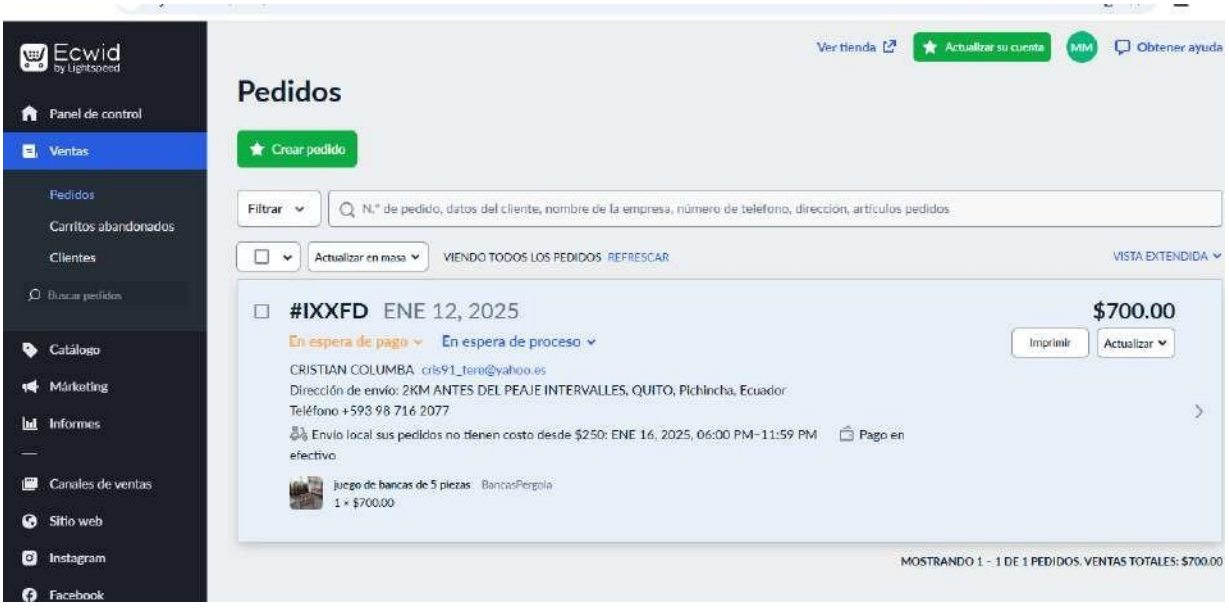
Proceso de pago en la plataforma

Fuente. Proceso de pago en la plataforma. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

3.2.2 Procesos Logísticos de Salida

Figura 21.

Logística de despacho



Fuente. Logística de despacho. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar

3.3 Impuesto al valor agregado

Metal Mecánica Intervalles cumple con las normativas fiscales vigentes, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) en los precios de los productos. Esto se refleja de manera transparente en el desglose de precios durante el proceso de compra, asegurando que los clientes estén plenamente informados sobre el costo total de sus compras. El IVA se calcula y se añade automáticamente al precio final de los productos al momento de realizar el pago, cumpliendo con todas las regulaciones fiscales aplicables.

3.4 Presentación de la tienda online en la web

1. Encabezado y navegación: En la parte superior de la página, se encuentran enlaces directos a "Productos", "Detalles de envío" y "Contacto", facilitando una navegación intuitiva para los usuarios.
2. Propuesta de valor: La tienda destaca su propuesta de valor con el eslogan "TU LO DISEÑAS Y NOSOTROS LO HACEMOS REALIDAD", enfatizando su capacidad para personalizar productos metálicos según las preferencias del cliente.
3. Productos destacados: Se presentan productos destacados con imágenes claras, descripciones y precios, incluyendo:
    - Juego de bancas de 5 piezas por $700.00
    - Juego de bancas de 5 piezas por $530.00
    - Banca con espaldar de mariposa por $155.00
    - Banca sin espaldar por $130.00
    - Banca Columpio por $350.00
4. Sección "Acerca de nosotros": La empresa se presenta como especializada en la elaboración de productos metálicos para el hogar, utilizando materiales de calidad como acero al carbono y acero inoxidable.
5. Testimonios de clientes: Se incluyen opiniones de clientes satisfechos, como Juan Jiménez y Alicia Almendros, quienes destacan la calidad y la experiencia de compra en la tienda.
6. Información de entrega: La tienda ofrece opciones de recogida en el local o envío a domicilio, con envío gratuito para ciertos pedidos. Se detallan los procesos de envío y las opciones disponibles durante el pago.

7. Ubicación y contacto: La empresa está ubicada en Guangopolo, Barrio la Toglla, Av. Intervalles y Jacpi, en el Valle de los Chillos, Quito, Pichincha. Se proporcionan números de contacto y un correo electrónico para atención al cliente.

3.5 Propuesta de Valor Digital

Metalmecánica Intervalles potencia tu experiencia con herramientas digitales que simplifican el proceso de compra, personalización y seguimiento. Ofrecemos asesoría virtual y un sistema de pedidos en línea para garantizar rapidez, comodidad y productos adaptados a tus necesidades, asegurando calidad y satisfacción en cada proyecto.

Figura 22.

Propuesta de valor digital

Fuente. Propuesta de valor digital. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

4.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 1.- Objeto de la ley

Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los clientes de Metal Mecánica Intervalles.

CAPITULO I: PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos

Los mensajes de datos, incluyendo los de Metal Mecánica Intervalles, tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterán al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento. Esto permite que la empresa realice transacciones electrónicas con la misma validez legal que los documentos físicos, haciendo sus operaciones más simples y económicas.

Art. 4.- Propiedad intelectual

Los mensajes de datos de Metal Mecánica Intervalles estarán sometidos a las leyes, reglamentos y acuerdos internacionales relativos a la propiedad intelectual. La empresa debe de asegurarse de que sus mensajes de datos cumplan con todas las normativas, para que de esa manera puedan proteger su contenido.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva

Metal Mecánica Intervalles establece los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. La empresa deberá garantizar estos principios, y cualquier violación, incluyendo intrusión electrónica, transferencia ilegal de

mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos

Para elaborar, transferir o usar bases de datos obtenidas del uso o transmisión de mensajes de datos, Metal Mecánica Intervalles requerirá el consentimiento expreso del titular, quien podrá seleccionar la información a compartir. Los datos personales deben respetar la privacidad y confidencialidad garantizadas por la Constitución y esta ley. No se necesita consentimiento para datos accesibles al público, para funciones públicas o para relaciones de negocios, laborales o contractuales. El consentimiento puede ser revocado sin efectos retroactivos.

CAPITULO III: LAS ENTIDADES DE CERTIFICACION DE INFORMACION

Art. 31.- Responsabilidades de las entidades de certificación de información acreditadas

Metal Mecánica Intervalles será responsable por daños y perjuicios causados por incumplimiento de obligaciones o negligencia, además de por uso indebido de certificados de firma electrónica. Deben especificar claramente los límites de uso en los certificados. La carga de la prueba recaerá en Metal Mecánica Intervalles, y los contratos con usuarios deben incluir cláusulas de responsabilidad. En caso de indemnizaciones no cubiertas, Metal Mecánica Intervalles responderá con su patrimonio.

Art. 32.- Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información acreditadas

Protección de datos por parte de Metal Mecánica Intervalles incluye la certificación de información acreditadas. Metal Mecánica Intervalles garantizarán la protección de los datos

personales obtenidos en función de sus actividades, de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de esta ley.

Art. 34.- Terminación contractual

La terminación del contrato entre Metal Mecánica Intervalles y el suscriptor se sujetará a las normas previstas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Lo que nos quiere decir es que, en caso de que se llegase a finalizar el contrato, se deberán seguir los procedimientos y condiciones estipulados por la ley, esto nos garantizara que ambas partes involucradas cumplan con sus obligaciones y derechos.

Art. 35.- Notificación de cesación de actividades

Metal Mecánica Intervalles deberá notificar al Organismo de Control, por lo menos con noventa días de anticipación, la cesación de sus actividades y se sujetarán a las normas y procedimientos establecidos en los reglamentos que se dicten para el efecto.

CAPITULO IV: LOS ORGANISMOS DE PROMOCION Y DIFUSION DE LOS SERVICIOS LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión

Para efectos de esta ley Metal Mecánica Intervalles será el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL" es el organismo encargado de autorizar, registrar y regular a Metal Mecánica Intervalles como una entidad de certificación de información acreditadas. Además, tiene la facultad de cancelar o suspender autorizaciones, revocar o suspender certificados de firma electrónica emitidos sin cumplir con las formalidades legales, y ejercer otras atribuciones establecidas por la ley y los reglamentos.

4.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

A continuación, la Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000055 del servicio de rentas internas establece lo siguiente:

Artículo 1.- Objeto

La Resolución establece normas para el registro, declaración y pago del IVA por parte de prestadores de servicios digitales no residentes calificados como agentes de percepción del IVA en Ecuador. Estas normas Metal Mecánica Intervalles las aplicará exclusivamente a los agentes de percepción no residentes, excluyendo a los prestadores de servicios digitales residentes en Ecuador, quienes deben regirse por las normas generales de la normativa tributaria.

Artículo 2.- Agentes de percepción del IVA en la importación de servicios digitales.

Metal Mecánica Intervalles como agente de percepción del IVA en la importación de servicios digitales, las personas naturales o sociedades no residentes en Ecuador deben inscribirse ante el Servicio de Rentas Internas y prestar un servicio digital importado por residentes fiscales ecuatorianos o establecimientos permanentes de no residentes en Ecuador.

Artículo 14.- Base imponible del IVA

La base de cálculo del IVA en Ecuador para residentes fiscales y establecimientos permanentes de no residentes se basa en el valor total pagado por servicios digitales. En el caso de servicios de entrega de bienes muebles o de servicios con comisión, el IVA se aplica sobre la

comisión, sin importar el tratamiento tributario del bien o servicio adquirido. El Servicio de Rentas Internas identificará casos donde se cobre una comisión de esta manera. En este contexto, si la comisión está relacionada con servicios prestados por Metal Mecánica Intervalles, el IVA se aplicará sobre la comisión correspondiente. En la declaración, los valores deben estar en la moneda de curso legal en Ecuador, sin importar la moneda de facturación.

4.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida. Para ello, utiliza técnicas de marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y social media, en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing y analítica web.

Figura 23.

Inbound Marketing

Fuente. Inbourd Marketing. Elaborado por Mailclick - Blog de Inbound Marketing.

4.3.1 Puestos claves del Departamento

Estos son los puestos que se consideran importantes en el departamento de inbound marketing:

- Gerente de Marketing Digital.
- Gerente de contenido.
- Programador Experto en SEO/SEM

4.3.2 Funciones del Departamento

Tabla 2

Funciones del Digital Marketing Manager

Digital Marketing Manager	
Unidad	Departamento de Marketing Digital
Puesto	Gerente de Marketing Digital
Reporta	n/a
Supervisa	Content manager Programador Experto en SEO/SEM.
Coordina con	Content manager
Función General	Desarrollar y dirigir las estrategias de marketing digital, segmentando clientes: por ejemplo, familias que buscan bancas para jardines, administradores de parques públicos o empresas.
Función Específica	- Planificar y ejecutar todo el marketing digitar, que incluye webs, SEO/SEM, email, redes sociales y publicidad gráfica - Analizar el tráfico web y el rendimiento de las campañas. - Crear estrategias creativas para captar la atención de los clientes potenciales
Indicadores	- Alcance online de la marca en la web. - Intereses y afinidades de los visitantes - Ventas que se logran mes a mes con las publicaciones frecuentes sobre promociones. - Verificar que el perfil de la empresa incluye fotos, horarios, dirección, contactos.

Fuente. Funciones del Digital Marketing Manager. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, M. Monar.

Tabla 3

Funciones del Content Manager

	Content Manager	
Unidad	-	Dpto. de Contenido Digital
Puesto	-	Gerente de Contenido
Reporta	-	Gerente de Marketing Digital
Supervisa	-	n/a
Coordina con	-	Social media manager
Función General	-	Definir, planificar y coordinar la estrategia de contenidos digitales.
Función Específica	Desarrollar una estrategia de contenido que esté alineada con los objetivos de marketing a corto y largo plazo. Optimizar contenido para SEO: • Usar palabras clave como "bancas metálicas personalizadas Valle de los Chillos". • Subir imágenes optimizadas de las bancas. Redes sociales: • Publicar fotos y videos en Facebook e Instagram mostrando productos en ambientes reales (parques, jardines, fundaciones) • Usar hashtags locales: #ValleDeLosChillos # Calendario de publicaciones: 3 publicaciones semanales en redes sociales • "5 razones para elegir bancas metálicas para tu jardín." • "¿Por qué las bancas mixtas son ideales para los espacios externos e internos? • Publicar videos cortos que muestran el proceso de fabricación o casos de uso reales.	
Indicadores	-	Numero de publicaciones y compromiso. - Crear un diseño atractivo para la página web. - Publicar contenido visual en redes sociales (fotos, vídeos, historias).

Fuente. Funciones del content manager. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 4

Funciones del Programador Experto en SEO/SEM

Programador Experto en SEO/SEM		
Unidad	-	Departamento de Programación
Puesto	-	Programador
Reporta a	-	Gerente de Marketing Digital
Supervisa a	-	n/a
Coordina con	-	Content Manager
Función General	-	Diseño del sitio web: Crea una página moderna y fácil de usar, con fotos de productos, precios y un formulario para cotizaciones.
Función Específica	-	Diseñar el sitio web y diversas aplicaciones
	-	Cuidar la funcionalidad y estructura de la web
	-	Estrategias de SEO: • Optimizar el sitio con palabras clave como "bancas metálicas " • Asegurar que la página cargue rápido y sea compatible con dispositivos móviles.
	-	Campañas SEM: • Crear campañas de Google Adds enfocadas • Analizar el rendimiento de los anuncios.
Indicadores	-	Analizar métricas: tráfico web, engagement en redes sociales.
	-	Ajustar campañas y estrategias según los datos.
	-	Publicar contenido que destaque casos de éxito

Fuente. Funciones del Programador Experto en SEO/SEM. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.3.3 Organigrama Orgánico-Funcional

Figura 24.

Organigrama Orgánico Funcional

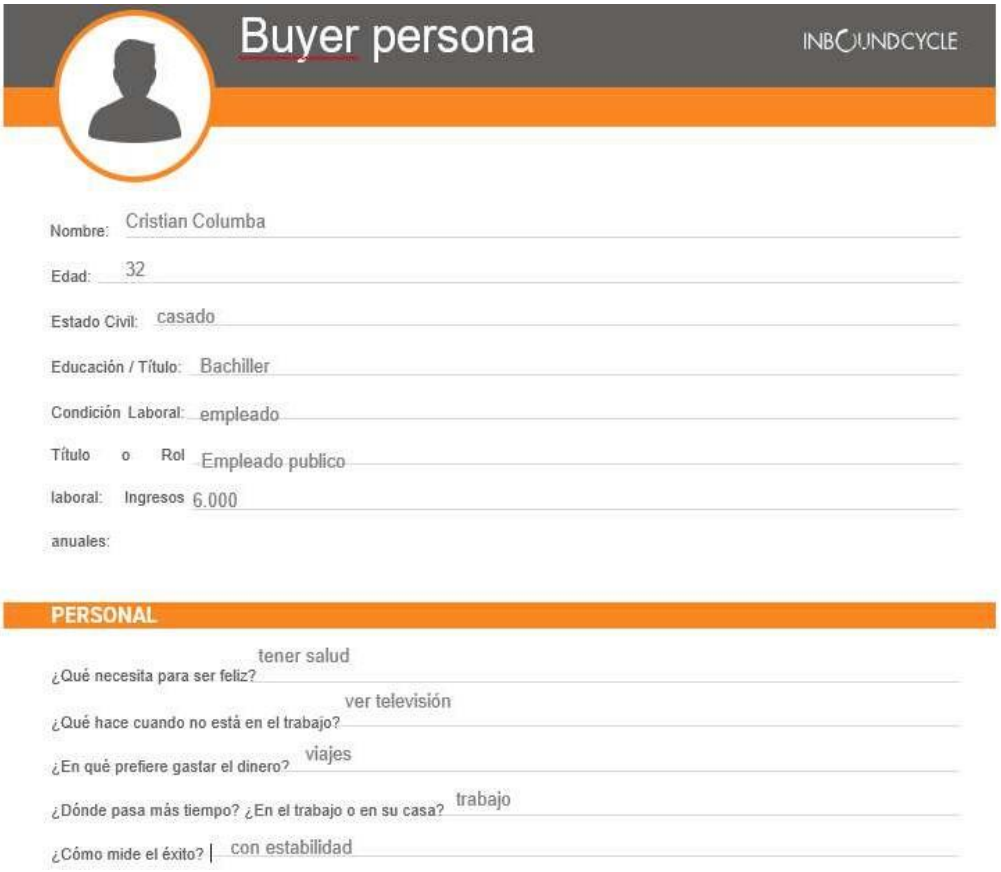
Fuente. Organigrama orgánico funcional. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.4 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

4.4.1 Buyer Persona

Figura 25.

Buyer Person



Buyer persona

INBOUNDCYCLE

Nombre: Cristian Columba

Edad: 32

Estado Civil: casado

Educación / Título: Bachiller

Condición Laboral: empleado

Título o Rol laboral: Empleado publico

Ingresos anuales: 6.000

PERSONAL

¿Qué necesita para ser feliz? tener salud

¿Qué hace cuando no está en el trabajo? ver televisión

¿En qué prefiere gastar el dinero? viajes

¿Dónde pasa más tiempo? ¿En el trabajo o en su casa? trabajo

¿Cómo mide el éxito? con estabilidad

¿Qué personas son las más importante e influenciantes en su vida? mi esposa

CONDUCTA ON-LINE

¿Cuánto tiempo pasa en internet? 3 horas

Qué dispositivos usa para conectarse a las redes sociales celular

¿Cuál es su red social preferida? Facebook, TikTok, Instagram

¿Qué blogs o tipos de blogs son sus favoritos? ninguno

¿Qué tipo de contenido disfruta leer? variado

¿Qué temas son los de mayor interés? Maquinaria industrial

¿Dónde busca información? Internet, Pinterest

¿Qué tipo de formato es de preferencia a la hora de aprender? webinars, videos, ebooks, infográficos, slide shares, pdfs... videos y e-books

¿Qué es lo que más realiza cuando está conectado? Chatear, leer blogs, revisar productos, ver videos, estudiar, investigar ver videos

¿Qué tipo de información pasa más tiempo buscando en internet? herreria actual

¿Qué marcas sigue en las redes sociales? Prowar, Indura, Andec

¿Compran productos en línea? si

¿Qué horario es el que pasa más tiempo en internet? 19:00 a 22:00

CONDUCTA LABORAL

¿Qué problema necesita solucionar hoy a nivel laboral? Planificación de trabajo de los colaboradores

¿Cuál es su mayor responsabilidad laboral? Planificar y organizar al personal

¿Qué problema laboral no le permite ser feliz? falta de maquinaria

¿Qué aptitudes necesita tener para hacer un buen trabajo? paciencia

¿A quién reporta? a mi jefe

¿Quién es su mayor influencia a nivel laboral? mi padre

Cuál es su aspiración a nivel laboral/profesional? crear mi propia empresa

RELACIÓN CON VUESTRA COMPAÑÍA

¿Qué productos le interesa de nuestro catalogo? Bancas columpios

¿Cómo llegaron a conocernos? Por las publicaciones de Facebook y luego en tik tok

¿En qué aspectos le ayuda nuestros productos? Para poder relajarse mientras leo un libro

¿Qué aspecto es el que más evalúa antes de comprar? Comodidad y durabilidad

¿Qué causaría el abandono de su relación con nosotros? Que el producto no cumpla con el mínimo de garantía que ofrecen

Fuente. Buyer person. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

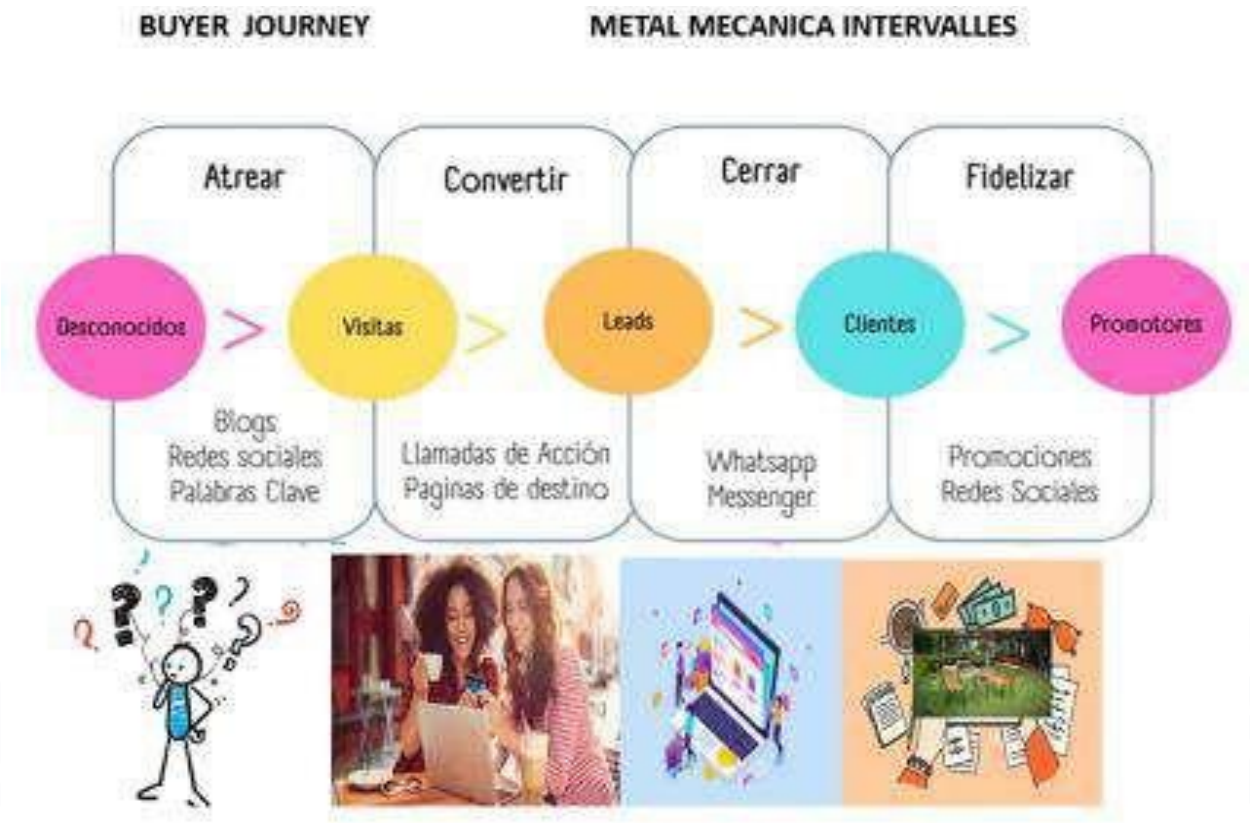
4.4.2 Buyer´s Journey

Es el proceso que sigue un consumidor desde que identifica una necesidad hasta que realiza una compra. Comprender este recorrido es esencial para diseñar estrategias de marketing y ventas que se alineen con las necesidades y comportamientos de los clientes en cada etapa.

Es una herramienta fundamental para comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias que faciliten su camino hacia la compra. Al ofrecer el contenido adecuado en cada etapa y anticiparse a las necesidades del cliente, las empresas pueden mejorar la satisfacción del usuario.

Figura 26.

Buyer´s Journey



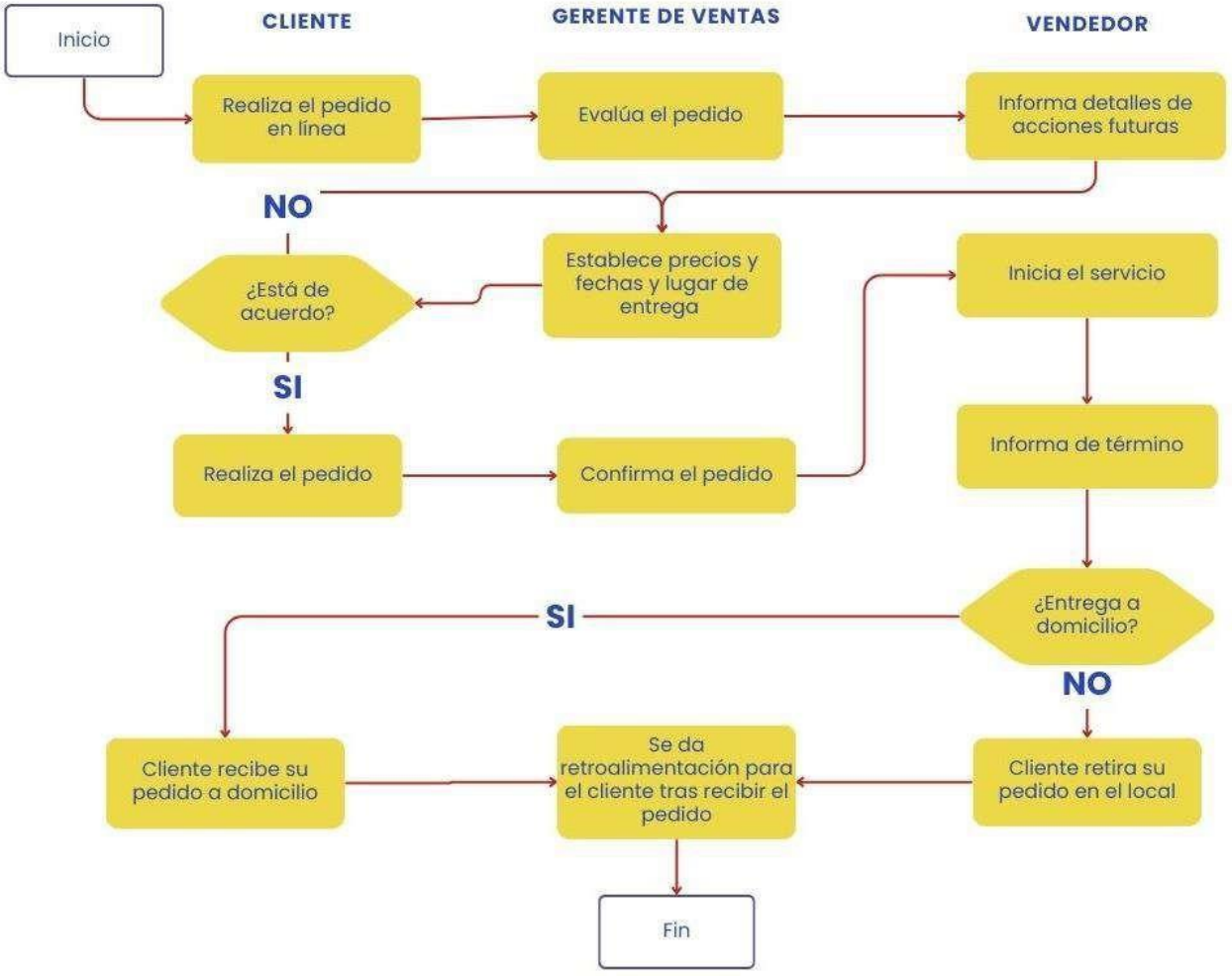
Fuente. Buyer´s Journey. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.4.3 Sales Process

Nuestro proceso de ventas está diseñado para ofrecer una experiencia ágil y personalizada. Desde la asesoría inicial hasta la entrega del producto, garantizamos comunicación clara, tiempos de respuesta rápidos y soluciones adaptadas a tus necesidades. Así aseguramos que cada proyecto sea un éxito, con la calidad y confianza que nos caracteriza.

Figura 27.

Proceso para la toma de pedidos



Fuente. Elaboración propia.

Diagrama de Flujo del Proceso de Pedido de Servicio:

1. **Inicio:** El proceso comienza con la necesidad del cliente.
2. **Cliente realiza el pedido de servicio:** El cliente contacta con la empresa para solicitar un servicio específico. Puede hacerlo mediante una llamada telefónica, email, formulario en la página web, o visitando nuestras oficinas. Se registra el pedido en el sistema de gestión de la empresa, especificando los detalles del servicio solicitado.
3. **Gerente de Ventas evalúa el pedido:** El gerente revisa la solicitud para asegurar que es viable y que la empresa tiene la capacidad de cumplir con los requisitos del cliente. Si el pedido no es viable, se comunica al cliente y se explica la razón. Si es viable, se procede al siguiente paso.
4. **Vendedor informa detalles de acciones futuras:** El vendedor se comunica con el cliente para informarle de los pasos siguientes, los tiempos previstos y cualquier preparación que el cliente necesite realizar antes del inicio del servicio. Esta etapa es crucial para garantizar que el cliente tiene expectativas realistas y una compresión clara del proceso.
5. **Gerente de Ventas establece precios y fechas y lugar de entrega:** El gerente fija los costos del servicio según los recursos y el tiempo requeridos. Estos detalles se comunican al cliente para su aprobación.
6. **Cliente revisa condiciones y decide:** El cliente revisa los precios y las fechas de entrega propuestas. Si el cliente no está de acuerdo, puede negociar los términos o realizar ajustes en la solicitud. Si el cliente acepta los términos, se procede a la confirmación del pedido.

7. **Gerente de Ventas confirma el pedido:** Se confirma formalmente el pedido en el sistema de gestión de la empresa. Se asigna al equipo responsable de la elaboración del o los productos.
8. **Vendedor inicia el servicio:** El vendedor y nuestro equipo comienzan a trabajar en la ejecución del o los productos solicitados. Se realiza un seguimiento continuo para asegurarse de que todo se lleve a cabo según lo planificado.
9. **Vendedor informa de término del servicio:** Una vez completado el servicio, el vendedor informa al cliente sobre la finalización y asegura que se hayan cumplido todas las expectativas.
10. **Entrega a domicilio:** Si el cliente elige esta opción, se confirmará la dirección de envío y se completará la entrega a través del canal logístico seleccionado. O si prefiere recoger el producto, se coordina una fecha y hora de recogida conveniente para ambas partes.
11. **Feedback:** Se solicita retroalimentación al cliente para evaluar su satisfacción y cualquier mejora futura.
12. **Fin:** El proceso concluye con la satisfacción del cliente y la confirmación de la entrega del servicio.

4.4.4 Estrategia de Atracción (3)

CONTENIDO WEB

- Acción: Crear contenido web optimizado con palabras clave específicas relacionadas con las bancas mixtas e incluir imágenes y videos en diferentes contextos (parques, jardines, interiores). Además, generar publicaciones educativas sobre la durabilidad y mantenimiento de las bancas mixtas.

- Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos visitantes interesados en el producto estrella.
- Métricas Digitales:
    - Incremento en el tráfico web orgánico.

CONTENIDO EN REDES SOCIALES

- Acción: Generar publicaciones inspiradoras en redes sociales mostrando imágenes y videos de las bancas instaladas en áreas icónicas del Valle (parques, jardines, fundaciones).
- Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado local y atraer a clientes interesados en mobiliario urbano.
- Métricas Digitales:
    - Tasa de interacción en redes sociales (likes, comentarios, compartidos).
    - Incremento en las visualizaciones de videos e imágenes

CONTENIDO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Acción: Implementar campañas publicitarias locales en redes sociales, segmentadas por ubicación en el Valle de Los Chillos.

- Objetivo: Aumentar el alcance de la marca entre la audiencia local, generar interés en el producto (bancas metálicas y mixtas) y atraer a clientes potenciales del Valle de Los Chillos.
- Métricas Digitales:
    - Número de usuarios únicos alcanzados en el área del Valle de Los Chillos.
    - Cantidad de likes, comentarios y compartidos en los anuncios.

4.4.5 Estrategias de Conversión (3)

ESTRATEGIA LANDING PAGES

- Acción: Implementar una estrategia de Landing Pages con formularios de suscripción.
- Objetivo: Convertir visitantes en leads mediante la captura de información de contacto (nombre, correo electrónico, intereses).
- Métricas Digitales:
    - Tasa de conversión en las Landing Pages (leads generados/visitas totales).
    - Número de suscripciones capturadas por formulario.

DESCUENTOS EXCLUSIVOS

- Acción: Ofrecer cupones de descuento exclusivos para clientes que se registren en la página o soliciten una cotización.
- Objetivo: Incentivar el registro de clientes potenciales y aumentar la tasa de conversión de visitantes a leads, mejorando las oportunidades de ventas directas.
- Métricas Digitales:
    - Tasa de conversión en la página de registro: Número de usuarios que completan el registro o solicitan una cotización dividida entre el total de visitantes de la página.
    - Incremento en el tráfico hacia la página de registro o cotización, proveniente de campañas de promoción del cupón.

IMPLEMENTACION CHATBOT

- Acción: Implementar un chatbot en WhatsApp y Messenger para responder consultas en tiempo real sobre precios, disponibilidad y personalización de las bancas.

- Objetivo: Facilitar la interacción con los clientes potenciales, acelerar el proceso de consulta y mejorar la experiencia del usuario, aumentando la probabilidad de conversión de prospectos a clientes.
- Métricas Digitales:
    - Tiempo que tarda el chat Bot en responder a las consultas.
    - Número de consultas resueltas sin intervención humana.

4.4.6 Estrategias de Automatización

IMPLEMETAR EMAIL MARKETING

- Acción: Implementar campañas de Email Marketing segmentadas según el interés de los leads (promociones, cuidado del producto) y automatizar respuestas a dudas frecuentes a través de WhatsApp y Messenger.
- Objetivo: Facilitar el proceso de decisión de compra a través de un contacto constante y personalizado con los prospectos.
- Métricas Digitales:
    - Tiempo promedio de respuesta en WhatsApp/Messenger.
    - Número de ventas cerradas generadas a través de campañas automatizadas.

AUTOMATIZAR RESPUESTAS

- Acción: Automatizar respuestas en WhatsApp y Messenger para ofrecer información sobre precios, tiempos de entrega y servicios personalizados.
- Objetivo: Mejorar la experiencia del cliente al proporcionar respuestas inmediatas y consistentes, reducir el tiempo de espera, y optimizar la atención al cliente para aumentar las conversiones y la satisfacción del usuario.
- Métricas Digitales:

- Permite atender múltiples consultas al mismo tiempo sin necesidad de ampliar el equipo humano.
- El sistema puede operar 24/7, asegurando que los clientes reciban información incluso fuera del horario laboral.
- Porcentaje de clientes potenciales convertidos en clientes fidelizados.

4.5 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

Estas estrategias del Marketing Mix están diseñadas para maximizar la visibilidad y atractivo de nuestra empresa en fechas claves, asegurando que Metal Mecánica Intervalles se destaque entre la competencia y logre una mayor captación de clientes.

4.5.1 Producto

Tabla 5.

Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes en Productos

ESTRATEGIA	FECHA	ACCIÓN PARA REALIZAR
Nuevas Colecciones	Lanzamiento de invierno	Presentaremos una nueva línea de bancas y mesas mixtas con diseños modernos y materiales innovadores, como la combinación de acero inoxidable y madera tratada
Ediciones Limitadas	Fechas Patrias (agosto)	Ofreceremos ediciones limitadas de balcones con diseños personalizados que reflejan el patrimonio local.

Actualización de Modelos	Fin de Año	Mejoraremos y relanzaremos modelos actualizados de escaleras, basándote en comentarios y preferencias de los clientes recogidos durante el año.

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.5.2 Precio

Tabla 6.

Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes en Precio

ESTRATEGIA	FECHA	ACCIÓN PARA REALIZAR
Descuentos por Temporada	Black Friday/Cyber Monday	Presentaremos un descuento del 15% en toda nuestra línea de productos, incluyendo bancas, mesas y escaleras.
Paquetes Promocionales	Día del Padre (junio)	Lanzaremos paquetes combinados de mesas y bancas mixtas. Ofreceremos un precio promocional para incentivar mayores ventas.
Ofertas Especiales:	Navidad	Proporcionaremos descuentos exclusivos en balcones con instalación gratuita durante el mes de diciembre, promoviendo la decoración del hogar antes de las festividades.

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.5.3 Plaza

Tabla 7

Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes en Plaza

ESTRATEGIA	FECHA	ACCIÓN PARA REALIZAR
Puntos de Venta Temporales:	Feria del Hogar (septiembre)	Estableceremos un stand en ferias para exhibir nuestros productos, permitiendo a los clientes ver y probar antes de comprar.
Alianzas Estratégicas	Evento de Decoración y Construcción (mayo)	Colabora con tiendas de decoración del hogar para promocionar y distribuir nuestros productos.
Plataforma E-commerce Optimizada:	Día del Comercio Electrónico (DCE, octubre)	Nos aseguraremos de que nuestra tienda en línea esté actualizada y ofreceremos promociones específicas, enviando alertas por email para avisar a los clientes de las ofertas.

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.5.4 Promoción

Tabla 8

Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes en Promoción

ESTRATEGIA	FECHA	ACCIÓN PARA REALIZAR
Redes Sociales Temáticas	Día de la Madre (mayo)	Crearemos una campaña en redes sociales destacando las bancas y mesas mixtas como el regalo perfecto para madres que disfrutan del tiempo al aire libre.
Contenido Informativo:	Mes de la Seguridad (noviembre)	Publicaremos blogs y videos demostrando la durabilidad y seguridad de nuestros productos, combinando esta información con promociones especiales en los modelos destacados.
Programas de Lealtad	Aniversario	Implementaremos un programa de lealtad, ofreciendo descuentos exclusivos y beneficios adicionales para clientes recurrentes, promovido durante los aniversarios de la empresa.

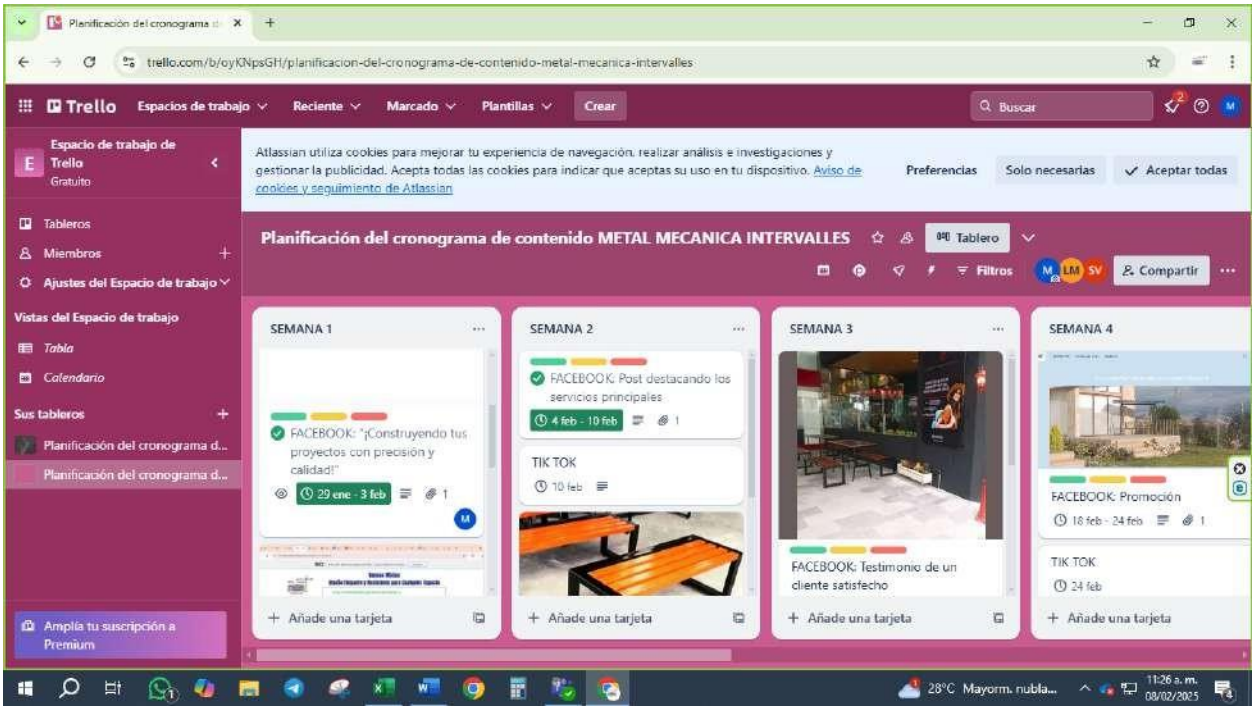
Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.6 Planificación del cronograma de contenido (trello – 10 semanas- 2 contenidos)

Planificar y agendar contenido promocional y lanzamientos de nuevos productos en redes sociales nos ayuda a maximizar la visibilidad y las ventas de Metalmecánica Intervalles.

Figura 28.

Planificación del cronograma de contenido



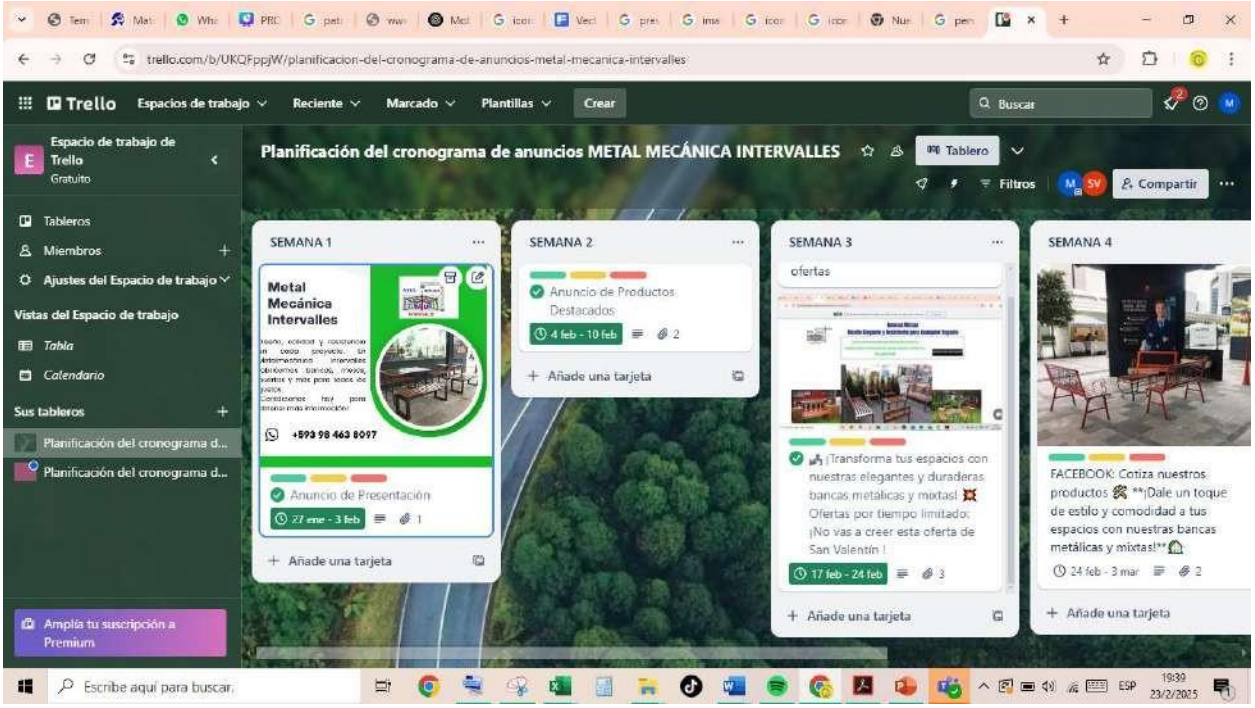
Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.7 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad)

La planificación del cronograma de anuncios es Trello nos ayuda a programar y coordinar anuncios de nuestros productos y servicios y de esta manera fortalecer la presencia de Metalmecánica Intervalles en el mercado.

Figura 29.

Planificación del cronograma de anuncios



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

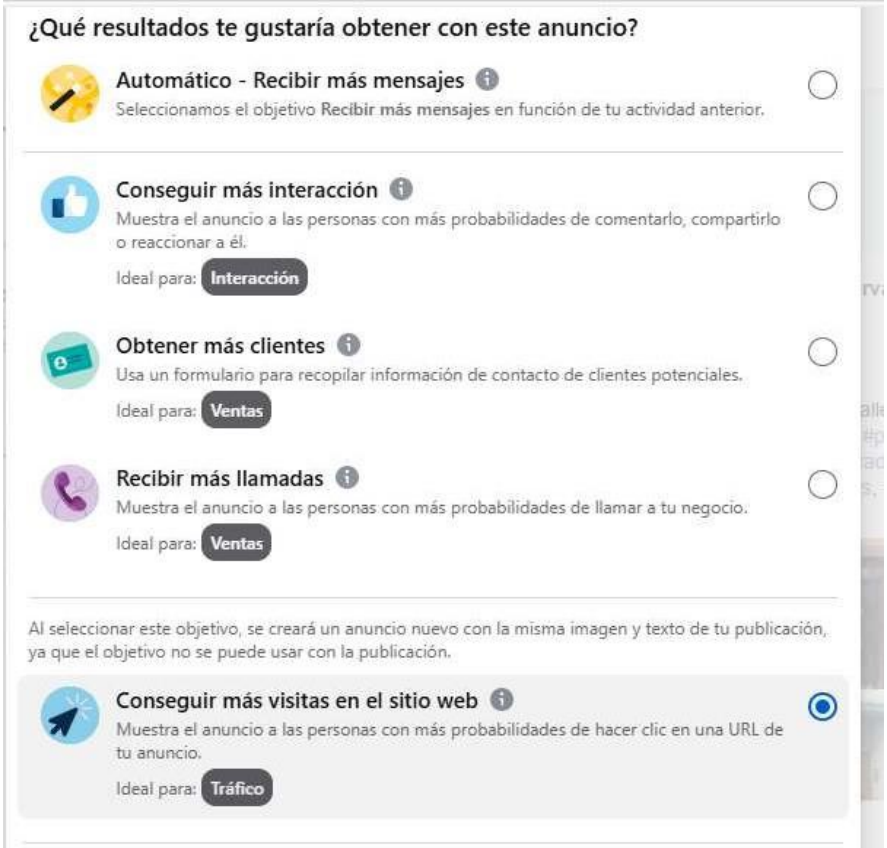
4.8 Campañas pagadas #1 en Redes Sociales por Facebook Ads

4.8.1 Objetivo de la campaña

El objetivo principal de esta campaña es el aumento de ventas de bancas metálicas y mixtas en el Valle de los Chillos para el negocio Metal Mecánica Intervalles. Se medirá el éxito a través de KPIs como tasa de conversión, generación de leads, interacción con publicaciones, tráfico al sitio web, reconocimiento de la marca.

Figura 30.

Objetivo de la campaña en Facebook Ads



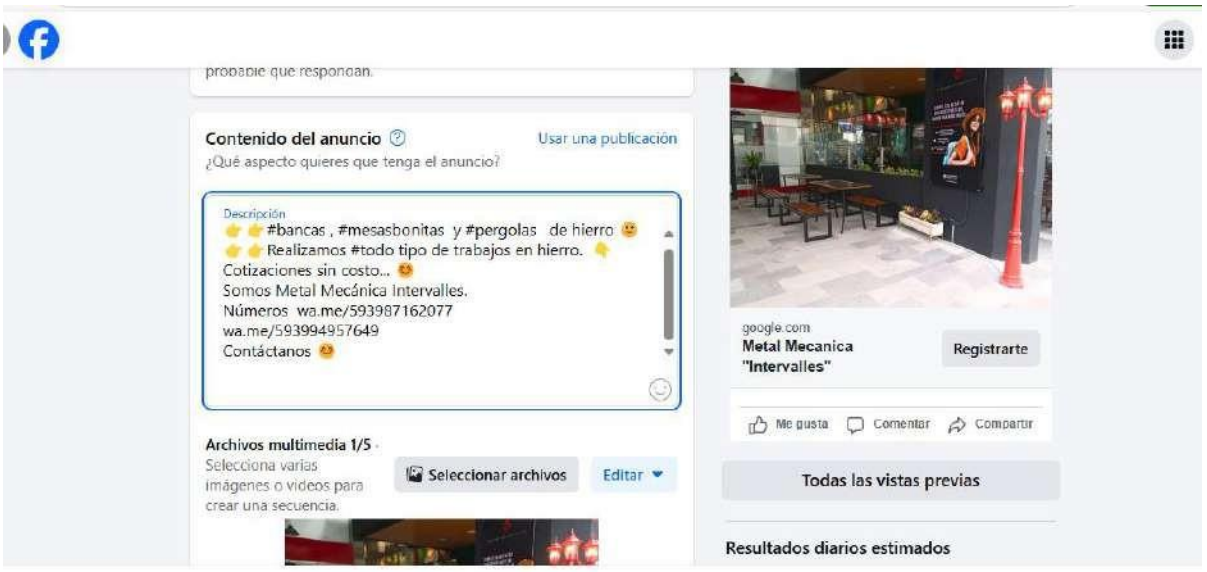
Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.2 Nombre de la campaña

Nombre de la Campaña: "Bancas Metálicas y Mixtas - Valle de los Chillos

Figura 31.

Nombre de la campaña en Facebook Ads



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.3 Segmentación

- Edad: 25-65 años
- Género: Hombres y mujeres.
- Intereses: Mobiliario urbano, diseño de exteriores, construcción, empresas constructoras, municipalidades, mobiliario para parques y espacios públicos.
- Comportamiento: Empresas o personas interesadas en la compra de mobiliario urbano, usuarios que han interactuado con anuncios de productos similares.
- Conexiones: Personas que siguen páginas relacionadas con arquitectura, urbanismo y construcción.
- Segmentación avanzada: Uso de audiencias personalizadas y basadas en clientes previos.

4.8.4 Ubicación

Valle de los Chillos, Quito, Ecuador.

Figura 32.

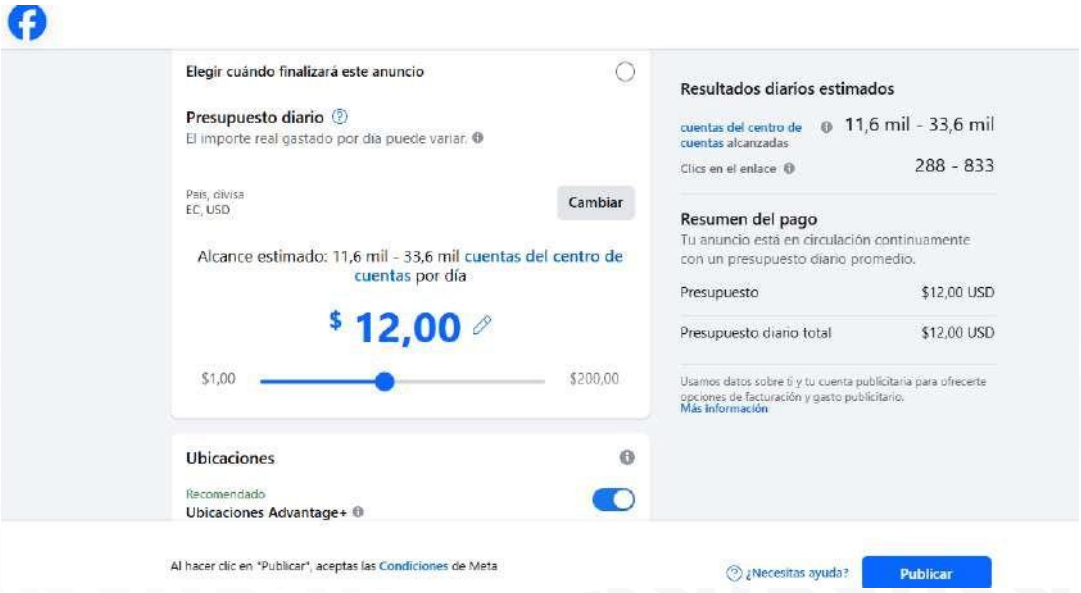
Ubicación de la Campaña en Facebook Adds

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.5 Presupuesto

Figura 33.

Presupuesto de la Campaña en Facebook Ads



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

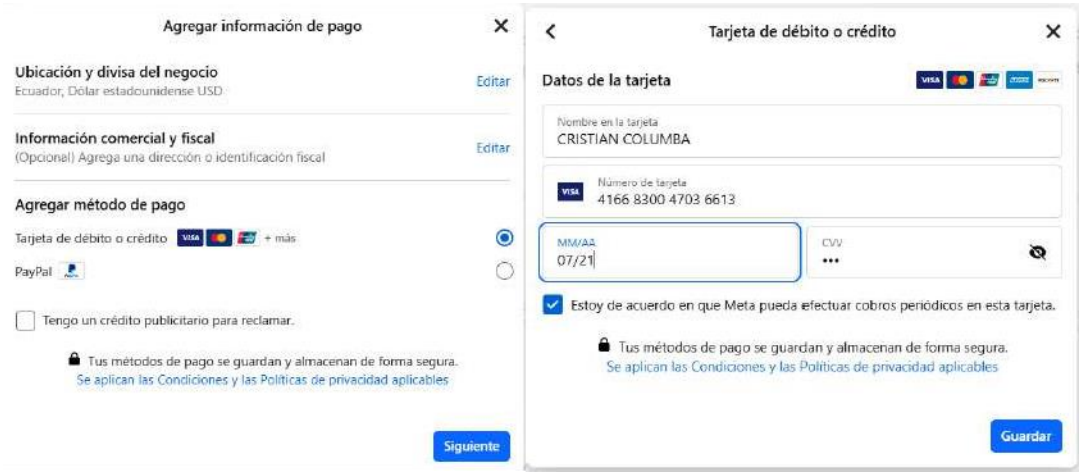
4.8.6 Fechas

La duración de este anuncio es de un mes, empieza el 15 de febrero y termina el 15 de marzo del 2025.

4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 34.

Simulación Pago con Tarjeta de la Campaña en Facebook Ads

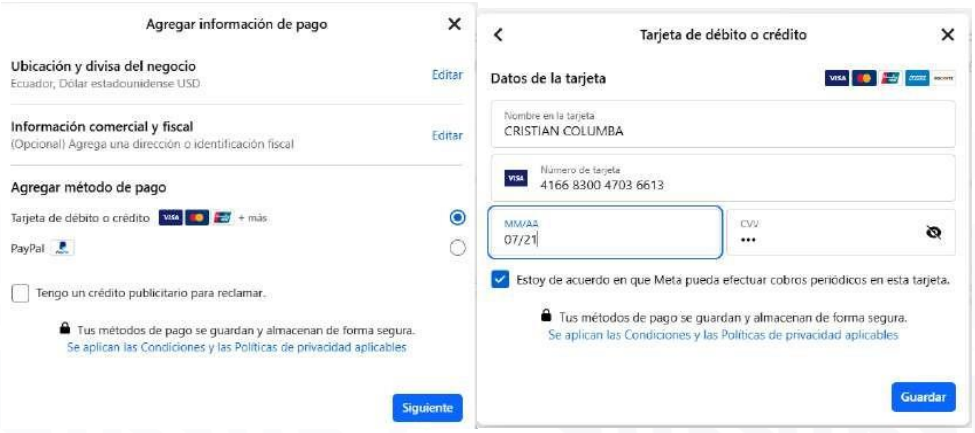


Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.8 Diseño del Anuncio

Figura 35.

Diseño del anuncio de la Campaña en Facebook Ads



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.9 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por Google Ads

Las campañas pagadas en motores de búsqueda por Google Ads permiten a Metalmecánica Intervalles aparecer en los primeros resultados de búsqueda en Google, mediante anuncios que se muestran cuando los usuarios buscan términos relacionados con sus productos o servicios.

Figura 36.

Campaña en motores de búsqueda por Google Ads

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.10 Objetivo de la campaña:

El objetivo de la campaña de Google Ads para obtener clientes potenciales o ventas en el sitio web de Metalmecánica Intervalles es dirigir tráfico calificado al sitio web mediante

anuncios segmentados, con el fin de convertir a los visitantes en clientes potenciales o generar ventas directas**.**

Figura 37.

Objetivo de la campaña en Google Ads

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.11 Nombre de la campaña:

Bancas personalizadas y más, de la mejor calidad.

Figura 38.

Nombre de la campaña en Google Ads

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

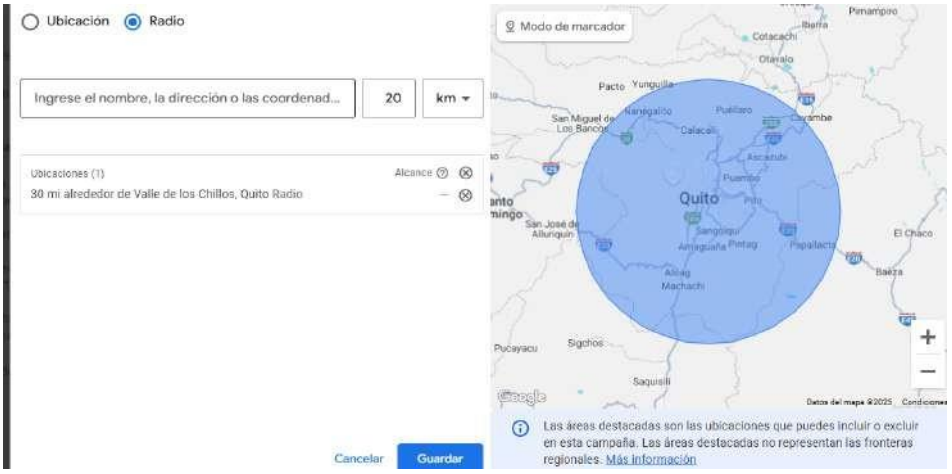
4.8.12 Segmentación

La segmentación para Metalmecánica Intervaklles, dedicada a la fabricación de productos metalmecánicos personalizados como mesas mixtas, bancas, balcones y portones, enfocados en profesionales, arquitectos, diseñadores, empresarios y personas en que buscan soluciones únicas y a medida para proyectos de construcción, decoración o remodelación. Estos clientes son probablemente dueños de negocios o personas que les gusta tener un buen mobiliario en casa.

4.8.13 Ubicación

Figura 39.

Ubicación de la Campaña en Google Ads

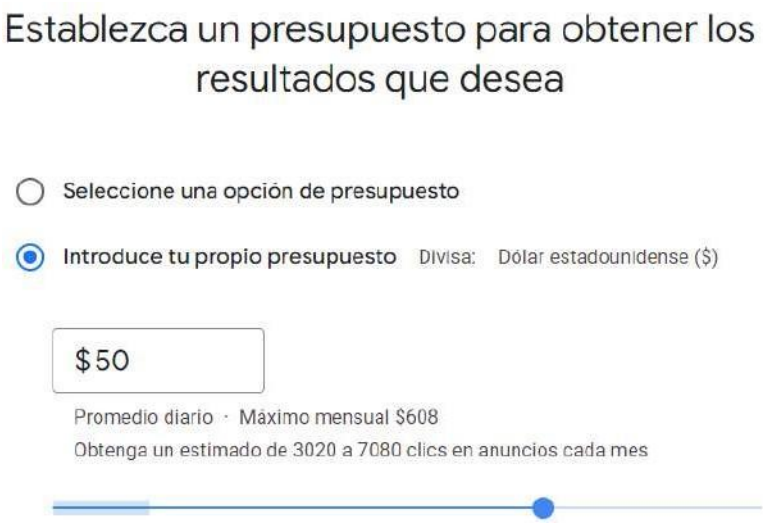


Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.14 Presupuesto

Figura 40.

Presupuesto de la Campaña en Google Ads



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

4.8.15 Fechas

- La duración de este anuncio es de un mes.
- Empieza el 03 de marzo y termina el 31 de marzo del 2025.

4.8.16 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 41.

Simulación Pago con Tarjeta de la Campaña en Google Ads

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

5. CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos.

Tabla 9

Plan de inversión Metal Mecánica Intervalles

PLAN DE INVERSION EN DOLARES	
Rubro	**Inversión Total**
1. Activo Fijo	48.430,00
2. Capital de Trabajo	8.380,00
TOTAL	56.810,00

Nota. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio

Tabla 10

Periodo de estimación 1 mes.

Rubro	***Valor unit.***	***Unid. Requeridas***	***Costo Fijo***	***Costo Variable***
Internet	*$25,00*	*1*	*$25,00*	
Teléfono móvil	*$20,00*	*1*	*$20,00*	
Marketing	*$50,00*	*1*	*$50,00*	
Compra de material	*$2848,65*		*$2848,65*	
Transporte general	*$100,00*	*1*		*$100,00*
Agua potable	*$5*	*1*		*$5,00*
Luz Eléctrica	*$50.00*	*1*		*$50,00*
Mano de obra	*$2643.48*	*1*		*$2643,48*
Mantenimiento	*$50,00*	*1*		*$50,00*
Repuestos	*$50,00*	*Varios*		*$ 50,00*
TOTAL			***$2.943,65***	***$2898,48***

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta. Producto 1.

Figura 42.

Producto Juego de bancas 5 piezas X

Fuente. Página Web Metal mecánica Intervalles. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 11

Presupuesto Producto Juego de bancas 5 piezas X

	CANT	PRESUPUESTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
JUEGO BANCAS 5 PIEZAS (X)	8	TUBOS CUADRADO DE 1 ½" X 1.5MM	$ 9,5	$76
	4	PLATINA DE 3" X ¼"	$ 25	$100
	3	DISCOS DE CORTE	$ 1,5	$4,5
	1	KILOS DE ELECTRODO 6011	$ 5	$ 5
	½	GALON DE PINTURA ANTICORROSIVO	$ 8	$ 8
	1	GALON DE THIÑER	$ 11	$ 11
			TOTAL:	$ 204,5

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio.

Tabla 12

Periodo de estimación semana 1. Mes 1. Producto Juego de bancas 5 piezas X

Rubro	***Valor unit.***	***Unid. Requeridas***	***Costo Fijo***	***Costo Variable***
Internet	*$6,25*	*1*	*$6,25*	
Teléfono móvil	*$5,00*	*1*	*$5,00*	
Marketing	*$12,50*	*1*	*$12,50*	
Compra de material	*$818,00*		*$818,00*	
Transporte general	*$25,00*	*1*		*$25,00*
Agua potable	*$1,25*	*1*		*$1,25*
Luz Eléctrica	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Mano de obra	*$660,87*	*1*		*$660,87*
Mantenimiento	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Repuestos	*$12,50*	*Varios*		*$ 12,50*
TOTAL			***$841,75***	***$724,62***

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 13

Determinación del precio Juego de bancas 5piezas X

DETERMINACION DEL PRECIO	
COSTOS FIJOS	*$841,75*
COSTOS VARIABLES	*$724,62*
SUBTOTAL	*$1.566,37*
5% IMPREVISTOS	*$78,32*
COSTO TOTAL	*$1644,69*
MARGEN DE GANACIA	*$1151,28*
VENTAS	*$2795,97*
UNIDADES	*4*
PRECIO DE VENTA	*$700*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio
Cantidad = 2795,97/700
Cantidad = 3,99

Costo variable unitario= costo variable / cantidad
Costo variable unitario = 724,62/4
Costo variable unitario = $ 181,15

Tabla 14

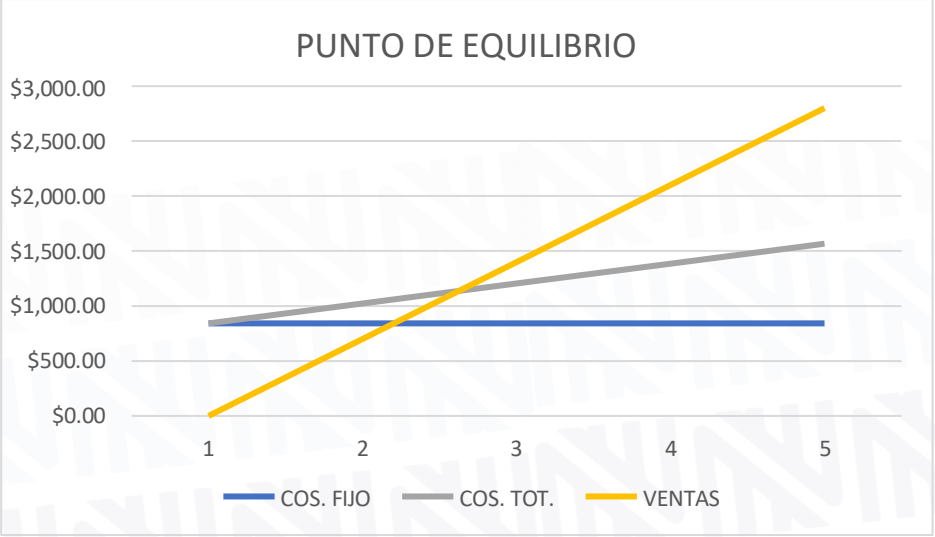
Proyección de ventas.

		$181,15		***$700***	
CANT	***COS. FIJO***	***COS. VAR.***	***COS. TOT.***	***VENTAS***	***UTILIDAD***
0	*$841,75*	-	*$841,75*	*$ -*	*$ -841,75*
1	*$841,75*	*$181,15*	*$1.022,90*	*$ 700,00*	*$ -322,90*
2	*$841,75*	*$362,30*	*$1.204,05*	*$ 1.400,00*	*$ 195,95*
3	*$841,75*	*$543,45*	*$1.385,20*	*$ 2.100,00*	*$ 714,80*
4	*$841,75*	*$724,60*	*$1.566,35*	*$ 2.800,00*	*$ 1.233,65*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Figura 43.

Punto de equilibrio.



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta. Producto 2.

Figura 44.

Producto Juego de bancas 5 piezas X

Fuente. Página Web Metal mecánica Intervalles. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 15

Presupuesto Producto Juego de bancas 5 piezas Y

	CANT	PRESUPUESTO	VALOR UNIT	TOTAL
	1	TUBOS REDONDO S 1 ½" * 1.1MM	$ 12	$12
	4	TUBO OVALADO DE 60 *20	$ 12	$48
JUEGO	1	TUBO RECTANGULAR DE 60 * 40 *1.5	$ 12	$12
BANCAS	1	PLATINA DE 1 ½" * ¼"	$ 13	$13
5 PIEZAS	1	PLATINA DE ¾" * ¼"	$ 8	$8
(Y)	1	PLATINAS DE ½" * 3/16"	$ 4	$4
	1	VARILLA LISA REDONDA DE 8MM	$ 4	$4
2		DISCOS DE CORTE FINO	$ 1,75	$3,50
	6	PLATINAS DE 1/2 * 1/8	$ 3	$18
	1	PLATINA DE 1" X 1/8"	$ 2,85	$2,85

2	KILOS DE ELECTRODO 6011	$ 10	$10
½	GALON DE PINTURA ANTICORROSIVO	$ 12	$12
1	POSTE HORNAMENTAL	$ 50	$ 50
		TOTAL:	$ 197.35

Fuente: Autores: T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio.

Tabla 16

Periodo de estimación semana 2. Mes 1.

Rubro	***Valor unit.***	***Unid. Requeridas***	***Costo Fijo***	***Costo Variable***
Internet	*$6,25*	*1*	*$6,25*	
Teléfono móvil	*$5,00*	*1*	*$5,00*	
Marketing	*$12,50*	*1*	*$12,50*	
Compra de material	*$789,40*		*$789,40*	
Transporte general	*$25,00*	*1*		*$25,00*
Agua potable	*$1,25*	*1*		*$1,25*
Luz Eléctrica	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Mano de obra	*$660,87*	*1*		*$660,87*
Mantenimiento	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Repuestos	*$12,50*	*Varios*		*$ 12,50*
TOTAL			***$813,15***	***$724,62***

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 17

Determinación del precio Juego de bancas 5 piezas Y

DETERMINACION DEL PRECIO	
COSTOS FIJOS	*$813,15*
COSTOS VARIABLES	*$724,62*
SUBTOTAL	*$1.537,77*
5% IMPREVISTOS	*$76,89*
COSTO TOTAL	*$1614,66*
MARGEN DE GANACIA	*$ 500,54*
VENTAS	*$2115,20*
UNIDADES	*4*
PRECIO DE VENTA	*$528,80*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio
Cantidad = 2115,20/528,8
Cantidad = 4

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 724,62/4
Costo variable unitario = $ 181,15$

Tabla 18

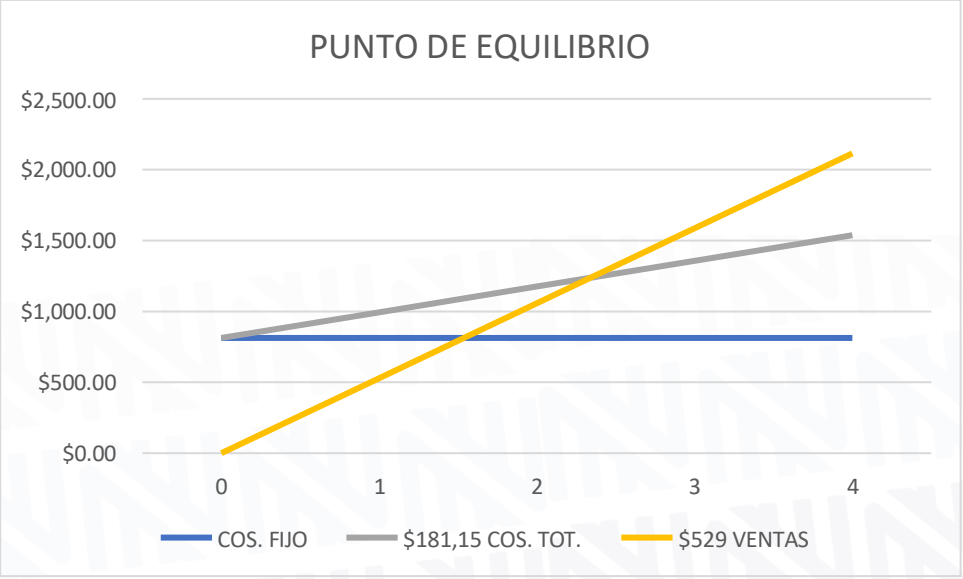
Proyección de ventas.

		$181,15		***$529***	
CANT	***COS. FIJO***	***COS. VAR.***	***COS. TOT.***	***VENTAS***	***UTILIDAD***
0	*$813,15*	*$0,00*	*$813,15*	*$0*	*$-813,15*
1	*$813,15*	*$181,15*	*$994,30*	*$529*	*$-465,50*
2	*$813,15*	*$362,30*	*$1.175,45*	*$1.058*	*$-117,85*
3	*$813,15*	*$543,45*	*$1.356,60*	*$1.586*	*$229,80*
4	*$813,15*	*$724,60*	*$1.537,75*	*$2.115*	*$577,45*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Figura 45.

Punto de equilibrio.



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta. Producto 3

Figura 46.

Producto Banca con espaldar mariposa

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 19

Presupuesto Producto Banca con espaldar mariposa

	CANT	PRESUPUESTO	VALOR UNIT	TOTAL
BANCA CON ESPALDAR MARIPOSA	1	PLATINA DE ¾” * ¼”	$ 8	$8
	1	TUBO CUADRADO DE ¾” X 1,1MM	$ 9	$9
	1	VARILLA LISA REDONDA DE 12MM	$ 8	$8
	1	VARILLA LISA REDONDA DE 10MM	$ 7	$7
		DISCOS DE CORTE FINO	$ 1,75	$1,75
	1	KILOS DE ELECTRODO 6011	$ 5	$5
	1/4	GALON DE PINTURA ANTICORROSIVO	$ 4	$ 4
	1/2	GALON DE THIÑER	$ 5,5	$ 5,5
			TOTAL:	$48,25

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio.

Tabla 20

Periodo de estimación semana 3. Mes 1.

Rubro	*Valor unit.*	*Unid. Requeridas*	*Costo Fijo*	*Costo Variable*
Internet	*$3,12*	*1*	*$3,12*	
Teléfono móvil	*$2,50*	*1*	*$2,50*	
Marketing	*$6,25*	*1*	*$6,25*	
Compra de material	*$289,50*		*$289,50*	
Transporte general	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Agua potable	*$0,62*	*1*		*$0,62*
Luz Eléctrica	*$6,25*	*1*		*$6,25*
Mano de obra	*$330,43*	*1*		*$330,43*
Mantenimiento	*$6,25*	*1*		*$6,25*
Repuestos	*$6,25*	*Varios*		*$6,25*
TOTAL			***$301,37***	***$362,30***

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 21

Determinación del precio Banca con espaldar mariposa

DETERMINACION DEL PRECIO	
COSTOS FIJOS	*$301,37*
COSTOS VARIABLES	*$362,30*
SUBTOTAL	*$663,67*
5% IMPREVISTOS	*$33,18*
COSTO TOTAL	*$696,85*
MARGEN DE GANACIA	*$229,96*
VENTAS	*$926,81*
UNIDADES	*6*
PRECIO DE VENTA	*$154,47*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio
Cantidad = 926,81/154,47
Cantidad = 5,99

Costo variable unitario= costo variable / cantidad
Costo variable unitario = 362,30/6
Costo variable unitario = 60,38

Tabla 22

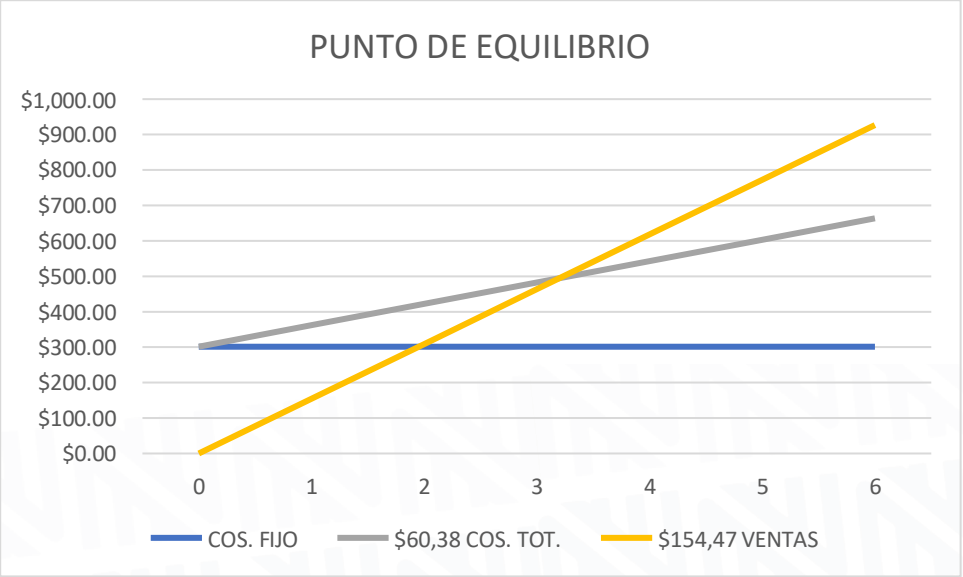
Proyección de ventas.

		$60,38		***$154,47***	
CANT	***COS. FIJO***	***COS. VAR.***	***COS. TOT.***	***VENTAS***	***UTILIDAD***
0	*$301,37*	*$0,00*	*$301,37*	*$0,00*	*$-301,37*
1	*$301,37*	*$60,38*	*$361,75*	*$154,47*	*$-207,28*
2	*$301,37*	*$120,76*	*$422,13*	*$308,94*	*$-113,19*
3	*$301,37*	*$181,14*	*$482,51*	*$463,41*	*$-19,10*
4	*$301,37*	*$241,52*	*$542,89*	*$617,88*	*$74,99*
5	*$301,37*	*$301,90*	*$603,27*	*$772,35*	*$169,08*
6	*$301,37*	*$362,28*	*$663,65*	*$926,82*	*$263,17*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Figura 47.

Punto de equilibrio.

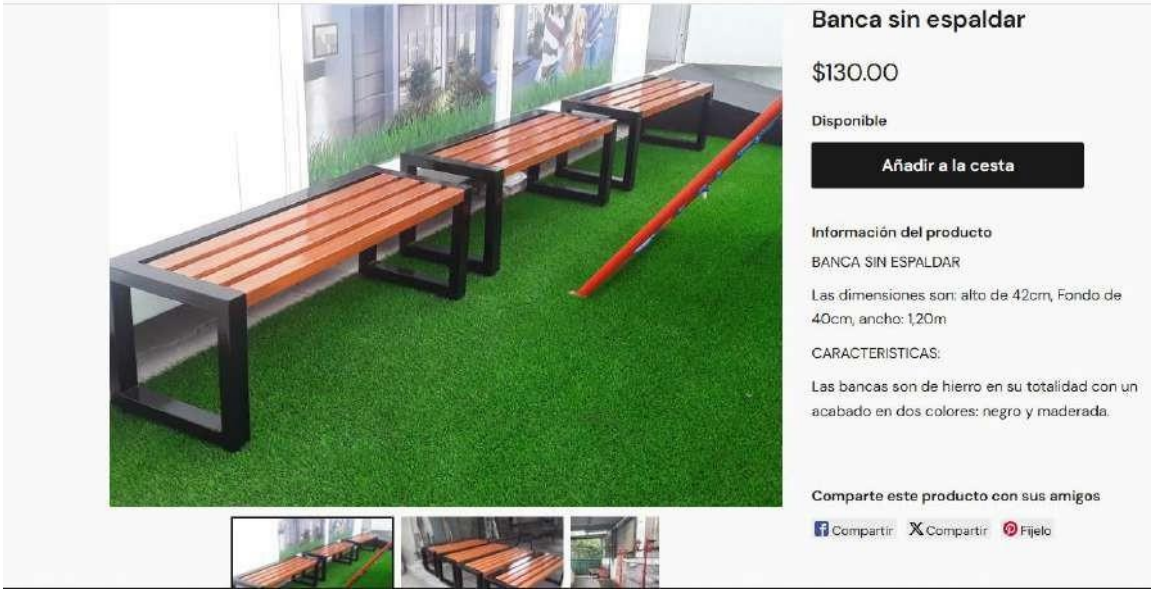


Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta. Producto 4

Figura 48.

Producto Banca sin espaldar



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 23

Presupuesto Producto Banca sin espaldar

	CANT	PRESUPUESTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
BANCA SIN ESPALDAR	2	TUBO RECTANGULAR DE 60 * 40 *1.5	$ 16	$32
	4	NIVELADORES	$ 0,25	$1
	1	DISCOS DE CORTE FINO	$ 1,75	$1,75
	1	KILOS DE ELECTRODO 6011	$ 5	$5
	1/4	GALON DE PINTURA ANTICORROSIVO	$ 4	$4
	1/2	GALON DE THIÑER	$ 5,5	$5,5
			TOTAL:	49,25

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio.

Tabla 24

Periodo de estimación semana 3. Mes 1.

Rubro	***Valor unit.***	***Unid. Requeridas***	***Costo Fijo***	***Costo Variable***
Internet	*$3,12*	*1*	*$3,12*	
Teléfono móvil	*$2,50*	*1*	*$2,50*	
Marketing	*$6,25*	*1*	*$6,25*	
Compra de material	*$295,50*		*$295,50*	
Transporte general	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Agua potable	*$0,62*	*1*		*$0,62*
Luz Eléctrica	*$6,25*	*1*		*$6,25*
Mano de obra	*$330,43*	*1*		*$330,43*
Mantenimiento	*$6,25*	*1*		*$6,25*
Repuestos	*$6,25*	*Varios*		*$6,25*
TOTAL			***$307,37***	***$362,30***

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 25

Determinación del precio Banca sin espaldar

DETERMINACION DEL PRECIO	
COSTOS FIJOS	*$307,37*
COSTOS VARIABLES	*$362,30*
SUBTOTAL	*$669,67*
5% IMPREVISTOS	*$33,48*
COSTO TOTAL	*$703,15*
MARGEN DE GANACIA	*$70,32*
VENTAS	*$773,47*
UNIDADES	*6*
PRECIO DE VENTA	*$128,91*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio
Cantidad = 773,47/128,91
Cantidad = 6

Costo variable unitario= costo variable / cantidad
Costo variable unitario = 362,30/6
Costo variable unitario = 60,38

Tabla 26

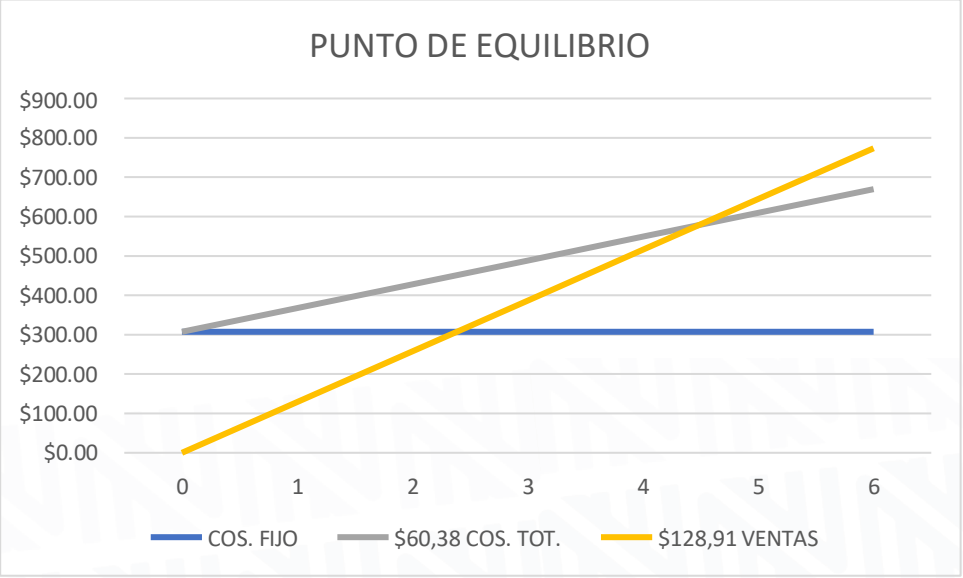
Proyección de ventas.

		$60,38		***$128,91***	
CANT	***COS. FIJO***	***COS. VAR.***	***COS. TOT.***	***VENTAS***	***UTILIDAD***
0	*$307,37*	*$0,00*	*$307,37*	*0*	*$-307,37*
1	*$307,37*	*$60,38*	*$367,75*	*128,91*	*$-238,84*
2	*$307,37*	*$120,76*	*$428,13*	*257,82*	*$-170,31*
3	*$307,37*	*$181,14*	*$488,51*	*386,73*	*$-101,78*
4	*$307,37*	*$241,52*	*$548,89*	*515,64*	*$-33,25*
5	*$307,37*	*$301,90*	*$609,27*	*644,55*	*$35,28*
6	*$307,37*	*$362,28*	*$669,65*	*773,46*	*$103,81*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Figura 49.

Punto de equilibrio



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar

Cálculo del precio del costo unitario y precio de venta. Producto 5

Figura 50.

Producto Banca Columpio

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 27

Presupuesto Producto Banca columpio

	CANT	PRESUPUESTO	VALOR UNITARIO	TOTAL
COLUMPIO	2	TUBOS REDONDO S 2 " * 1.5MM	$15	$30
	2	TUBO OVALADO DE 60 *20	$12	$24
	1	PLATINA DE 1 ½" * ¼"	$12	$12
	1	PLATINAS DE ¾" * ¼"	$12	$12
	1	TUBO CUADRADO DE ¾" X 1,1MM	$6	$6
	1	PLATINAS DE 1/2 * 1/8	$3	$3
	5	METROS DE CADENA GALVANIZADA DE 1/4	$2,85	$14,25
	2	METROS DE POLICARBONATO	$15	$30
			TOTAL:	$131,25

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Cálculo del costo de producción, comercialización o prestación del servicio.

Tabla *28*

Periodo de estimación semana 4. Mes 1.

Rubro	***Valor unit.***	***Unid. Requeridas***	***Costo Fijo***	***Costo Variable***
Internet	*$6,25*	*1*	*$6,25*	
Teléfono móvil	*$5,00*	*1*	*$5,00*	
Marketing	*$12,50*	*1*	*$12,50*	
Compra de material	*$656,25*		*$656,25*	
Transporte general	*$25,00*	*1*		*$25,00*
Agua potable	*$1,25*	*1*		*$1,25*
Luz Eléctrica	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Mano de obra	*$660,87*	*1*		*$660,87*
Mantenimiento	*$12,50*	*1*		*$12,50*
Repuestos	*$12,50*	*Varios*		*$ 12,50*
TOTAL			***$680,00***	***$724,62***

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 29

Determinación del precio Banca Columpio

DETERMINACION DEL PRECIO	
COSTOS FIJOS	*$680,00*
COSTOS VARIABLES	*$724,62*
SUBTOTAL	*$1404,62*
5% IMPREVISTOS	*$70,23*
COSTO TOTAL	*$1474,85*
MARGEN DE GANACIA	*$265,47*
VENTAS	*$1740,32*
UNIDADES	*5*
PRECIO DE VENTA	*$348,06*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Proyección de ventas.

Cantidad = ventas / precio

Cantidad = 1740,32/348,06

Cantidad = 5

Costo variable unitario= costo variable / cantidad

Costo variable unitario = 724,62/5

Costo variable unitario = 144,92

Tabla 30

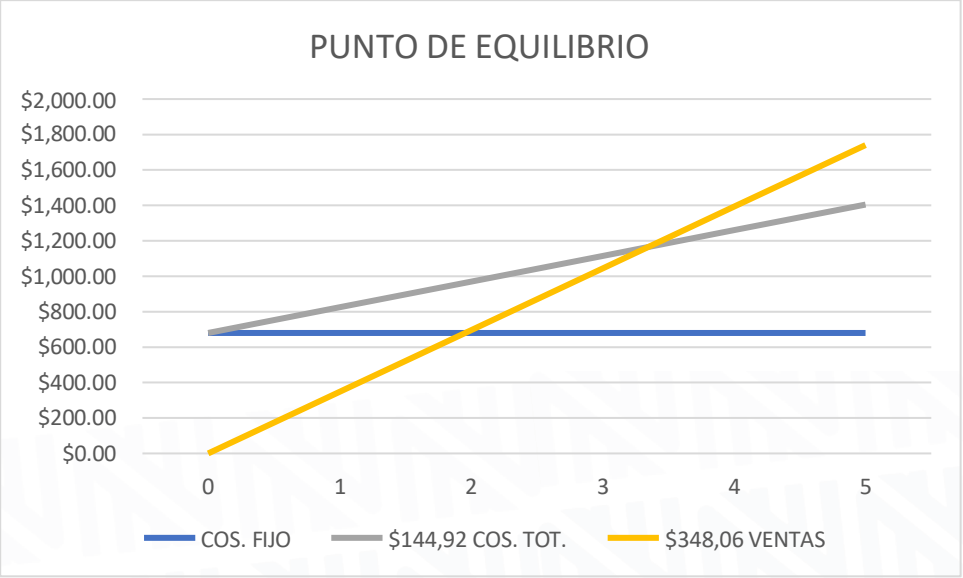
Proyección de ventas.

		$144,92		***$348,06***	
CANT	***COS. FIJO***	***COS. VAR.***	***COS. TOT.***	***VENTAS***	***UTILIDAD***
0	*$680,00*	*$0,00*	*$680,00*	*$0,00*	*$-680,00*
1	*$680,00*	*$144,92*	*$824,92*	*$348,06*	*$-476,86*
2	*$680,00*	*$289,84*	*$969,84*	*$696,12*	*$-273,72*
3	*$680,00*	*$434,76*	*$1.114,76*	*$1.044,18*	*$-70,58*
4	*$680,00*	*$579,68*	*$1.259,68*	*$1.392,24*	*$132,56*
5	*$680,00*	*$724,60*	*$1.404,60*	*$1.740,30*	*$335,70*

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Figura 51.

Punto de equilibrio.



Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio

Juego X

Cantidad en equilibrio=costo fijo/(precio-costo variable unitario)

Qe= 841,75/(700.00-181,15)

Qe= $1,62

Qe= 2 UNIDADES

Ingreso en equilibrio= costo fijo/(1-costo variable/ventas)

Ie=841,75/(1-2943.65/11396.53)

Ie= $1.128,85

Análisis del punto de equilibrio

Al vender aproximadamente 2 unidad genera un ingreso de 1128,85 con lo que cubre los costos totales. A partir de la unidad 3 en adelante se obtienen ganancias, si se vende menos de 2 unidades se está perdiendo.

Juego Y

Cantidad en equilibrio=costo fijo/(precio-costo variable unitario)

Qe= 813,15/(529.00-181,15)

Qe= $2,34

Qe= 2 UNIDADES

Ingreso en equilibrio= costo fijo/(1-costo variable/ventas)

Ie=813,15/(1-2898.40/11396.53)

Ie= 1090,50

Análisis del punto de equilibrio

Al vender aproximadamente 2 unidades genera un ingreso de 1090.50 con lo que cubre los costos totales. A partir de la unidad 3 en adelante se obtienen ganancias, si se vende menos de 2 unidades se está perdiendo

BANCA MARIPOSA

Cantidad en equilibrio=costo fijo/(precio-costo variable unitario)

Qe= 301,37/(154,47-60,38)

Qe= $3,20

Qe= 3 UNIDADES

Ingreso en equilibrio= costo fijo/(1-costo variable/ventas)

Ie=301,37/(1-2898.40/11396.53)

Ie= 404,16

Análisis del punto de equilibrio

Al vender aproximadamente 3 unidades genera un ingreso de 404.16 con lo que cubre los costos totales. A partir de la unidad 4 en adelante se obtienen ganancias, si se vende menos de 2 unidades se está perdiendo

BANCA SIN ESPALDAR

Cantidad en equilibrio=costo fijo/(precio-costo variable unitario)

Qe= 307,37/(128,91-60,38)

Qe= $4,49

Qe= 4 UNIDADES

Ingreso en equilibrio= costo fijo/(1-costo variable/ventas)

Ie=307,37/(1-2898.40/11396.53)

Ie= 412,21

Análisis del punto de equilibrio

Al vender aproximadamente 4 unidades genera un ingreso de 412.21 con lo que cubre los costos totales. A partir de la unidad 5 en adelante se obtienen ganancias, si se vende menos de 3 unidades se está perdiendo

BANCA COLUMPIO

Cantidad en equilibrio=costo fijo/(precio-costo variable unitario)

Qe= 680,00/(348.06-144,92)

Qe= $3,35

Qe= 3 UNIDADES

Ingreso en equilibrio= costo fijo/(1-costo variable/ventas)

Ie=680,00/(1-2898.40/11396.53)

Ie= 911,93

Análisis del punto de equilibrio

Al vender aproximadamente 3 unidades genera un ingreso de 911.93 con lo que cubre los costos totales. A partir de la unidad 4 en adelante se obtienen ganancias, si se vende menos de 2 unidades se está perdiendo

5.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Tabla 31

Budget de unidades por vender

	UNIDADES POR VENDER	B U G E T 2 0 2 5				
Ítem	**Descripción**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**TOTAL**
1-001	JUEGO X	3	3	3	3	12
1-002	JUEGO Y	2	4	6	6	18
1-003	BANCA MARIPOSA	3	5	7	7	22
1-004	BANCA SIN ESPALDAR	6	6	8	8	28
1-005	BANCA COLUMPIO	4	5	7	8	24
	TOTAL	**18**	**23**	**31**	**32**	**104**

fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

Tabla 32

Budget de ventas en unidades

	VALOR UNITARIO	B U G E T 2 0 2 5				
Ítem	**Descripción**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**DESC 3%**

1-001	JUEGO X	$ 700,00	$ 679,00	$ 700,00	$ 679,00	$ 21,00
1-002	JUEGO Y	$ 530,00	$ 514,10	$ 530,00	$ 514,10	$ 15,90
1-003	BANCA MARIPOSA	$ 155,00	$ 150,35	$ 155,00	$ 150,35	$ 4,65
1-004	BANCA SIN ESPALDAR	$ 130,00	$ 126,10	$ 130,00	$ 126,10	$ 3,90
1-005	BANCA COLUMPIO	$ 350,00	$ 339,50	$ 350,00	$ 339,50	$ 10,50

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

5.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 33

Budget de ventas en dólares

DÓLARES B U G E T 2 0 2 5

Ítem	Descripción	FEB	MAR	ABR	MAY	TOTAL
1-001	JUEGO X	$ 2.100,00	$ 2.037,00	$ 2.100,00	$ 2.037,00	$8.274,00
1-002	JUEGO Y	$ 1.060,00	$ 2.056,40	$ 3.180,00	$ 3.084,60	$9.381,00
1-003	BANCA MARIPOSA	$ 465,00	$ 751,75	$ 1.085,00	$ 1.052,45	$3.354,20
1-004	BANCA SIN ESPALDAR	$ 780,00	$ 756,60	$ 1.040,00	$ 1.008,80	$3.585,40
1-005	BANCA COLUMPIO	$ 1.400,00	$ 1.697,50	$ 2.450,00	$ 2.716,00	$8.263,50
	TOTAL	**$ 5.805,00**	**$ 7.299,25**	**$ 9.855,00**	**$ 9.898,85**	**$32.858,10**

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

5.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 33

Budget gastos de promoción

	GASTOS DE PROMOCIÓN	B U G E T 2 0 2 5				
Ítem	**Descripción**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**TOTAL**
		3%	**3%**	**3%**	**3%**	
	PROMOCIÓN (1%AL5% DEL BUDGET)	$ 174,15	$ 218,98	$ 295,65	$ 296,97	
1	FACEBOOK ADS	$ 69,00	$ 117,86	$ 150,90	$ 185,63	$ 523,39
2	GOOGLE ADS	$ 67,00	$ 100,00	$ 140,00	$ 100,00	$ 407,00
	TOTAL	**$ 136,00**	**$ 217,86**	**$ 290,90**	**$ 285,63**	**$ 930,39**

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

5.6 ROI DIGITAL

Figura 52.

Roi Digital

CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

MES:	FEBRERO
INVERSION O COSTO:	$ 69,00
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 700,00
VENTA DEL PRODUCTO	3

METAL MECÁNICA INTERVALLES VENDE 3 JUEGOS X DE 5 PIEZAS PARA JARDIN 700.00 DÓLARES A UNA EMPRESA DE VENTA DE COMIDA PARA LO CUÁL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS PARA SU FAN PAGE DEL 15 DE FEBRERO AL 15 DE MARZO, UN VALOR TOTAL MENSUAL $65

CAMPAÑA GOOGLE ADS

MES:	FEBRERO
INVERSION O COSTO:	$ 67,00
PRECIO DEL PRODUCTO:	$ 130,00
VENTA DEL PRODUCTO	6

METAL MECÁNICA INTERVALLES VENDE 6 BANCA SIN ESPALDAR A 130.00 DÓLARES A UN CENTRO COMERCIAL PARA LO CUÁL INVIERTE EN ANUNCIOS PAGADOS POR MEDIO DE GOOGLE ADS, PARA ENLAZAR SU LANDING PAGE . INVIERTE 69.86 DÓLARES EN FEBRERO

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI	
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)	
A	FANPAGE	3	$ 69,00	$ 2.100,00	$ 2.031	2943%	
C	GOOGLE ADS	6	$ 67,00	$ 780,00	$ 713	1064%	
	TOTAL	9	136	2880	2744	2018%	ROI POSITIVO MAYOR DEL 2018%

Fuente. Elaborado por T. Chalco, R. Chiquito, L. Monar.

6. CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

6.1 6.1. Online Presentación de tienda

Resumen de links

Tienda online:

https://store111499347.company.site/

Página web:

https://mmintervalles.wixsite.com/metalmeacanicainterv

Landing page :

https://mmintervalles.wixsite.com/destacar-un-producto

TikTok:

https://www.tiktok.com/@metalmecanicaintervalles?_t=ZM-8syile3Xj5q&_r=1

Facebook:

https://www.facebook.com/MetalMecanicaIntervalles/?locale=es_LA

Instagram:

https://www.instagram.com/mmintervalles/?igsh=MWl0b3poNWY0ems0Mw%3D%3D

My business:

https://www.google.com/search?q=Metal+Mec%C3%A1nica+Intervalles&oq=MET&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqCAgAEEUYJxg7MggIABBFGCcYOzIICAEQRRgnGDsyBggCEEUYOTIGCAMQRRg8MgYIBBBFGDwyBggFEEUYPDIGCAYQRRg8MgYIBxBFGDzSAQgxNjM2ajBqN6gCALACAA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Trello:

Cronograma de contenido:

https://trello.com/b/oyKNpsGH/planificacion-del-cronograma-de-contenido-metal-mecanica-intervalles

Cronograma de anuncios:

https://trello.com/b/UKQFppjW/planificacion-del-cronograma-de-anuncios-metal-mecanica-intervalles

2. CONCLUSIONES

El desarrollo de un plan de negocio digital para Metalmecánica Intervalles representa una estrategia clave para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar sus ventas. La implementación de una página web y tienda online permitirá a la empresa llegar a clientes dentro y fuera del Valle de los Chillos ampliando así su alcance y oportunidades comerciales.

Además, la creación y gestión de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, junto con la producción de contenido atractivo, contribuirá a generar reconocimiento de marca y conectar de manera más efectiva con el público objetivo. La publicidad digital enfocada en captar prospectos calificados ayudará a optimizar los recursos y mejorar las tasas de conversión.

Por otro lado, la planificación estructurada mediante un calendario de contenido en Trello facilitará la organización y coherencia de las publicaciones, garantizando una comunicación efectiva y continua con la audiencia.

3. RECOMENDACIONES

Es importante que tanto el equipo de trabajo como los clientes reciban capacitación constante sobre el uso de las herramientas digitales y las plataformas disponibles. Esto ayudará a que las adopten con facilidad y evitará resistencia a los cambios tecnológicos.

Dado que la tecnología avanza rápidamente, es clave estar atentos a las nuevas tendencias y a lo que necesita el mercado. Para seguir siendo competitivos, se recomienda actualizar regularmente las estrategias de promoción en internet y las plataformas de atención al cliente.

Es fundamental optimizar la presencia digital asegurando que la página web y la tienda online sean intuitivas, atractivas y funcionales, con información clara sobre los productos y opciones de compra accesibles.

Diversificar el contenido en redes sociales es clave, combinando fotos, videos, testimonios de clientes y demostraciones de productos para captar la atención y generar interacción.

Invertir en publicidad segmentada a través de herramientas como Facebook Ads e Instagram Ads permitirá dirigir los anuncios a públicos específicos, aumentando así las probabilidades de conversión.

Monitorear y analizar los resultados es esencial para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales. Métricas como el alcance, la interacción y la tasa de conversión ayudarán a ajustar las campañas según los resultados obtenidos.

Mantener una planificación constante mediante el calendario de contenido en Trello garantizará una comunicación estratégica y alineada con tendencias y fechas clave, maximizando el impacto de las publicaciones.

4. LISTA DE REFERENCIAS

Carrasco Ortega, M. (2020). *Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda*. Perspectivas, Año 23, N.º 45, mayo 2020. pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M30, M31, M37. http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf

Congreso Nacional. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.* https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Leyde-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf

E-Commerce en Ecuador. (2021). https://www.pwc.ec/es/publicaciones/assets/ecommerce-ecuador.pdf

BBVA. (2024). *'Baby boomers', generación X, 'millennials' y 'centennials': el talento en cuatro generaciones*. https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/baby-boomers-generacion-xmillennials-y-centennials-el-talento-en-cuatro-generaciones/

https://www.redalyc.org/journal/647/64762919026/html/

Investopedia. (2024). *Millennials vs. Gen Z: Dining out & spending habits*. https://www.investopedia.com/millennials-vs-gen-z-dining-out-spending-8754332

5. ANEXOS

Encuesta

Encuesta opinión Clientes Metalmecánica Intervalles

Nos encantaría conocer tu opinión sobre cómo podemos mejorar tu experiencia.

Objetivo:

Evaluar la satisfacción de nuestros clientes con los servicios y productos ofrecidos por Metalmecánica Intervalles,

Instrucciones:

- Responde las siguientes preguntas de manera sincera y objetiva.
- Escoja una de las opciones para cada pregunta.

1. ¿Cuál es su género?
MASCULINO
FEMENINO
OTRO
PREFIERO NO DECIR

2. ¿Cuál es su edad?
Menos de 18 años
18-30 años
31-45 años
Más de 45 años

3. ¿Cuál es su ocupación principal?
Empleado
Autónomo
Desempleado
Estudiante

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

Primaria
Secundaria
Universitario
Posgrado

5. ¿Con qué frecuencia utiliza bancas en espacios públicos?
A Diario
Varias veces a la semana
Una vez a la semana
Rara vez
Otro:

6. ¿En qué tipo de espacios suele utilizar bancas?
Parques
Centros Comerciales
Instituciones Educativas
Otro:

7. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de bancas en espacios públicos?
Muy importante
Importante
Poco importante
No es importante

8. ¿Qué características valora más en una banca?
Durabilidad
Diseño estético
Comodidad
Sostenibilidad (uso de materiales reciclados)
Precio

9. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una banca hecha con materiales reciclados?
SI
No
Tal vez

10. ¿Qué tipo de diseño prefiere para las bancas en espacios públicos?
Clásico
Moderno
Minimalista
Rústico
Otro:

11. ¿Qué tan importante es para usted que una banca sea personalizable?
Muy importante
Importante
Poco importante
No es importante

12. Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre nuevos productos?
- Redes sociales
- Sitios web
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Recomendaciones de amigos/familiares
Otro:

13. ¿Qué tan importante es para usted que una banca tenga un diseño inclusivo (accesible para personas con discapacidades)?
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

14. ¿Qué eslogan le parece más atractivo para una empresa dedicada a realizar de metal y mixtas?
- "Durabilidad y Sostenibilidad en Cada Banco"
- "Bancas que Resisten el Tiempo"
- "Comodidad y Estilo para Todos"
Otro:

15. ¿Qué tan probable es que compre una banca de nuestra empresa en el próximo año?
- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

16. ¿Qué tan probable es que recomiende una banca de nuestra empresa a otros?
- Muy probable
- Probable
- Poco probable
- Nada probable

17. ¿Qué tan satisfecho estaría con una banca que combina metal y materiales reciclados?
- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho

- Nada satisfecho

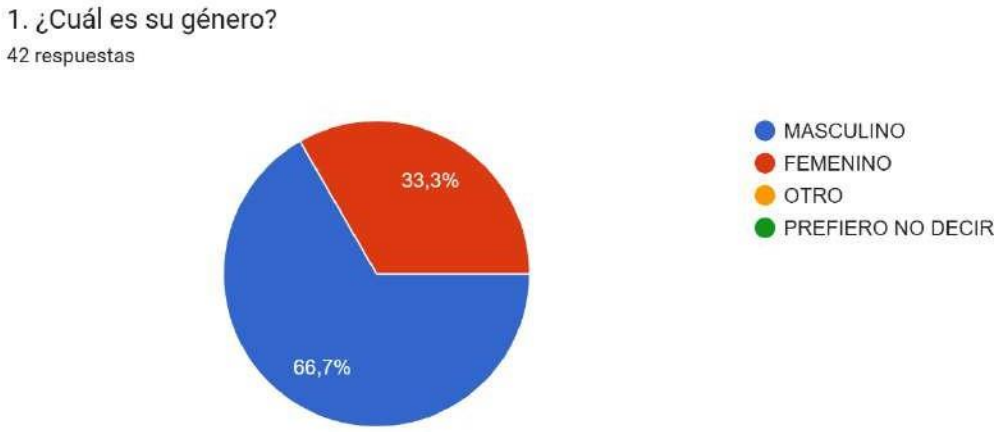
18. ¿Qué tan importante es para usted el servicio postventa (garantía, mantenimiento, etc.)?
- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

19. ¿Considera que el precio de una banca refleja su calidad y durabilidad?
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¡Gracias por tu colaboración! Tus respuestas nos ayudarán a seguir ofreciendo un servicio de calidad.

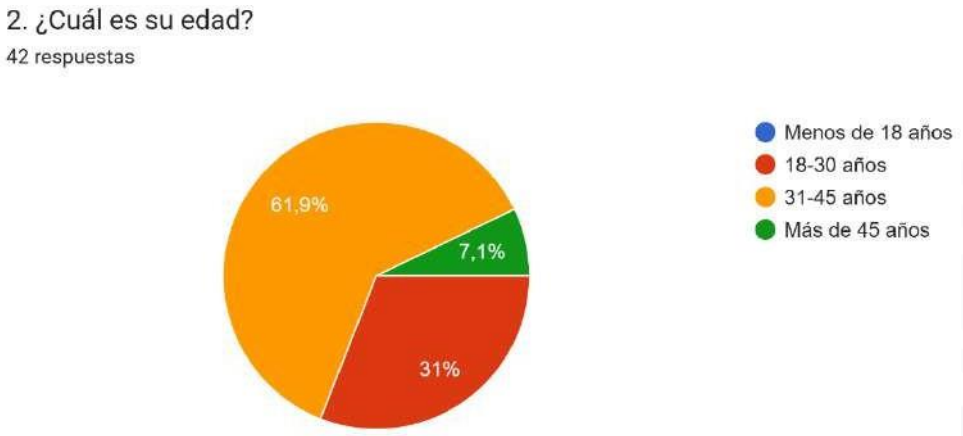
Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

La mayoría de los encuestados muestra una disposición favorable hacia las bancas de la empresa, con altas probabilidades de compra y recomendación.



Interpretación: El grafico muestra que nuestros clientes de género masculino representan un 66.7% y el género femenino representa un 33.3%. Esto indica que nuestros clientes son en su mayoría hombres.

Análisis: Nuestros productos están diseñados para todo público, pero los que muestran mayor interés son del género masculino, lo que explica su predominancia.

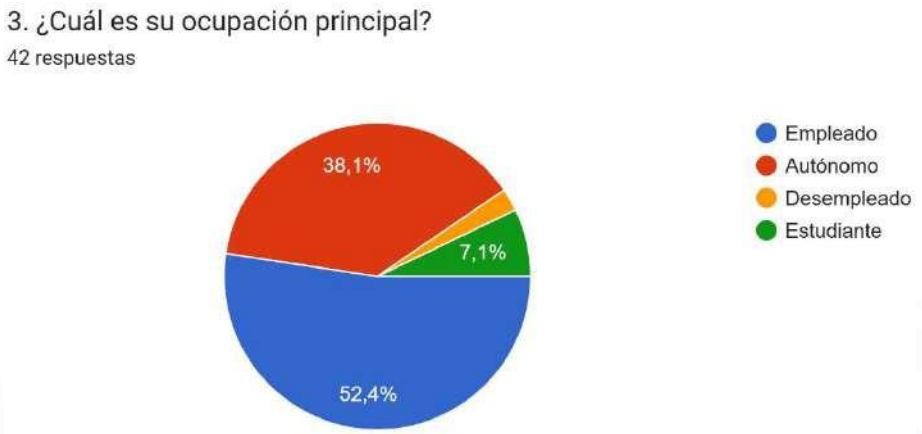


Interpretación: El grafico muestra que nuestros clientes van entre rangos de edades de más de 45 años con un 7.1%, de 31 a 45 años en un 61.9%, de 18 a 30 años en un 31%. Esto indica que los clientes de metal mecánica Intervalles son en su mayoría personas de 31 a 45 años.

Análisis: El rango de 31 a 45 años representa una población activa y económicamente estable que está involucrada en decisiones de compra relacionadas con la industria metalmecánica.

La Participación significativa del rango de 18 a 30 años: Aunque este grupo es menor en comparación con el rango de 31 a 45 años, sigue siendo una proporción considerable. Podría estar compuesto por jóvenes que están iniciando sus carreras en el sector o estudiantes interesados en proyectos de índole técnico.

Baja representación de más de 45 años: La menor participación de este segmento podría deberse a factores como menor uso de tecnología o procesos más modernos, cambios generacionales en la toma de decisiones, o menor demanda de productos en este grupo de edad.



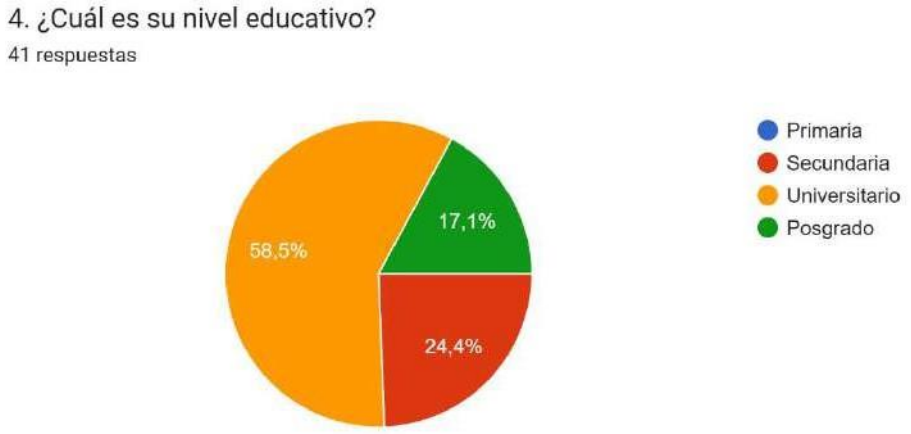
Interpretación: según el grafico la ocupación principal de nuestros clientes son empleados con un 52.4%, tienen un trabajo autónomo un 38.1% y son estudiantes el 7.1%

Análisis: Predominio de empleados (52.4%): Este grupo está compuesto por trabajadores de empresas del sector industrial o metalmecánico, quienes adquieren productos o servicios como parte de sus actividades laborales.

Fuerte presencia de trabajadores autónomos (38.1%): Representa un segmento significativo y valioso, integrado por emprendedores, pequeños talleres o profesionales independientes que dependen de productos o servicios para su labor diaria.

Participación limitada de estudiantes (7.1%): Aunque es el grupo más pequeño, su presencia indica interés de jóvenes en formación técnica o académica relacionada con nuestros productos.

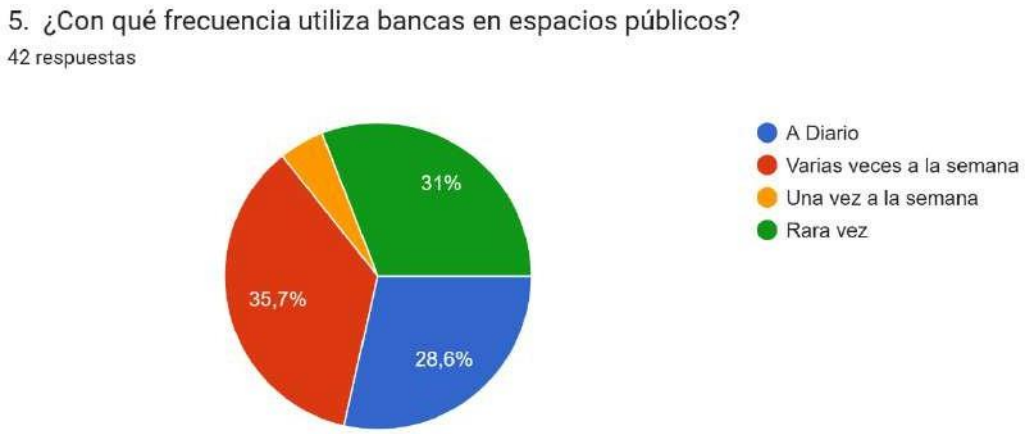
Representa una oportunidad para fortalecer relaciones a largo plazo, ya que estos estudiantes podrían convertirse en futuros profesionales o clientes.



Interpretación: El gráfico nos muestra que el 58.5% de nuestros clientes tiene un nivel educativo Universitario, el 24.4% tienen un nivel educativo de secundaria mientras que el 17.1% de nuestros clientes tienen un nivel universitario de Posgrado.

Análisis: Predominio de clientes con educación universitaria lo que nos indica que una gran parte de los clientes tienen formación profesional, probablemente en áreas relacionadas con la ingeniería, tecnología o administración, lo que está alineado con el sector metalmecánico.

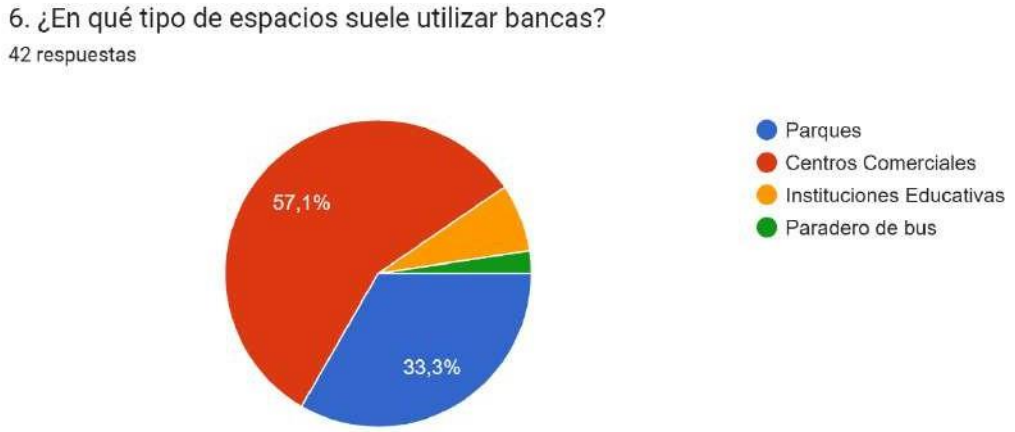
Su nivel educativo indica un enfoque más técnico y analítico, lo que podría implicar mayor exigencia en cuanto a calidad, innovación y especificaciones técnicas de los productos o servicios.



Interpretación: la frecuencia con la que nuestros clientes utilizan bancas en espacios públicos indica que el 28.6% utilizan a diario, el 31% rara vez y el 35.7% varias veces a la semana.

Análisis: 28.6% utilizan a diario este grupo representa a quienes consideran las bancas como una necesidad esencial en su rutina diaria. Son personas que trabajan o pasan tiempo regularmente en espacios públicos, como parques, plazas o áreas urbanas.

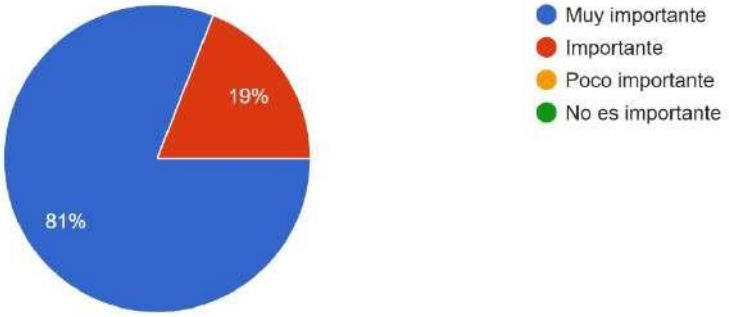
35.7% varias veces a la semana: Este segmento, el más numeroso, refleja usuarios frecuentes, pero no constantes. Podrían utilizarlas para actividades recreativas, sociales o como puntos de descanso en sus trayectos.



Interpretación: Centros Comerciales (57.1%): La mayoría de los encuestados mencionan este espacio, lo que sugiere una gran demanda de bancas en este tipo de lugares debido al alto tráfico de personas y la necesidad de áreas de descanso. **Parques (33.3%)**: Ocupan el segundo lugar, reflejando que los parques también son una ubicación importante para la instalación de bancas, probablemente por su función recreativa y familiar. **Instituciones Educativas (7.1%)**: Aunque con menor porcentaje, existe interés en el uso de bancas en este entorno, lo cual podría estar vinculado a estudiantes y personal educativo. **Paraderos de Bus (2.4%)**: Representan la menor preferencia, posiblemente debido a que otros tipos de mobiliario urbano cumplen funciones similares o porque la instalación de bancas no es prioritaria en estos espacios.

Análisis: Metalmecánica Intervalles puede enfocar sus esfuerzos en el diseño y producción de bancas que se adapten a las necesidades de centros comerciales y parques, priorizando su funcionalidad y estética. Aunque los otros espacios tienen menor demanda, también pueden representar nichos específicos para explorar.

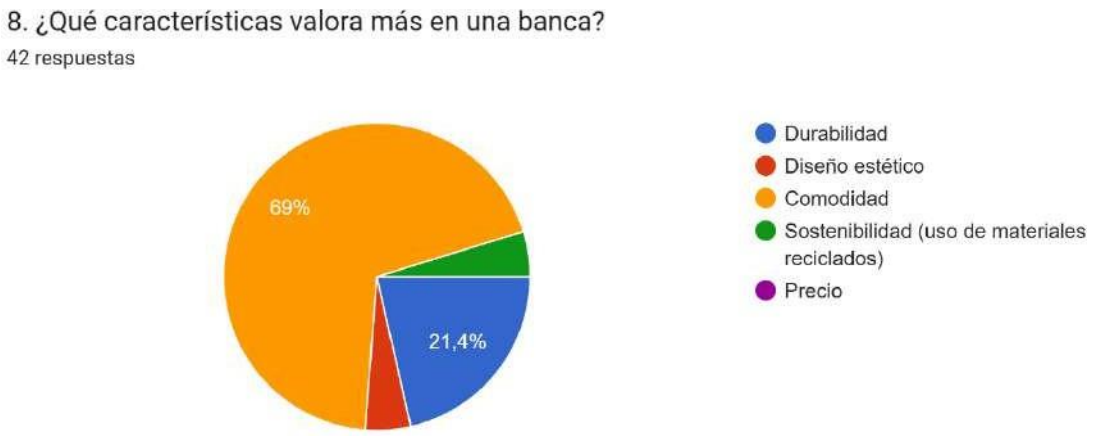
7. ¿Qué tan importante es para usted la disponibilidad de bancas en espacios públicos?
42 respuestas



Interpretación: Nuestro gráfico nos indica que el 81% de nuestros clientes considera muy importante la disponibilidad de bancas en espacios públicos, mientras que el 19% lo considera importante

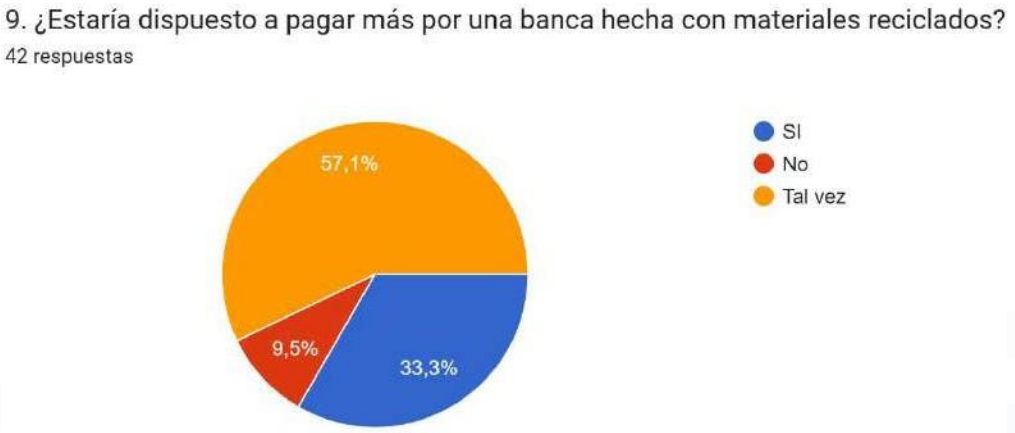
Análisis: Este resultado refleja que una amplia mayoría reconoce las bancas como un recurso indispensable para el confort y la accesibilidad en espacios públicos. Indica que los usuarios valoran estos elementos por su utilidad para descansar, socializar o simplemente disfrutar del entorno.

Importancia reconocida por el 19%: Aunque este grupo no las considera "muy importantes," sí percibe su relevancia, lo que reafirma la importancia de las bancas en espacios públicos.



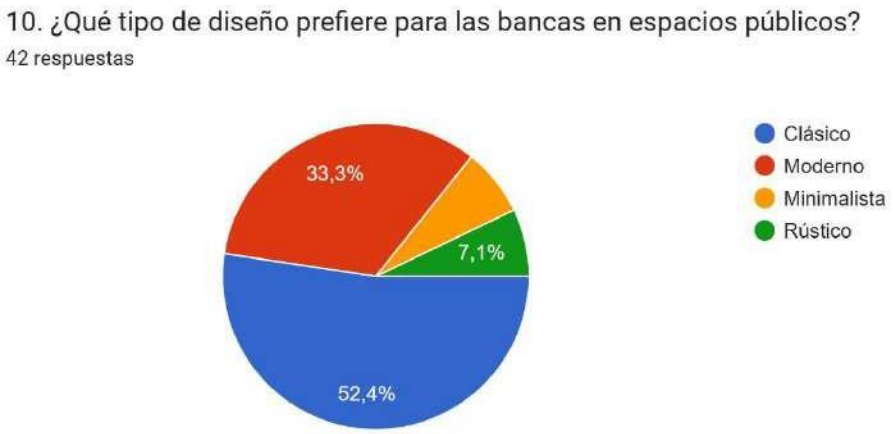
Interpretación: la característica que más valorada es la comodidad en nuestras bancas con un 69% y la durabilidad con un 21.4%

Análisis: El análisis muestra que la **comodidad (69%)** es la característica más valorada en las bancas, indicando que los usuarios priorizan su experiencia inmediata. La **durabilidad (21.4%)** es importante, aunque secundaria, destacando la necesidad de productos resistentes pero cómodos. Esto sugiere que el diseño debe equilibrar ambos aspectos para satisfacer las expectativas.



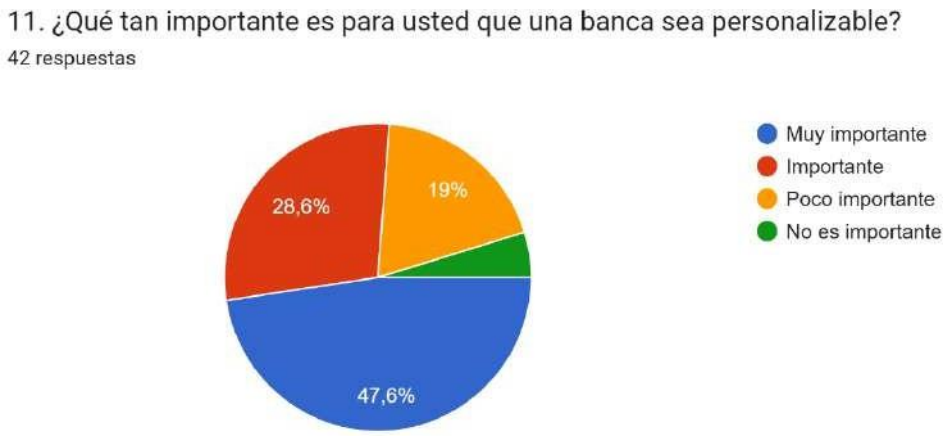
Interpretación: el grafico muestra que el 57.1% tal vez estaría dispuesto a pagar por una banca hecha por materiales reciclados, el 33.3% muestra que, si estuviese dispuesto, mientras que el 9.5% no estaría dispuesto a pagar más.

Análisis: El análisis revela que la mayoría de los clientes (**57.1%**) tiene una actitud neutral y considera la posibilidad de pagar por bancas hechas con materiales reciclados, mientras que un **33.3%** está dispuesto a hacerlo y un **9.5%** no pagaría más. Esto indica un interés creciente en productos sostenibles, pero con cierta cautela respecto al precio.



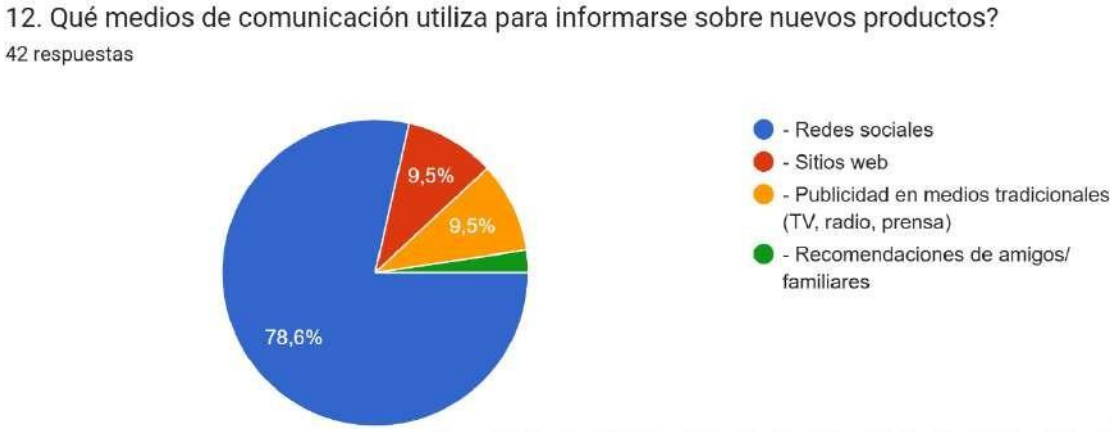
Interpretación: los resultados muestran que el 52.4% prefieren las bancas en espacios públicos con diseño clásico, el 33.3% prefiere un diseño moderno, el 7.1% prefiere un diseño rustico.

Análisis: El análisis indica que la mayoría de los clientes (**52.4%**) prefieren bancas con un diseño clásico, seguido de un **33.3%** que opta por diseños modernos, y un **7.1%** que prefiere un estilo rústico. Esto refleja una clara inclinación hacia diseños tradicionales, debido a su perdurabilidad y facilidad para integrarse en distintos entornos.



Interpretación: el gráfico nos muestra que para el 47.6% de nuestros clientes es muy importante que las bancas sean personalizables, el 28,6% indica que es muy importante y el 19% indica que es poco importante.

Análisis: Esto indica que, para la mayoría de los clientes, la personalización es un factor clave en su decisión de compra. Fomentar la personalización como una característica destacada puede aumentar la satisfacción y atraer un segmento significativo de clientes.



Interpretación: el grafico indica que el 78.6% utilizan las redes sociales para informarse sobre nuevos productos, el 9.5% utiliza los sitios web y también publicidad en medios tradicionales

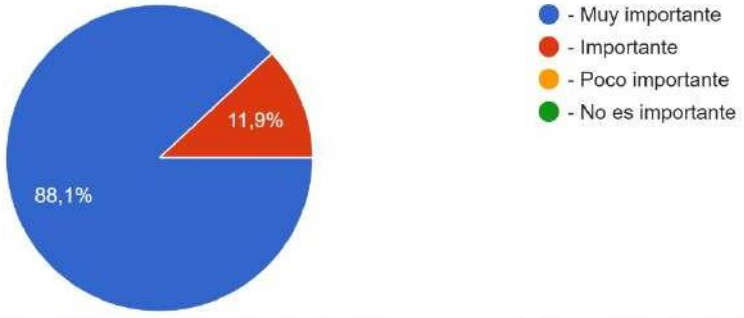
Análisis: Foco en redes sociales: Dado que el 78.6% de los clientes se informan a través de redes sociales, Metal Mecánica Intervalles debería intensificar su presencia en plataformas

como Facebook, Instagram, o TikTok. Esto incluiría campañas de publicidad dirigidas, publicaciones informativas sobre productos, y el uso de contenido visual que resalte las características clave de sus bancas, como la comodidad y la personalización.

Optimización de la página web: Aunque el porcentaje de clientes que prefieren sitios web es más bajo (9.5%), es importante mejorar la experiencia digital en el sitio web de la empresa, asegurando que los clientes puedan obtener información clara sobre los productos, características como la durabilidad y la personalización, y la posibilidad de realizar compras en línea o consultas fácilmente.

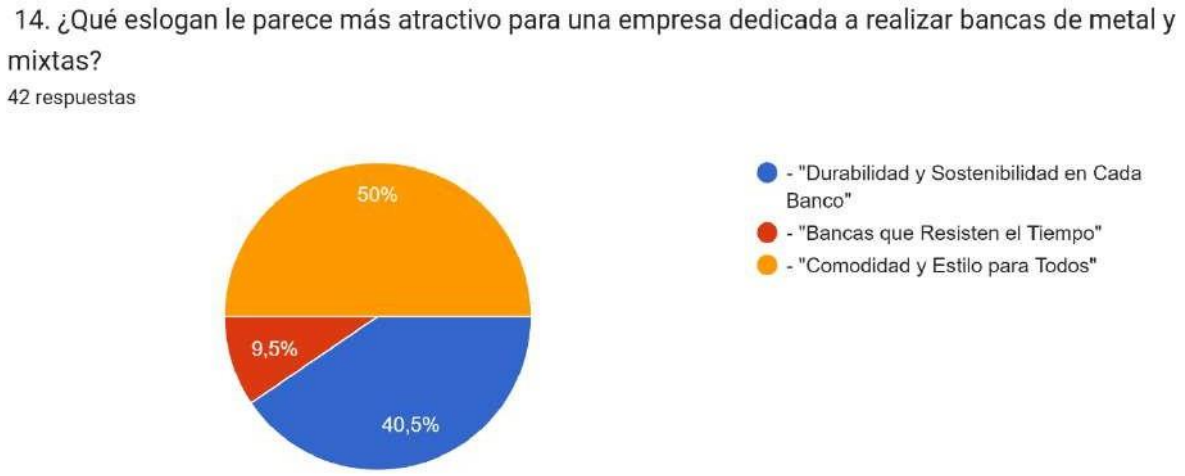
Publicidad en medios tradicionales: Con el 9.5% de los clientes utilizando medios tradicionales, aunque este canal es menos relevante, puede seguir siendo útil para llegar a un público más amplio, especialmente en segmentos que valoran lo clásico, como los clientes que prefieren el diseño tradicional de bancas. Sin embargo, este canal debería ser complementario a las estrategias digitales.

13. ¿Qué tan importante es para usted que una banca tenga un diseño inclusivo (accesible para personas con discapacidades)?
42 respuestas



Interpretación: En el gráfico podemos visualizar que el 88.1% de los clientes consideran importante que las bancas tengan diseños inclusivos, mientras que el 11.9% lo considera importante.

Análisis: Los datos sugieren que los clientes valoran significativamente la inclusión y accesibilidad en el diseño de productos. Para Metalmecánica Intervalles, esto representa una oportunidad de alinear sus productos con las expectativas del mercado y demostrar su compromiso con la responsabilidad social.

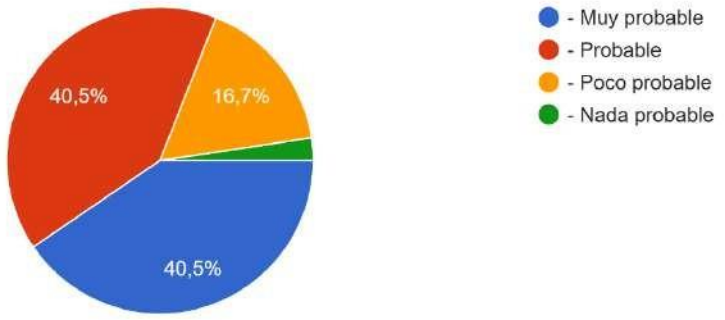


Interpretación: El 50% de los encuestados prefirió el eslogan "Comodidad y Estilo para Todos", destacando la importancia de transmitir un mensaje inclusivo y enfocado en la experiencia del usuario. Esto sugiere que los clientes valoran diseños cómodos y estilizados que puedan ser utilizados por todos.

El 40.5% eligió "Durabilidad y Sostenibilidad en Cada Banco", lo cual indica que la robustez y el compromiso ambiental también son aspectos altamente valorados. Solo el 9.5% consideró atractivo el eslogan "Bancas que Resisten el Tiempo", lo que podría indicar que este mensaje no es tan diferenciador o atractivo en comparación con los otros dos.

Análisis: La mayoría de los clientes parece priorizar la idea de inclusión y estética en los productos (50%), aunque una proporción considerable (40.5%) también da peso a la durabilidad y sostenibilidad. Esto sugiere que ambos aspectos son relevantes y podrían combinarse para fortalecer la propuesta de valor de la empresa.

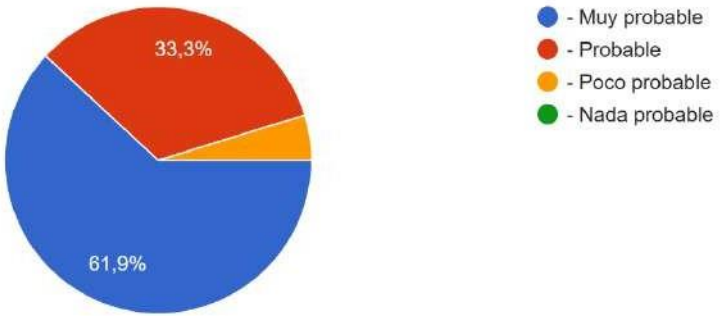
15. ¿Qué tan probable es que compre una banca de nuestra empresa en el próximo año?
42 respuestas



Interpretación: Un 40.5% de los encuestados considera muy probable adquirir una banca de la empresa, lo que indica un fuerte interés por parte de casi la mitad de los clientes. Otro 40.5% calificó la compra como probable, lo que sugiere que tienen una inclinación favorable, aunque podrían necesitar más incentivos para concretar la compra. El 16.7% respondió que es poco probable que compren, lo que podría estar relacionado con factores como presupuesto, alternativas disponibles o falta de necesidad inmediata. Solo el 2.3% (1 encuestado) expresó que es nada probable adquirir una banca, lo cual representa una minoría insignificante.

Análisis: El 81% de los clientes (sumando "muy probable" y "probable") tiene una actitud positiva hacia la compra, lo que demuestra un mercado potencialmente sólido si se mantienen buenas estrategias de marketing, precios competitivos y productos alineados con las necesidades de los clientes. El 18.9% (poco probable y nada probable) representa un segmento que puede requerir estrategias adicionales para captar su interés, como promociones, mayor diferenciación del producto o mensajes más persuasivos.

16. ¿Qué tan probable es que recomiende una banca de nuestra empresa a otros?
42 respuestas



Interpretación: Según el grafico el 61.9% de los encuestados indicó que es "muy probable" que recomiende una banca de la empresa. Este es un porcentaje significativamente alto, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con los servicios bancarios ofrecidos. Un 33.3% de los encuestados señaló que es "probable" que realice una recomendación. Esto indica que existe un grupo adicional de clientes que, si bien no están tan entusiasmados como el primer grupo, aun así, consideran que la banca de la empresa es una buena opción.

Los porcentajes de "poco probable" y "nada probable" son muy bajos, lo que sugiere que la mayoría de los clientes están satisfechos con los servicios.

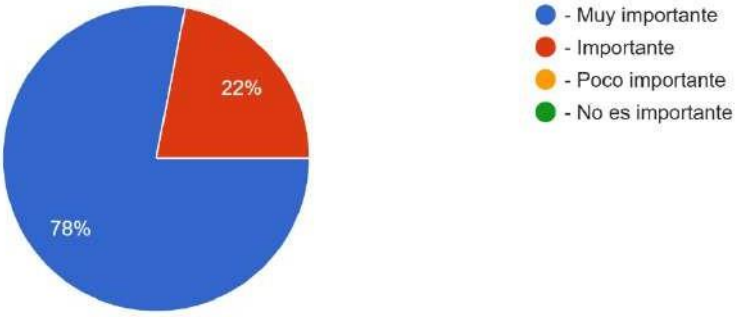
Análisis: Los resultados de la encuesta indican que la empresa cuenta con un alto nivel de satisfacción entre sus clientes. La mayoría de los encuestados se muestran dispuestos a recomendar los servicios bancarios a otros, lo que es un indicador positivo de la calidad de los productos y servicios ofrecidos.

17. ¿Qué tan satisfecho estaría con una banca que combina metal y materiales reciclados?
42 respuestas

Interpretación: El 57.1% de los encuestados se mostró "satisfecho" con la idea de una banca fabricada con estos materiales. Este porcentaje indica una aceptación generalizada de esta propuesta. Un 42.9% de los encuestados se mostró "muy satisfecho". Este grupo representa a aquellos que tienen una valoración positiva y entusiasta hacia este tipo de mobiliario.

Análisis: Los resultados de la encuesta son positivos y respaldan la idea de desarrollar bancas fabricadas con una combinación de metal y materiales reciclados. Sin embargo, es importante realizar estudios más profundos para identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a diseño, durabilidad y costo.

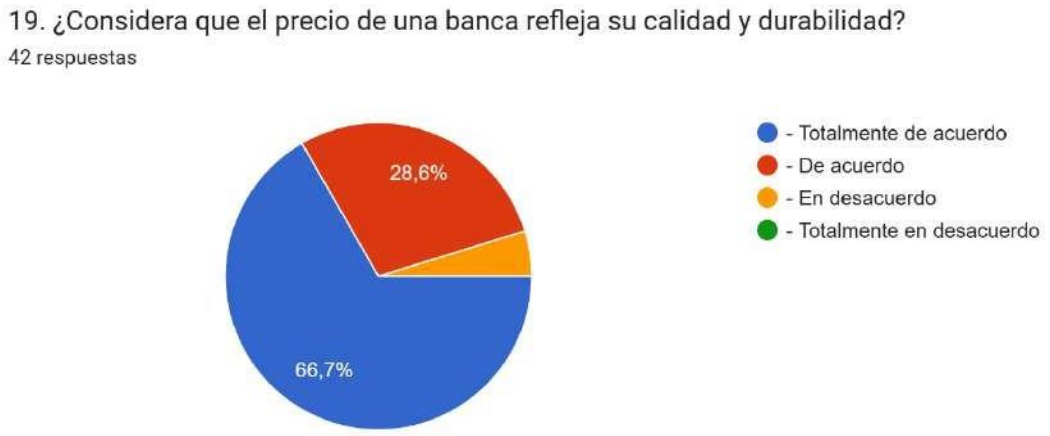
18. ¿Qué tan importante es para usted el servicio post-venta (garantía, mantenimiento, etc.)?
41 respuestas



Interpretación: El 78% de los encuestados considera que el servicio postventa es "muy importante". Este alto porcentaje indica una clara demanda y valoración por parte de los consumidores de servicios como garantía y mantenimiento después de la compra. Un 22% de los

encuestados lo considera "importante". Aunque en menor medida, este grupo también reconoce el valor del servicio postventa.

Análisis: Los resultados de la encuesta revelan una clara tendencia: el servicio postventa es un factor crucial para los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio. La gran mayoría de los encuestados valora altamente la garantía, el mantenimiento y otros servicios relacionados que ofrecen las empresas después de la venta.



Interpretación: Un 66.7% de los encuestados está "totalmente en de acuerdo" con la afirmación de que el precio refleja la calidad y durabilidad de una banca. Esto indica que la mayoría de los consumidores asume automáticamente que un producto más caro sea necesariamente de mejor calidad. Solo el 28.6% de los encuestados está "de acuerdo" con esta afirmación. Este grupo considera que, en general, el precio es un buen indicador de la calidad y durabilidad de una banca.

Análisis: Los resultados de la encuesta sugieren que los consumidores son cada vez más escépticos respecto a la relación directa entre precio y calidad. La mayoría de los encuestados no cree que un precio elevado sea una garantía de un producto superior.