

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 empresa “DISMETALEX” dedicada a
la fabricación de tableros eléctricos
situada en la parroquia de Amaguaña.**

Autores:

**Alex David Ñacata Paucar
Heidy Lizbeth Pachacama Llumiquinga**

Tutor:

Mg. Patricia Aguaiza

Fecha: 18 de marzo del 2025



Autor:



Ñacata Paucar Alex David

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: alex.nacata@ister.edu.ec

Autor:



Pachacama Llumiquinga Heidi Lizbeth

Título a obtener: Tecnólogo Superior en Administración

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: heidy.pachacama@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,

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

Ñacata Paucar Alex David

Pachacama Llumiquinga Heidy Lizbeth

PLAN DE NEGOCIO DIGITAL PARA LA EMPRESA

“DISMETALEX” DEDICADA A FABRICACIÓN DE TABLEROS

ELÉCTRICOS SITUADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

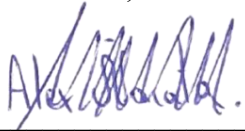
Presente

Por medio de la presente, yo, ALEX DAVID ÑACATA PAUCAR declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA “DISMETALEX” DEDICADA LA FABRICACIÓN DE TABLEROS ELÉCTRICOS SITUADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, 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,



ALEX DAVID ÑACATA PAUCAR
C.I.: 1720671476

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2

Sangolquí, 10 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

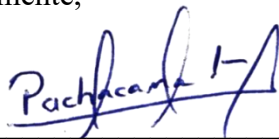
Presente

Por medio de la presente, yo, HEIDY LIZBETH PACHACAMA LLUMIQUINGA declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA “DISMETALEX” DEDICADA LA FABRICACIÓN DE TABLEROS ELÉCTRICOS SITUADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA, 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,



HEIDY LIZBETH PACHACAMA LLUMIQUINGA
C.I.: 1727710863

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:

ALEX DAVID ÑACATA PAUCAR

HEIDY LIZBETH PACHACAMA LLUMIQUINGA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ING.WILMER GUSTAVO GUALOTUÑA PACHACAMA

ING.PATRICIA ESTEFANIA AGUAIZA LOJA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0995552585

0991121488

CORREO ELECTRÓNICO:

alex23nacata@gmail.com

luheidy86@gmail.com

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS DIGITAL PARA LA EMPRESA “DISMETALEX” DEDICADA A LA FABRICACIÓN DE TABLEROS ELÉCTRICOS SITUADA EN LA PARROQUIA DE AMAGUAÑA.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El “Plan de Negocios Digital para la empresa Dismetalex” tiene como objetivo mejorar su competitividad en el mercado eléctrico ecuatoriano. A pesar de su trayectoria en la fabricación de tableros eléctricos, la empresa enfrenta limitaciones en el ámbito digital, como la falta de presencia en línea, lo que restringe su capacidad de atraer nuevos clientes. Para abordar esta problemática, el proyecto se divide en varios capítulos clave. Primero, se define la identidad digital de la empresa, incluyendo su nombre, logotipo, eslogan y estrategias SEO y SEM. Luego, se detalla la creación de una tienda en línea con su respectivo diseño, catálogo de productos, métodos de pago y procesos logísticos. También se analiza la normativa de comercio electrónico vigente en Ecuador y la estructura organizativa del departamento de Inbound Marketing, con estrategias de campañas en Facebook Ads y Google Ads. Finalmente, se desarrolla un estudio financiero para evaluar costos, ingresos, punto de equilibrio y presupuesto de inversión en publicidad digital. Con este plan, Dismetalex busca no solo ampliar su alcance en plataformas digitales, sino también posicionarse como un referente en la industria de tableros eléctricos para el año 2028.

PALABRAS CLAVE:

Gabinete Eléctrico, Tablero Eléctrico, Choche Porta Herramientas, Estrategia Digital, Transformación Digital, Propuesta de Valor, Mercado Digital, SEO y SEM, Atención al Cliente, Compras en Línea, Capacitación y Desarrollo, Segmentación de Clientes.

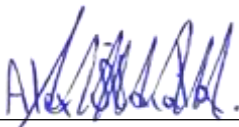
ABSTRACT:

The "Digital Business Plan for Dismetalex" aims to improve its competitiveness in the Ecuadorian electricity market. Despite its history in the manufacture of electrical panels, the company faces limitations in the digital arena, such as a lack of online presence, which restricts its ability to attract new customers. To address this issue, the project is divided into several key chapters. First, the company's digital identity is defined, including its name, logo, slogan, and SEO and SEM strategies. Then, the creation of an online store is detailed, with its respective

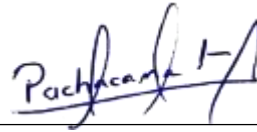
design, product catalog, payment methods, and logistics processes. The current e-commerce regulations in Ecuador and the organizational structure of the Inbound Marketing department are also analyzed, with campaign strategies on Facebook Ads and Google Ads. Finally, a financial study is developed to evaluate costs, revenue, break-even point, and digital advertising investment budget. With this plan, Dismetalex seeks not only to expand its reach on digital platforms but also to position itself as a leader in the electrical panel industry by 2028.

PALABRAS CLAVE:

Electrical Cabinet, Electrical Panel, Tool Car, Digital Strategy, Digital Transformation, Value Proposition, Digital Market, SEO and SEM, Customer Service, Online Shopping, Training and Development, Customer Segmentation.



Firma del Estudiante
Alex David Ñacata Paucar
C.I.: 1720671476



Firma del Estudiante
Heidy Lizbeth Pachacama Llumiquinga
C.I.: 1727710863

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 14 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo ALEX DAVID ÑACATA PAUCAR, con C.I.: 1720671476 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,



Firma del Estudiante

Alex David Ñacata Paucar

C.I.: 1720671476

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 10 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo HEIDY LIZBETH PACHACAMA LLUMIQUINGA, con C.I.: 1727710863 alumna 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,



Firma del Estudiante

Heidy Lizbeth Pachacama Llumiquinga
C.I.: 1727710863

Dedicatoria:

Este trabajo de titulación está dedicado en primer lugar a Dios por darme la fuerza y la inteligencia para seguir continuando mi formación profesional a mis padres Marco Pachacama y Carla Llumiquinga , que son mis pilares fundamentales para que yo me encuentre aquí, por ellos y por mi sacrificio puedo cumplir mis metas siempre dicen que no son mucho que quieren que sea mejor que ellos pero no saben que para ser los mejores no es un título es su sacrificio, amor incondicional y su apoyo constante por lo que son los mejores.

Ustedes han sido mi mayor inspiración y motivación. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por siempre estar a mi lado, animándome a alcanzar mis sueños.

Heidy Lizbeth Pachacama Llumiquinga

Dedico este proyecto de titulación a Dios y a mis Padres quienes han sido los que siempre me han apoyado en mis proyectos, quiero decirles que gracias por su apoyo incondicional hoy puedo terminar mi tecnología.

A mis hermanos que siempre me animan a seguir adelante y no desanimarme.

Alex David Ñacata Paucar

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios por darme la oportunidad de culminar mi tecnología en administración.

A mis Padres por esos consejos y enseñanzas que me han brindado para lograr ser un profesional.

A la Magister Patricia Aguaiza por la tutoría brindada para poder culminar este proyecto de titulación.

A mi compañera Heidy Pachacama por todo el apoyo recibido en esta etapa estudiantil.

Finalmente doy gracias al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui donde realicé mis estudios.

Alex David Ñacata Paucar

Resumen:

El “Plan de Negocios Digital para la empresa Dismetalex” tiene como objetivo mejorar su competitividad en el mercado eléctrico ecuatoriano. A pesar de su trayectoria en la fabricación de tableros eléctricos, la empresa enfrenta limitaciones en el ámbito digital, como la falta de presencia en línea, lo que restringe su capacidad de atraer nuevos clientes. Para abordar esta problemática, el proyecto se divide en varios capítulos clave. Primero, se define la identidad digital de la empresa, incluyendo su nombre, logotipo, eslogan y estrategias SEO y SEM. Luego, se detalla la creación de una tienda en línea con su respectivo diseño, catálogo de productos, métodos de pago y procesos logísticos. También se analiza la normativa de comercio electrónico vigente en Ecuador y la estructura organizativa del departamento de Inbound Marketing, con estrategias de campañas en Facebook Ads y Google Ads. Finalmente, se desarrolla un estudio financiero para evaluar costos, ingresos, punto de equilibrio y presupuesto de inversión en publicidad digital. Con este plan, Dismetalex busca no solo ampliar su alcance en plataformas digitales, sino también posicionarse como un referente en la industria de tableros eléctricos para el año 2028.

Palabras claves:

Gabinete Eléctrico, Tablero Eléctrico, Choche Porta Herramientas, Estrategia Digital, Transformación Digital, Propuesta de Valor, Mercado Digital, SEO y SEM, Atención al Cliente, Compras en Línea, Capacitación y Desarrollo, Segmentación de Clientes.

Abstract:

The "Digital Business Plan for Dismetalex" aims to improve its competitiveness in the Ecuadorian electricity market. Despite its history in the manufacture of electrical panels, the company faces limitations in the digital arena, such as a lack of online presence, which restricts its ability to attract new customers. To address this issue, the project is divided into several key chapters. First, the company's digital identity is defined, including its name, logo, slogan, and SEO and SEM strategies. Then, the creation of an online store is detailed, with its respective design, product catalog, payment methods, and logistics processes. The current e-commerce regulations in Ecuador and the organizational structure of the Inbound Marketing department are also analyzed, with campaign strategies on Facebook Ads and Google Ads. Finally, a financial study is developed to evaluate costs, revenue, break-even point, and digital advertising investment budget. With this plan, Dismetalex seeks not only to expand its reach on digital platforms but also to position itself as a leader in the electrical panel industry by 2028.

Keywords:

Electrical Cabinet, Electrical Panel, Tool Holder Choke, Digital Strategy, Digital Transformation, Value Proposition, Digital Market, SEO and SEM, Customer Service, Online Shopping, Training and Development, Customer Segmentation

TABLA DE CONTENIDO

1	CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL	20
1.1	Antecedentes Empresa.....	20
1.1	Problema	20
1.1	Contexto.....	21
1.2	Justificación	22
1.3	Objetivos.....	22
1.3.1	Objetivo General.....	22
1.3.2	Objetivos Específicos.....	22
1.3.3	Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.).....	23
1.3.4	Tendencias Digitales por grupo generacional	24
1.3.5	Modelos de Negocio Digital	24
2	CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	25
2.1	Datos importantes de la actividad de la empresa	26
2.1.1	Nombre de la Marca	26
2.1.2	Logotipo	26
2.1.3	Slogan	26
2.1.4	Colores corporativos.....	26

2.1.5	Historia de la Marca.....	27
2.1.6	Core Business	28
2.1.7	Filosofía empresarial.....	28
2.1.8	Propuesta de Valor.....	29
2.2	Investigación de Mercado	29
2.2.1	Análisis de la competencia.....	30
2.2.2	Encuestas, Metodología y Muestra	31
2.2.3	Conclusiones de la encuesta	32
2.3	Posicionamiento SEO Y SEM	33
2.3.1	Posicionamiento en Redes Sociales.....	33
2.3.2	Posicionamiento WEB.....	35
2.4	Segmentación digital para los diferentes productos o servicios de la Empresa.....	35
2.4.1	Creación Públicos Objetivos 1	36
2.4.2	Creación Públicos Objetivos 2	37
2.5	Canales de Promoción en Redes Sociales.....	37
2.5.1	Creación de perfil en Fan Page.....	37
2.5.2	Creación de perfil en Instagram	38
2.5.3	Creación de perfil en WhatsApp Business.....	39
2.5.4	Creación de perfil de LinkedIn.....	40
2.6	Canales de Promoción en WEB	41

2.6.1	Creación de sitio y perfil de Negocio con Google My business	41
2.6.2	Creación de página WEB Corporativa.....	42
2.6.3	Creación de Landing Page con Wix.....	43
3	CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO	43
3.1	Tienda On-line.....	43
3.1.1	Creación de la tienda online por: Ecwid	43
3.1.2	Diseño del sitio	44
3.1.3	Catálogo de Productos	45
3.1.4	Palabras Claves.....	46
3.1.5	Pasarela de pagos.....	47
3.1.6	Proceso Logístico de salida	47
3.1.7	Impuesto al valor agregado	48
3.1.8	Presentación de la tienda online en la web.....	49
3.2	Propuesta de Valor Digital.....	50
4	CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL	50
4.1	Normativa del Comercio electrónico en Ecuador	50
4.2	Organización del Departamento de Inbound Marketing	52
4.2.1	Puestos claves del Departamento	52
4.2.2	Funciones del Departamento	52
4.2.3	Organigrama Orgánico-Funcional	53

4.3 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología	54
4.3.1 Buyer Persona.....	54
4.3.2 Buyer's Journey	55
4.3.3 Sales Process	56
4.3.4 Estrategia de Atracción	57
4.3.5 Estrategias de Conversión	58
4.3.6 Estrategias de Automatización	60
4.4 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes.....	61
4.5 Planificación del cronograma de contenido (trello – 5 semanas- 3 contenidos).....	63
4.6 Planificación del cronograma de anuncios (trello – 5 semanas 1 publicidad).....	64
4.7 Campañas pagadas en Redes Sociales por Facebook Ads.....	65
4.7.1 Objetivo de la campaña:.....	65
4.7.2 Nombre de la campaña.....	65
4.7.3 Segmentación	66
4.7.4 Ubicación	66
4.7.5 Presupuesto.....	67
4.7.6 Fechas	68
4.7.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	68
4.7.8 Diseño del Anuncio	69
4.8 Campañas pagadas en Motores de búsqueda por Google Ads.....	70

	12
4.8.1 Objetivo de la campaña.....	70
4.8.2 Nombre de la campaña:.....	71
4.8.3 Segmentación	72
4.8.4 Ubicación	73
4.8.5 Presupuesto.....	73
4.8.6 Fechas	74
4.8.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito.....	74
5 CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN	75
5.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos	75
5.1.1 Cálculo de las ventas mensuales.....	75
5.1.2 Cálculo de los costos y gastos caja de paso con fondo de madera	75
5.1.3 Costos y gastos gabinete armado de transferencia manual	77
5.1.4 Costos y gastos gabinete armado de arranque de motor monofásico	78
5.1.5 Costos Archivador metálico	79
5.1.6 Costos Coche porta herramientas	80
5.1.7 Gastos Mensuales	81
5.2 Calculo y análisis del punto de equilibrio.....	81
5.2.1 Cálculo punto de equilibrio caja de paso con fondo de madera.....	81
5.2.2 Cálculo punto de equilibrio gabinetes de transferencia manual.....	83
5.2.3 Cálculo punto de equilibrio gabinete armado de arranque de motor monofásico	86

5.2.4	Cálculo punto de equilibrio archivador metálico	88
5.2.5	Cálculo punto de equilibrio coche porta herramientas	90
5.3	Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año	92
5.4	Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año.....	93
5.5	Gastos de Promoción. Mes y Total Año	94
5.6	ROI DIGITAL.....	94
5.6.1	CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS	94
5.6.2	CAMPAÑA GOOGLE Ads	95
	<i>Fuente, Elaboración Propia</i>	95
6	CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE	96
6.1	Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.....	96
7	CONCLUSIONES.....	96
8	RECOMENDACIONES.....	97
9	ANEXOS	98
10	BIBLIOGRAFÍA.....	105

Índice de figuras

Figura 1. Diseño del logo de la empresa Dismetalex	26
Figura 2.- Cuadro propuesta de valor CANVAS	29
Figura 3.- Calculo del Tamaño de la muestra.....	32
Figura 4.- Número de viviendas en la parroquia de Amaguaña	32
Figura 5.- Logo Instagram.....	34
Figura 6.- Logo Facebook	34
Figura 7.- Logo LinkedIn	34
Figura 8.- Logo WhatsApp Business	35
Figura 9.- Logo Google My Business	35
Figura 10.- Creación del perfil de la fan page en Facebook.....	38
Figura 11.- Creación del perfil de Instagram.....	39
Figura 12.- Creación perfil social WhatsApp Business.....	40
Figura 13.- Creación perfil social LinkedIn	41
Figura 14.- Creación perfil en Google My business	42
Figura 15.- Creación perfil de página web	42
Figura 16.- Creación de la Landing Page en Wix.....	43
Figura 17.- Captura de pantalla de la tienda en línea desarrollada en Ecwid.....	44
Figura 18.- Presentación del sitio.....	45
Figura 19.- Creación de catálogo de productos	46
Figura 20.- Creación de métodos de pago	47

Figura 21.- Creación de métodos de envío y recogida.....	47
Figura 22.- Creación de impuesto al valor agregado	49
Figura 23.- Presentación de la Tienda en línea.....	49
Figura 24.- Organigrama Orgánico Funcional de la empresa Dismetalex	53
Figura 25.- Presentación del Buyer Persona.....	54
Figura 26.- Presentación del Buyer's Journey	55
Figura 27.- Presentación del Sales Process	56
Figura 28.- Tablero de contenido de la plataforma Trello	64
Figura 29.- Tablero de anuncios de la plataforma Trello	65
Figura 30.- Objetivo de la campaña en Facebook Ads	65
Figura 31.- Creación del nombre de la campaña publicitaria en Facebook Ads	66
Figura 32.- Segmentación de la campaña Facebook Ads.....	66
Figura 33.- Segmentación geográfica de la campaña de Facebook Ads.....	67
Figura 34.-Presupuesto de la campaña publicitaria	68
Figura 35.- Configuración de las fechas de la campaña publicitaria	68
Figura 36.- Configuración del pago de la campaña publicitaria.....	69
Figura 37.- Diseño del anuncio de la campaña publicitaria	70
Figura 38.- Configuración del objetivo de la campaña publicitaria en Google Ads.....	71
Figura 39.- Asignación del nombre de la campaña publicitaria en Google Ads.....	72
Figura 40.- Segmentación de la campaña publicitaria a realizarse en Google Ads.....	72
Figura 41.- Configuración de la ubicación de la campaña publicitaria.....	73
Figura 42.- Configuración del presupuesto de la campaña publicitaria.....	74
Figura 43.- Configuración de las fechas de la duración de la campaña publicitaria	74

Figura 44.- Configuración del pago de la campaña publicitaria.....	75
Figura 45.- Grafico Punto de equilibrio caja de paso con fondo de madera	82
Figura 46.- Grafico punto de equilibrio gabinete de trasferencia manual.....	85
Figura 47.- Grafico punto de equilibrio gabinete armado de arranque de motor monofásico	87
Figura 48.- Grafico punto de equilibrio archivador metálico	89
Figura 49.- Gráfico punto de equilibrio coche porta herramientas	91

Índice de tablas

Tabla 1.- Análisis de la competencia	30
Tabla 2.- Segmentación de los productos tableros y material eléctricos	36
Tabla 3.- Segmentación de servicios de asesoría en Ingeniera Eléctrica y Electrónica.....	37
Tabla 4.- Ofertas y Promociones Temporales	57
Tabla 5.- Uso de Hashtags Estratégicos.....	57
Tabla 6.- Creación de contenido técnico	58
Tabla 7.- Promociones Especiales para Nuevos Clientes.....	58
Tabla 8.- Programa de Lealtad	59
Tabla 9.- Ofertas de Paquete.....	59
Tabla 10.- Atención al Cliente a través de WhatsApp Business	60
Tabla 11.- Chat bots en el Sitio Web	60
Tabla 12.- Automatización de Respuestas a Comentarios	61
Tabla 13.- Estrategia del Día del Ingeniero Eléctrico y Electrónico	61
Tabla 14.- Estrategia del Día del Trabajador.....	62
Tabla 15.- Estrategia del Día de la Industria	62
Tabla 16.- Estrategia del Día mundial de la calidad	63
Tabla 17.- Calculo de las ventas mensuales	75
Tabla 18.- Costos materia prima caja de paso con fondo de madera.....	76
Tabla 19.- Costos de materiales caja de paso con fondo de madera.....	76
Tabla 20.- Costos de gastos variables caja de paso con fondo de madera	76
Tabla 21.- Costos fijos caja de paso con fondo de madera	76
Tabla 22.- Costos materia prima gabinete armado de transferencia manual.....	77

Tabla 23.- Costos materiales gabinete armado de transferencia manual	77
Tabla 24.- Costos variables gabinete armado de transferencia manual	77
Tabla 25.- Costos fijos gabinete armado de transferencia manual	77
Tabla 26.- Costos de materia prima del gabinete de arranque de motor monofásico	78
Tabla 27.- Costos materiales gabinete de arranque de motor monofásico	78
Tabla 28.- Costos Variables gabinete de arranque de motor monofásico	78
Tabla 29.- Costos Fijos gabinete de arranque de motor monofásico	79
Tabla 30.- Costos materia prima archivador metálico	79
Tabla 31.- Costos materiales archivador metálico	79
Tabla 32.- Costos variables archivador metálico	79
Tabla 33.- Costos fijos archivador metálico	80
Tabla 34.- Costos materia prima coche porta herramientas	80
Tabla 35.- Costos materiales coche porta herramientas	80
Tabla 36.- Costos variables coche porta herramientas	80
Tabla 37.- Costos fijos coche porta herramientas	81
Tabla 38.- Gastos Mensuales	81
Tabla 39.- Cálculo de proyección de ventas de las cajas de paso con fondo de madera	82
Tabla 40.- Cálculo de proyección de ventas gabinete de transferencia manual	84
Tabla 41.- Cálculo de proyección de ventas gabinete armado de arranque de motor monofásico	86
Tabla 42.- Cálculo de proyección de ventas archivador metálico	89
Tabla 43.- Cálculo de proyección coche porta herramientas	91
Tabla 44.- Unidades por vender BUDGET 2025	92
Tabla 45.- Cálculo de BUDGET valor unitario 2025	93

Tabla 46.- Calculo BUDGET de ventas en dólares	93
Tabla 47.- Calculo de gastos de promoción	94
Tabla 48.- Datos campaña publicitaria Facebook Business	94
Tabla 49.- Datos campaña publicitaria Google ADS.....	95
Tabla 50.- Calculo del ROI	95

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

1.1 Antecedentes Empresa

La empresa Dismetalex está dedicada a la fabricación de tableros eléctricos, y tiene eléctrico. No obstante, al igual que muchas MiPymes en el país, enfrenta desafíos en un entorno empresarial altamente competitivo, donde el comercio electrónico se ha vuelto fundamental.

Los medios de difusión de la empresa se han sustentado en las referencias como el boca a boca. Estas tácticas han sido efectivas para establecer relaciones cercanas con clientes específicos, pero su alcance ha sido limitado. En relación en la actualidad donde un consumidor antes de realizar una compra busca en internet las características y precios de un producto.

En el presente proyecto se busca implementar herramientas digitales como es la tienda en línea y redes sociales, así como la realización de campañas publicitarias en línea, que no solo para mejorar su visibilidad, sino que también para atraer nuevos clientes y mejorar la comunicación con los antiguos. Diversos estudios en el contexto ecuatoriano han resaltado cómo el marketing digital puede transformar las dinámicas empresariales, especialmente para las MiPymes.

Para la empresa Dismetalex, adoptar el marketing digital no solo implica una transición tecnológica, sino también una transformación estratégica. La inversión en capacitación para su equipo de trabajo, así como en tecnología avanzada, es esencial para aprovechar al máximo estas herramientas.

1.1 Problema

En la actualidad, la publicidad en el internet, así como el comercio en línea se han

vuelto muy indispensables ya la empresa Dismetalex, enfrenta una notable falta de presencia en medios digitales, tiene dificultades en su posicionamiento y reconocimiento en el sector eléctrico del Ecuador.

A pesar de contar con productos de alta calidad y una sólida experiencia técnica, la ausencia de estrategias de publicidad digital limita el alcance de la empresa hacia nuevos mercados y restringiendo su capacidad de fidelizar a sus clientes actuales. Además, hoy en día los consumidores buscan más información y soluciones a través de canales digitales, siendo esta carencia una barrera para su crecimiento y consolidación en los medios digitales.

1.1 Contexto

El mercado de la fabricación de tableros eléctricos especialmente en el Ecuador, ha experimentado un crecimiento debido al incremento de proyectos inmobiliarios e industriales alrededor del sector. Este crecimiento ha creado un entorno más dinámico y competitivo, donde las empresas deben adaptarse al manejo del comercio electrónico.

La transformación digital ha sido un factor crucial en este proceso, esto ha creado un mercado digital más competitivo. En este contexto, la utilización del marketing digital, así como la realización de las campañas publicitarias en internet se han convertido en piezas clave para atraer a nuevos clientes.

Mediante este proyecto al reconocer la importancia de una estrategia digital efectiva, la empresa deberá priorizar la implementación de soluciones digitales para mantenerse competitiva. Estrategias de publicidad en línea como el desarrollo de contenido técnico permitirán no solo mejorar la visibilidad de sus productos, sino también garantizar su crecimiento.

En el Ecuador las empresas han tenido que adaptarse a la transformación digital han comenzado a utilizar herramientas modernas para mantenerse competitivas.

1.2 Justificación

El plan de negocio digital para la empresa Dismetalex es muy importante porque se centra en la urgente necesidad de abordar la falta de presencia en medios digitales, limitando su capacidad de competencia en el mercado actual. A pesar de contar con una sólida experiencia técnica en la fabricación de tableros eléctricos, la carencia de estrategias de marketing ha limitado el alcance de la empresa hacia nuevos mercados y ha dificultado la fidelización de sus clientes actuales.

La transformación digital ha cambiado las dinámicas de interacción entre empresas y consumidores, haciendo que las herramientas digitales sean esenciales para llegar a nuevos clientes.

Mediante la implementación del presente plan de negocio digital se permitirá mejorar su visibilidad en línea, aumentar las ventas y establecer una comunicación más directa con su audiencia.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Negocio Digital mediante estrategias de marketing digital para fortalecer la presencia digital de la empresa Dismetalex, con el objetivo de captar nuevos clientes y mejorar de la comunicación con los mismos.

1.3.2 Objetivos Específicos

Implementar una tienda online funcional y atractiva en Ecwid con el 80% del catálogo disponible para compra en línea, pasarelas de pago seguras e interfaz optimizada

para el cliente.

Planificar contenido y anuncios en redes sociales mediante Trello, publicaciones y anuncios en fechas específicas, con el fin de aumentar la interacción en un 20% y optimizar la efectividad de las campañas.

Establecer presencia en Facebook, Instagram, WhatsApp Business y LinkedIn, creando perfiles optimizados, con el objetivo de aumentar en un 25% la interacción, seguidores y generar ventas.

1.3.3 Impacto (social, tecnológico, innovación tecnológica.)

Desde una perspectiva tecnológica, implementar este plan implica la adopción de tecnologías avanzadas, lo que modernizará las operaciones de la empresa y la posicionará como líder en la utilización de tecnología en el sector eléctrico. La digitalización de procesos tales como la cotización y venta de productos contribuye a la optimización de la eficiencia operativa. Además, la capacidad de recolectar y analizar datos a través de herramientas digitales permitirá a Dismetalex identificar tendencias de mercado y necesidades de los consumidores, fomentando así la innovación.

La generación de contenido técnico pertinente y la utilización de herramientas de marketing digital constituyen pasos significativos, al igual que el establecimiento de un modelo de negocio más ágil y adaptable a las fluctuaciones del mercado.

En lo social, plataforma digital facilitará a los clientes para que puedan acceder a información sobre productos y realicen compras en línea, lo que mejorará su experiencia y hará que las soluciones eléctricas de calidad sean más accesibles. Esto fomentará la lealtad de los clientes al permitir una comunicación más personal, creando relaciones más sólidas y de confianza con la marca.

1.3.4 Tendencias Digitales por grupo generacional

En Dismetalex, entender cómo cada generación se mueve en el mundo digital es clave para crear estrategias de marketing y ventas que realmente enganchen. Vamos a ver qué onda con cada grupo, cómo se comunican, en qué plataformas están y cómo compran en línea.

Millennials (Generación Y) – Nacidos entre 1981 y 1996

Los Millennials son súper digitales y se adaptan rápido a la tecnología. Buscan productos que sean de calidad, sostenibles y con los que se sientan identificados. Si una marca comparte sus valores, es más probable que se queden con ella.

Cuando se trata de comunicación, prefieren conversaciones significativas y respuestas rápidas. Les gusta interactuar y compartir contenido en redes como Facebook, Instagram y YouTube. A la hora de comprar en línea, investigan bastante antes de decidirse. Se fijan mucho en las reseñas y en lo que otros usuarios dicen sobre un producto. Además, les atrae que la experiencia de compra sea rápida, personalizada y conveniente.

Generación Z – Nacidos entre 1997 y 2012

Los Gen Z son nativos digitales, crecieron con internet y el celular en la mano. Son creativos, valoran la diversidad y les importa mucho el impacto social de lo que consumen. Su comunicación es más visual, usando TikTok e Instagram como principales plataformas, con un estilo relajado, lleno de emojis y memes.

En cuanto a compras en línea, investigan a fondo antes de tomar una decisión. Buscan reseñas, contenido de otros usuarios y experiencias reales que los ayuden a confiar en un producto. Además, les gusta comprar de forma rápida y sin complicaciones, muchas

veces prefiriendo hacerlo directamente desde redes sociales.

1.3.5 Modelos de Negocio Digital

En Dismetalex, hay dos formas clave de vender: a otras empresas (B2B) y a consumidores finales (B2C). Cada modelo tiene su propia estrategia para llegar al público correcto y hacer crecer el negocio.

Modelo B2B (Business to Business)

Este modelo se trata de vender directamente a empresas como contratistas eléctricos, constructoras y fabricantes de equipos. Dismetalex puede ofrecer tableros eléctricos a la medida, soluciones de automatización y servicios de ingeniería eléctrica adaptados a lo que necesiten.

Para hacer que estas relaciones sean duraderas, se pueden crear cuentas comerciales con beneficios exclusivos, como descuentos por compras al por mayor y atención personalizada. Así, se genera confianza y se fideliza a los clientes a largo plazo.

Modelo B2C (Business to Consumer)

Por otro lado, también se pueden aplicar estrategias de marketing para llegar a pequeños negocios o consumidores individuales que necesiten soluciones específicas en productos eléctricos. Con una tienda en línea, Dismetalex podría vender tableros eléctricos y otros productos adaptados a diferentes presupuestos y necesidades, ampliando su alcance a distintos sectores.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Datos importantes de la actividad de la empresa

2.1.1 Nombre de la Marca

“DISMETALEX”

2.1.2 Logotipo

Figura 1. Diseño del logo de la empresa Dismetalex



Fuente, Elaboración propia

Este logo representa el profesionalismo, haciendo que su identidad sea clara y reconocible.

2.1.3 Slogan

“Energizando el futuro eléctrico del Ecuador”

El slogan de DISMETALEX muestra el compromiso, confianza y experiencia con el sector eléctrico.

2.1.4 Colores corporativos

Amarillo Dorado (#C8BC00):

El color simboliza la capacidad de ofrecer soluciones innovadoras en el sector eléctrico. (Ñacata A.)

Azul Oscuro (#262C7A):

El color simboliza la imagen de Dismetalex como una empresa confiable en el mundo de la electricidad. También transmite autoridad y experiencia, algo clave en un

sector donde la seguridad y la calidad lo son todo. (Ñacata A.)

Blanco (#FFFFFF):

El color representa transparencia y honestidad, valores esenciales para generar confianza. Además, le da un aire moderno a la empresa, lo que la hace más atractiva en el mercado. (Ñacata A.)

2.1.5 Historia de la Marca

Dismetalex nació en 2002 en la parroquia de Amaguaña con el propósito de fabricar tableros eléctricos y gabinetes metálicos. Desde el inicio, su experiencia en el sector eléctrico y su compromiso con la industria fueron clave para su crecimiento.

Uno de sus mayores logros ha sido obtener la certificación como constructores de tableros armarios de medidores, otorgada por la Empresa Eléctrica Quito contando con más de 25 años de experiencia en el sector eléctrico. Con el tiempo, ha ampliado su catálogo incluyendo tableros de distribución, tableros de control, sistemas de condensadores y armarios de medidores.

A pesar de su trayectoria y reconocimiento, Dismetalex enfrenta un gran reto su presencia digital sigue siendo limitada. En un mundo donde todo gira alrededor de lo online, la falta de visibilidad ha frenado su crecimiento. La competencia en el sector eléctrico está fuerte, y muchas empresas ya están apostando por estrategias de marketing digital. Ahora, Dismetalex necesita adaptarse para no quedarse atrás y seguir destacando en el mercado.

2.1.6 Core Business

El fuerte de Dismetalex es la fabricación de tableros eléctricos y muebles metálicos, siempre asegurando calidad y un servicio personalizado. Su objetivo es estar cerca de sus clientes y seguir ganando terreno en el sector. (Ñacata A.)

2.1.7 Filosofía empresarial

Misión: "Proporcionar soluciones eléctricas de calidad a través del diseño y fabricación de tableros eléctricos personalizados, garantizando la seguridad, eficiencia y satisfacción del cliente. Nos comprometemos a innovar continuamente y a adaptarnos a las necesidades del mercado, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector eléctrico." (Ñacata A.)

Visión: "Ser un referente en la fabricación de tableros eléctricos para el año 2028, destacando por nuestra innovación, calidad y enfoque en la satisfacción del cliente. Buscamos expandir nuestra presencia en el entorno digital y fortalecer nuestro crecimiento y competitividad." (Ñacata A.)

Valores:

Calidad: Nos comprometemos a mantener, asegurando la plena satisfacción y confianza de nuestros clientes.

Responsabilidad: Asumimos la plena responsabilidad de nuestras acciones, cumpliendo nuestros compromisos.

Innovación: Promovemos un entorno creativo y de mejora continua, con el objetivo de implementar tecnologías avanzadas y procesos eficientes que optimicen nuestras soluciones.

Integridad: Llevamos a cabo todas nuestras operaciones y relaciones con

honestidad y principios, lo que refuerza la confianza de nuestros clientes y aliados.

Trabajo en equipo, Contamos con un ambiente donde cada colaborador contribuye al éxito y crecimiento de la empresa.

2.1.8 Propuesta de Valor

Figura 2.- Cuadro propuesta de valor CANVAS



Fuente, Elaboración propia

La propuesta de valor de Dismetalex: fabricar tableros eléctricos personalizados, adaptándonos a las necesidades de cada cliente en un mercado competitivo, garantizamos los estándares de eficiencia evitando fallos eléctricos para optimizar recursos.

Pero no solo vendemos tableros, también ofrecemos un soporte técnico, porque queremos que nuestros clientes se sientan respaldados incluso después de la compra.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Análisis de la competencia

Hoy en día, el mundo de los negocios está más competitivo que nunca, y esto se nota aún más en la industria de los tableros eléctricos. Por eso, en DISMETALEX es clave saber dónde estamos parados frente a la competencia.

Este análisis nos va a ayudar a entender cómo SICAL se está moviendo en el mundo digital comparado con otras empresas del sector. Vamos a revisar su presencia en redes sociales y las estrategias que están usando. También veremos qué hacen bien y en qué fallan.

Tabla 1.- Análisis de la competencia

SICAL INGENIEROS EN CERTIFICACIÓN		LOGO: 		
CRITERIO	REDES SOCIALES	PUBLICACIONES	SEGUIDORES	PUBLICACIONES SEMANALES
PRESENCIA EN REDES SOCIALES	FACEBOOK, LINKENDIN	MEDIA	1.2MIL (FACEBOOK), 677 (LINKENDIN)	3
INTERACCIÓN EN LA AUDIENCIA	10 LIKES ,3 COMENTARIOS	NO APLICA	BAJA	BAJA
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO	INFORMATIVO, TÉCNICO	SI	MEDIA	MEDIA
SEO (POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES)	TOP 5-10	OPTIMIZADO PARCIALMENTE	CORECTO	MEDIA
PUBLICIDAD DIGITAL (SEM)	OCASIONAL	LENTA	MEDIA	MEDIA
PÁGINA WEB	BUENA, FUNCIONALIDAD,FÁCIL DE MANEJAR	RÁPIDA	SI	ALTA
EMAIL MARKETING	BAJA	MEDIA	5-10%	2%
REPUTACIÓN ONLINE	4.0 ESTRELLAS	POSITIVOS	GOOGLE	MEDIA
INFLUENCERS Y COLABORACIONES	OCASIONAL	PROMOCIONAL	MEDIO	BAJA
BLOG O CONTENIDO EDUCATIVO	MENSUAL	RELEVANTES	MEDIA	MEDIA

Fuente, Elaboración propia

Análisis de la Competencia: Sical Ingenieros en Certificación

Para que Dismetalex siga creciendo en el mercado de tableros eléctricos, es clave ver qué están haciendo otras empresas. Analizamos a Sical Ingenieros en Certificación, que tiene presencia online, pero hay varios puntos que podrían mejorar. En redes sociales, Sical está en Facebook y LinkedIn, con 1,200 seguidores en Facebook y 677 en LinkedIn. Sin embargo, publican solo tres veces a la semana, lo que no les permite interactuar mucho con su audiencia. Además, sus publicaciones solo reciben 10 likes y tres comentarios, lo que indica que no están logrando conectar con su público. En cuanto a SEO y publicidad digital, aunque publican contenido técnico e informativo, su SEO no está optimizado. Aunque aparecen entre los primeros resultados de Google, su inversión en publicidad digital es baja, lo que les limita visibilidad. Su página web es fácil de usar y rápida, lo cual es genial. Sin embargo, el email marketing casi no lo aprovechan, con tasas de apertura de 5% a 10% y una conversión del 2%, lo que muestra que podrían mejorar mucho en ese aspecto.

2.2.2 Encuestas, Metodología y Muestra

La parroquia de Amaguaña, donde está ubicada Dismetalex, tiene un total de 15,411 viviendas. Para entender cómo se manejan los clientes en el ámbito digital, se hizo una encuesta. El primer paso fue calcular el tamaño de la muestra usando la fórmula de muestra finita, ya que conocemos el número total de viviendas. Se asignó un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 4%, lo que le da un buen respaldo estadístico a la investigación.

La fórmula utilizada para el cálculo del tamaño de la muestra es la siguiente:

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

Donde

(*n*) = tamaño de la muestra buscando

(*N*) = tamaño de la población (15.411)

(*Z*) = valor Z correspondiente al nivel de confianza (2.05 para el 96%)

(*p*) = proporción estimada (0.4 si no se tiene información previa)

(*e*) = margen de error (0.05)

Mediante la aplicación de los valores consultados en la presente fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de 64 que son la cantidad de encuestas a realizarse

Figura 3.- Cálculo del Tamaño de la muestra

CÁLCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA		
Parametro	INFORMACIÓN	
<i>N</i>	15.411	
<i>Z</i>	2,05	
<i>p</i>	96%	
<i>q</i>	4%	
<i>e</i>	5%	
NUMERADOR		2486,965536
DENOMINADOR		38,686376

Tamaño de muestra
"n" =
64

Fuente, Elaboración propia

Figura 4.- Número de viviendas en la parroquia de Amaguaña

Tabla N°: 1.2
 Nombre de la tabla: Viviendas por tipo de vivienda (particulares y colectivas) y condición de ocupación, según
 Fuente: VIII Censo de Población y VII de Vivienda
 Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) - Componente de Metodología y Análisis - C

Provincia, cantón y parroquia			Número total de viviendas
Pichincha	Distrito Metropolitano de Quito	Amaguaña	15.411

Fuente, (home – Instituto Nacional de Estadística y Censos, s. f.)

2.2.3 Conclusiones de la encuesta

En una encuesta aplicada a 64 viviendas, se preguntó sobre las redes sociales,

sus preferencias y hábitos de uso. Los resultados muestran que Instagram, Facebook y TikTok son las plataformas clave para llegar a clientes potenciales, ya que la gente usa estas redes entre 1 y 3 horas al día. Este nivel de actividad representa una gran oportunidad para atraer nuevos clientes con contenido atractivo y relevante.

Los encuestados prefieren contenido visual, como Reels y videos cortos, lo que destaca la necesidad de que Dismetalex se enfoque en este tipo de publicaciones. Además, la preferencia por contenido relacionado con proyectos exitosos sugiere que la empresa debería compartir más sobre los proyectos entregados que sean interesantes y relevantes.

También hay un gran interés en interactuar con el contenido de la marca, y la gente está dispuesta a participar en encuestas y sorteos. Esto significa que Dismetalex tiene una excelente oportunidad para construir una comunidad activa y comprometida. Crear contenido educativo y tutoriales no solo proporcionará información útil sobre los productos, sino que también aumentará la participación de los clientes.

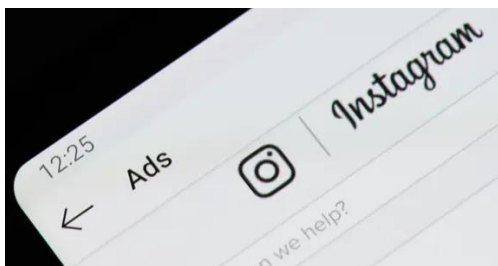
2.3 Posicionamiento SEO Y SEM

2.3.1 Posicionamiento en Redes Sociales

Instagram:

Esta red social es más joven por ende se realiza publicaciones para estudiantes que ejerzan esta profesión. (Suarez, 2024)

Figura 5.- Logo Instagram



Fuente, (¿Qué es Instagram for Business?, s. f.)

Facebook:

Es una aplicación antigua por ende la gente tiene esta red social y es un buen acercamiento hacia nuestros clientes publicando contenido orgánico.

Figura 6.- Logo Facebook



Fuente, (Jariam, s. f.)

LinkedIn:

Nos permite comunicarnos con profesionales y empresas del sector eléctrico.

Figura 7.- Logo LinkedIn



Fuente, (García & Hosting, 2023)

WhatsApp Business:

Permite comunicarnos de manera personalizada con nuestros clientes.

Figura 8.- Logo WhatsApp Business



Fuente: (Pérez, 2021)

2.3.2 Posicionamiento WEB**Google My Business:**

Figura 9.- Logo Google My Business



Fuente, (Alonso, 2020)

La plataforma Google My Business es fundamental para la empresa Dismetalex, ya que nos pueden encontrar ubicación, además permite que los clientes tengan más información de cada uno de nuestros productos y servicios.

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

2.4.1 Creación Públicos Objetivos 1

Tabla 2.- Segmentación de los productos tableros y material eléctricos

Producto: Tableros Eléctricos y Material Eléctrico	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 25-40 años
	Género: Hombres principalmente
	Ubicación: Parroquia de Amaguaña y alrededores
	Ocupación: Profesionales en el área eléctrica (electrificación, distribución, control, automatización)
Psicográfica	Personas que trabajan en empresas dedicadas a la parte eléctrica y electrónica
	Profesionales independientes que buscan soluciones para sus proyectos eléctricos
	Valoran la calidad y la durabilidad de los productos
Conductual	Compras frecuentes de material y tableros eléctricos
	Búsquedas en línea de personalización de tableros eléctricos.
Plataformas Clave	Facebook Ads (para promociones y contenido dirigido a profesionales)
	Google Ads (para términos como "tableros eléctricos", "material eléctrico industrial")
	Instagram (para mostrar proyectos y aplicaciones de productos)

Fuente, Elaboración propia

2.4.2 Creación Públicos Objetivos 2

Tabla 3.- Segmentación de servicios de asesoría en Ingeniería Eléctrica y Electrónica

PRODUCTO: Servicios de Asesoría en Ingeniería Eléctrica y Electrónica	
Criterio de Segmentación	Descripción
Demografía	Edad: 28 -50 años
	Género: Hombres y mujeres
	Ubicación: Áreas urbanas e industriales con alta actividad comercial
	Ocupación: Ingenieros, gerentes de proyectos, técnicos en electrónica
Psicográfica	Profesionales que buscan soluciones técnicas y asesoría especializada en proyectos eléctricos
	Valoran la experiencia y el conocimiento técnico en el área de ingeniería eléctrica y electrónica
	Interesados en optimizar procesos y mejorar la eficiencia energética en sus proyectos
Conductual	Buscan activamente servicios de asesoría para proyectos de electrificación, automatización y control
	Participan en conferencias y seminarios relacionados con la ingeniería eléctrica
Plataformas Clave	LinkedIn Ads (para conectar con profesionales y empresas del sector)
	Google Ads (para términos como "asesoría en ingeniería eléctrica", "consultoría eléctrica")
	Facebook Ads (para promociones y contenido educativo sobre servicios de asesoría)

Fuente, Elaboración propia

2.5 Canales de Promoción en Redes Sociales

2.5.1 Creación de perfil en Fan Page

La fan Page de la empresa Dismetalex fue creada en Facebook. Esto permite maximizar su alcance, así como la efectividad, se utilizó la herramienta Meta, donde se registró información clave sobre la empresa, como: el nombre oficial, número de contacto,

una descripción detallada de nuestros productos y servicios, dirección de correo electrónico y horarios de atención al cliente.

Enlace: <https://www.facebook.com/DismetalexTableros?mibextid=ZbWKwL>

Figura 10.- Creación del perfil de la fan page en Facebook



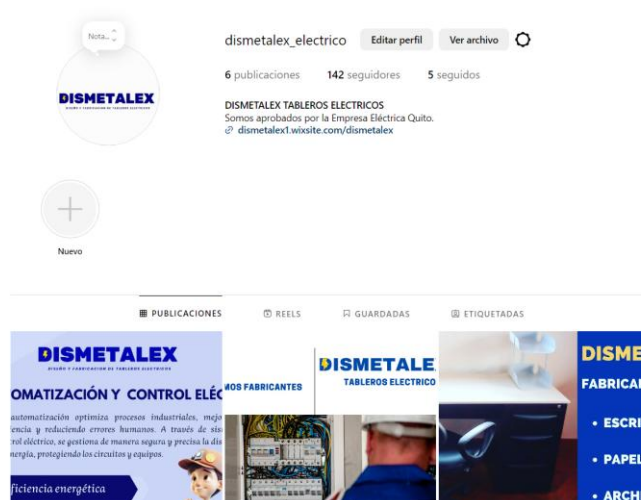
Nota, Captura de la creación de la fan page de Facebook para la empresa Dismetalex

2.5.2 Creación de perfil en Instagram

Se creó un perfil de Instagram como parte de la estrategia para mejorar la presencia digital y conectar con un público más joven y dinámico. En esta plataforma, se incluyó información importante sobre la empresa, como el nombre oficial, una foto de perfil que nos represente, una descripción clara de los servicios que ofrecemos y los datos de contacto, como la dirección de nuestra página web.

Enlace: https://www.instagram.com/dismetalex_electrico?igsh=aDZ2YmNzdHV3bXVx

Figura 11.- Creación del perfil de Instagram



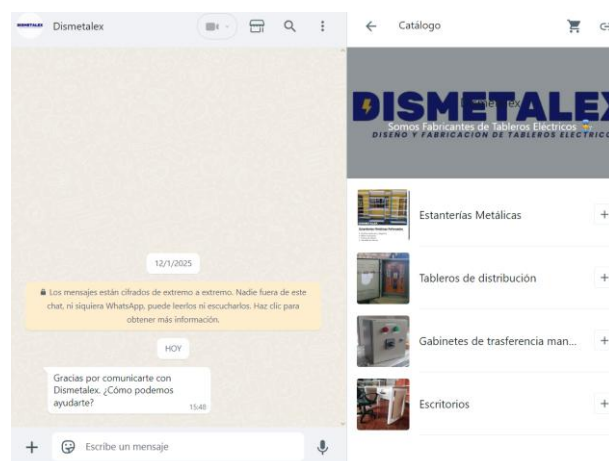
Nota, Captura de la creación del perfil de Instagram para la empresa Dismetalex

2.5.3 Creación de perfil en WhatsApp Business

Se creó una cuenta con el número de contacto oficial. En este perfil, se incluyó un catálogo completo de productos, nuestro horario de atención y una breve descripción sobre lo que fabricamos, destacando la calidad y las aplicaciones de los productos. Esta herramienta nos permite conectar directamente con los clientes de manera rápida, responder a sus preguntas sobre nuestros productos y hasta recibir pedidos, haciendo todo mucho más fácil y accesible.

Enlace: https://www.whatsapp.com/catalog/593960977538/?app_absent=0

Figura 12.- Creación perfil social WhatsApp Business



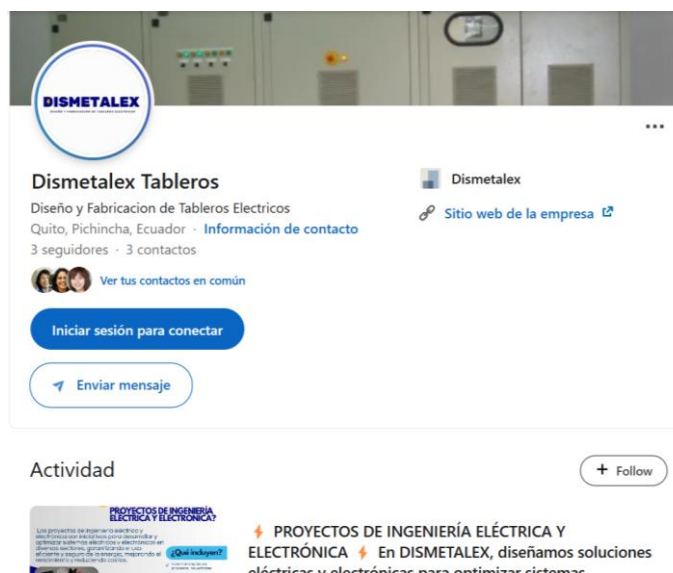
Nota, Captura de la creación del perfil WhatsApp para la empresa Dismetalex

2.5.4 Creación de perfil de LinkedIn

Se creó un perfil de LinkedIn para Dismetalex con el objetivo de conectar con otras empresas y profesionales interesados en nuestros servicios. En esta plataforma, pusimos una descripción detallada de nuestras áreas de especialización para dar a conocer todo lo que hacemos. Esta iniciativa busca posicionarnos como un socio estratégico en el sector eléctrico y de automatización, creando oportunidades de negocio y fortaleciendo nuestra red de contactos profesionales.

Enlace: https://www.linkedin.com/in/dismetalex-tableros-6015b5341/?utm_source=share&utm_campaign=share_via&utm_content=profile&utm_medium=android_app

Figura 13.- Creación perfil social LinkedIn



Nota, Captura de la creación del perfil LinkedIn para la empresa Dismetalex

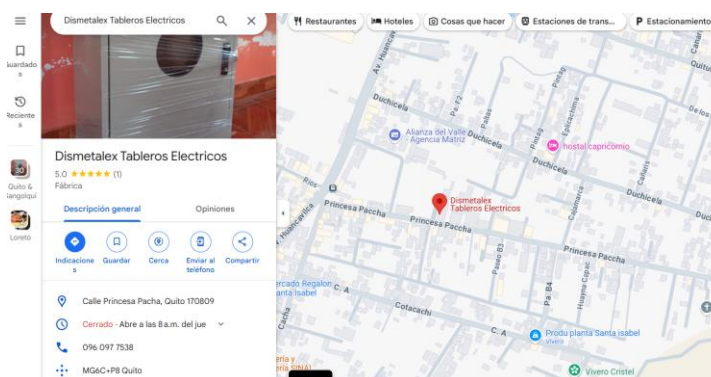
2.6 Canales de Promoción en WEB

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

Se creo un perfil para que los clientes puedan encontrar la empresa de una manera más fácil. En el perfil se colocó la ubicación exacta de nuestro negocio en Google Maps, una foto de perfil que nos represente, el número de contacto, una descripción de los productos que se ofrece, imágenes de buena calidad y los horarios de atención. Esta herramienta ayuda a aparecer en las búsquedas locales, lo que mejora nuestra visibilidad en línea.

Enlace: <https://www.google.com/maps/place/Dismetalex+Tableros+Electricos/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xd44270697533be97?sa=X&ved=1t:2428&icx=111>

Figura 14.- Creación perfil en Google My business



Nota, Captura de la creación del perfil de Google My Business para la empresa Dismetalex

2.6.2 Creación de página WEB Corporativa

El sitio web empresarial fue creado en la plataforma WIX, se diseñó un sitio web funcional, moderno y alineado con nuestra identidad de marca. En la página web se incluyeron secciones clave como: página de inicio, información sobre la empresa ("Quiénes somos"), productos que fabricamos, presentación de nuestro equipo de trabajo, un blog corporativo, y un apartado de contacto.

Enlace: <https://dismetalex1.wixsite.com/dismetalex>

Figura 15.- Creación perfil de página web



Nota, Captura de la creación de la página web para la empresa Dismetalex

2.6.3 Creación de Landing Page con Wix

Creación de la Landing page para el descuento de un mueble de oficina en la que se trasmite la y transformación de su espacio de trabajo esto también para colegios, empresas, y personas que se familiaricen de este producto.

Enlace: <https://dismetalex1.wixsite.com/landing-page-dismetalex>

Figura 16.- Creación de la Landing Page en Wix



Nota, Captura de la creación de la Landing Page para la empresa Dismetalex

CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tienda On-line

3.1.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Creamos una tienda en línea para Dismetalex usando la plataforma Ecwid, lo que permite que nuestros clientes puedan acceder fácilmente a nuestros productos , con una descripción clara y precios accesibles a nuestro consumidor.

Enlace: <https://store110995254.company.site>

Figura 17.- Captura de pantalla de la tienda en línea desarrollada en Ecwid



Nota, Captura de la creación de la Tienda Online en Ecwid para la empresa Dismetalex

3.1.2 Diseño del sitio

La tienda en línea de Dismetalex fue creada para modernizar nuestra forma de vender y ponernos al día con las tendencias del mercado, permitiendo que los clientes puedan acceder a nuestros productos en cualquier momento y desde cualquier lugar. El diseño es limpio y profesional, con colores que refuerzan nuestra identidad y generan confianza. Usamos una tipografía clara y una estructura fácil de navegar para que la experiencia sea lo más simple posible. Además, las imágenes de alta calidad hacen que los productos se vean increíbles. Los botones de acción están bien ubicados para que los clientes interactúen con facilidad y podamos aumentar las ventas. Y lo mejor es que el diseño funciona perfectamente tanto en computadoras como en móviles, para llegar a más personas.

Enlace: <https://store110995254.company.site>

Figura 18.- Presentación del sitio



Nota, Captura del diseño de la tienda online para la empresa Dismetalex

3.1.3 Catálogo de Productos

Este catálogo está pensado para ofrecer soluciones especializadas en tableros eléctricos y muebles metálicos, cubriendo las necesidades de clientes de diferentes sectores: industrial, comercial y residencial. Dentro del catálogo, encontrarás desde tableros de transferencia y cajas de paso para instalaciones eléctricas, hasta muebles metálicos como archivadores y coches porta herramientas, ideales para organizar y optimizar espacios de trabajo. Con una variedad de productos, Dismetalex puede atender tanto a pequeños contratistas como a grandes industrias que necesitan soluciones personalizadas.

Además, la presentación visual del catálogo hace todo más fácil, con imágenes claras y precios visibles. Esto no solo demuestra la transparencia de la empresa, sino que

también mejora la experiencia de compra y refuerza la confianza en la marca.

Enlace: <https://store110995254.company.site>

Figura 19.- Creación de catálogo de productos



Nota, Captura de los productos de la empresa Dismetalex

3.1.4 Palabras Claves

Primarias:

Gabinete Eléctrico,

Tablero eléctrico,

Choche porta herramientas,

Mueble metálico

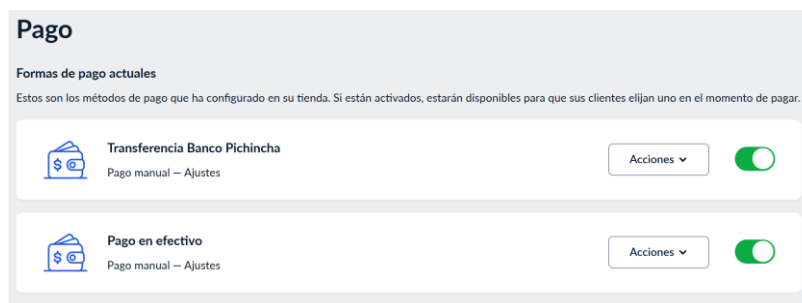
Secundarias:

Arranque de motor

Caja de paso

3.1.5 Pasarela de pagos

Figura 20.- Creación de métodos de pago



Nota, Captura de la pasarela de pagos para la empresa Dismetalex

En la tienda de Dismetalex, ofrecemos dos opciones de pago: Transferencia Bancaria (con el Banco Pichincha) y Pago en Efectivo. La Transferencia Bancaria es para quienes prefieren hacer pagos electrónicos de forma directa y sin complicaciones. Por otro lado, el Pago en Efectivo permite a los clientes pagar cuando reciben el producto, lo que hace todo más fácil y cómodo para quienes no están tan acostumbrados a pagar en línea.

3.1.6 Proceso Logístico de salida

Figura 21.- Creación de métodos de envío y recogida



Nota, Captura del proceso de envío y entrega de la empresa Dismetalex

La configuración de envíos en la tienda de Dismetalex se justifica por la necesidad de ofrecer opciones flexibles y accesibles a sus clientes, optimizando costos y tiempos de

entrega. Envío a Provincia desde un precio de (\$15,00) siendo el precio fijo y puede variar según la distancia y el peso esto permite atender clientes fuera de la ciudad, garantizando que los productos lleguen a cualquier parte del país, facilitando la planificación logística y asegurando una entrega eficiente.

Lugar de Entrega (Recogida en tienda) ofrece la posibilidad de que los clientes recojan sus pedidos en un punto físico, brindando comodidad a quienes prefieren evitar costos de envío y asegurarse de recibir sus productos en el horario comercial establecido.

Envío con tarifas personalizadas (\$0,00 - \$15,00) permite mayor flexibilidad en los costos de envío según la ubicación del cliente y las condiciones de la entrega, adaptándose a diferentes necesidades y optimizando costos para la empresa y el comprador. Estas opciones aseguran que Dismetalex pueda atender tanto a clientes locales como nacionales, garantizando eficiencia y accesibilidad en el proceso de entrega.

Además, se puede destacar que al pasar los \$200 el producto será gratis solo para los alrededores de Amaguaña.

3.1.7 Impuesto al valor agregado

La configuración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la tienda de Dismetalex se justifica en el cumplimiento de la normativa fiscal vigente, garantizando la correcta tributación de las ventas y evitando sanciones legales. Se ha establecido una tarifa del 15% aplicada al subtotal de todos los productos, asegurando transparencia en la facturación y alineación con las regulaciones fiscales del país.

Figura 22.- Creación de impuesto al valor agregado

Impuestos

+ Nuevo impuesto Eliminar [Cómo crear un impuesto nuevo](#)

IVA

Nombre del impuesto: IVA

☒ Habilitar para todos los productos

El impuesto se aplica a: Subtotal

☐ Incluir el impuesto en el precio de los productos

Zonas definidas por: Dirección de envío [Administrar zonas \(global\)](#)

Tarifas por zona:

Zona	Tarifa, %
Todos los destinos	15.0

[Especifique las tarifas por zona](#)

Disponibilidad: **Activo** Desactivar

Nota, Captura del impuesto al valor agregado para la empresa Dismetalex

3.1.8 Presentación de la tienda online en la web

Figura 23.- Presentación de la Tienda en línea



Nota, Captura de la presentación de la Tienda Online en Ecwid para la empresa Dismetalex

El diseño de la tienda en línea de Dismetalex utiliza una estructura sencilla bien definida, lo que facilita la navegación del consumidor. El logotipo y los colores corporativos refuerzan la identidad de marca, transmitiendo confianza y profesionalismo. El mensaje principal es directo y resalta la misión de la empresa. Además, el botón de llamado a la acción en color amarillo destaca visualmente, incentivando la interacción y

la compra.

3.2 Propuesta de Valor Digital

La propuesta de valor digital de Dismetalex busca proporcionar a los consumidores una forma fácil y cómoda de comprar en línea tableros eléctricos y muebles metálicos. Los clientes pueden investigar un catálogo completo con descripciones simples y precios claros, hacer pagos seguros con diferentes métodos y disfrutar de un proceso logístico eficaz que ofrece opciones de envío personalizadas y recolección en la tienda. También se destaca por ofrecer atención a la cliente individualizada a través de varios canales. Todo esto se presenta en un diseño atractivo que refuerza la identidad de la marca y garantiza el cumplimiento de las regulaciones fiscales, creando confianza y satisfacción en los clientes.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZATIVO Y LEGAL

3.3 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador

Art. 1.- Objeto de la ley

Interpretación: Dismetalex debe asegurarse de que todas las transacciones realizadas a través de su tienda en línea cumplan con las regulaciones establecidas en esta ley, garantizando la validez de los mensajes de datos y la firma electrónica en los contratos.

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

Interpretación: Los mensajes de datos generados en la tienda en línea de Dismetalex tendrán el mismo valor jurídico que los documentos escritos. Esto implica que las confirmaciones de pedidos y las comunicaciones con los clientes deben ser tratadas con la misma seriedad que los documentos físicos.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva

Interpretación: Dismetalex debe implementar medidas de seguridad para proteger la información de sus clientes, asegurando la confidencialidad de los datos personales recopilados a través de su plataforma.

Art. 9.- Protección de datos:

Interpretación: Dismetalex debe obtener el consentimiento expreso de los usuarios para la recopilación y uso de sus datos personales. Esto es crucial para cumplir con la normativa de protección de datos y garantizar la confianza del cliente.

Art. 10.- Procedencia e identidad de un mensaje de datos

Interpretación: Dismetalex debe establecer mecanismos para verificar la identidad de los usuarios que realizan transacciones en su tienda en línea, asegurando que los mensajes de datos provengan de fuentes autorizadas.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica

Interpretación: Las firmas electrónicas utilizadas en los contratos y transacciones de Dismetalex tendrán la misma validez que las firmas manuscritas, lo que facilitará la formalización de acuerdos con clientes y proveedores.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos

Interpretación: Antes de que los clientes acepten recibir información o realizar compras, Dismetalex debe asegurarse de que estén debidamente informados sobre los términos y condiciones, así como sobre los métodos de comunicación utilizados.

Art. 51.- Instrumentos públicos electrónicos:

Interpretación: Dismetalex puede utilizar mensajes de datos firmados electrónicamente como instrumentos válidos en sus transacciones, lo que simplifica el proceso de documentación y mejora la eficiencia operativa.

3.4 Organización del Departamento de Inbound Marketing**3.4.1 Puestos claves del Departamento**

Director de Inbound Marketing

Community Manager

Especialista en SEO y SEM

Diseñador Gráfico y Multimedia

Especialista en SEO y Publicidad Digital

3.4.2 Funciones del Departamento**Director de Inbound Marketing (Alex Ñacata)**

Liderar la estrategia de marketing digital.

Supervisar la ejecución de campañas y optimiza resultados

Coordinar las actividades del equipo para atraer y fidelizar clientes.

Community Manager (Heidy Pachacama)

Gestionar las redes sociales de la empresa.

Crear y programa contenido atractivo y relevante.

Responder a comentarios y consultas de clientes, fomentando la interacción.

Diseñador Gráfico y Multimedia (Alex Ñacata)

Desarrollar imágenes, videos y material visual para campañas.

Garantizar una identidad de marca coherente en todos los canales digitales.

Apoyar la creación de contenido atractivo para redes sociales y la web.

Especialista en SEO y Publicidad Digital (Heidy Pachacama)

Optimizar el contenido para mejorar el posicionamiento en buscadores.

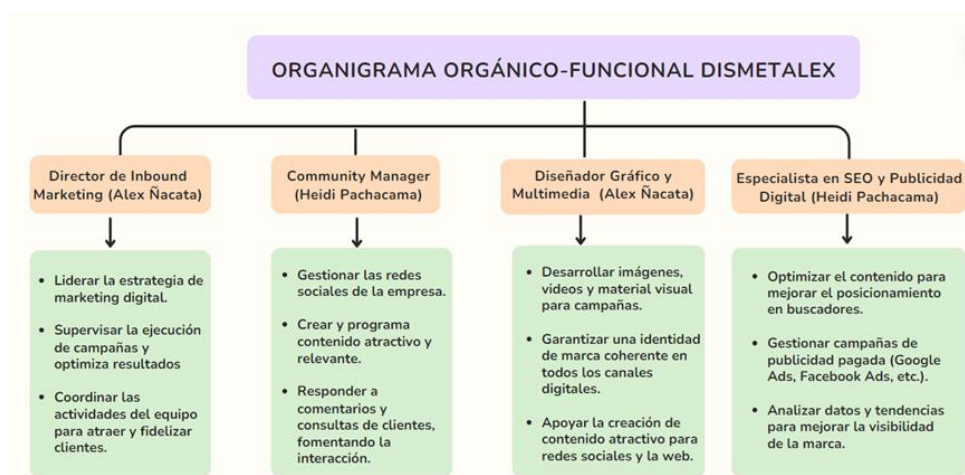
Gestionar campañas de publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads, etc.).

Analizar datos y tendencias para mejorar la visibilidad de la marca.

3.4.3 Organigrama Orgánico-Funcional

El organigrama funcional permite organizar y distribuir las funciones de manera eficiente. Se radica en la necesidad de estructurar el equipo para mejorar la estrategia digital de la empresa. Cada miembro tiene un rol específico: gestión de redes sociales, diseño de contenido, optimización en buscadores y publicidad digital. Esto ayuda a mejorar la presencia en línea, atraer clientes y optimizar las campañas. Además, permite coordinar mejor el trabajo en equipo y garantizar una identidad visual y comunicativa coherente en todos los canales digitales.

Figura 24.- Organigrama Orgánico Funcional de la empresa Dismetalex



Nota, Captura del Organigrama Orgánico Funcional para la empresa Dismetalex

3.5 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

3.5.1 Buyer Persona

El Buyer Persona "Edison Ruiz" es clave para Dismetalex porque representa a los gerentes de proyectos eléctricos en el sector de la construcción e infraestructura. Al entender mejor lo que necesita y sus objetivos, podemos ajustar nuestra forma de vender y hacer marketing para ofrecerle soluciones a medida, como nuestros tableros eléctricos y muebles metálicos que cumplen con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad.

Esto no solo nos ayuda a tomar decisiones más acertadas como empresa, sino que también mejora la experiencia de nuestros clientes, aumentando las posibilidades de que sigan con nosotros a largo plazo y generemos mejores resultados. Además, como Edison prefiere contenido visual y plataformas digitales, eso nos muestra la importancia de estar siempre actualizados y usar herramientas innovadoras para promocionar lo que hacemos.

Figura 25.- Presentación del Buyer Persona

The infographic is titled "EDISON RUIZ" and features a circular profile picture of a man in a white shirt and suspenders. It is divided into several sections with a torn-paper edge design:

- BIOGRAFÍA**: Edison tiene más de 15 años de experiencia en el sector eléctrico. Lidera proyectos importantes en el ámbito de construcción e infraestructura. Es responsable de seleccionar equipos eléctricos que cumplan con estándares de calidad y normativas locales. Conoce el mercado y busca proveedores confiables que puedan ofrecer soluciones a medida para proyectos industriales, residenciales y comerciales.
- MOTIVACIONES**:
 - Prefiere buscar información y comparar productos a través de plataformas digitales.
 - Prefiere contenido visual atractivo, como infografías y videos.
 - Busca información sobre las últimas innovaciones y tecnologías a través de blogs y publicaciones en redes sociales.
- OBJETIVOS**: Seleccionar tableros eléctricos y muebles metálicos de alta calidad que cumplan con normativas, optimizando la eficiencia y sostenibilidad en sus proyectos de construcción.
- GUSTOS Y AFICIONES**:
 - Participa en grupos de LinkedIn donde se comparten artículos y estudios de caso.
 - Investiga en línea
 - Sigue cuentas de tecnología en Instagram y Facebook para estar al tanto de nuevos productos y promociones.
- HABILIDAD**:
 - Dominio de principios eléctricos, circuitos, y sistemas de control.
 - Habilidad para planificar, ejecutar y supervisar proyectos eléctricos
 - Capacidad para adaptarse a nuevas tecnologías y cambios en el sector
- CANALES DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS:**
 - Instagram
 - Facebook
 - WhatsApp Bussines
 - Linkendin
- EDAD**: 40 años
- SEXO**: Hombre
- PAÍS**: Ecuador-Pichincha
- EDUCACIÓN**: Ing.Electrico
- OCUPACIÓN**: Gerente de proyectos contratista electrico
- ESTADO CIVIL**: Casado

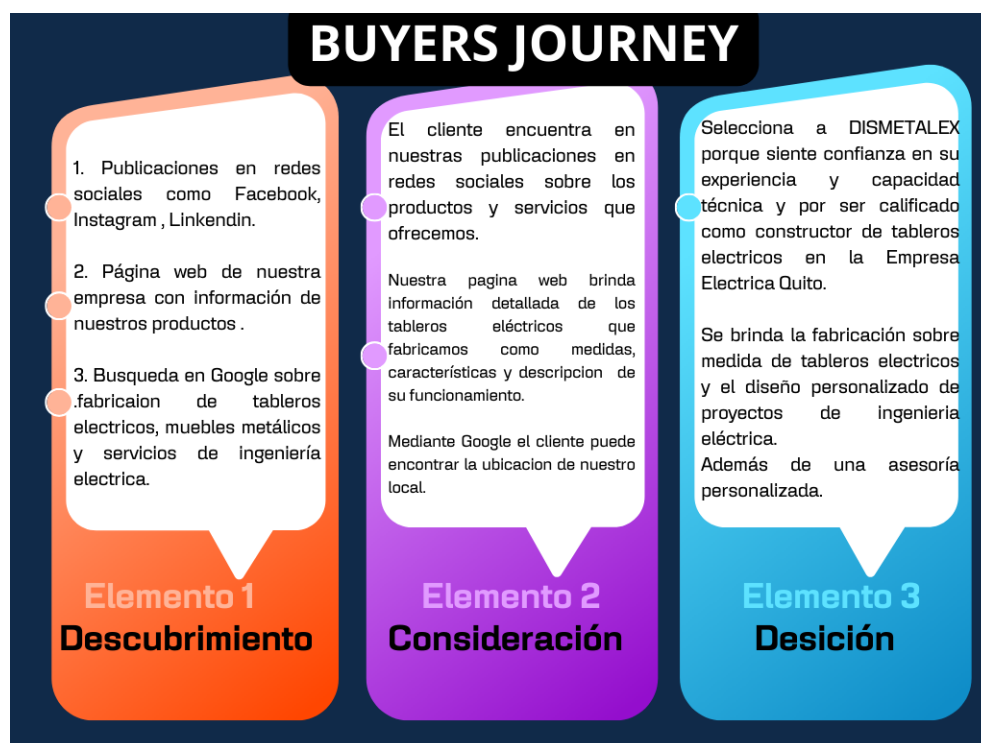
Nota, Captura del Buyer Persona para la empresa Dismetalex

3.5.2 Buyer's Journey

El Buyer's Journey de la empresa Dismetalex representa a través de las tres etapas (Descubrimiento, Consideración y Decisión), se describe cómo los clientes potenciales identifican una necesidad, investigan opciones y finalmente eligen a la empresa.

Además, representa el viaje de consumidor para elegirnos como empresa se basa mucho en publicaciones, páginas web, búsquedas de Google y finalmente nos elige por dar un servicio al cliente excepcional y porque puede personalizarlos de acuerdo a sus necesidades específicas.

Figura 26.- Presentación del Buyer's Journey



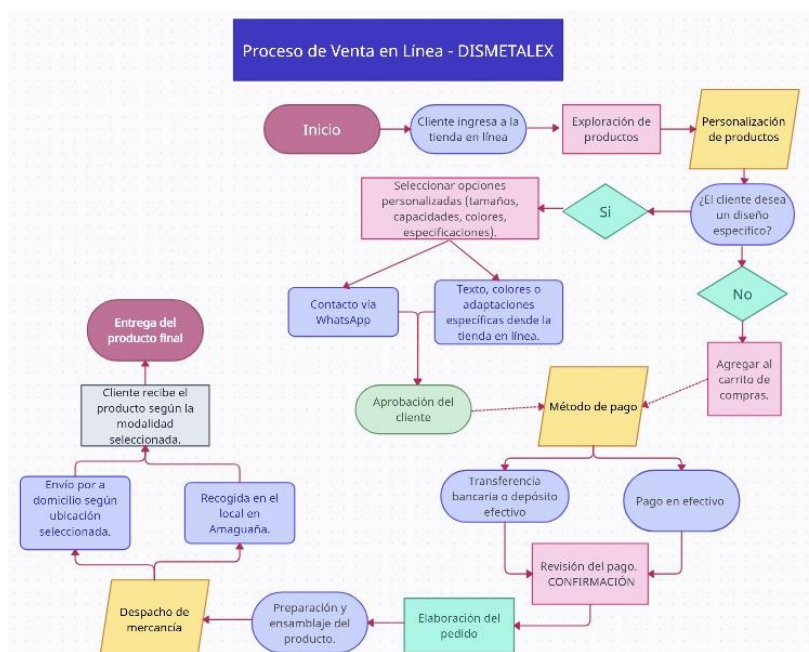
Nota, Captura del Buyer's Journey de la empresa Dismetalex

3.5.3 Sales Process

Detalla el proceso de compra en la tienda en línea. Su estructura permite optimizar la experiencia del cliente al ofrecer opciones de personalización, diferentes métodos de pago y modalidades de entrega, asegurando un servicio eficiente y adaptable.

La tienda en línea es clara y funcional, donde los clientes puedan explorar productos, solicitar ajustes específicos y completar su compra con facilidad. Además, la integración de WhatsApp como canal de comunicación agiliza la personalización y aprobación de pedidos. Este proceso refuerza la confianza del cliente y mejora la eficiencia operativa de la empresa

Figura 27.- Presentación del Sales Process



Nota, Captura del Proceso que realiza el consumidor al momento de realizar una compra en la tienda online de la empresa Dismetalex

3.5.4 Estrategia de Atracción

Tabla 4.- Ofertas y Promociones Temporales

Ofertas y Promociones Temporales	
Acción:	Implementar promociones especiales durante fechas claves.
Objetivo:	Aumentar las ventas y atraer nuevos clientes durante periodos específicos.
Métrica Digital:	Incremento en las ventas durante la promoción. Número de nuevos clientes adquiridos durante la campaña. Tasa de conversión de visitantes a compradores durante el período promocional.

Fuente, Elaboración propia

Tabla 5.- Uso de Hashtags Estratégicos

Uso de Hashtags Estratégicos	
Acción:	Utilizar hashtags relevantes y populares en cada publicación para aumentar la visibilidad.
Objetivo:	Incrementar el alcance de las publicaciones
Métrica Digital:	Número de alcance de las publicaciones. Nuevos de visitantes en las redes sociales.

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 6.- Creación de contenido técnico

Creación de contenido técnico	
Acción:	Publicar contenido técnico y educativo en Facebook, Instagram y LinkedIn sobre automatización, control eléctrico, normativas, eficiencia energética y soluciones de DISMETALEX.
Objetivo:	Incrementar el conocimiento del producto y la marca en un 30% en 90 días.
Métrica Digital:	Número de visualizaciones y compartidos de las publicaciones Tasa de interacción (likes , comentarios)

Fuente, Elaboración Propia

3.5.5 Estrategias de Conversión

Tabla 7.- Promociones Especiales para Nuevos Clientes

Promociones Especiales para Nuevos Clientes	
Acción:	Crear una campaña de promoción para nuevos clientes. Ofrecer un descuento del 5% en la primera compra para nuevos clientes que se registren en la tienda online. Incluir un banner en la página principal y un pop-up que invite a registrarse.
Objetivo:	Aumentar la tasa de registro de nuevos clientes y fomentar la primera compra.
Métrica Digital:	Tasa de conversión de visitantes a registros (>12%) y tasa de conversión de registros a compras (>20%).

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 8.- Programa de Lealtad

Programa de Lealtad	
Acción:	Implementar un programa de lealtad que ofrezca una tarjeta de fidelización por cada compra realizada en nuestra tienda online.
Objetivo:	Fomentar la repetición de compras y aumentar la retención de clientes.
Métrica Digital:	Tasa de participación en el programa de lealtad (>30% de clientes registrados) Tasa de repetición de compra de clientes leales (>25%)

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 9.- Ofertas de Paquete

Ofertas de Paquete	
Acción:	Crear ofertas de paquete que incluyan varios productos a un precio reducido.
Objetivo:	Aumentar el valor promedio de las compras y fomentar la compra de múltiples productos.
Métrica Digital:	Tasa de conversión de visitantes a compradores de paquetes (>12%) Incremento en el valor promedio de las compras (>20%)

Fuente, Elaboración Propia

3.5.6 Estrategias de Automatización

Tabla 10.- Atención al Cliente a través de WhatsApp Business

Atención al Cliente a través de WhatsApp Business	
Acción:	Implementar un canal de atención al cliente a través de WhatsApp Business, respondiendo consultas en un plazo máximo de 1 hora.
Objetivo:	Mejorar la tasa de satisfacción del cliente y la tasa de respuestas
Métrica Digital:	Tiempo de respuestas promedio a consultas Número de consultas atendidas

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 11.- Chat bots en el Sitio Web

Chat bots en el Sitio Web	
Acción:	Integrar un chatbot en el sitio web para responder preguntas frecuentes y guiar a los visitantes sobre dudas comunes
Objetivo:	Reducir la carga de consultas directas y mejorar la experiencia del usuario
Métrica Digital:	Número de visitas en la sección Tasa de resolución de problemas

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 12.- Automatización de Respuestas a Comentarios

Automatización de Respuestas a Comentarios	
Acción:	Configurar respuestas automáticas para comentarios en publicaciones de, agradeciendo a los usuarios por sus comentarios o dirigiéndolos a más información.
Objetivo:	Mejorar la interacción y la satisfacción del cliente.
Métrica Digital:	Número de interacciones gestionadas automáticamente. Tasa de satisfacción del cliente.

Fuente, Elaboración Propia

3.6 Estrategias Puntuales del Marketing Mix en Fechas Importantes

Tabla 13.- Estrategia del Día del Ingeniero Eléctrico y Electrónico

DISMETALEX: Estrategia de fechas Importante en el mes de Abril	
El 1 de abril	Día del Ingeniero Eléctrico y Electrónico
Producto:	Tableros eléctricos personalizados y soluciones de automatización.
Precio:	10% de descuento en la compra de tableros eléctricos y soluciones de automatización.
Plaza:	Facebook
Promoción:	¡Celebra el Día del Ingeniero Eléctrico y Electrónico con Dismetalex! Obtén un 10% de descuento en tableros eléctricos personalizados y soluciones de automatización. Usa el código INGENIERO20 solo por el 7 de abril. ¡Aprovecha esta oportunidad!

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 14.- Estrategia del Día del Trabajador

DISMETALEX: Estrategia de fechas Importante en el mes de Mayo	
El 1 de mayo	Día del trabajador
Producto:	Asesoría personalizada para tableros eléctricos
Precio:	Consultas gratuitas.
Plaza:	LinkedIn
Promoción:	¡Feliz Día del Trabajador! En Dismetalex, valoramos el esfuerzo y la dedicación de todos los trabajadores por eso ofrecemos asesorías personalizadas gratuitas que deseen mejorar su seguridad y eficiencia. Agenda tu consulta solo por el 1 de mayo y optimiza tu entorno laboral. ¡Aprovecha esta oportunidad y mejora tu espacio de trabajo!

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 15.- Estrategia del Día de la Industria

DISMETALEX: Estrategia de fechas Importante en el mes de Agosto	
29 de agosto	Día de la Industria
Producto:	Muebles metálicos para oficinas
Precio:	15% de descuento en la compra de muebles metálicos.
Plaza:	Instagram
Promoción:	¡Celebra el Día de la Industria con Dismetalex! Disfruta de un 15% de descuento en nuestros muebles metálicos, ideales para optimizar tus espacios de trabajo. Promoción válida solo el 29 de agosto. ¡Renueva tu industria con estilo y funcionalidad!

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 16.- Estrategia del Día mundial de la calidad

DISMETALEX: Estrategia de fechas Importante en el mes de Septiembre	
23 de septiembre	Día mundial de la calidad
Producto:	Kits de mantenimiento para tableros eléctricos y muebles metálicos.
Precio:	15% de descuento en la compra de kits de mantenimiento.
Plaza:	Facebook
Promoción:	¡Celebra el Día Mundial de la Calidad con Dismetalex! Obtén un 15% de descuento en nuestros kits de mantenimiento para tableros eléctricos y muebles metálicos. Además, disfruta de envío gratuito en todas las compras realizadas el 23 de septiembre. Mantén tus instalaciones en óptimas condiciones y asegura la calidad en cada detalle. ¡Aprovecha esta oferta!

Fuente, Elaboración Propia

3.7 Planificación del cronograma de contenido (trello – 5 semanas- 3 contenidos)

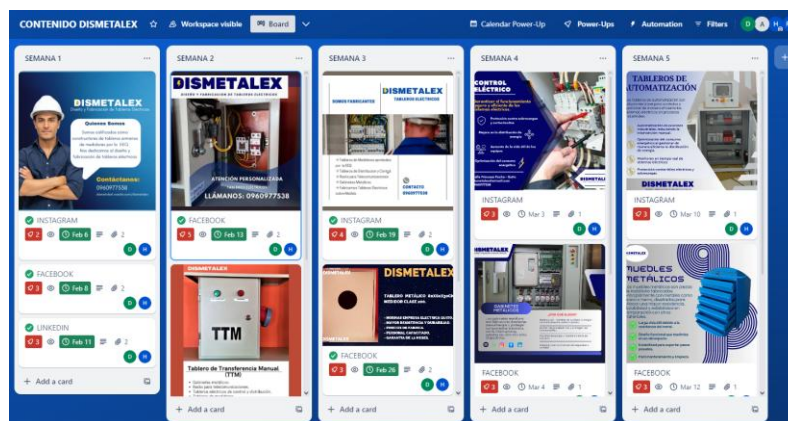
Es un tablero de contenido de Dismetalex en la plataforma Trello, donde se organiza y planifica la estrategia de publicación en redes sociales. Se observa una estructura semanal con distintas tarjetas que contienen publicaciones programadas para Instagram, Facebook y LinkedIn. Cada tarjeta incluye detalles como el tipo de publicación, fecha de publicación y métricas de interacción.

La planificación está segmentada en cinco semanas, con contenidos sobre fabricación de tableros eléctricos, control eléctrico, tableros de automatización y muebles metálicos, lo que indica una estrategia estructurada para mantener una presencia digital

constante.

Enlace: <https://trello.com/b/9meGZqZ6/contenido-dismetalex>

Figura 28.- Tablero de contenido de la plataforma Trello



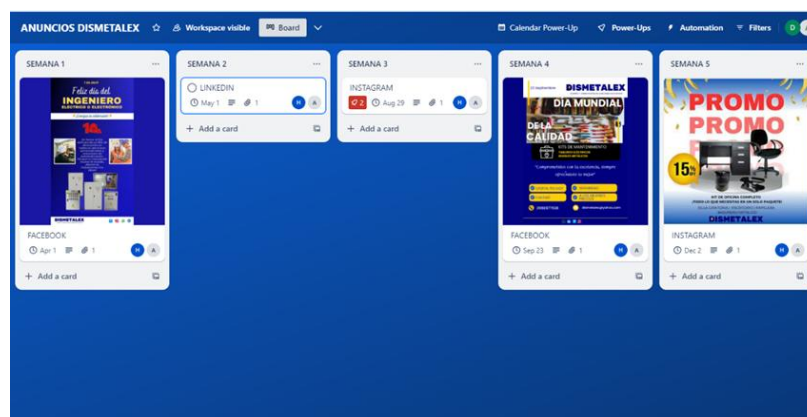
Nota, Captura de la creación de contenido en Trello de la empresa Dismetalex

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

Es un tablero de Trello titulado "ANUNCIOS DISMETALEX", organizado por semanas, donde se registran publicaciones en distintas plataformas (Facebook, Instagram y LinkedIn) en fechas específicas. Cada tarjeta representa un anuncio asociado a una fecha importante, como el Día del Ingeniero, el Día Mundial de la Calidad y promociones especiales. Esta planificación estratégica de contenido digital de Dismetalex, asegura presencia en redes sociales en momentos claves, promociona productos y conecta con la audiencia en fechas relevantes.

Enlace: <https://trello.com/b/ELggjuBu/anuncios-dismetalex>

Figura 29.- Tablero de anuncios de la plataforma Trello



Nota, Captura de la creación anuncios en Trello para la empresa Dismetalex

3.9 Campañas pagadas en Redes Sociales por Facebook Ads

3.9.1 Objetivo de la campaña:

Se utilizo este objetivo "**Recibir más mensajes**" en la promoción de Dismetalex en Facebook porque se basa en su efectividad para generar interacción directa con clientes, facilitando la comunicación inmediata y personalizada. Al incentivar mensajes directos en Facebook o WhatsApp, se mejora la captación de leads y consultas sobre el producto, aumentando las oportunidades de conversión.

Figura 30.- Objetivo de la campaña en Facebook Ads



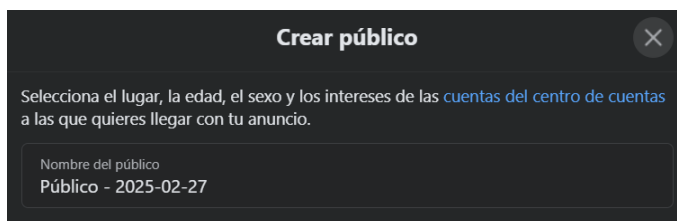
Nota, Captura del objetivo de la campaña de Facebook Ads

3.9.2 Nombre de la campaña

El nombre de la campaña "**Público - 2025-02-27**" se caracteriza para que en un

futuro podamos comprar cual es la más efectiva y cual nos dio más ganancias.

Figura 31.- Creación del nombre de la campaña publicitaria en Facebook Ads



Nota, Captura del nombre de la campaña de Facebook Ads

3.9.3 Segmentación

La audiencia para la segmentación de una campaña publicitaria en Ecuador, específicamente en Sangolquí y Valle de Los Chillos, dirigida a personas de entre 25 y 65 años con intereses en la industria eléctrica, ingeniería eléctrica, automatización, construcción industrial, mantenimiento eléctrico, distribución de energía y control eléctrico. Además, se consideran niveles de formación que van desde estudios técnicos hasta títulos universitarios y profesionales en áreas afines.

Figura 32.- Segmentación de la campaña Facebook Ads



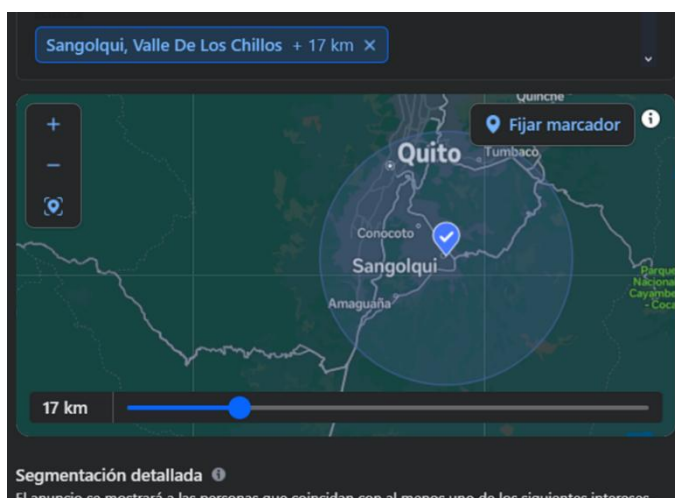
Nota, Captura de la segmentación del público de la campaña de Facebook Ads

3.9.4 Ubicación

Esta segmentación geográfica de la campaña publicitaria digital en Sangolquí-

Valle de los Chillos, con un radio de 17 km a la redonda. Se radica en la necesidad de dirigir los anuncios a un público específico dentro de una ubicación estratégica, optimizando el alcance y la efectividad de la campaña. Al seleccionar esta zona, se busca llegar a clientes que se encuentren cerca del área de interés, aumentando las probabilidades de conversión y reduciendo costos innecesarios en publicidad dirigida a lugares no relevantes.

Figura 33.- Segmentación geográfica de la campaña de Facebook Ads



Nota, Captura de la segmentación geográfica de la campaña de Facebook Ads

3.9.5 Presupuesto

La configuración del presupuesto de la campaña publicitaria digital, donde se establece un gasto de \$15,00 por día con un alcance estimado de entre 1,2 mil y 3,6 mil cuentas. Se radica en la necesidad de optimizar la inversión en publicidad, asegurando que el anuncio llegue a una cantidad significativa de personas dentro del presupuesto definido.

Figura 34.-Presupuesto de la campaña publicitaria

Nota, Captura del presupuesto para la campaña de Facebook Ads

3.9.6 Fechas

La configuración de la campaña publicitaria digital con una duración de 5 días, con fecha de finalización el 4 de marzo de 2025. El presupuesto se establece en dólares estadounidenses (EC, USD) y el alcance estimado es de 1,2 mil a 3,6 mil cuentas. Además, se observa un control deslizante para ajustar el presupuesto, que en este caso se encuentra en \$15,00 que sería nuestro presupuesto para comenzar esta campaña.

Figura 35.- Configuración de las fechas de la campaña publicitaria

Nota, Captura de las fechas para la campaña de Facebook Ads

3.9.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Se ingreso los datos de la tarjeta de débito utilizada para pagos de la empresa

Dismetalex en este caso se utilizó para cancelar los valores de la campaña publicitaria realizada en Facebook. También se observan los campos para ingresar el número de tarjeta, la fecha de vencimiento (02/25) y el código CVV, con una opción para ocultar o mostrar los datos.

Figura 36.- Configuración del pago de la campaña publicitaria

La imagen muestra una interfaz de usuario para configurar un método de pago. El título de la pantalla es "Tarjeta de débito o crédito". Debajo, se encuentra la sección "Datos de la tarjeta". En esta sección, hay un campo "Nombre en la tarjeta" con el valor "Dismetalex". A la derecha de este campo, se muestran los logos de las tarjetas de crédito: VISA, Mastercard, American Express, Discover y UnionPay. Abajo de esto, hay un campo "Número de tarjeta" con un ícono de tarjeta. Debajo de este, hay dos campos: "MM/AA" con el valor "02/25" y "CVV" con tres puntos y un ícono de ojo para alternar la visibilidad. En la parte inferior, hay un mensaje de seguridad: "Tus métodos de pago se guardan y almacenan de forma segura. Se aplican las Condiciones y las Políticas de privacidad aplicables". En la esquina inferior derecha, hay un botón azul que dice "Guardar".

Nota, Captura de la simulación para el pago de la campaña de Facebook Ads

3.9.8 Diseño del Anuncio

Es el diseño del anuncio publicitario de Dismetalex, diseñado para promocionar la fabricación y diseño de tableros eléctricos personalizados.

Además, el anuncio enfatiza la atención personalizada, incluyendo un número de contacto para facilitar la comunicación directa con clientes potenciales. La presencia del botón de WhatsApp refuerza la estrategia de captación de clientes, permitiendo una interacción rápida y efectiva.

Este diseño justifica la campaña pagada al estar alineado con los objetivos de Dismetalex, dirigido a un público específico interesado en la industria eléctrica, la automatización y la construcción.

Figura 37.- Diseño del anuncio de la campaña publicitaria



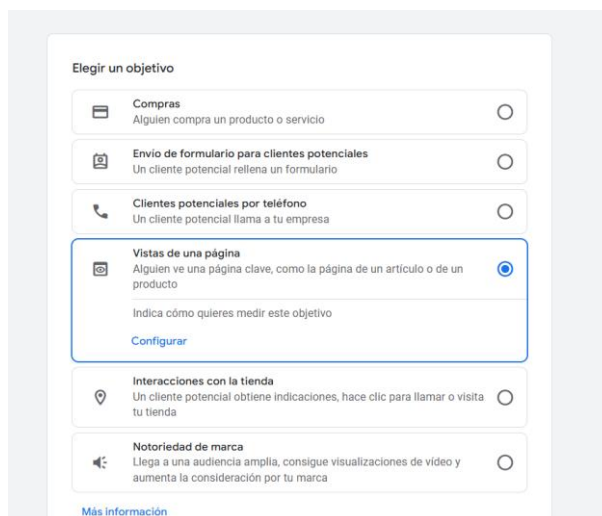
Nota, Captura del diseño para la campaña de Facebook Ads

3.10 Campañas pagadas en Motores de búsqueda por Google Ads

3.10.1 Objetivo de la campaña

Es la configuración de objetivos en una campaña de Google Ads, donde se ha seleccionado "Vistas de una página".

Figura 38.- Configuración del objetivo de la campaña publicitaria en Google Ads



Nota, Captura del objetivo de la campaña de Google Ads

3.10.2 Nombre de la campaña:

La campaña publicitaria "Tableros Eléctricos Dismetalex Personalizados" en Google Ads. Se observa la configuración del anuncio, donde se han ingresado los títulos "PERSONALIZADOS" y "TABLEROS ELÉCTRICOS", resaltando el enfoque en productos a medida.

En la vista previa del anuncio, se muestra cómo aparecerá en la búsqueda de Google, destacando que Dismetalex ofrece tableros eléctricos personalizados de alta calidad y brindando opciones para solicitar cotizaciones. También se incluye un número de contacto y enlaces adicionales, lo que refuerza la estrategia de marketing digital para captar clientes interesados en este tipo de productos.

Figura 39.- Asignación del nombre de la campaña publicitaria en Google Ads

¿Qué productos o servicios anuncias en esta campaña?

Electrónica Industrial X Componentes electrónicos X material eléctrico X

Tableros Electrónicos X Material Eléctrico X Indica los productos y servicios que debes

¿Qué hace que tus productos o servicios sean únicos?

Desarrollamos un fabricante de tableros electrónicos, gabinetes metálicos, muebles de oficina, proyectos electrónicos y eléctricos. Entendemos profundamente a brindar a nuestros clientes productos innovadores y de alta calidad que satisfagan sus necesidades específicas.

Selecciona las páginas para mejorar y sugerir imágenes

<https://www.demotube.com/imagenes>

Al seleccionar una página, la página se analizará, destacará y mejorará las imágenes de esa página. Al hacer clic, confirmas que tienes todos los derechos legales de las imágenes y permites para compartirlos con Google, que podrá usarlos en tu nombre en publicidad o con otros fines comerciales.

Al añadir recursos generados, confirmas que tienes todos los derechos legales de la página siguiente para asegurarte de que los recursos, no son copias y no infringes las políticas publicitarias de Google. Si los hay, adjúntalos antes de publicarlos. También acepta los términos de uso de la campaña de la generación.

[Volver a generar recursos](#)

[Antes](#) [Siguiente](#)

Eficacia del anuncio: Incompleto

Vista previa

YouTube Gmail Búsqueda Display Discover

Anuncio de búsqueda

Google

Tableros Electrónicos - Tableros

Tableros de electrónica - ¿Qué puedes hacer para mejorar la precisión de tus anuncios, calidad y precio?

Software Development [Añadir de](#)

Quito - Calle Pío Jarama Páez

Nota, Captura del nombre de la campaña de Google Ads

3.10.3 Segmentación

Esta segmentación geográfica de la campaña publicitaria de Google Ads en Sangolquí-Valle de los Chillos, con 20 millas a la redonda se radica en la necesidad de abarcar nuestro público objetivo de la cual le interese nuestros productos y pueda ser partícipe de esta interacción mediante este anuncio.

Figura 40.- Segmentación de la campaña publicitaria a realizarse en Google Ads

☐ Ubicación ☒ Radio

Introduce el nombre, la dirección o las coorden...

10 mi

Ubicaciones (1)

20 millas a la redonda de (-0.333272, -78.452710) (p... radio)

Cobertura

Cancelar [Guardar](#)

Modo de chincheta

Quito

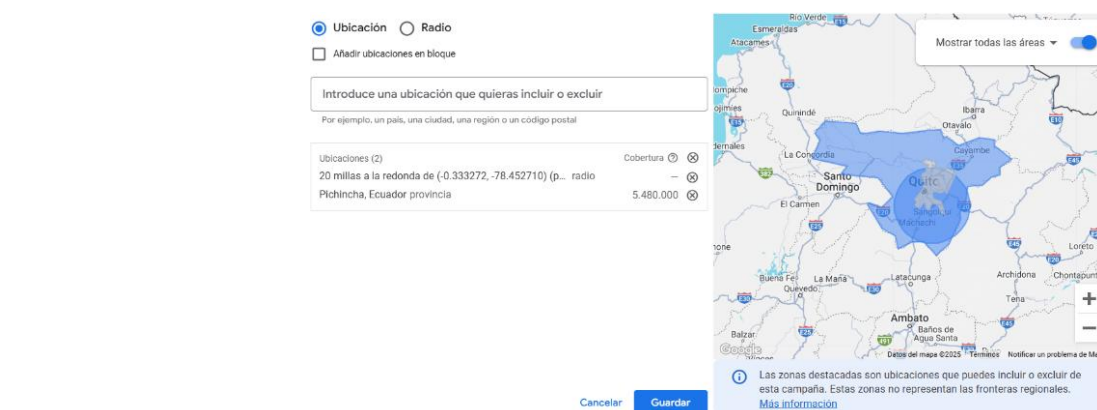
Las zonas destacadas son ubicaciones que puedes incluir o excluir de esta campaña. Estas zonas no representan las fronteras regionales. [Más información](#)

Nota, Captura de la segmentación geográfica para la campaña de Google Ads

3.10.4 Ubicación

La configuración de ubicación de la campaña de Google Ads, donde se ha seleccionado un radio de 20 millas alrededor de un punto específico en Pichincha-Ecuador, además de incluir toda la provincia. Esta configuración es clave para dirigir los anuncios a usuarios dentro de una zona geográfica relevante, maximizando la efectividad de la campaña al enfocarse en clientes cercanos.

Figura 41.- Configuración de la ubicación de la campaña publicitaria

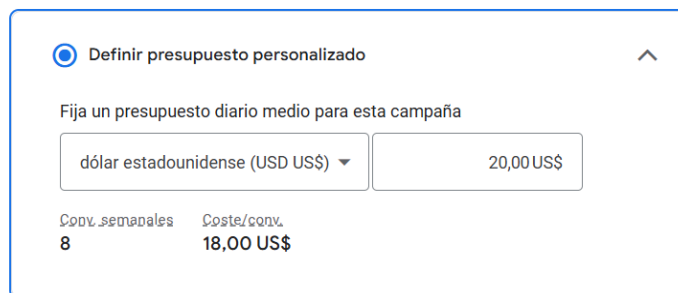


Nota, Captura de la ubicación de la campaña de Google Ads

3.10.5 Presupuesto

La configuración de un presupuesto personalizado en una campaña de Google Ads, con un gasto diario medio de \$20,00 USD. Se proyectan 8 conversiones semanales con un costo por conversión de \$18,00 USD.

Figura 42.- Configuración del presupuesto de la campaña publicitaria



☒ Definir presupuesto personalizado

Fija un presupuesto diario medio para esta campaña

dólar estadounidense (USD US\$) 20,00 US\$

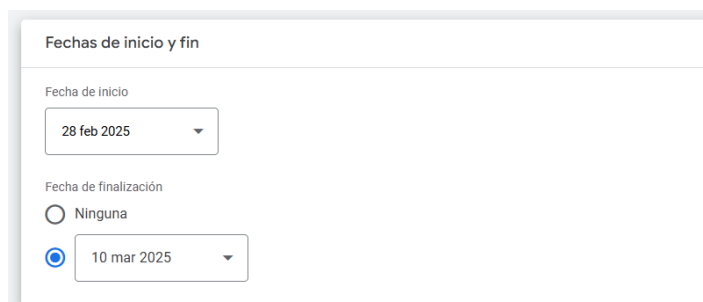
Conv. semanales 8 Coste/conv. 18,00 US\$

Nota, Captura del presupuesto de la campaña de Google Ads

3.10.6 Fechas

Al configurar las fechas de la campaña publicitaria digital de Google Ads indica la fecha de inicio y la fecha de fin en la que se va a publicar este anuncio siendo días efectivos para atraer público interesado en nuestros productos.

Figura 43.- Configuración de las fechas de la duración de la campaña publicitaria



Fechas de inicio y fin

Fecha de inicio

28 feb 2025

Fecha de finalización

☐ Ninguna

☒ 10 mar 2025

Nota, Captura de las fechas para la campaña de Google Ads

3.10.7 Simulación pago con Tarjeta de Crédito

Figura 44.- Configuración del pago de la campaña publicitaria

Añadir tarjeta de crédito o débito

?

?

☒ La dirección de facturación y el domicilio social son iguales

[Cancelar](#)
[Guardar tarjeta](#)

Nota, Captura del pago para la campaña de Google Ads

CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

4.1 Cálculo de las ventas y determinación de costos y gastos

Cálculo de las ventas, costos y gastos de nuestros productos

4.1.1 Cálculo de las ventas mensuales

Tabla 17.- Calculo de las ventas mensuales

No	Producto	Precio Unitario	Cantidad Vendida	Ventas Mensuales
1	Caja de paso con fondo de madera	\$ 15,57	60	\$ 934,20
2	Gabinete Armado de transferencia manual	\$ 195,08	5	\$ 975,40
3	Arranque de motor monofásico	\$ 150,19	6	\$ 901,14
4	Archivador Metálico	\$ 148,69	7	\$ 1.040,83
5	Coche porta herramientas	\$ 389,70	3	\$ 1.169,10
Total, de ventas mensuales				\$ 4.119,53

Fuente, Elaboración Propia

4.1.2 Cálculo de los costos y gastos caja de paso con fondo de madera

Costos materia prima

Tabla 18.- Costos materia prima caja de paso con fondo de madera

No	Costos materia prima	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Lamina de tol	\$ 29.50	0,25	\$ 7,00
Costo total materia prima				\$ 7,00

Fuente, Elaboración Propia

Costos materiales

Tabla 19.- Costos de materiales caja de paso con fondo de madera

No	Costos materiales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Pintura	\$ 2,00	0,25	\$ 0,50
2	Cerradura con llave triangular	\$ 1,00	1	\$ 1,00
3	Bisagras	\$ 1,00	1	\$ 1,00
4	Madera tríplex	\$ 35,00	0,25	\$ 8,75
Costos materiales				\$ 11,25

Fuente, Elaboración Propia

Costo Variable

Tabla 20.- Costos de gastos variables caja de paso con fondo de madera

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Costos materia prima	\$ 7,00	1	\$ 7,00
2	Costos Materiales	\$ 11,25	1	\$ 11,25
3	Trasporte	\$ 0,87	1	\$ 0,87
4	Servicios Básicos	\$120,00	1	\$120,00
Costos Variables				\$ 139,12

Fuente, Elaboración Propia

Costos Fijos

Tabla 21.- Costos fijos caja de paso con fondo de madera

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Sueldo Trabajadores	\$ 500,00	1	\$ 500,00
2	Licencia Software de diseño mecánico	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Costos Fijos				\$ 520,00

Fuente, Elaboración Propia

4.1.3 Costos y gastos gabinete armado de transferencia manual

Costos materia prima

Tabla 22.- Costos materia prima gabinete armado de transferencia manual

No	Costos materia prima	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Lamina de tol	\$29,50	0,25	\$7,38
Costo total materia prima				\$7.38

Fuente, Elaboración Propia

Costos materiales

Tabla 23.- Costos materiales gabinete armado de transferencia manual

No	Costos materiales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Pintura	\$2,00	0,5	\$1,00
2	Cerradura con llave triangular	\$3,00	1	\$3,00
3	Bisagras	\$5,00	1	\$5,00
4	Material Eléctrico	\$103,00	1	\$103,00
5	Cauchos	\$3,00	1	\$3,00
Costos materiales				\$115,00

Fuente, Elaboración Propia

Costo Variable

Tabla 24.- Costos variables gabinete armado de transferencia manual

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Costos materia prima	\$7,38	1	\$7,38
2	Costos Materiales	\$115,00	1	\$115,00
3	Mano de obra Armado Eléctrico	\$45,00	1	\$45,00
4	Trasporte	\$1,14	1	\$1,14
Costos Variables				\$168,52

Fuente, Elaboración Propia

Costos Fijos

Tabla 25.- Costos fijos gabinete armado de transferencia manual

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Sueldo trabajador	\$500,00	1	\$500,00
2	Licencia Software de diseño mecánico	\$20,00	1	\$20,00

Costos Fijos	\$520,00
<i>Fuente, Elaboración Propia</i>	

4.1.4 Costos y gastos gabinete armado de arranque de motor monofásico

Costos materia prima

Tabla 26.- Costos de materia prima del gabinete de arranque de motor monofásico

No	Costos materia prima	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Lamina de tol	\$29,50	0,25	\$7,38
Costo total materia prima				\$7,38
<i>Fuente, Elaboración Propia</i>				

Costos materiales

Tabla 27.- Costos materiales gabinete de arranque de motor monofásico

No	Costos materiales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Pintura	\$2,00	0,5	\$1,00
2	Cerradura con llave triangular	\$1,00	1	\$1,00
3	Bisagras	\$2,50	1	\$2,50
4	Material Eléctrico	\$71,50	1	\$71,50
5	Cauchos	\$1,00	1	\$1,00
Costos materiales				\$77,00
<i>Fuente, Elaboración Propia</i>				

Costo Variable

Tabla 28.- Costos Variables gabinete de arranque de motor monofásico

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Costos materia prima	\$7,38	1	\$7,38
2	Costos Materiales	\$77,00	1	\$77,00
3	Mano de obra Armado Eléctrico	\$30,00	1	\$30,00
4	Trasporte	\$1,14	1	\$1,14
Costos Variables				\$115,52
<i>Fuente, Elaboración Propia</i>				

Costos Fijos

Tabla 29.- Costos Fijos gabinete de arranque de motor monofásico

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Sueldo trabajador	\$500,00	1	\$500,00
2	Licencia Software de diseño mecánico	\$20,00	1	\$20,00
Costos Fijos				\$520,00

Fuente, Elaboración Propia

4.1.5 Costos Archivador metálico

Costos materia prima

Tabla 30.- Costos materia prima archivador metálico

No	Costos materia prima	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Lamina de tol	\$29,50	1	\$29,50
Costo total materia prima				\$29,50

Fuente, Elaboración Propia

Costos materiales

Tabla 31.- Costos materiales archivador metálico

No	Costos materiales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Pintura	\$2,00	1,5	\$3,00
2	Cerradura	\$3,50	1	\$3,50
3	Herrajes	\$4,50	8	\$36,00
4	Niveladores	\$1,50	4	\$6,00
5	Manijas plásticas	\$1,50	4	\$6,00
Costos Materiales				\$54,50

Fuente, Elaboración Propia

Costo Variable

Tabla 32.- Costos variables archivador metálico

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Costos materia prima	\$29,50	1	\$29,50
2	Costos Materiales	\$54,50	1	\$54,50
3	Trasporte	\$10,00	1	\$10,00
4	Servicios Básicos	\$120,00	1	\$120,00
Costos Variables				\$214,00

Fuente, Elaboración Propia

Costos Fijos

Tabla 33.- Costos fijos archivador metálico

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Sueldo Trabajadores	\$500,00	1	\$500,00
2	Licencia Software de diseño mecánico	\$20,00	1	\$20,00
Costos Fijos				\$520,00

Fuente, Elaboración Propia

4.1.6 Costos Coche porta herramientas

Costos materia prima

Tabla 34.- Costos materia prima coche porta herramientas

No	Costos materia prima	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Lamina de tol	\$29,50	2	\$59,00
Costo total materia prima				\$59,00

Fuente, Elaboración Propia

Costos materiales

Tabla 35.- Costos materiales coche porta herramientas

No	Costos materiales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Pintura	\$2,00	2	\$4,00
2	Cerradura	\$8,00	2	\$16,00
3	Herrajes	\$4,50	12	\$54,00
4	Garruchas	\$10,50	4	\$42,00
Costos Materiales				116,00

Fuente, Elaboración Propia

Costo Variable

Tabla 36.- Costos variables coche porta herramientas

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Costos materia prima	\$59,00	1	\$59,00
2	Costos Materiales	\$116,00	1	\$116,00
3	Trasporte	\$10,00	1	\$10,00
4	Servicios Básicos	\$120,00	1	\$120,00
Costos Variables				305,00

Fuente, Elaboración Propia

Costos Fijos

Tabla 37.- Costos fijos coche porta herramientas

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Sueldo Trabajadores	\$500,00	1	\$500,00
2	Licencia Software de diseño mecánico	\$20,00	1	\$20,00
Costos Fijos				\$520,00

Fuente, Elaboración Propia

4.1.7 Gastos Mensuales

Tabla 38.- Gastos Mensuales

No	Costos mensuales	Costo Unitario	Cantidad	Total
1	Publicidad (Marketing y publicidad)	\$ 20,00	1	\$ 20,00
2	Imprevistos	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Total, Otros Gastos				\$ 100,00

Fuente, Elaboración Propia

4.2 Cálculo y análisis del punto de equilibrio

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente formula:

$$\text{Punto de equilibrio (Q)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}}$$

4.2.1 Cálculo punto de equilibrio caja de paso con fondo de madera

Cantidad vendida en el mes 60

Costo Fijo..... \$ 520,00

Costo Variable \$ 139,12

COSTO TOTAL \$ 659,12

5 % Imprevistos\$ 33,00

SUBTOTAL\$ 692,12

Margen de ganancia...\$ 242,24 35%

Ventas\$ 934,36

Unidades:60

Costo Variable: \$ 139,12

Precio:\$ 15,57

Cvu:\$ 2,32

Costo Total: \$ 659,12

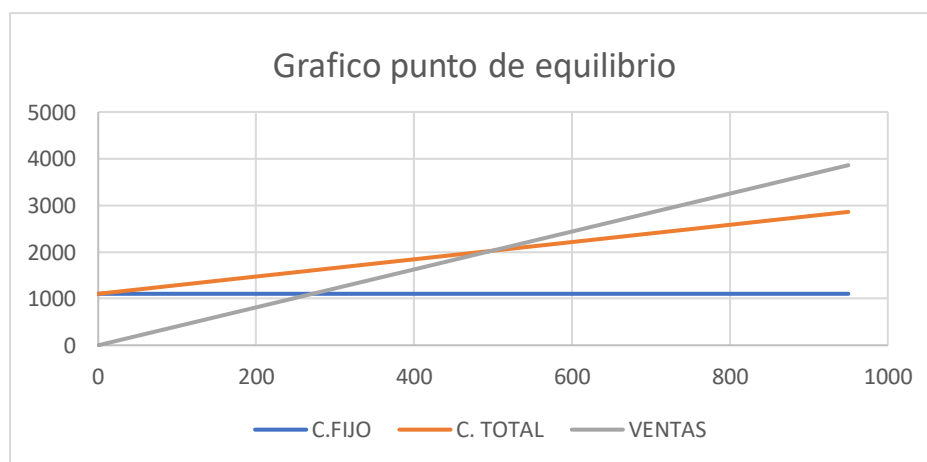
Costo Fijo:\$ 520,00

Tabla 39.- Cálculo de proyección de ventas de las cajas de paso con fondo de madera

UNIDADES	C.FIJO	C. VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0,00	520,00	0,00	520,00	0,00	-520,00
5,00	520,00	11,59	531,59	77,86	-453,73
10,00	520,00	23,19	543,19	155,73	-387,46
15,00	520,00	34,78	554,78	233,59	-321,19
20,00	520,00	46,37	566,37	311,45	-254,92
25,00	520,00	57,97	577,97	389,32	-188,65
30,00	520,00	69,56	589,56	467,18	-122,38
35,00	520,00	81,15	601,15	545,04	-56,11
40,00	520,00	92,75	612,75	622,91	10,16
45,00	520,00	104,34	624,34	700,77	76,43
50,00	520,00	115,93	635,93	778,63	142,70
55,00	520,00	127,53	647,53	856,50	208,97
60,00	520,00	139,12	659,12	934,36	275,24

Fuente, Elaboración Propia

Figura 45.- Grafico Punto de equilibrio caja de paso con fondo de madera



Fuente, Elaboración Propia

$$Cantidad\ en\ equilibrio = \frac{Costo\ Fijo}{Pr - Cvu}$$

$$Cantidad\ en\ equilibrio = \frac{520,00}{6,10}$$

$$Cantidad\ en\ equilibrio = 39\ Unidades$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = \frac{Costo\ Fijo}{1 - (Cos.\ Var/Ventas)}$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = \frac{520,00}{0,85}$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = 610,97$$

Interpretación: Se debe producir más de 39 cajas de paso con fondo de madera para comenzar a tener ganancias.

Se obtiene un ingreso de \$610,97 con lo cual se cubre los costos totales.

$$Punto\ Critico = \frac{Costos\ fijos}{Pr}$$

$$Punto\ Critico = 33,39$$

Si se vende por debajo de las 33 unidades se estaría operando con pérdidas.

$$Precio\ de\ equilibrio\ fin = \frac{Costos\ total}{Cantidad}$$

$$Precio\ equilibrio\ fin = 10,99$$

El precio de equilibrio final es \$10,99 que es un precio mínimo para no tener pérdidas.

4.2.2 Cálculo punto de equilibrio gabinetes de transferencia manual

Cantidad vendida en el mes 5

Costo Fijo..... \$ 520,00

Costo Variable \$ 168,52

COSTO TOTAL \$ 688,52

5 % Imprevistos\$ 34,00

SUBTOTAL\$ 722,52

Margen de ganancia...\$ 252,88 35%

Ventas\$ 975,40

Unidades:5

Costo Variable: \$ 168,52

Precio:\$ 195,08

Cvu:\$ 33,70

Costo Total: \$ 688,52

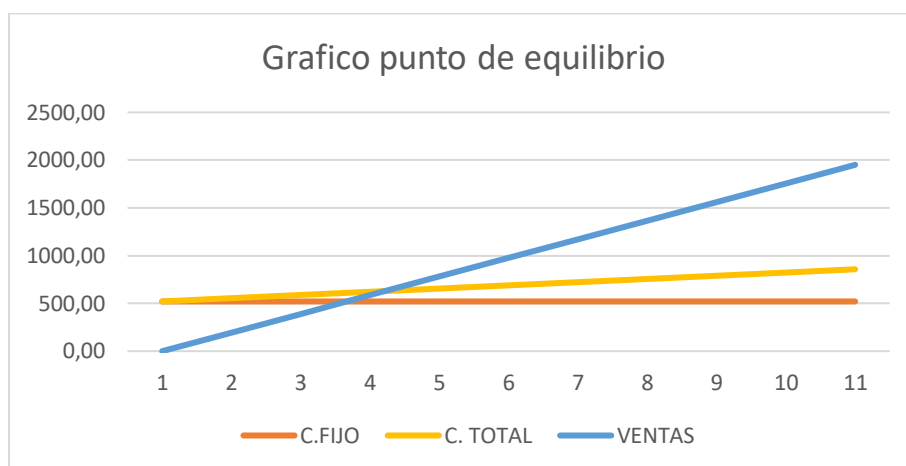
Costo Fijo:\$ 520,00

Tabla 40.- Cálculo de proyección de ventas gabinete de transferencia manual

UNIDADES	C.FIJO	C. VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0,00	520,00	0,00	520,00	0,00	-520,00
1,00	520,00	33,70	553,70	195,08	-358,62
2,00	520,00	67,41	587,41	390,16	-197,25
3,00	520,00	101,11	621,11	585,24	-35,87
4,00	520,00	134,81	654,81	780,32	125,50
5,00	520,00	168,52	688,52	975,40	286,88
6,00	520,00	202,22	722,22	1170,47	448,26
7,00	520,00	235,92	755,92	1365,55	609,63
8,00	520,00	269,62	789,62	1560,63	771,01
9,00	520,00	303,33	823,33	1755,71	932,38
10,00	520,00	337,03	857,03	1950,79	1093,76

Fuente, Elaboración Propia

Figura 46.- Grafico punto de equilibrio gabinete de trasferencia manual



Fuente, Elaboración Propia

$$\text{Cantidad en equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Cantidad en equilibrio} = \frac{520,00}{161,38}$$

$$\text{Cantidad en equilibrio} = 3 \text{ Unidades}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var} / \text{Ventas})}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = \frac{520,00}{0,83}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = 628,60$$

Interpretación: Se debe producir más de 3 gabinetes de trasferencia manual para comenzar a tener ganancias.

Se obtener un ingreso de \$628,60 con lo cual se cubre los costos totales.

$$\text{Punto Critico} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Pr}}$$

$$\text{Punto Critico} = 2,67$$

Si se vende por debajo de las 2,67 unidades se estaría operando con pérdidas.

$$\text{Precio de equilibrio fin} = \frac{\text{Costos total}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{Precio equilibrio fin} = 137,70$$

El precio de equilibrio final es \$137,70 que es un precio mínimo para no tener pérdidas.

4.2.3 Cálculo punto de equilibrio gabinete armado de arranque de motor monofásico

Cantidad vendida en el mes 6

Costo Fijo..... \$ 520,00

Costo Variable \$ 115,52

COSTO TOTAL \$ 635,52

5 % Imprevistos\$ 32,00

SUBTOTAL\$ 667,52

Margen de ganancia...\$ 233,63 35%

Ventas\$ 901,15

Unidades:6

Costo Variable: \$ 115,52

Precio:\$ 150,19

Cvu:\$ 19,25

Costo Total: \$ 635,52

Costo Fijo:\$ 520,00

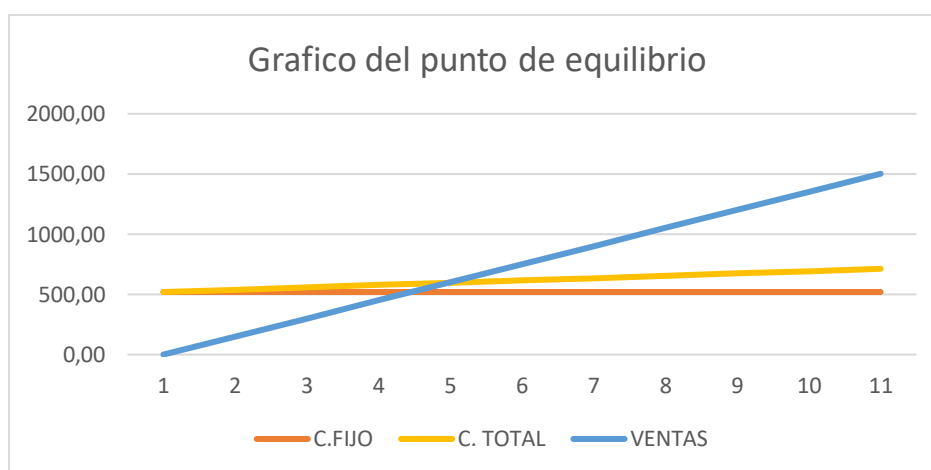
Tabla 41.- Cálculo de proyección de ventas gabinete armado de arranque de motor monofásico

UNIDADES	C.FIJO	C. VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0,00	520,00	0,00	520,00	0,00	-520,00

1,00	520,00	19,25	539,25	150,19	-389,06
2,00	520,00	38,51	558,51	300,38	-258,12
3,00	520,00	57,76	577,76	450,57	-127,19
4,00	520,00	77,01	597,01	600,76	3,75
5,00	520,00	96,26	616,26	750,95	134,69
6,00	520,00	115,52	635,52	901,15	265,63
7,00	520,00	134,77	654,77	1051,34	396,57
8,00	520,00	154,02	674,02	1201,53	527,51
9,00	520,00	173,27	693,27	1351,72	658,45
10,00	520,00	192,53	712,53	1501,91	789,38

Fuente, Elaboración Propia

Figura 47.- Grafico punto de equilibrio gabinete armado de arranque de motor monofásico



Fuente, Elaboración Propia

$$Cantidad\ en\ equilibrio = \frac{Costo\ Fijo}{Pr - Cvu}$$

$$Cantidad\ en\ equilibrio = \frac{520}{130,94}$$

$$Cantidad\ en\ equilibrio = 4\ Unidades$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = \frac{Costo\ Fijo}{1 - (Cos.\ Var/Ventas)}$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = \frac{520,00}{0,87}$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = 596,46$$

Interpretación: Se debe producir más de 3 gabinetes de arranque de motor monofásico para comenzar a tener ganancias.

Se obtener un ingreso de \$596,46 con lo cual se cubre los costos totales.

$$Punto\ Critico = \frac{Costos\ fijos}{Pr}$$

$$Punto\ Critico = 3,46$$

Si se vende por debajo de las 3,46 unidades se estaría operando con pérdidas.

$$Precio\ de\ equilibrio\ fin = \frac{Costos\ total}{Cantidad}$$

$$Precio\ equilibrio\ fin = 105,92$$

El precio de equilibrio final es \$105,92 que es un precio mínimo para no tener perdidas.

4.2.4 Cálculo punto de equilibrio archivador metálico

Cantidad vendida en el mes 7

Costo Fijo..... \$ 520,00

Costo Variable \$ 214,00

COSTO TOTAL \$ 734,00

5 % Imprevistos\$ 37,00

SUBTOTAL\$ 771,00

Margen de ganancia...\$ 269,85 35%

Ventas\$ 1040,85

Unidades:7

Costo Variable: \$ 214,00

Precio:\$ 148,69

Cvu:\$ 30,57

Costo Total: \$ 734,00

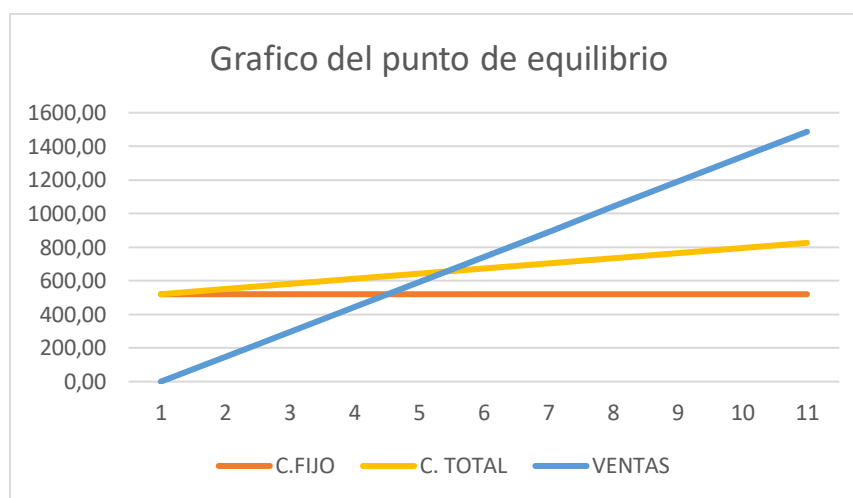
Costo Fijo:\$ 520,00

Tabla 42.- Cálculo de proyección de ventas archivador metálico

UNIDADES	C.FIJO	C. VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0,00	520,00	0,00	520,00	0,00	-520,00
1,00	520,00	30,57	550,57	148,69	-401,88
2,00	520,00	61,14	581,14	297,39	-283,76
3,00	520,00	91,71	611,71	446,08	-165,64
4,00	520,00	122,29	642,29	594,77	-47,51
5,00	520,00	152,86	672,86	743,46	70,61
6,00	520,00	183,43	703,43	892,16	188,73
7,00	520,00	214,00	734,00	1040,85	306,85
8,00	520,00	244,57	764,57	1189,54	424,97
9,00	520,00	275,14	795,14	1338,24	543,09
10,00	520,00	305,71	825,71	1486,93	661,21

Fuente, Elaboración Propia

Figura 48.- Grafico punto de equilibrio archivador metálico



Fuente, Elaboración Propia

$$\text{Cantidad en equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

$$\text{Cantidad en equilibrio} = \frac{520}{118,12}$$

Cantidad en equilibrio = 4 Unidades

$$\text{Ingreso en equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Cos. Var}/\text{Ventas})}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = \frac{520,00}{0,79}$$

$$\text{Ingreso en equilibrio} = 654,58$$

Interpretación: Se debe producir más de 4 gabinetes de arranque de motor monofásico para comenzar a tener ganancias.

Se obtener un ingreso de \$654,58 con lo cual se cubre los costos totales.

$$\text{Punto Critico} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Pr}}$$

$$\text{Punto Critico} = 3,50$$

Si se vende por debajo de las 3,50 unidades se estaría operando con pérdidas.

$$\text{Precio de equilibrio fin} = \frac{\text{Costos total}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{Precio equilibrio fin} = 104,86$$

El precio de equilibrio final es \$104,86 que es un precio mínimo para no tener perdidas.

4.2.5 Cálculo punto de equilibrio coche porta herramientas

Cantidad vendida en el mes 3

Costo Fijo..... \$ 520,00

Costo Variable \$ 305,00

COSTO TOTAL \$ 825,00

5 % Imprevistos\$ 41,00

SUBTOTAL\$ 866,00

Margen de ganancia...\$ 303,10 35%

Ventas\$ 1169,10

Unidades:3

Costo Variable: \$ 305,00

Precio:\$ 389,70

Cvu:\$ 101,67 Costo Total: \$ 825,00

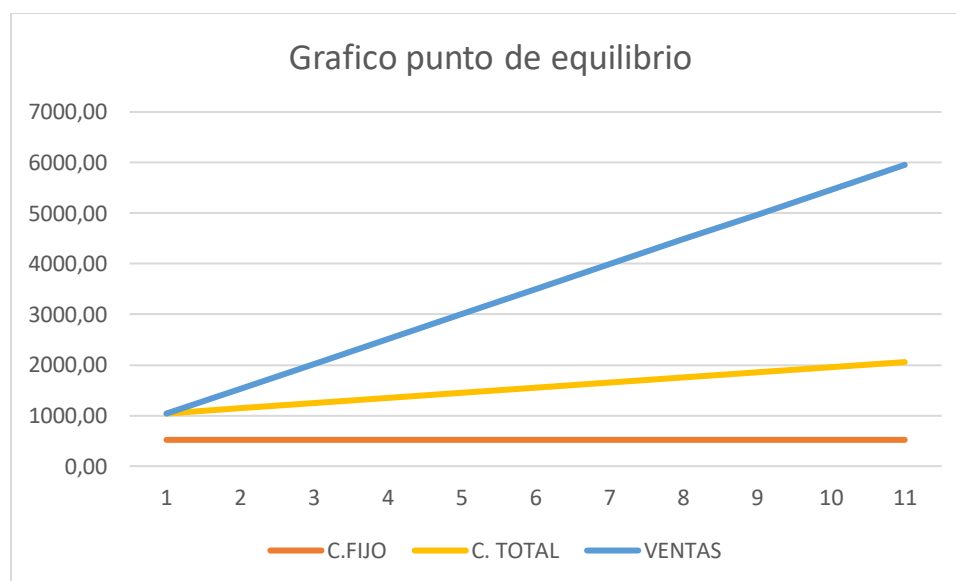
Costo Fijo:\$ 520,00

Tabla 43.- Cálculo de proyección coche porta herramientas

UNIDADES	C.FIJO	C. VAR.	C. TOTAL	VENTAS	UTILIDAD
0,00	520,00	0,00	520,00	0,00	-520,00
1,00	520,00	101,67	621,67	389,70	-231,97
2,00	520,00	203,33	723,33	779,40	56,07
3,00	520,00	305,00	825,00	1169,10	344,10
4,00	520,00	406,67	926,67	1558,80	632,13
5,00	520,00	508,33	1028,33	1948,50	920,17
6,00	520,00	610,00	1130,00	2338,20	1208,20
7,00	520,00	711,67	1231,67	2727,90	1496,23
8,00	520,00	813,33	1333,33	3117,60	1784,27
9,00	520,00	915,00	1435,00	3507,30	2072,30
10,00	520,00	1016,67	1536,67	3897,00	2360,33

Fuente, Elaboración Propia

Figura 49.- Gráfico punto de equilibrio coche porta herramientas



Fuente, Elaboración Propia

$$\text{Cantidad en equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Pr} - \text{Cvu}}$$

$$Cantidad\ en\ equilibrio = \frac{520}{288,03}$$

$$Cantidad\ en\ equilibrio = 2\ Unidades$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = \frac{Costo\ Fijo}{1 - (Cos.\ Var/Ventas)}$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = \frac{520,00}{0,74}$$

$$Ingreso\ en\ equilibrio = 703,54$$

Interpretación: Se debe producir más de 1 coche de herramientas para comenzar a tener ganancias.

Se obtener un ingreso de \$703,54 con lo cual se cubre los costos totales.

$$Punto\ Critico = \frac{Costos\ fijos}{Pr}$$

$$Punto\ Critico = 1.33$$

Si se vende solo 1 unidad se estaría operando con pérdidas.

$$Precio\ de\ equilibrio\ fin = \frac{Costos\ total}{Cantidad}$$

$$Precio\ equilibrio\ fin = 104,86$$

El precio de equilibrio final es \$104,86 que es un precio mínimo para no tener perdidas.

4.3 Budget de Ventas en unidades. Mes y Total Año

Dismetalex

Presupuesto por SKU Unidades

Responsable: Alex Ñacata

Tabla 44.- Unidades por vender BUDGET 2025

UNIDADES POR VENDER		B	U	D	G	E	T	2025
Ítem	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL		

1-001	Caja de paso con fondo de madera	39	41	42	45	167
1-002	Gabinete armado de transferencia manual	3	4	5	6	18
1-003	Arranque de motor Monofásico	4	4	6	8	22
1-004	Archivador metálico	4	6	6	8	24
1-005	Coche porta herramientas	2	2	3	4	11
TOTAL		52	57	62	71	242

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 45.- Calculo de BUDGET valor unitario 2025

VALOR UNITARIO		B	U	D	G	E	T	2 0 2 5
Ítem	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL		
1-001	Caja de paso con fondo de madera	15,57	15,57	15,57	14,02	60,73		
1-002	Gabinete armado de transferencia manual	195,08	195,08	195,08	175,58	760,82		
1-003	Arranque de motor Monofásico	150,19	150,19	150,19	150,19	600,76		
1-004	Archivador metálico	148,69	148,69	148,69	148,69	594,76		
1-005	Coche porta herramientas	389,75	389,75	389,75	389,75	1559		
TOTAL		899	899	899	878	3576		

Fuente, Elaboración Propia

4.4 Budget de Ventas en dólares. Mes y Total Año

Tabla 46.- Calculo BUDGET de ventas en dólares

Dólares		B	U	D	G	E	T	2 0 2 5
Ítem	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL		
1-001	Caja de paso con fondo de madera	607	638	654	631	2530		
1-002	Gabinete armado de transferencia manual	585	780	975	1.053	3394		
1-003	Arranque de motor Monofásico	601	601	901	1.202	3304		
1-004	Archivador metálico	595	892	892	1.190	3569		
1-005	Coche porta herramientas	780	780	1.169	1.559	4287		
TOTAL		\$ 3.167,49	\$ 3.691,09	\$ 4.591,87	\$ 5.634,42	\$ 17.084,87		

Fuente, Elaboración Propia

4.5 Gastos de Promoción. Mes y Total Año

Tabla 47.- Calculo de gastos de promoción

	ENE	FEB	MAR	ABR	TOTAL
PROMOCIÓN (10% DEL BUDGET)	\$ 316,75	\$ 369,11	\$ 459,19	\$ 563,44	\$ 1.708,49
FACEBOOK ADS	\$ 125,00		\$ 60,00	\$ 90,00	\$ 275,00
GOOGLE ADS		\$ 40,00	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 200,00
TOTALES	\$ 441,75	\$ 409,11	\$ 599,19	\$ 733,44	\$ 2.183,49

Fuente, Elaboración propia

4.6 ROI DIGITAL

4.6.1 CAMPAÑA FACEBOOK BUSINESS

DISMETALEX: Ofrece un 15 % de descuento en la compra de sus kits completos de oficina, que incluyen silla giratoria, escritorio metálico, papelería y basurero metálicos, durante el mes de septiembre, en conmemoración del regreso a clases.

Cada kit de oficina tiene un precio de \$308.50, pero con el descuento queda en \$262.23.

Para promocionar esta oferta, la empresa invierte \$200 en anuncios de Facebook business en agosto, dirigiendo a los clientes a su landing page. Como resultado, al finalizar septiembre, se han vendido 10 kits completos de oficina.

Tabla 48.- Datos campaña publicitaria Facebook Business

Mes:	Agosto
Inversión o costo:	\$ 200
Precio del producto:	\$ 262
Venta del curso	10

Fuente, Elaboración Propia

4.6.2 CAMPAÑA GOOGLE Ads

DISMETALEX: Ofrece un 10 % de descuento en la compra de sus coches porta herramientas durante el mes de abril, en conmemoración del Día del Ingeniero Eléctrico y Electrónico, celebrado el 1 de abril. Cada coche tiene un precio de \$389.75, pero con el descuento queda en \$350.78.

Para promocionar esta oferta, la empresa invierte \$500 en anuncios de Google Ads en marzo, redirigiendo a los clientes a su landing page. Como resultado, al finalizar abril, se han vendido 8 coches porta herramientas.

Tabla 49.- Datos campaña publicitaria Google ADS

Mes:	Marzo
Inversión o costo:	\$ 300
Precio del producto:	\$ 351
Venta del curso	8

Fuente, Elaboración Propia

Tabla 50.- Calculo del ROI

		Q	COSTO	VENTAS	UTILIDAD	ROI
CAMPAÑA	MEDIO	VENTAS	CAMPAÑA	(BENEFICIO)	(V-C)	(U/I)
A	FANPAGE	10	\$ 200	\$ 2.622,30	\$ 2.422	1211%
B	GOOGLE ADS	8	\$ 300	\$ 2.806,20	\$ 2.506	835%
	TOTAL	18	500	5428,5	4928,5	986%

Fuente, Elaboración Propia

Interpretación: Mediante el análisis del ROI se puede observar que ambas campañas son eficientes, pero la campaña A es la más rentable ya que su ROI es de 1211 % esto indica que el Google Ads tuvo un mejor desempeño en términos de retorno de inversión a comparación con la campaña A que tiene un ROI del 835%

CAPÍTULO VI: INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE

5.1 Presentar la tienda online actualizada e integrada con todos los sitios web y las redes sociales.

<https://dismetalex1.wixsite.com/dismetalex>

<https://store110995254.company.site>

<https://www.facebook.com/DismetalexTableros?mibextid=ZbWKwL>

https://www.instagram.com/dismetalex_electrico?igsh=cG5vcHV5YTg0NHQy

https://www.whatsapp.com/catalog/593960977538/?app_absent=0

<https://dismetalex1.wixsite.com/landing-page-dismetalex>

<https://trello.com/b/9meGZqZ6/contenido-dismetalex>

<https://trello.com/b/ELggjuBu/anuncios-dismetalex>

<https://www.google.com/maps/place/Dismetalex+Tableros+Electricos/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xd44270697533be97?sa=X&ved=1t:2428&ictx=111>

CONCLUSIONES

Al terminar este trabajo, me he dado cuenta de lo importante que es la transformación digital para el crecimiento de las empresas, especialmente en el sector industrial. Dismetalex, al igual que otras empresas, tenía el reto de modernizar sus estrategias de promoción y ventas para mantenerse competitiva en un mercado que siempre está cambiando.

La presencia digital no se trata solo de estar en redes sociales, sino de crear una estrategia completa que incluya SEO, SEM, publicidad digital y contenido valioso para atraer y fidelizar a los clientes. También optimizar una tienda en línea y conectarla bien con otras plataformas es fundamental para mejorar la experiencia del usuario y aumentar las ventas.

Además, el análisis de la competencia me ayudó a ver oportunidades de mejora para Dismetalex. Me di cuenta de que es clave diferenciarse por la calidad, el servicio personalizado y la innovación, además de usar estrategias digitales que realmente hagan la diferencia.

Por último, este trabajo me dejó claro que la digitalización no es algo que suceda de la noche a la mañana, pero con planificación, análisis y mejoras constantes, Dismetalex puede crecer, posicionarse mejor en el mercado y ser más competitiva.

RECOMENDACIONES

Después de analizar todo, me queda claro que la empresa necesita seguir fortaleciendo su presencia en internet. No basta con tener una página web o redes sociales; hay que optimizarlas constantemente para que realmente sean útiles. Mejorar el SEO para que más personas encuentren la empresa en Google y usar estrategias de publicidad digital ayudaría mucho a atraer más clientes.

Hoy en día, la gente no solo busca comprar un producto, sino entenderlo y confiar en la empresa que lo ofrece. Por eso, creo que Dismetalex debería enfocarse en crear contenido que eduque y genere confianza: videos, tutoriales, testimonios de clientes y casos de éxito. Esto no solo haría que más personas conozcan la marca, sino que también la vean como un referente en su sector.

Publicar en redes sociales sin una estrategia clara no es suficiente. Dismetalex debería crear un plan de publicaciones con contenido variado y atractivo, además de invertir en publicidad en plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn. Es clave medir los resultados y ajustar las campañas para asegurarse de que realmente están funcionando.

No se trata solo de implementar herramientas digitales, sino de que todo el equipo de Dismetalex sepa cómo utilizarlas. Invertir en capacitaciones sobre marketing digital, atención al cliente en línea y manejo de redes sociales ayudaría a que la empresa aproveche al máximo estas herramientas y brinde un mejor servicio.

No basta con implementar estrategias y esperar que funcionen solas. Es importante hacer un seguimiento de lo que está dando resultados y qué necesita mejorar. Usar herramientas de análisis digital permitiría tomar decisiones más acertadas y asegurarse de que cada acción esté sumando al crecimiento de la empresa.

El mundo digital cambia rápido, y lo que funciona hoy puede quedar obsoleto mañana. Dismetalex debería estar siempre actualizado con las tendencias del marketing digital y del sector eléctrico, para adaptarse y seguir creciendo en un mercado competitivo.

ANEXOS

Encuesta



DISMETALEX

DISEÑO Y FABRICACION DE TABLEROS ELECTRICOS

Encuesta implementación marketing Digital

Saludos por favor ayúdanos llenado la presente encuesta

alex23nacata@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido  Borrador guardado

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia? *

☒ Facebook

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Twitter (X)

2. ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales diariamente? *

☐ Menos de 1 hora

☒ Entre 1 y 3 horas

☐ Entre 3 y 5 horas

☐ Más de 5 horas

3. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales? *

☒ Imágenes atractivas o infografías

☐ Videos tutoriales o demostrativos

☐ Reels o videos cortos

☐ Historias interactivas (encuestas, preguntas, etc.)

☐ Publicaciones de productos y ofertas

4. ¿Prefieres contenido relacionado con *

☒ Promociones y descuentos

☐ Productos que nosotros fabricamos

☐ Nuestros proyectos realizados con éxito

☐ Nuestros servicios que ofrecemos

5. ¿Qué método de pago prefieres para compras en línea? *

☒ Tarjeta de crédito/débito

☐ Transferencia bancaria

☐ Pago contra entrega

6. ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuestras promociones y productos? *

☐ Correo electrónico

☐ WhatsApp

☐ Publicaciones en redes sociales

☐ Notificaciones en una aplicación móvil

7. ¿Dónde buscas información cuando vas a cotizar tus proyectos eléctricos? *

☐ Foros o comunidades en línea

☐ Videos en YouTube

☐ Google

☐ Redes Sociales

8. ¿Te interesa interactuar con el contenido de la marca, como participar en encuestas, sorteos o responder preguntas? *

☐ Sí, siempre

☐ A veces, dependiendo del contenido

☐ No, solo miro el contenido

9. ¿Qué tipo de publicaciones te motivan a interactuar? *

☐ Promociones y descuentos

☐ Contenido educativo o tutoriales

☐ Sorteos o concursos

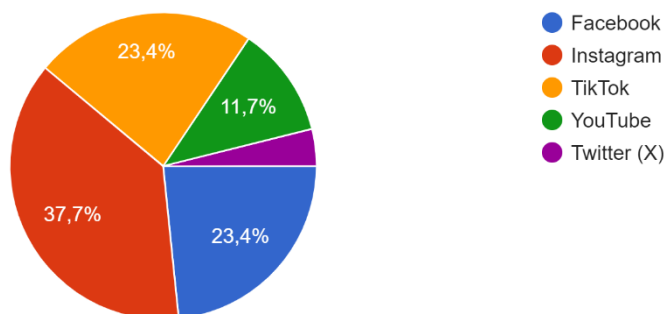
☐ Testimonios o casos de éxito

[Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Presentación de resultados gráficos.

1. ¿Qué redes sociales usas con más frecuencia?

77 respuestas



Interpretación

La encuesta realizada muestra que mayor parte de los encuestados (37.7%) usa Instagram con más frecuencia, lo que sugiere que es la plataforma más atractiva para este grupo. Las redes de Facebook y TikTok tienen un uso similar (23.4%), lo que indica que siguen siendo opciones importantes. Facebook puede ser popular entre un público más amplio debido a su versatilidad, mientras que TikTok es una plataforma clave para consumo de videos cortos y virales. Youtube con menor uso solo el 11.7% de los encuestados la usa con mayor frecuencia, esto se debe al que en los últimos años TikTok se ha vuelto más popular que YouTube. Twitter (X) es la red menos utilizada, lo que indica que su formato basado en texto y noticias no es tan atractivo para la mayoría de los encuestados.

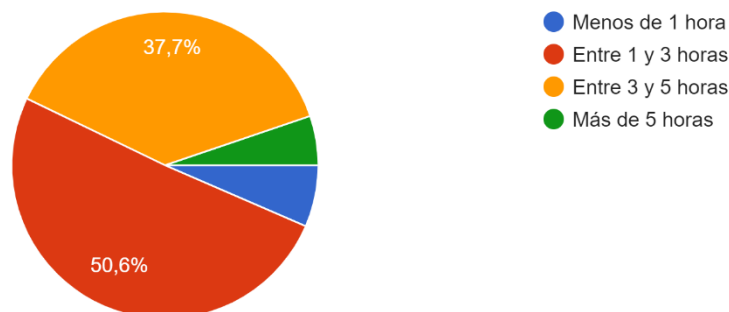
Análisis

La gráfica muestra que Instagram, Facebook y TikTok son las redes sociales más utilizadas entre los 77 encuestados. Esto sugiere que estas plataformas siguen siendo populares por su contenido visual, interacción social y entretenimiento. Factores como la

edad, las tendencias digitales y los hábitos de uso pueden influir en estas preferencias.

2. ¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales diariamente?

77 respuestas

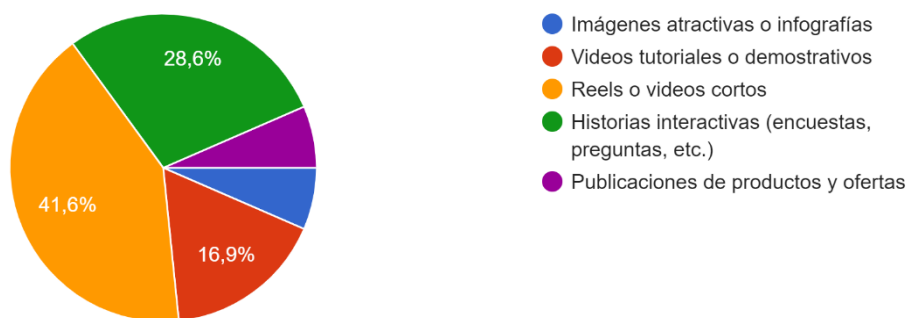


Interpretación: La encuesta realizada muestra que mayor parte de los encuestados (50,6%) utiliza las redes sociales entre 1 y 3 horas diarias esto puede ser por cuestiones de trabajo, para mantenerse comunicado o entretenimiento. El (37,7%), utiliza las redes sociales entre 3 y 5 horas diarias, el 6,5% utiliza más de 5 horas diarias y el 5,2% de las personas encuestadas utiliza las redes sociales menos de 1 hora el día.

Análisis:

La gráfica muestra que el 50,6% de los encuestados, que representa la mayoría, utiliza las redes sociales entre 1 y 3 horas al día. Esto indica que estas personas emplean las plataformas digitales por diversas razones, como el trabajo, la comunicación o el entretenimiento.

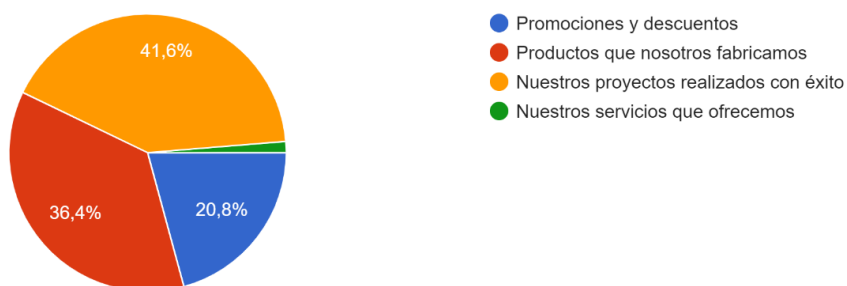
3. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en redes sociales?



Interpretación: La encuesta realizada muestra que la mayor parte de los encuestados (41,6%) prefiere ver reels o videos de corta duración. El (28,6%) prefiere ver historias interactivas, el (16,9 %) prefiere ver videos tutoriales o demostrativos y el (6,5 %) ´refiere ver publicaciones de productos y ofertas así mismo el (6,5%) restante prefiere ver publicaciones de productos y ofertas.

Análisis: La encuesta revela que la mayoría de los encuestados prefiere ver reels o videos de corta duración, lo que sugiere una preferencia por contenidos dinámicos y entretenidos que captan la atención de forma rápida y efectiva.

4. ¿Prefieres contenido relacionado con

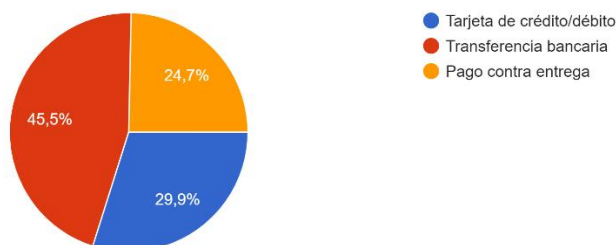


Interpretación: La encuesta realizada muestra que la mayor parte de los encuestados (41,6%) prefiere ver contenido relacionado con proyectos realizado con éxito. El (36,4%) prefiere ver productos que fabrica la empresa, el (20,8 %) prefiere ver

promociones y descuentos y el (1,3 %) prefiere ver contenido relacionado con los productos que fabrica la empresa.

Análisis: La encuesta muestra que la mayoría de los encuestados prefiere contenido sobre proyectos exitosos, seguido por el interés en los productos de la empresa y, en menor medida, en promociones y descuentos.

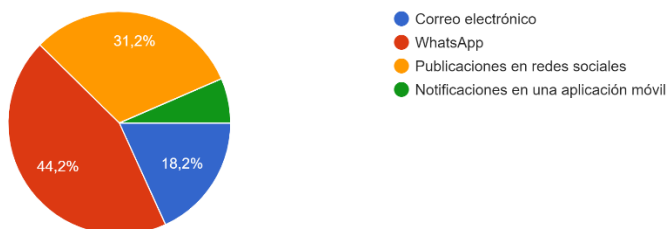
5. ¿Qué método de pago prefieres para compras en línea?



Interpretación: En el encuesta realizada el 45.5% de los encuestados prefiere pagar mediante transferencia bancaria, lo que indica una alta confianza en este método y posiblemente su facilidad de uso o menores costos asociados, el 29.9% elige pagar con tarjeta, muchas personas confían en este método por su rapidez y conveniencia, aunque pueden existir preocupaciones sobre seguridad o endeudamiento y el 24.7% opta por el pago contra entrega, reflejando la preferencia de algunos consumidores por verificar el producto antes de realizar el pago, lo que puede estar relacionado con la desconfianza en los pagos en línea o en la calidad de los productos recibidos.

Análisis: La mayoría prefiere la transferencia bancaria como método de pago en compras en línea. Le sigue el uso de tarjetas, y en menor medida, el pago contra entrega. Esto refleja una inclinación hacia los pagos digitales, aunque algunos aún optan por pagar al recibir su compra.

6. ¿Cómo prefieres recibir información sobre nuestras promociones y productos?



Interpretación: En la encuesta realizada, el 44.2% de las personas prefiere recibir información sobre promociones por WhatsApp, seguido por el 31.2% que prefiere las publicaciones en redes sociales. Un 18.2% opta por recibir notificaciones por correo electrónico, mientras que el porcentaje restante prefiere las notificaciones por aplicación móvil.

Análisis: En la encuesta realizada, la mayoría de las personas prefiere recibir información sobre promociones a través de WhatsApp. Le siguen las publicaciones en redes sociales, luego las notificaciones por correo electrónico y, en menor medida, las notificaciones por aplicación móvil.

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, A. (2020, junio 9). ¿Cómo funcionan Google My Business y las reseñas de Google? *totoro comunicació*. <https://www.totorocomunicacio.com/es/como-funciona-google-my-business/>

Baltazar, C. M. Y. (2020, abril 9). Como crear tu página de Facebook (Fan Page). *Academia del Marketing Digital*. <https://academiadelmarketingdigital.net/como-crear-tu-pagina-de-facebook/>

García, A., & Hosting, S. W. (2023, abril 6). *LinkedIn: ¿qué es, para qué sirve y cómo funciona?* SiteGround. <https://www.siteground.es/blog/linkedin-que-es/>

Home – Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s. f.). Recuperado 17 de marzo de 2025, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Jariam. (s. f.). *¿Qué es una Fan Page de Facebook y Cómo Crearla? | Diseño web, marketing online y SEO Zaragoza.* Recuperado 12 de marzo de 2025, de <https://webmarketingyseo.com/que-es-una-fan-page-de-facebook-y-como-crearla/>

Martín, S. (2025, enero 10). *Qué es LinkedIn, para qué sirve y cómo funciona en 2025.* Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-linkedin/>

Perez, J. (2021, abril 7). *WhatsApp Business y por qué debe usarlo todo emprendedor | GQ.* <https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/whatsapp-business-por-que-debe-usarlo-un-emprendedor>

¿Qué es Instagram for Business? Origen y funciones principales. (s. f.). Recuperado 12 de marzo de 2025, de <https://www.smartcommerce21.com/blog/en-que-consiste-instagram-for-business-origen-y-funciones-principales>

Suarez, I. P. M. (2024, octubre 31). *¿Qué Es Instagram y Para Qué Sirve? – Seonet.* Digital Marketing Agency. <https://www.seonetdigital.com/es/blog/que-es-instagram>

WhatsApp Business: Para Qué Sirve y Cómo Empezar a Usarlo. (s. f.). Semrush Blog. Recuperado 12 de marzo de 2025, de <https://es.semrush.com/blog/whatsapp-business/null>