

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo



**ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER  
CONSTRUCCIONES METÁLICAS “LLORI” DE LA CIUDAD DE TENA.**

Informe final del Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

**AUTORA:** Bonilla Elizalde Verónica Lizeth

**DIRECTOR:** Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Mgs.

**Tena – Ecuador**

**2021**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Mgs.

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Proyecto Integrador denominado: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS “LLORI”, DE LA CIUDAD DE TENA, de autoría de la señorita **VERÓNICA LIZETH BONILLA ELIZALDE**, con CC. 0706625407 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de abril de 2021



Firmado electrónicamente por:

**EDWIN  
VICENTE**

Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Mgs.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 20 de julio de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS “LLORI”, DE LA CIUDAD DE TENA, presentado por **VERÓNICA LIZETH BONILLA ELIZALDE**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Firmado electrónicamente por:

**JORGE IVAN  
BARAHONA  
BONIFAZ**

Mgs. Jorge Iván Barahona Bonifaz  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:

**BETTY ALEXANDRA  
JARAMILLO  
TITUAÑA**

Mgs. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Firmado  
digitalmen  
te por Juan  
Carlos Ortiz

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, **VERÓNICA LIZETH BONILLA ELIZALDE**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS "LLORI", DE LA CIUDAD DE TENA** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

**AUTORA:**



**VERÓNICA LIZETH BONILLA ELIZALDE**

**CÉDULA:** 070662540-7

**FECHA:** Tena, 19 de Abril de 2021

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, **VERÓNICA LIZETH BONILLA ELIZALDE**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS “LLORI”, DE LA CIUDAD DE TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 21 de julio de 2021, firma el autor.

**AUTORA:** Verónica Lizeth Bonilla Elizalde

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 070662540-7

**DIRECCIÓN:** San Jorge

**CORREO ELECTRÓNICO:** [verito.elizalde.19@gmail.com](mailto:verito.elizalde.19@gmail.com)

**CELULAR:** 0999290100

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR:** Ing. Edwin Vicente Jara Frías, Mgs.

**TRIBUNAL DEL GRADO:**

Mgs. Jorge Iván Barahona Bonifaz

Mgs. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios por bendecirme con la vida y por darme salud, por guiarme a lo largo de mi existencia, por ser apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, gracias a mi madre Edit Elizalde, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado, apoyado moralmente y económicamente durante todo el transcurso de mi formación académica.

A mi esposo, quien también ha hecho notable su apoyo incondicional en cada una de mis actividades.

A mis hijos, por ser mi más grande motor para seguir adelante a futuro comprenderán que cada sacrificio que realizamos en relación al tiempo fue por darles un mejor futuro y llegar al éxito.

A cada uno de los docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena por haber impartido sus experiencias y conocimientos como parte de la enseñanza, demostrando su carisma y profesionalidad en el desarrollo de mi formación.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amado esposo Itler Llori, por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado por duros momentos él siempre ha estado brindándome su comprensión cariño y amor.

A mis amados hijos por ser mí motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor. A mi amada madre quien con sus palabras de aliento nunca me ha dejado de caer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados que sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas y a todos aquellos que en este tiempo han estado apoyándome para que este sueño se haga realidad.

Gracias a todos

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL DIRECTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR</b> .....	<b>iii</b>
<b>AUTORÍA</b> .....	<b>iii</b>
<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ÍNDICE DE CUADROS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>xv</b>
<b>A. TÍTULO</b> .....	<b>1</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>3</b>
<b>B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA</b> .....	<b>4</b>
2.1. Naturaleza del tema .....	4
2.2. Objeto de estudio .....	5
2.3. Procedimientos .....	5
2.4. Delimitación .....	5
2.5. Árbol de problema.....	6
<b>C. OBJETIVOS</b> .....	<b>7</b>
3.1. Objetivo General.....	7
3.2. Objetivos Específicos.....	7
<b>D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS</b> .....	<b>8</b>
<b>E. REVISIÓN DE LITERATURA</b> .....	<b>9</b>
5.1. Mercado.....	9

5.1.1. Estudio de mercado.....	9
5.1.1.1. Oferta.....	10
5.1.1.2. Demanda .....	10
5.1.1.3. La competencia .....	11
5.1.1.4. Población Económicamente Activa PEA .....	12
5.2. Plan de marketing .....	13
5.2.1. Microempresa .....	13
5.2.1.1. Importancia de las microempresas .....	14
5.2.2. Marketing mix.....	15
5.2.2.1. Producto .....	16
5.2.2.2. Precio .....	17
5.2.2.3. Plaza .....	17
5.2.2.4. Promoción .....	17
5.2.3. Presupuesto del plan de marketing.....	19
5.2.4. Planificación estratégica .....	20
5.2.4.1. Declaración de la misión .....	20
5.2.4.2. Declaración de la visión .....	21
5.2.5. Análisis situacional .....	21
5.2.5.1. Análisis interno .....	21
5.2.5.2. Análisis externo.....	23
5.3. Marco legal.....	24
5.4. Marco conceptual .....	26
<b>F. METODOLOGÍA .....</b>	<b>28</b>
6.1. Materiales .....	28
6.1.1. Equipos .....	28
6.1.2. Herramientas .....	28
6.1.3. Insumos .....	28
6.2. Ubicación del área de estudio.....	29
6.2.1. Ubicación política .....	29
6.2.2. Ubicación geográfica .....	29
6.2.3. Mapa de la provincia de Napo .....	29

6.2.4. Mapa del cantón Tena .....	30
6.2.5. Ubicación del taller Construcciones Metálicas “Llori” .....	30
6.3. Enfoque .....	31
6.4. Tipo de investigación.....	31
6.5. Metodología para cada objetivo .....	33
6.5.1. Aplicar un estudio de mercado.....	33
6.5.2. Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios.....	38
6.5.3. Diseñar una propuesta de plan de marketing.....	38
<b>G. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
7.1. Objetivo 1. Aplicar un estudio de mercado .....	40
7.2. Objetivo 2. Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios .....	46
7.3. Objetivo 3. Diseñar una propuesta de plan de marketing.....	57
1. Título .....	57
2. Justificación de la propuesta.....	57
3. Objetivo .....	58
3.1. Objetivo general .....	58
3.2. Objetivos específicos.....	58
4. Análisis interno.....	58
4.1. Análisis FODA .....	59
4.2. Matriz Boston Consult Group (BCG) .....	60
5. Filosofía empresarial .....	61
5.1. Logotipo y Slogan .....	61
5.2. Misión .....	63
5.3. Visión .....	63
5.4. Valores .....	63
5.5. Organigrama estructural .....	64
6. Estructura laboral.....	65
6.1. Funciones y responsabilidades .....	65
7. Materiales de trabajo .....	66
8. Mercado actual del taller Construcciones Metálicas “Llori”.....	66
8.1. Clientes.....	66

8.2.	Estrategia competitiva actual .....	67
8.3.	Abastecimiento.....	67
9.	Determinación medios de publicidad para el diseño del plan de marketing.	68
10.	Marketing Mix .....	69
10.1.	Producto .....	69
10.1.1.	Promociones u ofertas de los trabajos de construcción metálica .....	71
10.2.	Precio .....	71
10.3.	Plaza.....	72
10.4.	Promoción.....	73
10.4.1.	Plan de medios.....	73
10.4.2.	Publicidad mediante página web .....	73
10.4.3.	Publicidad mediante Facebook .....	79
10.4.4.	Publicidad mediante tarjetas de presentación .....	79
10.4.5.	Publicidad mediante radio (cuñas radiales) .....	81
10.4.6.	Diseño de camisetas para el personal .....	82
10.4.7.	Publicidad mediante posters .....	83
10.4.8.	Publicidad mediante Banner .....	84
10.5.	Presupuesto mensual y anual .....	86
<b>H.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>I.</b>	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>89</b>
<b>J.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>90</b>
<b>K.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proyección de la población del cantón Tena.....	35
Tabla 2. Proyección de la PEA de la parroquia Tena .....	35
Tabla 3. Frecuencia de servicios de construcción metálica .....	40
Tabla 4. Consideración de la publicidad.....	41
Tabla 5. Medio de publicidad.....	42
Tabla 6. Servicio de construcción metálica puerta a puerta.....	43
Tabla 7. Conocimiento de la ubicación del taller.....	44
Tabla 8. Razón de desconocimiento de la ubicación .....	45
Tabla 9. Nivel de aceptación de los servicios .....	47
Tabla 10. Capacidad de entendimiento del personal.....	48
Tabla 11. Calidad de los productos elaborados.....	49
Tabla 12. Tiempo en prestar el servicio .....	50
Tabla 13. Satisfacción del servicio.....	51
Tabla 14. Satisfacción con el precio .....	52
Tabla 15. Servicio puerta a puerta.....	53
Tabla 16. Recomendación del servicio .....	54
Tabla 17. Aplicación práctica del modelo servqual .....	55
Tabla 18. Materiales de trabajo.....	66
Tabla 19. Presupuesto del plan de marketing.....	86
Tabla 20. Salarios mínimos sectoriales Ecuador 2021.....	87
Tabla 21. Costo del servicio prestado de investigación .....	87

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras .....	8
Cuadro 2. Análisis FODA .....	59
Cuadro 3. Especificaciones del logotipo principal del taller.....	61
Cuadro 4. Especificaciones del logotipo secundario del taller .....	62
Cuadro 5. Proveedor de materia prima de construcción metálica.....	67
Cuadro 6. Especificaciones de la página web .....	75
Cuadro 7. Especificaciones de la publicidad mediante tarjetas de presentación .....	80
Cuadro 8. Especificaciones de publicidad por la radio .....	81
Cuadro 9. Especificaciones de camisetas para el personal.....	82
Cuadro 10. Especificaciones de publicidad mediante posters .....	83
Cuadro 11. Especificaciones de publicidad mediante X banner .....	84
Cuadro 12. Ejemplo de ficha técnica de calificación del servicio .....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problema .....	6
Figura 2. La demanda.....	11
Figura 3. El marketing mix .....	16
Figura 4. Matriz BCG (Bonston Consult Group).....	22
Figura 5. Mapa de la provincia de Napo .....	29
Figura 6. Mapa político del cantón Tena .....	30
Figura 7. Ubicación del taller Construcciones Metálicas "Llori" .....	30
Figura 8. Matriz BCG (Bonston Consult Group).....	60
Figura 9. Modelo de logotipo principal del taller Construcciones Metálicas "Llori" .	61
Figura 10. Logotipo secundario del taller Construcciones Metálicas "Llori" .....	62

Figura 11. Canal de distribución .....	73
Figura 12. Sección de inicio de la página web.....	76
Figura 13. Sección de servicio de la página web .....	76
Figura 14. Sección de galería de trabajos de la página web.....	77
Figura 15. Sección de nosotros de la página web .....	77
Figura 16. Sección de nosotros de la página web .....	78
Figura 17. Sección de cotización de la página web .....	78
Figura 18. Página de Facebook del taller Construcciones Metálicas "Llori" .....	79
Figura 19. Lado tiro de la tarjeta de presentación.....	80
Figura 20. Lado retiro de la tarjeta de presentación.....	80
Figura 21. Logotipo de radio olímpica.....	81
Figura 22. Modelo de camiseta manga larga para el personal .....	83
Figura 23. Modelo de camisetas tipo polo para el personal administrativo.....	83
Figura 24. Diseño de posters publicitarios .....	84
Figura 25. Modelo ejemplo de X banner .....	85
Figura 26. Diseño de banner para el taller Construcciones Metálicas "LLori" .....	85
Figura 27. Solicitud del permiso del tema del TIC .....	92
Figura 28. Autorización del tema del TIC .....	93
Figura 29. Presentación del perfil del TIC .....	94
Figura 30. Modelo de la encuesta 1 .....	95
Figura 31. Modelo de la encuesta 2 .....	97
Figura 32. Aplicación de manera virtual de la encuesta 1 .....	99
Figura 33. Archivo de Excel de tabulación de datos.....	100

## **ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS**

Fotografía 1. Trabajos de construcción metálica .....	70
Fotografía 2. Fachada principal del Taller Construcciones Metálicas "Llori" .....	72
Fotografía 3. Aplicación de encuesta a los clientes del taller .....	99

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud del permiso del tema del TIC .....	92
Anexo 2. Autorización del tema del TIC .....	93
Anexo 3. Presentación del perfil del TIC .....	94
Anexo 4. Modelo de la encuesta 1 .....	95
Anexo 5. Modelo de la encuesta 2 .....	97
Anexo 6. Aplicación de manera virtual de la encuesta 1 .....	99
Anexo 7. Aplicación de encuesta a los clientes del taller .....	99
Anexo 8. Archivo de Excel de tabulación de datos .....	100
Anexo 9. Ejemplo de ficha técnica de calificación del servicio .....	100

## **A. TÍTULO**

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER  
CONSTRUCCIONES METÁLICAS “LLORI”, DE LA CIUDAD DE TENA

## RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing para el taller Construcciones Metálicas “Llori” que se dedica a la fabricación de productos en hierro, como ventanas, puertas, pasamanos, cerramiento, estructura metálica, cubierta, protectores, y demás relacionados a la construcción metálica. Considerando que el nivel de demanda del taller no es el esperado por parte de su propietario ya que la misma se refleja en la frecuencia de trabajos que han disminuido notoriamente en los últimos meses por la situación sanitaria del país y por supuesto otra de las razones es que nunca se ha establecido estrategias de publicidad, de tal manera mantenerse presente en el mercado y aumentar la fidelización de los clientes, del mismo modo la escasa demanda se refleja en los ingresos obtenidos así se ratifica la necesidad del diseño eficiente del plan de marketing. De acuerdo al estudio de mercado se determinó que en efecto el 91% de las personas que fueron encuestadas desconocen totalmente la ubicación del taller así evidenciando que tal grado de desconocimiento afecta a la demanda, considerando tal porcentaje fue necesario determinar los motivos por lo que el 78% de los mismos supo responder que se debe que el taller no realiza publicidad de sus servicios, así volviendo a ratificar la importancia del plan de marketing que según los datos obtenidos del estudio los medios de publicidad de mayor impacto o grado de importancia a criterio de los encuestados con un 23% está las redes sociales, con el 20% página web, 20% radio, 15% tarjetas de presentación, 12% posters y el último 10% camisetas para el personal, la eficiente utilización de los medios de publicidad contribuirá al grado de conocimiento y posicionamiento del taller.

**Palabras clave:** plan de marketing, construcción metálica, publicidad, medios de publicidad, posicionamiento, demanda, fidelización.

## ABSTRACT

The purpose of the research work was to design a marketing plan for the Construcciones Metálicas “Llori” workshop, which is dedicated to the manufacture of iron products, such as windows, doors, handrails, enclosure, metal structure, cover, protectors, and other related to metal construction. Considering that the level of demand for the workshop is not as expected by its owner since it is reflected in the frequency of jobs that have decreased significantly in recent months due to the health situation in the country and of course another reason is that advertising strategies have never been established, in such a way to stay present in the market and increase customer loyalty, in the same way the low demand is reflected in the income obtained, thus ratifying the need for the efficient design of the marketing plan. According to the market study, it was determined that in effect 91% of the people who were surveyed were totally unaware of the location of the workshop, thus showing that such a degree of ignorance affects the demand, thus considering such percentage it was necessary to determine the reasons Therefore, 78% of them were able to answer that it is because the workshop does not advertise its services, thus reaffirming the importance of the marketing plan that, according to the data obtained from the study, the advertising media with the greatest impact or degree of importance according to the criteria of the respondents with 23% is social networks, with 20% web page, 20% radio, 15% business cards, 12% posters and the last 10% t-shirts for staff, efficient use of the advertising media will contribute to the degree of awareness and positioning of the workshop.

**Keywords:** marketing plan, metal construction, advertising, advertising media, positioning, demand, loyalty.

**Reviewed by:**



JENNIFER  
VALERIA  
VARGAS  
SERRANO

BA. Jennifer Valeria Vargas

**Coordinator of Language Center ISTT**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1. Naturaleza del tema**

El posicionamiento de una microempresa o unidad de negocio es claro que depende de diversos factores, se puede mencionar que uno de ellos es la eficiencia de cómo se aplican estrategias de posicionamiento o mejoramiento continuo.

En la ciudad de Tena es algo notorio que las microempresas locales tienen un grado de posicionamiento mínimo por el factor ya mencionado anteriormente, por lo que su demanda se ve afectada, es el caso de Construcciones Metálicas “Llori”, mismo que de tal manera no ha logrado posicionarse en el mercado generando así un efecto de desconocimiento de los productos y servicios que ofrece, lo que por ende no es beneficioso para la microempresa ni para quienes dependen de su actividad económica.

Por tal razón se ratifica la importancia del marketing, que interviene como un medio para un fin, motivo por el cual la microempresa Construcciones Metálicas “Llori” deberá aplicar un plan de marketing con la finalidad de posicionar sus productos y servicios en la mente de los consumidores que será de utilidad para que comience a tener un crecimiento sostenido en el mercado local, que permitirá fidelizar clientes, atraer a nuevos interesados y mantener la competitividad en el mercado.

El aseguramiento de la rentabilidad de una microempresa de manera general es de vital importancia, porque los mismos hacen posible que la economía del país de mantenga activa.

Además, se puede mencionar que en la actualidad las microempresas enfrentan un ambiente competitivo y cada vez más intenso lo cual genera la mayoría de inestabilidad para una adecuada adaptación, se deberá aplicar un conjunto de técnicas o herramientas, ya que es un mecanismo que se implementará en lo

posterior dentro de la misma, donde se busca encontrar las falencias internas y externas a su entorno con la finalidad de posicionarse en el mercado con mayor impacto, aportando positivamente a la economía local.

## **2.2. Objeto de estudio**

A la vez el trabajo se efectúa con la responsabilidad de la estudiante de cumplir con los lineamientos establecidos dentro del Instituto Superior Tecnológico Tena donde es un requisito primordial para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración.

## **2.3. Procedimientos**

Teniendo como finalidad la determinación del nivel de aceptación actual de los servicios que brinda el taller de Construcciones Metálicas “Llori” en la ciudad de Tena para el posterior diseño del Plan de Marketing, se procedió a realizar una investigación de mercado utilizando la encuesta como herramienta de recolección de datos de manera directa.

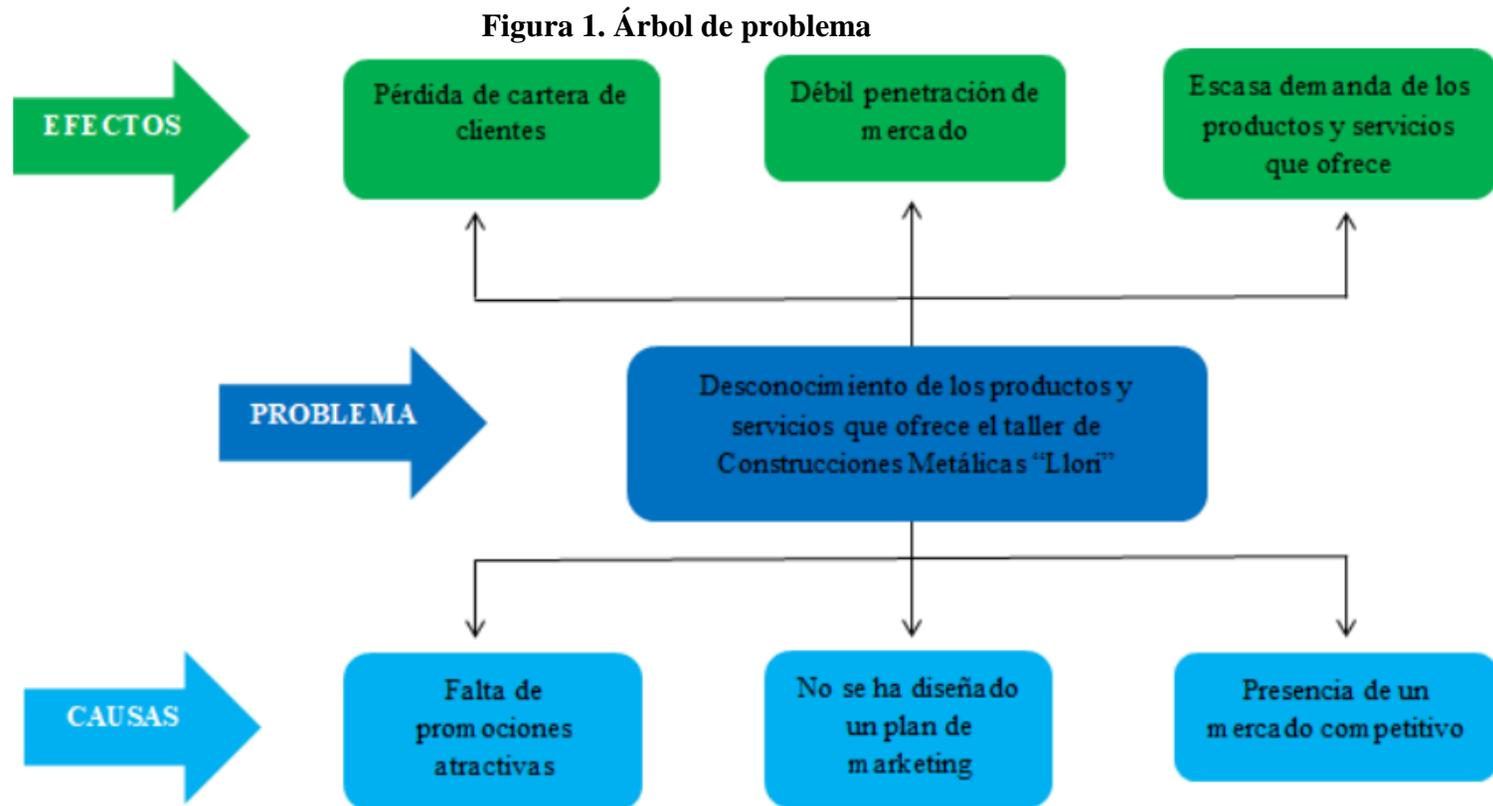
## **2.4. Delimitación**

**2.4.1. Delimitación Espacial:** El Trabajo de Integración Curricular se lo realizó en el Barrio Gil Ramírez Dávalos en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

**2.4.2. Delimitación Temporal:** Este trabajo se lo efectuó en el Periodo Académico noviembre 2020 – abril 2021.

**2.4.3. Unidades de observación:** Las unidades de observación que se contemplaron para este trabajo, son la ciudadanía de la parroquia de Tena, específicamente su población económicamente activa del año 2020.

## 2.5. Árbol de problema



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivo General**

Emplear un estudio de mercado para la determinación del nivel de aceptación actual de los servicios que brinda el taller de Construcciones Metálicas “Llori” en la ciudad de Tena, para el diseño de una propuesta de plan de marketing.

### **3.2. Objetivos Específicos**

- Aplicar un estudio de mercado a través de encuestas a las familias de la ciudad de Tena para la determinación del posicionamiento del taller de Construcciones Metálicas “Llori”.
- Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda el taller Construcciones Metálicas “Llori” en la ciudad de Tena.
- Diseñar una propuesta de plan de marketing para el taller Construcciones Metálicas “Llori” en la ciudad de Tena.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración

**Cuadro 1. Asignaturas Integradoras**

Objetivos del Plan Nacional de Desarrollo (2017-2021)	Líneas de investigación	Asignaturas integradoras	Resultados de aprendizaje
<p><b>Objetivo 3:</b> Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras.</p> <p><b>Objetivo 5:</b> Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.</p>	Economía empresarial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación estratégica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será capaz también de crear y fortalecer nuevos negocios combinando metodologías y técnicas actuales aprendidas dentro del campo de la administración con cultura ambiental analizando los costos y los beneficios que todas sus acciones conllevan.</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presupuesto</li> <li>• Formulación y evaluación de proyectos</li> </ul>	
<p><b>Objetivo 6:</b> Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural.</p> <p><b>Objetivo 8:</b> Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.</p>	Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Microeconomía</li> <li>• Investigación de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será capaz de reconocer las oportunidades de negocios y riesgos que conlleva el cambio tecnológico, la dinámica de mercado y la variación de la economía tanto a nivel nacional como internacional</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Métodos estadísticos</li> <li>• Metodología de la investigación</li> </ul>	

**Fuente:** Sílabos de la Carrera de Administración.

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

## **E. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **5.1. Mercado**

El término mercado está asociado a la interacción entre productores y consumidores, de tal manera que se puede hacer referencia en el siguiente párrafo:

De acuerdo a Solano (2015) “El mercado es el ambiente conformado por personas donde se dan todas las condiciones para el intercambio, o mejor dicho las negociaciones” (pág. 4).

El mercado está principalmente caracterizado por la existencia de quienes producen bienes o prestan servicios que en términos económicos se les denomina ofertantes, y quienes compran aquellos productos que se les denomina demandantes o consumidores, en este punto de encuentro se llegan a acuerdos de compra por medio de poder adquisitivo y de tal manera se satisfacen necesidades.

#### **5.1.1. Estudio de mercado**

El estudio de mercado constituye la fase primordial para el aprovechamiento de las oportunidades en el mercado seleccionado, además de que las microempresas la utilizan como una herramienta para dar respuesta a un problema con respecto a la actividad económica, por motivos de escasas de demanda de productos, etc.

Según Padilla (2011) “Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir y atender una necesidad.” (pág. 54).

Se puede entender que el estudio de mercado es aquella que permite verificar el correcto funcionamiento de una microempresa, de tal manera se puede analizar si se están cumpliendo los objetivos empresariales a base a los resultados obtenidos mediante el estudio respectivo, es decir, se puede determinar el grado de satisfacción de los clientes por el producto /servicio ofrecido o también se puede determinar el

grado de posicionamiento o competitividad con relación a las demás microempresas, por lo que si los resultados no fueran beneficiosos se buscará dar respuesta al problema en específico con la aplicación de estrategias competitivas, etc.

#### **5.1.1.1. Oferta**

La oferta está considerada como la cantidad de un producto que se pone a disposición del mercado para satisfacer una necesidad.

Según Chávez (2016) “Es la cantidad de bienes y servicios producidos por fabricantes, productores o comerciantes, en un determinado lugar, precio, tiempo o espacio” (pág. 21).

La oferta está relacionada con la actividad de venta de productos, es decir, corresponde a la cantidad de productos o el servicio que una empresa o microempresa está considerando poner a disposición de los clientes para que estos puedan satisfacer sus necesidades, además cabe mencionar que la oferta está relacionada de manera directamente con el precio, por lo que cuando el precio baja la cantidad de oferta baja y cuando el precio sube, la cantidad ofertada sube a esto se le denomina comportamiento de la oferta.

#### **5.1.1.2. Demanda**

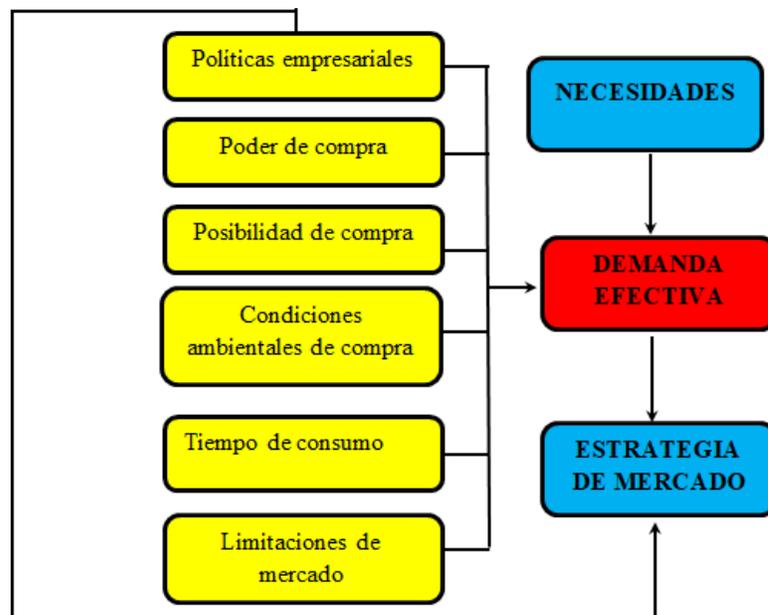
Cuando se habla de demanda en términos económicos, se está refiriendo a la compra de productos o un servicio por parte de los clientes, quienes buscan satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a los autores Fischer & Espejo (2011) “La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado” (pág. 146).

Entonces la demanda de productos es la cantidad de un producto que los consumidores o clientes estarían dispuestos a adquirir, por otro lado, se puede

hacer mención que la demanda con relación al precio es inversamente proporcional, es decir, cuando el precio del producto sube la cantidad de demanda baja, y cuando el precio baja la cantidad de demanda sube a esto se le considera comportamiento de la demanda.

**Figura 2. La demanda**



**Fuente:** Formulación y evaluación de proyectos, Marcial Córdova Padilla (2011)  
**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

### 5.1.1.3. La competencia

Ninguna empresa está libre de la competencia, por lo que se puede citar lo siguiente:

Según Chávez (2016) “La competencia se considera como aquellas empresas o proyectos que producen productos/servicios similares a los que usted quiera ingresar al mercado” (pág. 101).

Se entiende por competencia a todas aquellas empresas o unidades de negocio que producen o comercializan productos similares o el mismo tipo de productos, cabe mencionar que por la presencia de competencia la demanda de productos de una empresa o microempresa podría verse afectada, dependerá de cómo se maneje la

competitividad en el mercado.

#### **a) Posicionamiento**

Se considera que las empresas buscan tener mayor presencia en el mercado con la aplicación de estrategias orientadas a conseguir el posicionamiento.

Según Jiménez & Gervilla (2011) “El posicionamiento es el concepto de asociar y desarrollar una posición mental en la conciencia pública sobre su marca y sus productos y servicios” (pág. 162).

Entonces el posicionamiento se refiere a la percepción o grado de conocimiento que el mercado tiene sobre la empresa o microempresa, por lo que se puede entender que el posicionamiento depende del nivel de demanda obtenido, además cabe mencionar que en un mercado competitivo el aseguramiento de la rentabilidad empresarial debería ser prioritario.

#### **5.1.1.4. Población Económicamente Activa PEA**

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador (2018) la PEA “se considera a las personas desde los 15 años en adelante que tienen un trabajo estable o trabajan al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); además se considera a las personas que no tenían un trabajo, pero se encontraban prestos a trabajar en cualquier actividad económica”

De tal manera se puede mencionar que la población económicamente activa son aquellas personas que dependen de un empleador, es decir que tienen un trabajo y que de tal manera tienen un tipo de ingreso considerándose a las personas desde los 15 años en adelante, por lo que además se les considera como fuerza de trabajo al encontrarse en una etapa de vida laborable.

## **5.2. Plan de marketing**

Al plan de marketing se le considera como un documento compuesto de estrategias de competitividad y estrategias cuyo objetivo es la de mejorar la comercialización de un producto y aumentar a fidelización de clientes.

Según Tirado (2013) “...nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing mix para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto” (pág. 37).

Según Arteaga (2012) “El plan de mercadotecnia es el documento eje que establece las acciones en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se aplicarán en una empresa para que logre el éxito comercial” (pág. 77).

El plan de marketing es un documento utilizado por las empresas que pretenden captar mayor número de clientes y por ende aumentar la demanda de los productos o servicios que se ofrecen, dicho plan de marketing se ajustará a la necesidad y a la situación de mercado, es decir, las estrategias o los medios de difusión de productos que se seleccionen será de acuerdo a la necesidad, nivel de captación de clientes y disponibilidad de recursos, ya que si se pretende tener mayor posicionamiento y generar un ambiente más competitivo se requerirá de más recursos siendo este una relación directamente proporcional.

### **5.2.1. Microempresa**

Las microempresas alrededor del mundo son aquellas dedicadas a una determinada actividad económica, pero a menor escala, es decir que tiene capacidad limitada de producción, debido a diversas razones tales como la falta de recursos humanos, materiales o financieros. Por lo que para tener un concepto más claro de lo que se está tratando, se puede citar el siguiente párrafo.

Se puede definir a las micro, pequeñas y medianas empresas como organizaciones empíricas financiadas, organizadas y dirigidas por el propio dueño que abastecen a un mercado pequeño, cuando mucho regional; además,

no cuentan con alta producción tecnificada y su planta de empleados la integran los familiares del propietario, razón por la cual también se les conoce como empresas familiares (Fischer & Espejo, 2011, pág. 258)

Por lo tanto, se puede entender que las microempresas comienzan por lo general con inversiones menores a las que se requieren para la puesta en marcha de empresas más grandes, su diferencia se hace notable puesto que no se va a utilizar la misma cantidad de recursos, ya que la cantidad y disponibilidad de recursos dependen de la demanda existente en el mercado; las microempresas están comúnmente administradas por su propio propietario quien aprovechó de las necesidades existentes para producir un bien o prestar un servicio.

#### **5.2.1.1. Importancia de las microempresas**

No hay duda de que la existencia de las microempresas contribuya a la economía de un país, puesto que las operaciones de su actividad económica están orientadas a satisfacer una necesidad y por tal razón, para hacer posible la producción de un producto o la prestación de un servicio dependiendo de la actividad se requiere del recurso humano, es decir que la empresa está creando fuentes de empleo que de tal manera beneficia a la población desempleada.

Para comprender el grado de importancia de las microempresas se puede hacer referencia el siguiente párrafo.

Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1.018.135 personas o cerca del 25% de la mano de obra urbana. Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7 % del producto interno bruto y sobre 10% de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (Magill & Meyer, 2015).

La existencia de fuentes de empleo proporcionadas por las microempresas al requerir mano de obra para producir o prestar un servicio denota el grado de importancia de su existencia y del aseguramiento de su rentabilidad en el mercado, además de que las ventas de las microempresas de manera general al producto interno bruto del país, por otro lado al tener en cuenta cuán importante son las microempresas

existe apoyo por parte de las autoridades hacia iniciativas emprendedoras mismos que fomentan las ferias de micro emprendimientos para que los productos sean conocidos y se consideren en el mercado, por otro lado, incluso las instituciones financieras facilitan créditos a quienes pretenden poner en marcha una idea de emprendimiento. Es evidente además que para que una microempresa tenga éxito se debe idealizar o desarrollar un plan de negocio en donde se cuente con un estudio previo de mercado incluyendo estrategias competitivas, orientadas a cumplir con los objetivos previstos y asegurar la rentabilidad.

#### **a) Carpintería metálica**

De acuerdo al Centro de Empresas de Base Tecnológica (CEBT) (2016) “En una carpintería metálica se trabaja con hierro, aluminio y otros metales, realizando trabajos cerramientos metálicos, forja, cerrajería, ventanas, puertas, etc.” (pág. 1).

Al hablar del tema de carpintería metálica se puede entender qué misma actividad económica está relacionada con la utilización de metales, aluminios y demás para el diseño y fabricación de puertas, ventanas, etc. Casi similar a la carpintería normal, pero en este caso se hace uso de otros tipos de herramientas, y demás.

#### **5.2.2. Marketing mix**

Cuando se habla de marketing mix, o también conocido como las 4 P's, se habla de la relación existente entre producto, precio, plaza y promoción, mismos que se consideran importantes para el diseño de un efectivo plan de marketing.

Según Arteaga (2012) “...hace referencia a los factores con los cuales se ocupa y se trabaja la mercadotecnia para cumplir con su función de promover y facilitar el intercambio entre la empresa y el consumidor final” (pág. 74).

El marketing mix también es considerado como la mezcla de marketing mismo que abarca los aspectos de producto, precio, plaza, y promoción, por lo que es de suma importancia no dejar de lado ya que de cierta forma la eficiencia de las estrategias determinadas en el plan de marketing dependería de ellos. De tal manera se puede dar respuesta a las necesidades de los clientes actuales y potenciales.

**Figura 3. El marketing mix**



**Fuente:** El marketing y su aplicación en diferentes áreas de conocimiento, Marcial Córdova Padilla (2011)

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

### **5.2.2.1. Producto**

Según Arteaga (2012) “Se trata de un bien tangible (producto) o bien intangible (servicio) que comercializa una empresa” (pág. 84).

El producto primeramente es cualquier cosa que busca satisfacer una necesidad en el mercado, teniendo en cuenta que para producirlo es necesaria la transformación de la materia prima y se requiere de recursos humanos, materiales y financieros, existen líneas de productos diferentes, es decir, hay productos electrodomésticos, productos de consumo, etc.

### **5.2.2.2. Precio**

Según Moreno (2014) “El precio es el valor económico que la organización le concede a un producto o servicio, y es también el punto de equilibrio entre los intereses de las dos partes...” (pág. 22).

Entonces el precio es el valor monetario establecido para un determinado producto o para un servicio en específico, el precio dependerá del producto, además cabe mencionar que el precio de venta al público se establece de acuerdo a los costos de producción agregándole el porcentaje de utilidad que se desea por la venta del mismo.

### **5.2.2.3. Plaza**

Según Moreno (2014) “La plaza constituye todos los espacios físicos, virtuales o temporales que la organización utiliza para hacer accesibles sus productos o servicios” (pág. 23).

De acuerdo a Armstrong & Kloter (2013) “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (pág. 53).

Con relación a lo expuesto anteriormente, se considera que la plaza es el lugar o ubicación donde se pretende vender el producto o servicio, en otras palabras, es el punto de venta; por otro lado, se puede decir que plaza también está relacionado con los canales de distribución haciendo así posible que la disponibilidad de productos sea aún mayor para el cliente actual y potencial.

### **5.2.2.4. Promoción**

Se puede decir que la promoción es cómo se pretende hacer que un producto o servicio sea lo más visible o conocido en el mercado para que de tal manera tener mayor demanda.

Según Moreno (2014) “La promoción es toda comunicación persuasiva que mejora la identificación y utilización de un servicio o producto” (pág. 23).

Concluyendo que promoción tiene por objeto el de contribuir al incremento de la demanda de un producto o servicio, persuadiendo a los clientes actuales para que aumenten su volumen de compra o para los clientes potenciales, para llevar a cabo la promoción se hace uso de los medios de difusión que se deseen emplear de acuerdo a un estudio previo donde se determinen cuáles son más factibles de acuerdo a la realidad del mercado donde se encuentre.

#### **a) Medios impresos**

Jiménez & Gervilla (2011) mencionan que “Los medios impresos son un medio de comunicación masiva en forma de publicaciones impresas. Se compone de revistas, periódicos, libros, circulares, diarios, folletos y publicaciones periódicas” (pág. 41).

Este tipo de medio de difusión se le considera tradicional, por lo que los medios impresos son parte de los medios de comunicación tradicionales, es decir que son lo que se utilizaban con mayor frecuencia en tiempos anteriores, antes de que las redes sociales se convirtieran en el medio difusión más utilizado para interactuar con las personas y para tener una relación comercial con el cliente.

#### **b) Medios audiovisuales**

Jiménez & Gervilla (2011) expresan que los medios audiovisuales “...se basan en imágenes y sonidos para expresar la información” (pág. 41).

Los medios audiovisuales son aquellos caracterizados por proveer información mucho más clara en el aspecto visual y auditivo, es decir que con imágenes y grabaciones sirven para transmitir un mensaje o información de interés constituyendo un medio de suma importancia para difundir la información que se

requiera ya que además se le considera como un medio de comunicación masivo que involucra el sentido de la vista y el de la audición, es por tal razón que las microempresas promocionan sus productos por tales medios.

### **c) Medios radiofónicos**

Según Jiménez & Gervilla (2011) “La radio resulta ser el medio de comunicación con mayor penetración, no resulta demasiado costoso y pueden realizarse distintas tareas al mismo tiempo que se escucha” (pág. 41).

Al hablar de medios radiofónicos se está refiriendo al medio de comunicación de la radio el cual también es considerado como tradicional y además se puede mencionar que tiene mayor cobertura y no se requiere de mayor esfuerzo para transmitir ya que solamente se debe proporcionar una información rápida de lo que se pretende dar a conocer, por otro lado, no es muy costoso a diferencia de los spots televisivos. Además, las familias pueden escuchar la información en su hogar, mientras está en el autobús camino al trabajo y demás sintonizando la frecuencia de radio.

### **5.2.3. Presupuesto del plan de marketing**

Es muy importante tener en cuenta el presupuesto del plan de marketing, puesto que se considera como una guía para todas las actividades de mercadotecnia de la microempresa asegurando y planificando la utilización de los recursos financieros, de tal manera al contar con un presupuesto de marketing se puede controlar la correcta utilización de sus recursos y el cumplimiento de sus objetivos con relación a lo establecido en el documento de plan de marketing.

Según E-Learning Marketing (2013) “Es la cantidad de dinero que se espera utilizar para la realización de actividades del área, es decir, la asignación de recursos a actividades específicas...”

Entonces, se puede determinar que el presupuesto es estimar la cantidad de dinero que será necesario para desarrollar una actividad, es por eso que se debe realizar una tabla de presupuesto en todo proyecto donde se vaya a realizar una inversión.

#### **5.2.4. Planificación estratégica**

Según Armstrong & Kloter (2013) es el “Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (pág. 39).

Se puede considerar que la planificación estratégica como su nombre lo indica, es el proceso de planificación de una determinada actividad de acuerdo a los objetivos y resultados que se esperan obtener. Además, supone una herramienta que permite dar respuesta a una determinada situación esto acompañado de herramientas como el análisis FODA, donde se puede analizar las fortalezas, debilidades que representan al análisis interno de una empresa, y las oportunidades, amenazas que corresponden al análisis externo.

##### **5.2.4.1. Declaración de la misión**

Según el Programa de fortalecimiento de capacidades agro empresariales y asociativas (2018) “...describen todo lo que la empresa quiere lograr; son condiciones futuras deseadas que los individuos, grupos u organizaciones se esfuerzan por alcanzar” (pág. 77).

Por ende, la misión es establecer el objetivo o propósito de una empresa, es decir qué es lo que pretende ofrecer al mercado para que de tal manera los clientes puedan tener cierto grado de conocimiento acerca de los objetivos empresariales que se han establecido, por otro lado, la misión ayuda a la microempresa a fijar claramente sus objetivos.

#### **5.2.4.2. Declaración de la visión**

La visión está relacionada con la misión, en este caso la visión corresponde a los resultados que se esperan obtener por la actividad económica en el largo plazo, mismo que por lo general corresponde a que las empresas pretenden tener mayor posicionamiento o prestigio en el mercado.

#### **5.2.5. Análisis situacional**

##### **5.2.5.1. Análisis interno**

Según Tirado (2013) "...consiste en la evaluación de los aspectos de las distintas áreas funcionales de la empresa (marketing, producción, finanzas, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles..." (pág. 39).

Por lo que con respecto a lo expuesto anteriormente se concluye que el análisis interno considera las Fortalezas y Debilidades en su análisis valga la redundancia, no está por demás mencionar que las debilidades pueden ser convertidas en fortalezas para ello es necesario utilizar la herramienta de análisis situacional FODA.

##### **a) Boston Consult Group**

Según Cruz, Ferreira, & Azevedo (2014) "...se ha convertido en uno de los materiales más famosos para los planificadores y formuladores de estrategias para mapear las posiciones de mercado de manera dinámica..." (pág. 6).

La matriz Boston Consult Group que más adelante lo definimos como BCG, es utilizada para determinar la participación y crecimiento de mercado de una empresa, teniendo en cuenta que en el eje vertical se considera la tasa de crecimiento de mercado y mientras que en el eje horizontal se tiene la participación relativa de mercado.

Armstrong & Kloter (2013) mencionan los siguientes conceptos con respecto a los elementos de BCG.

- **Estrellas:** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento.
- **Lecheras:** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estas Unidades de Negocios Estratégicas por sus siglas en inglés SBU (Strategic Business Unit) establecidas y exitosas requieren menos inversión para mantener su participación de mercado.
- **Signos de interrogación:** Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quisieran incrementarla, serían necesarias altas inversiones.
- **Perros:** Los perros son negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismos, pero no prometen ser grandes éxitos monetarios (pág. 43).

**Figura 4. Matriz BCG (Boston Consult Group)**



**Fuente:** Fundamentos de marketing, Armstrong & Kloter (2013)

#### a) Modelo servqual

De acuerdo a DIRCOM (2013) “Es un modelo con presencia a nivel mundial, que tiene como objetivo, presentar la perspectiva de los clientes frente al servicio de la organización...”

Se muestra a continuación los criterios más importantes:

- **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio más rápido.
- **Seguridad:** Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar creatividad y confianza.
- **Empatía:** Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El modelo SERVQUAL, se enfoca en la calidad del servicio, es decir que se puede conocer mediante su aplicación la percepción de los clientes con respecto a los productos o servicios ofrecidos, y de tal manera las opiniones obtenidas contribuyen como una mejora continua para asegurar la calidad del producto y servicio y así captar mayor número de clientes. Por lo general a las empresas y microempresas les importa mucho las opiniones de los clientes, puesto que así se pueden corregir errores y garantizar su fidelidad, también se puede generar un efecto de publicidad boca a boca al cumplir con sus expectativas y deseos.

#### **5.2.5.2. Análisis externo**

Según Realpe, Quiñonez, Quiñonez, & Caicedo (2017) “...consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente”

Entonces se considera que en efecto el análisis externo se refiere a aspectos de oportunidades y amenazas que pueden afectar o no a la actividad económica de la empresa, en este caso se puede considerar que amenaza sería la competencia, es decir, empresas con mayor prestigio, o empresas que venden productos similares.

### 5.3. Marco legal

#### Constitución de la República del Ecuador (2008)

La Asamblea Constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008, esta carta Magna fue la primera del mundo en destacar la importancia del sector de la economía popular y solidario como actor de primer orden para emprender una nueva forma de hacer economía, según se puede apreciar en los textos que se transcriben a continuación.

Además, en el reglamento de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (2008) menciona que: el artículo 147 de la carta de magna dispone; “Que es atribución y deber del presidente constitucional de la República el expedir los reglamentos necesarios para la aplicación de las leyes, sin contravenirlas ni alterarlas; de acuerdo con la disposición transitoria Décimo séptima de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario el presidente de la República debe dictar el reglamento a la ley;

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

**Art. 277.-** Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley. 6.

Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como

sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

**Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

### **Código orgánico de la producción, comercio e inversiones Título preliminar-Del objeto y ámbito de aplicación**

**Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

### **Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010)

## **Reglamento general de la ley orgánica de comunicación**

### **Capítulo V-Publicidad**

**Art 38.- Definición de publicidad.** – Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercancías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

#### **5.4. Marco conceptual**

**Comercialización:** introducción de un nuevo producto en el mercado.

**Competencia:** Situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores que intentan maximizar su beneficio o satisfacción.

**Consumidor:** Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios).

**Demanda:** Es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir.

**Encuesta:** Consiste en una interrogación escrita, se la realiza a las personas para obtener determinada información necesaria para una investigación.

**Estrategia:** Es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización.

**Estudio:** Radica en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial.

**FODA:** Es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

**Mercado:** Es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio concretos.

**Plaza:** Es la ubicación estratégica donde se va distribuir el producto dentro de un mercado en particular.

**Precio:** Es el valor monetario o en especie de un bien o servicio.

**Producto:** Es cualquier elemento tangible o intangible que se ofrece al mercado.

**Promoción:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para atraer a los clientes o consumidores.

**Publicidad:** Actividad o acciones estratégicas de mercadeo para comunicar o difundir los beneficios y características de un bien o servicio.

**Segmentación:** Es la clasificación o división de un mercado total hacia uno más específico.

**Servqual:** Esta escala mide la calidad de servicio a través de la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes.

## **F. METODOLOGÍA**

### **6.1. Materiales**

#### **6.1.1. Equipos**

Los equipos que se utilizaron para el respectivo estudio se detallan a continuación:

- Computadora (Computadora ACER con sistema operativo Windows 10 home 32 bits, procesador AMD C-70 APU de 1.0GHz y 4 GB de RAM)
- Impresora (multifuncional EcoTank Epson L3110, modelo C11CG87301)
- Celular (Samsung Galaxy A31)

#### **6.1.2. Herramientas**

Las herramientas constituyen aquellos medios que se utilizaron para llevar a cabo el estudio planteado, se mencionan a continuación:

- Informáticas (Paquete Microsoft Office, Google Chrome, Formularios de google, Google drive, entre otros)
- Audiovisuales (Mapade la parroquia Tena, Videos de cómo usar formularios de google)
- Logísticas

#### **6.1.3. Insumos**

Todos los insumos que fueron necesarios de igual manera para la puesta en marcha de la investigación son los enlistados a continuación:

- Hojas de papel bond
- Folder
- Tinta para impresora
- Esferográficos

## 6.2. Ubicación del área de estudio

### 6.2.1. Ubicación política

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Parroquia:** Tena

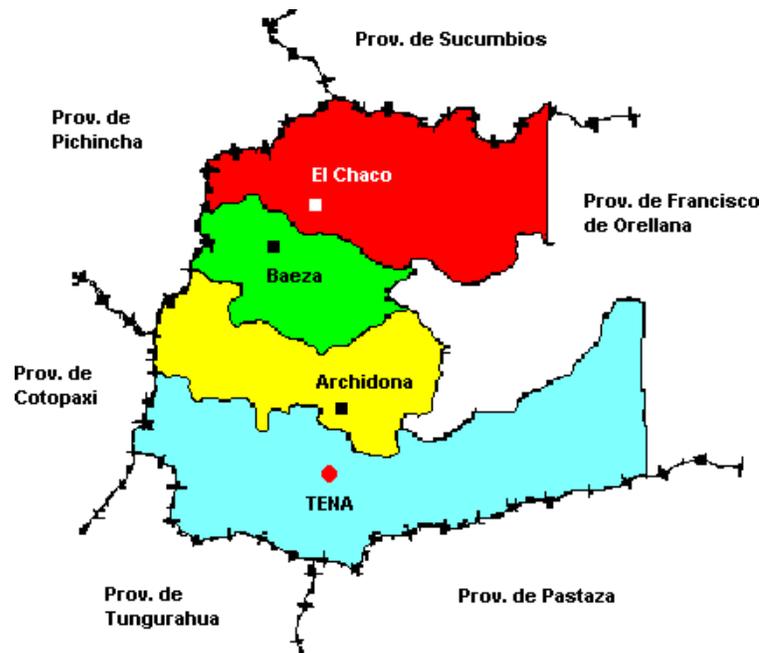
### 6.2.2. Ubicación geográfica

El cantón Tena limita con los siguientes cantones:

- **Norte:** Archidona y Loreto (Orellana)
- **Sur:** Arosemena Tola, Baños (Tungurahua) y Arajuno (Pastaza)
- **Este:** Orellana (Orellana)
- **Oeste:** Latacunga (Cotopaxi), Salcedo (Cotopaxi), Baños (Tungurahua)

### 6.2.3. Mapa de la provincia de Napo

Figura 5. Mapa de la provincia de Napo



Fuente: Página napo sin fronteras (2012)

#### 6.2.4. Mapa del cantón Tena

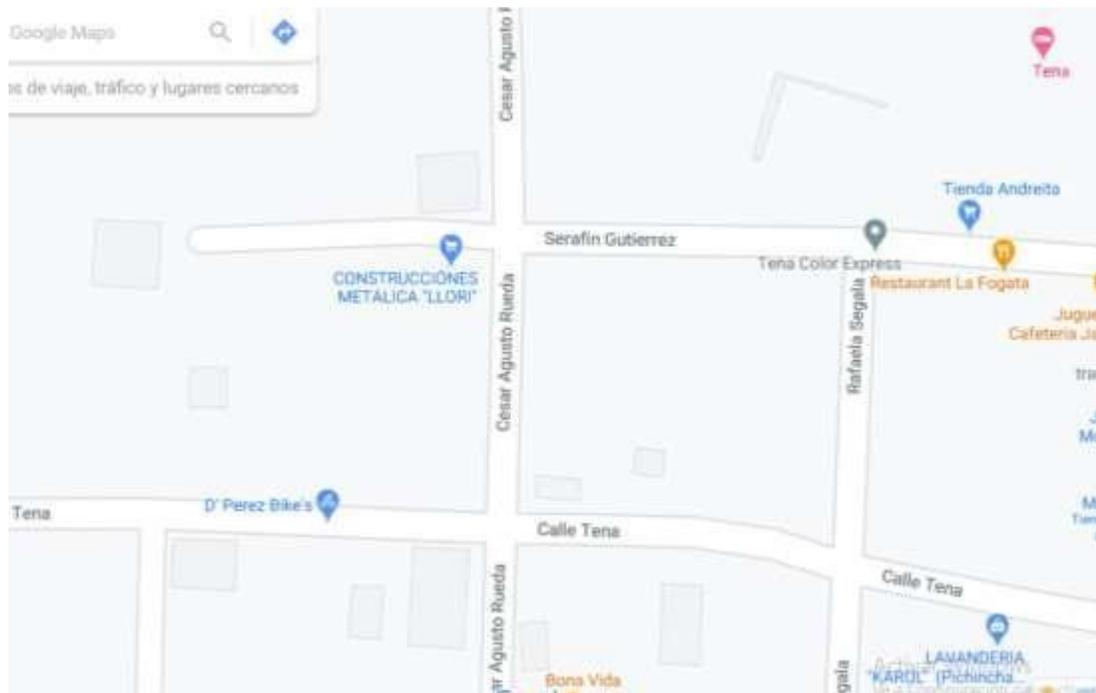
Figura 6. Mapa político del cantón Tena



Fuente: Google maps (2018)

#### 6.2.5. Ubicación del taller Construcciones Metálicas “Llori”

Figura 7. Ubicación del taller Construcciones Metálicas "Llori"



Fuente: Google maps (2021)

### **6.3. Enfoque**

El enfoque que se debe utilizar para la investigación es del tipo cuantitativo, puesto que al recopilar información mediante la aplicación de las encuestas y se obtendrá datos numéricos y estadísticos para la toma de decisiones. Por lo que se puede citar lo siguiente:

#### **Investigación de enfoque cuantitativo:**

Según Mosquera & Mancero (2015) “El enfoque cuantitativo se caracteriza por que describe porcentualmente datos tabulados e interpretados, que fueron recopilados del mercado a través de un trabajo de campo” (pág. 69).

El enfoque cuantitativo es aquel donde se obtienen datos numéricos con la aplicación de la respectiva herramienta de recolección de datos, mismo enfoque está relacionado con las encuestas puesto que se obtienen frecuencias numéricas con respecto a una alternativa o pregunta. Además, el enfoque cuantitativo de ser el caso se puede utilizar para la estructuración financiera o presupuestaria de un proyecto, ya que se consideran valores numéricos y es de lo que trata este enfoque.

### **6.4. Tipo de investigación**

Se han considerado tres tipos de investigación que están relacionados con el tema de estudio, y que de tal manera contribuirán para el cumplimiento de los objetivos planteados, por lo que los tipos de investigación son el de campo, investigación descriptiva y la investigación concluyente.

#### **Investigación de campo:**

El tipo de investigación de campo permitirá dar respuesta al problema planteado por lo que no se puede dejar de lado su respectiva aplicación como parte

de los tipos de investigación necesarios, se puede citar lo siguiente:

Según Paz (2017) “Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (pág. 70).

La investigación de campo está considerada como una metodología para dar respuesta a un problema en particular, por lo que no está por demás mencionar que para llevar a cabo es necesario determinar el tamaño de la muestra, ya que la aplicación de la encuesta u otra herramienta de recolección de datos podrá mucho más sencillo y se requerirá de menos recursos y de tiempo. Se puede mencionar que para llevar a cabo la investigación de campo se deben considerar la herramienta de recolección de datos más adecuada y necesaria, de acuerdo al tipo de investigación que se desea obtener.

#### **Investigación descriptiva:**

La investigación descriptiva contribuirá a la estructuración de la propuesta, por lo que se puede citar lo siguiente:

Según Roldán & Fachelli (2015) “Mediante ello alcanzamos el objetivo de describir la información estadística facilitando la tarea de análisis e interpretación de los datos” (pág. 7).

La investigación descriptiva corresponde a describir ciertos aspectos de acuerdo a la realidad o situación estudiada, por lo que contribuye en el desarrollo de la propuesta de acuerdo a todos los aspectos que se incluyan, se debe describir las estrategias a utilizar orientadas a contribuir a captar mayor número de clientes.

#### **Investigación concluyente:**

Según Mosquera & Mancero (2015) “Es la base en que se refleja la interacción del enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación científica; es

decir, en este tipo de investigación corroboramos y, si el alcance de la investigación lo amerita, comprobamos la hipótesis planteada...” (pág. 69).

Este tipo de investigación concluyente utiliza la información recolectada para llegar a una conclusión por lo que se considera importante; se puede mencionar que la investigación concluyente permite corroborar ciertos hechos de la realidad estudiada. Por otro lado, la investigación concluyente será necesario para determinar el grado o nivel de aceptación de los servicios ofrecidos, por lo que se puede entender que la investigación concluyente permite llegar a una conclusión en base a resultados a obtenidos previamente.

## **6.5. Metodología para cada objetivo**

Para cumplir con los objetivos específicos de la investigación es necesario determinar la respectiva metodología que se empleó para cada uno de ellos, por lo tanto, a continuación, se explica la metodología y por ende las herramientas/técnicas a usar respectivamente.

### **6.5.1. Aplicar un estudio de mercado**

Para aplicar el estudio de mercado primeramente hubo un acercamiento con el propietario del taller Construcciones Metálicas “Llori” mediante un oficio (**Ver anexo 1**) solicitando que pueda autorizar la investigación en el respectivo taller, así teniendo una respuesta afirmativa por su parte (**Ver anexo 2**).

Por lo general la metodología utilizada para una investigación de mercado es el tipo cuantitativo, ya que se hacen mediciones numéricas de acuerdo a la frecuencia de selección de alternativas, esto hablando de la encuesta como herramienta de recolección de datos, antes de aplicar la encuesta es necesario determinar el tamaño de la muestra de la población a estudiar.

### **Población:**

Antes de comenzar con la recopilación de la información requerida dependiendo el caso, es necesario indagar sobre la población a la que se determinará el tamaño de la muestra. Por lo que se puede citar lo siguiente:

Según León (s.f) “La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (pág. 1).

La población es un grupo de individuos conformado por todos los elementos mismos que en caso de un estudio son quienes participan del proceso investigativo puesto que se les considera para determinar el tamaño de la muestra y aplicar las respectivas herramientas de recolección de datos como las encuestas, etc. Por lo que también se puede determinar que es la parte más grande de la muestra.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), se halló los valores de proyección de la población del cantón Tena a partir del año 2010 comenzando con una población de 62.766 habitantes proyectándose para el año 2020 en 79.182 habitantes.

**Tabla 1. Proyección de la población del cantón Tena**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Tena	62.766	64.333	65.946	67.571	69.202	70.845	72.499	74.158	75.826	77.502	79.182
Crecimiento poblacional		1.567	1.613	1.625	1.631	1.643	1.654	1.659	1.668	1.676	1.680
Tasa de crecimiento poblacional		2,50%	2,51%	2,46%	2,41%	2,37%	2,33%	2,29%	2,25%	2,21%	2,17%

**Fuente:** INEC Proyección de la población ecuatoriana según cantones (2013).

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

En tal caso para poder realizar el estudio de mercado se seleccionó únicamente la PEA que corresponde a la Población Económicamente Activa de la parroquia Tena teniendo un valor base del año 2010 de 11.987 habitantes.

**Tabla 2. Proyección de la PEA de la parroquia Tena**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PEA de 15 años en adelante	11.987	12.286	12.594	12.905	13.216	13.530	13.846	14.163	14.481	14.801	15.122
Crecimiento poblacional PEA		299	308	310	311	314	316	317	319	320	321
Porcentaje de crecimiento poblacional PEA		2,50%	2,51%	2,46%	2,41%	2,37%	2,33%	2,29%	2,25%	2,21%	2,17%
Tamaño de la muestra											375

**Fuente:** INEC población económicamente activa de la parroquia Tena (2010).

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

Considerando el porcentaje de crecimiento poblacional del cantón Tena de acuerdo a los valores publicados por parte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se proyectó la PEA de 15 años en adelante de la parroquia Tena comenzando con un número base de 11.987 habitantes alcanzando un número de **15.122 habitantes** para el año 2020 que serían los posibles clientes del taller Construcciones Metálicas “Llori” puesto que generan un tipo de ingresos.

## Muestreo para poblaciones finitas

Teniendo en cuenta que se debe determinar el tamaño de la muestra, se puede citar lo siguiente:

Según Roldán & Fachelli (2015) es un "...subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria y que se somete a una observación científica con el fin de obtener resultados válidos..." (pág. 6).

El muestreo consta facilitar la investigación reduciendo el número de personas a encuestar cuyos resultados son igual de efectivos que haber encuestado a la población total, este método exige menos recursos, tiempo y esfuerzo para su desarrollo.

A continuación, se muestra la respectiva fórmula:

### Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 p \cdot q}$$

**n** = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

**N** = es el tamaño de la población total.

**p** = posibilidad de éxito

**q** = probabilidad de fracaso

**Z<sup>2</sup>** = es el valor obtenido mediante niveles de confianza, es decir el 95% (1.96)

**E<sup>2</sup>** = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Se procede a calcular el respectivo tamaño de la muestra poblacional de la parroquia Tena, con relación a la población económicamente activa del año 2020 que se proyectó anteriormente que consta de 15122 habitantes.

N= 15122 habitantes de la parroquia Tena

$$\begin{aligned}n &= (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5 \times 15122/15122 (0,05)^2 + (1,96 \times 1,96) \times 0,5 \times 0,5 \\n &= (3,8416) (0,25) (15122) / (15122) (0,0025) + (3,8416) (0,25) \\n &= (0,9604) (15122) /37,805 +0,9604 \\n &=14523,1688/38,7654n= 374.64 \\n &= 375\end{aligned}$$

De acuerdo al resultado obtenido, se evidencia que se aplicó la encuesta sobre el posicionamiento del taller Construcciones Metálicas “Llori”, a un tamaño de la muestra de 375 personas de manera virtual por cuestiones de facilidad de recolección de información haciendo uso de la herramienta digital formularios de google (**Ver anexo 6**).

### **Encuesta o cuestionario**

Según Escobar, y otros (2018) “La finalidad del cuestionario de la encuesta es obtener, de forma sistemática y ordenada, la información de la población investigada sobre el objeto de investigación” (pág. 118).

Entonces, la encuesta es una de las herramientas más utilizadas para la recolección de datos e información y dar respuesta a una realidad, está compuesto de preguntas estructuradas que deben estar orientadas al objetivo planteado, mencionando que las preguntas cerradas son las más óptimas para el análisis e interpretación de resultados.

Se desarrolló una encuesta conformada por 6 preguntas cerradas orientadas a diagnosticar el posicionamiento del taller Construcciones Metálicas “Llori” y fue aplicada de manera virtual (**Ver modelo de encuesta en anexo 4**).

### **6.5.2. Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios**

Para este objetivo considerando que se debe determinar el nivel de aceptación actual de los servicios que brinda el taller construcciones Metálica “Llori” se aplicó el modelo SERVQUAL, el cual considera una serie de preguntas enfocadas a medir la aceptación o satisfacción del cliente formulando así 8 preguntas (**Ver modelo de encuesta en anexo 5**), se encuestó a un número de 30 clientes de manera presencial (**Ver anexo 7**).

De acuerdo a DIRCOM (2013) “Es un modelo con presencia a nivel mundial, que tiene como objetivo, presentar la perspectiva de los clientes frente al servicio de la organización...”

El modelo servqual es la metodología enfocada a medir la calidad del servicio y satisfacción del cliente, puesto que las preguntas establecidas buscan medir tan grado de satisfacción y se la considera además como un modelo de mejoramiento continuo ya que se pueden corregir los errores en la prestación del servicio. Además, se podría considerar que ayudaría de tal manera para corregir ciertos errores o mitigarlos.

Para este objetivo se consideró una escala de medida de 1-5, para medir la calidad del servicio del taller Construcciones Metálicas “Llori”, la calidad del servicio es medible puesto que se obtiene datos cuantitativos ya que se puede entender que las variables cualitativas expresas datos numéricos y estadísticos.

Se considera que tener un valor por debajo de 1 quiere decir que no se está ofreciendo un servicio de calidad.

### **6.5.3. Diseñar una propuesta de plan de marketing**

Para el diseño del plan de marketing es necesaria la aplicación de una investigación con enfoque cuantitativo y una investigación descriptiva, puesto que el plan de marketing está estructurado con datos cualitativos y numéricos.

Al hablar de datos cualitativos se está refiriendo a toda la información obtenida acerca del taller Construcciones Metálicas “Llori”, tales como su filosofía empresarial que corresponde a la misión, visión, valores, etc. Y además a la información de su reseña histórica u otros que guardan relación con la propuesta y que facilitan la estructuración de la misma.

La investigación con enfoque cuantitativo expresa datos numéricamente, es decir que proviene de cálculos matemáticos, y contribuye de tal manera por lo general en el desarrollo financiero de los trabajos dependiendo del caso, realizándose cuadros presupuestarios, proyecciones presupuestarias, etc. Además, cabe mencionar que la estructura del plan de marketing será de acuerdo a las necesidades, en donde se establecerá aspectos de filosofía empresarial, cartera de productos y marketing mix.

## G. RESULTADOS

### 7.1. Objetivo 1. Aplicar un estudio de mercado

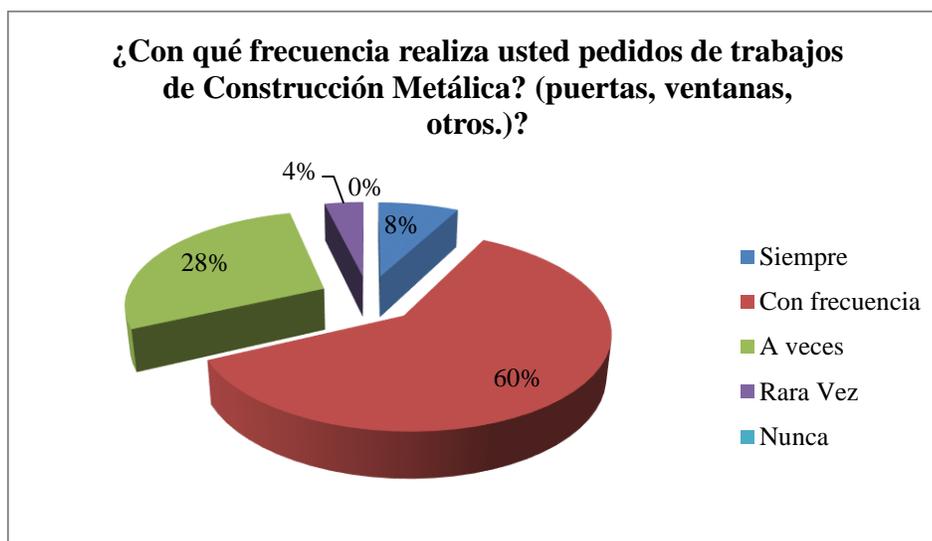
**Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia realiza usted pedidos de trabajos de Construcción Metálica? (puertas, ventanas, otros.)?**

**Tabla 3. Frecuencia de servicios de construcción metálica**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	29	8%
Con frecuencia	226	60%
A veces	106	28%
Rara Vez	14	4%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

#### Gráfica 1.



**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica 1, de acuerdo a los resultados obtenidos que el 60% de los encuestados respondieron que realizan pedidos de trabajos de construcción metálica con frecuencia, el 28% a veces, el 8% siempre y el 4% rara vez, de un total de 375 encuestados, así considerándose que el grado de demanda de los servicios de construcción metálica de manera general es significativo en la parroquia Tena, concluyendo que en su mayoría la población requiere los productos de construcción metálica en los diferentes talleres frecuentemente con un 60%.

**Pregunta 2. ¿Usted cree que la publicidad es un medio para posicionar una marca o producto en general?**

**Tabla 4. Consideración de la publicidad**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	314	84%
Con frecuencia	34	9%
A veces	27	7%
Rara Vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 2.**



**Interpretación:** En la gráfica 2 se evidencia con respecto a la pregunta de si los encuestados a su criterio piensan que la publicidad es un medio para posicionar una marca o producto en general el 84% supo responder que siempre, del mismo modo el 9% considera que la publicidad con frecuencia tiene efectos positivos para posicionar una marca, el 7% a veces de un total de 375 encuestados, así de tal manera considerándose desde otro punto de vista que en efecto la publicidad tiene efectos positivos sobre el posicionamiento de una microempresa de cualquier actividad económica.

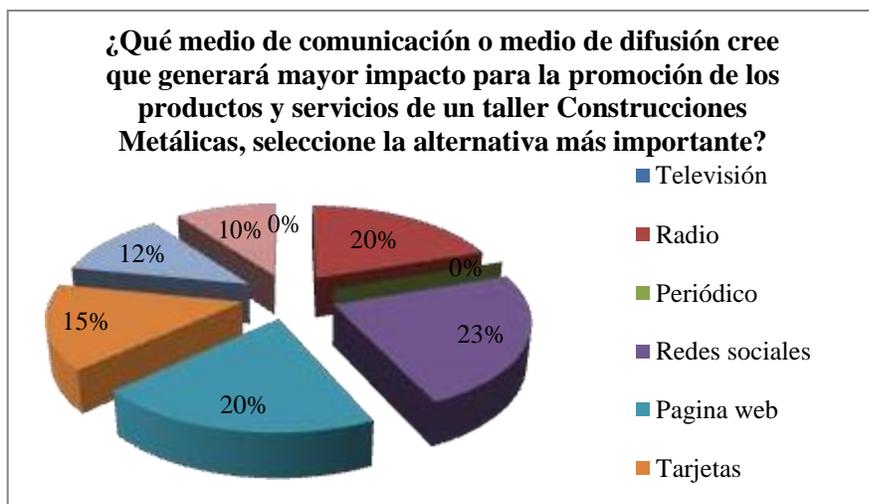
**Pregunta 3. ¿Qué medio de comunicación o medio de difusión cree que generará mayor impacto para la promoción de los productos y servicios de un taller Construcciones Metálicas, seleccione la alternativa más importante?**

**Tabla 5. Medio de publicidad**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Televisión	0	0%
Radio	74	20%
Periódico	0	0%
Redes sociales	88	23%
Página web	75	20%
Tarjetas	56	15%
Posters	44	12%
(Otro) Camisetas para el personal	38	10%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 3.**



**Interpretación:** De acuerdo a la gráfica 3, el 23% de los encuestados supieron responder que los medio de difusión de mayor impacto para los talleres de construcción metálica son redes sociales, el 20% está a favor de una página web, el 20% prefiere la radio, el 15% tarjetas de presentación, 12% posters y el último 10% camisetas para el personal de un total de 375 encuestados, notándose que los medios de publicidad de mayor impacto con relación a grado de preferencia por parte de los encuestados son en primer lugar las redes sociales y en segundo lugar la página web.

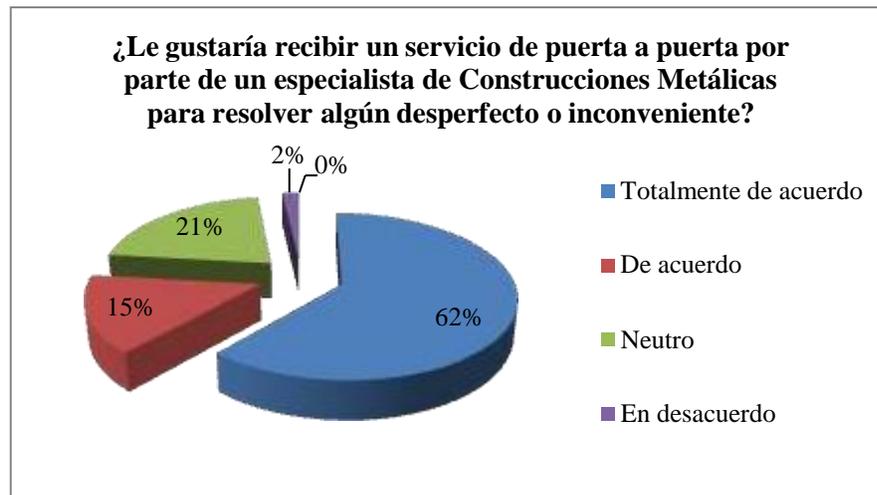
**Pregunta 4. ¿Le gustaría recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista de Construcciones Metálicas para resolver algún desperfecto o inconveniente?**

**Tabla 6. Servicio de construcción metálica puerta a puerta**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	231	62%
De acuerdo	57	15%
Neutro	80	21%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 4.**



**Interpretación:** Se evidencia en la gráfica 4 que en cuanto a esta pregunta de si quienes fueron actores directos de las encuestas les gustaría o no recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista de construcciones metálicas para resolver algún inconveniente respondieron en un 62% que están totalmente de acuerdo, el 21% respondió que su decisión es neutra, del mismo modo el 15% está de acuerdo en tal modo de servicio y el último 2% está en desacuerdo de un total de 375 encuestados.

**Pregunta 5. ¿Conoce dónde está ubicado Construcciones Metálicas “Llori”?**

**Tabla 7. Conocimiento de la ubicación del taller**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Si	35	9%
No	340	91%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 5.**



**Interpretación:** Considerando los valores de la gráfica 5, en su mayoría el 91% de los encuestados en efecto desconocen la ubicación del taller Construcciones Metálicas “Llori”, por otro lado únicamente el 9% restante conoce la respectiva ubicación de un total de 375 encuestados, entendiéndose de tal manera que el grado de desconocimiento del taller es muy significativo, concluyéndose así que su rentabilidad podría mejorar notoriamente si e taller se hace presente en el mercado con la respectiva aplicación de estrategias publicitarias.

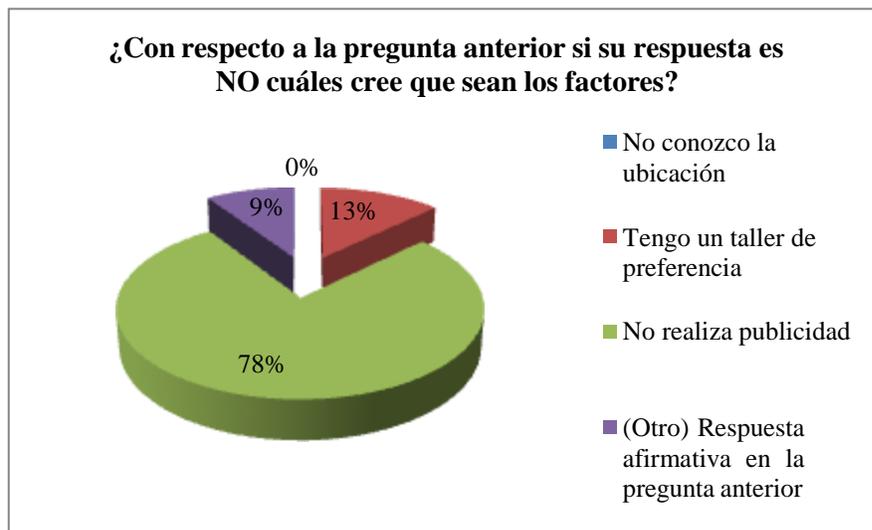
**Pregunta 6. ¿Con respecto a la pregunta anterior si su respuesta es NO cuáles cree que sean los factores?**

**Tabla 8. Razón de desconocimiento de la ubicación**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
No conozco la ubicación	0	0%
Tengo un taller de preferencia	48	13%
No realiza publicidad	292	78%
(Otro) Respuesta afirmativa en la pregunta anterior	35	9%
<b>Total</b>	<b>375</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 6.**



**Interpretación:** En la gráfica 6 se puede evidenciar claramente que considerándose el grado de desconocimiento de la ubicación del taller Construcciones Metálicas “Llori” el 78% supo responder que los factores o la razón por la que desconocen la ubicación del mismo es debido a que no se realiza publicidad de sus servicios, el otro 13% mencionaron que la razón es porque tiene un taller de preferencia, y el 9% restante son quienes respondieron que sí de un total de 375 encuestados, en cuanto al porcentaje obtenido se ratifica la importancia de diseñar un plan de marketing para contribuir al posicionamiento del taller.

## **7.2. Objetivo 2. Determinar el nivel de aceptación actual de los servicios**

Para dar cumplimiento a este objetivo, teniendo en cuenta que se debe determinar el nivel de aceptación de los servicios ofrecidos por parte del taller construcciones Metálicas “Llori” las preguntas de la encuesta fueron formuladas para ser aplicadas directamente a los clientes del taller puesto que los mismos ya han tenido una relación taller-cliente con respecto a algún trabajo de construcción metálica que se haya realizado anteriormente. Las encuestas fueron aplicadas a 30 clientes de los últimos 2 meses los cuales son frecuentes y han tenido mayor relación y experiencia con el servicio brindado por el taller.

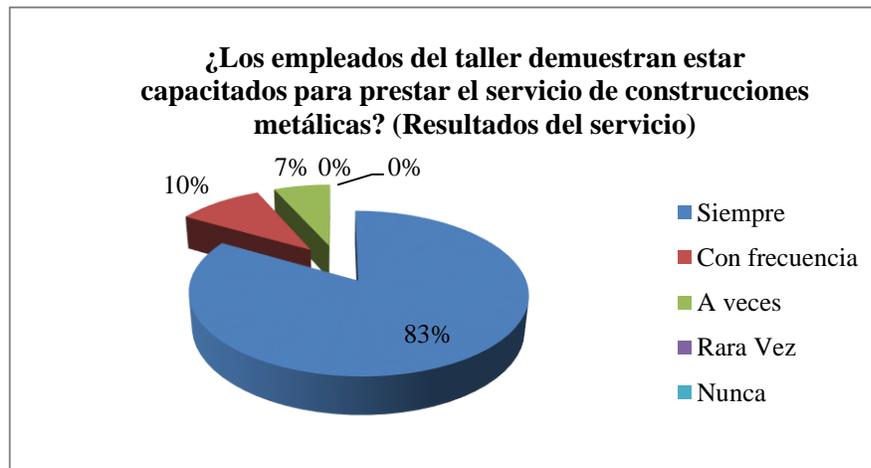
**Pregunta 1. ¿Los empleados del taller demuestran estar capacitados para prestar el servicio de construcciones metálicas? (Resultados del servicio)**

**Tabla 9. Nivel de aceptación de los servicios**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	25	83%
Con frecuencia	3	10%
A veces	2	7%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 7.**



**Interpretación:** En la gráfica 7 se evidencia que de acuerdo a los resultados obtenidos con respecto a la pregunta de si los empleados del taller demuestran estar capacitados para prestar el servicio de construcción metálica, el 83% supo responder que siempre considerándose como sí, mientras que el 10% con frecuencia, y el 7% restante supo mencionar que a veces esto de un total de 30 clientes encuestados, por lo que se puede concluir que en este aspecto se tiene resultados favorables.

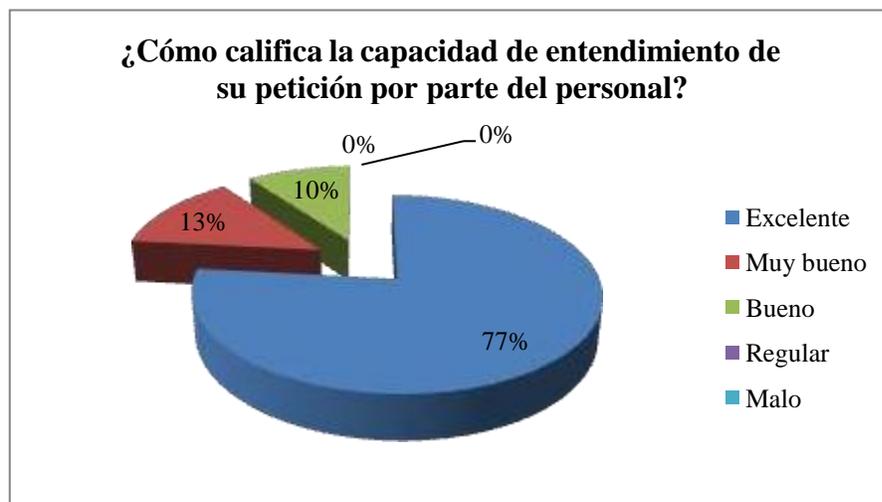
**Pregunta 2. ¿Cómo califica la capacidad de entendimiento de su petición por parte del personal**

**Tabla 10. Capacidad de entendimiento del personal**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Excelente	23	77%
Muy bueno	4	13%
Bueno	3	10%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 8.**



**Interpretación:** Como se presenta en la gráfica 8, se puede determinar de acuerdo a los resultados obtenidos que el 77% de quienes fueron actores directos de las encuestas califican la capacidad de entendimiento del personal del taller Construcciones Metálicas “Llori” es excelente, el 13% supo responder que muy bueno, mientras que únicamente el 10% restante calificó tal capacidad de entendimiento como bueno de un total de 30 clientes encuestados.

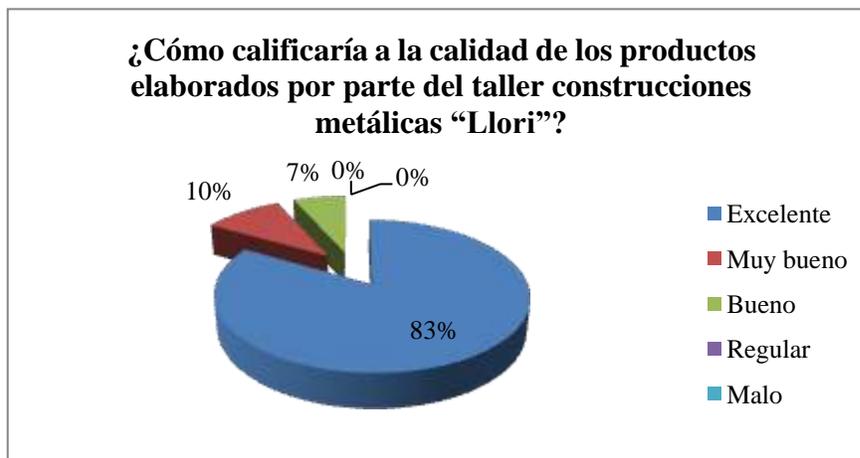
**Pregunta 3. ¿Cómo calificaría a la calidad de los productos elaborados por parte del taller construcciones metálicas “Llori”?**

**Tabla 11. Calidad de los productos elaborados**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Excelente	25	83%
Muy bueno	3	10%
Bueno	2	7%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 9.**



**Interpretación:** En la gráfica 9 se puede evidenciar claramente que el 83% de los encuestados manifestaron que califican la calidad de los productos elaborados por parte del taller Construcciones Metálicas “Llori” como excelente, mientras que únicamente el 10% califica como muy bueno, y el 7% restante califica como bueno, de un total de 30 clientes encuestados, por lo que se considera que la calidad de los trabajos realizados cumple en cierto grado con las expectativas de los clientes.

**Pregunta 4. ¿El taller proporciona servicio en el tiempo que promete hacerlo?**

**Tabla 12. Tiempo en prestar el servicio**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	27	90%
Con frecuencia	2	7%
A veces	1	3%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 10.**



**Interpretación:** En la gráfica 10 se puede deducir de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes, que el 90% de los mismos manifiestan que el taller Construcciones Metálicas “Llori” proporciona al servicio en el tiempo que promete hacerlo, mientras que por otro lado el 7% menciona que con frecuencia y el 3% a veces de un total de 30 clientes encuestados, así considerándose favorable el resultado del 90%.

**Pregunta 5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por parte del taller Construcciones Metálicas “Llori”?**

**Tabla 13. Satisfacción del servicio**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Totalmente satisfecho	25	83%
Satisfecho	3	10%
Neutro	2	7%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 11.**



**Interpretación:** En la gráfica 11 se evidencia que, de acuerdo a los resultados obtenidos, que el 83% de quienes fueron encuestados están totalmente satisfechos con el servicio brindado por el taller Construcciones Metálicas “Llori”, por otro lado, el 10% de los mismos manifestaron que están satisfechos con el servicio y el 7% restante respondió neutro de un total de 30 clientes encuestados, considerándose incluso como beneficioso el porcentaje del 83%.

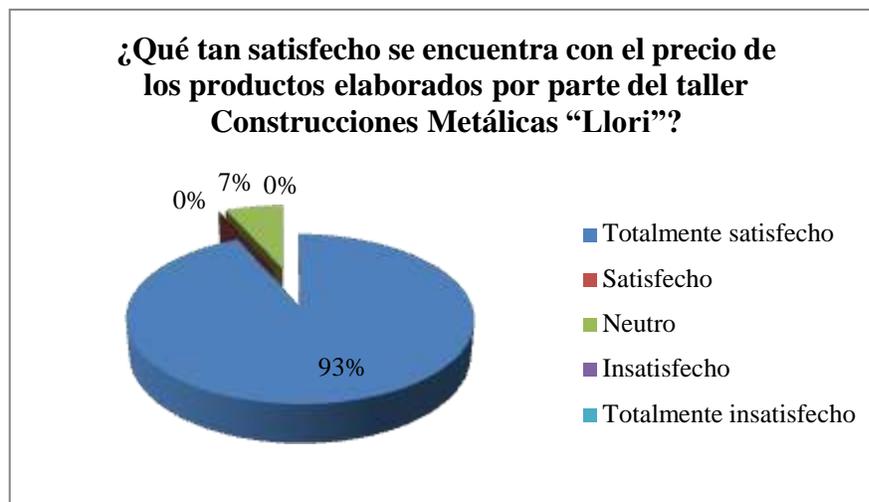
**Pregunta 6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de los productos elaborados por parte del taller Construcciones Metálicas “Llori”?**

**Tabla 14. Satisfacción con el precio**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Totalmente satisfecho	28	93%
Satisfecho	0	0%
Neutro	2	7%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 12.**



**Interpretación:** Como se observa en la gráfica 12, en cuanto a la pregunta de cuan satisfechos están los clientes con el precio de los productos o trabajos realizados por el taller Construcciones Metálicas “Llori”, el 93% supo responder que se encuentran totalmente satisfechos con el precio, mientras que el 7% restante considera que el precio por los trabajos es neutro de un total de 30 clientes encuestados, entendiéndose que el precio de los servicios de construcción metálica son significativamente aceptables por parte de los demandantes.

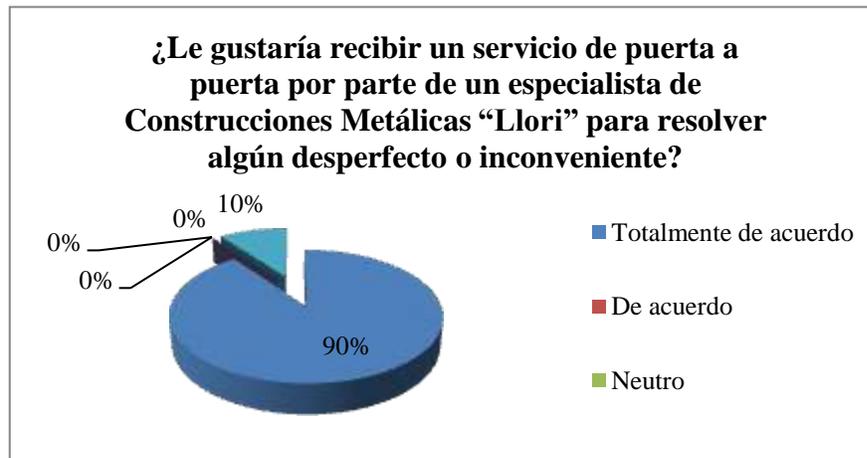
**Pregunta 7. ¿Le gustaría recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista de Construcciones Metálicas “Llori” para resolver algún desperfecto o inconveniente?**

**Tabla 15. Servicio puerta a puerta**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	90%
De acuerdo	0	0%
Neutro	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 13.**



**Interpretación:** Se representa en la gráfica 13 de acuerdo a las encuestas realizadas y sus respectivos resultados, que el 90% de quienes fueron encuestados están totalmente de acuerdo en recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista del taller Construcciones Metálicas “Llori”, mientras que únicamente el 10% de los mismos respondieron que están totalmente en desacuerdo de un total de 30 clientes encuestados.

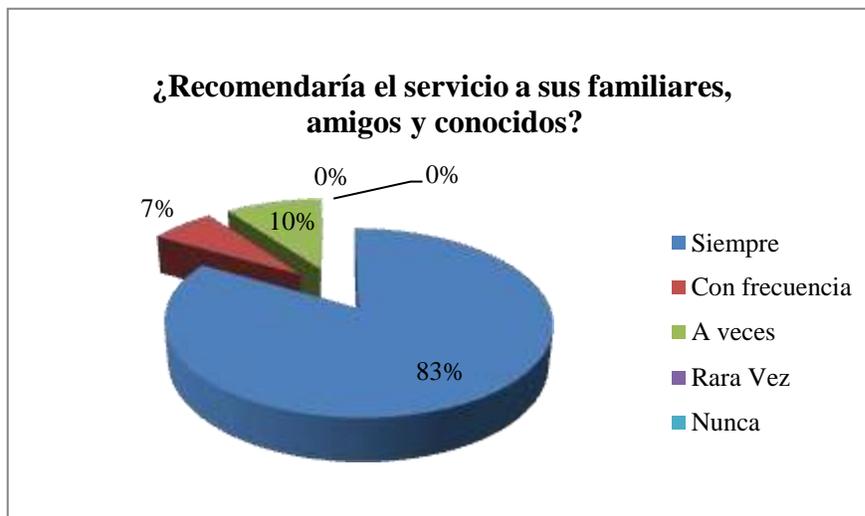
**Pregunta 8. ¿Recomendaría el servicio a sus familiares, amigos y conocidos?**

**Tabla 16. Recomendación del servicio**

Alternativa	Respuestas	Porcentaje
Siempre	25	83%
Con frecuencia	2	7%
A veces	3	10%
Rara vez	0	0%
Nunca	3	10%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Gráfica 14.**



**Interpretación:** En la gráfica 14 se puede observar que el 83% de las personas que fueron encuestadas están dispuestos a siempre recomendar el servicio de construcción metálica del taller, mientras que el 10% menciona que rara vez y el 7% restante que con frecuencia de un total de 30 clientes encuestados.

**Tabla 17. Aplicación práctica del modelo servqual**

Ítem	Escala	Totalmente satisfecho (5 ptos.)			Satisfecho (4 ptos.)			Neutro (3 ptos.)			Insatisfecho (2 ptos.)			Totalmente insatisfecho (1 pto.)			Ponderación total	Tamaño de la muestra	Calificación total
		Excelente			Muy bueno			Bueno			Regular			Malo					
		Totalmente de acuerdo			De acuerdo			Neutro			En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo					
		Siempre (Si)			Con frecuencia			A veces			Rara vez			Nunca (No)					
		Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.	Frec.	Punt.	Pond.			
1	¿Los empleados del taller demuestran estar capacitados para prestar el servicio de construcciones metálicas? (Resultados del servicio)	25	5	125	3	4	12	2	3	6	0	2	0	0	1	0	143	30	4,77
2	¿Cómo califica la capacidad de entendimiento de su petición por parte del personal?	23	5	115	4	4	16	3	3	9	0	2	0	0	1	0	140	30	4,67
3	¿Cómo calificaría a la calidad de los productos elaborados por parte del taller construcciones metálicas "Llori"?	25	5	125	3	4	12	2	3	6	0	2	0	0	1	0	143	30	4,77
4	¿El taller proporciona servicio en el tiempo que promete hacerlo?	27	5	135	2	4	8	1	3	3	0	2	0	0	1	0	146	30	4,87
5	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por parte del taller Construcciones Metálicas "Llori"?	25	5	125	3	4	12	2	3	6	0	2	0	0	1	0	143	30	4,77
6	¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de los productos elaborados por parte del taller Construcciones Metálicas "Llori"?	28	5	140	0	4	0	2	3	6	0	2	0	0	1	0	146	30	4,87
7	¿Le gustaría recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista de Construcciones Metálicas "Llori" para resolver algún desperfecto o inconveniente?	27	5	135	0	4	0	0	3	0	0	2	0	3	1	3	138	30	4,60
8	¿Recomendaría el servicio a sus familiares, amigos y conocidos?	25	5	125	2	4	8	3	3	9	0	2	0	0	1	0	142	30	4,73
<b>Subtotal</b>																	1141	<b>Subtotal</b>	38,03
<b>Promedio</b>																			4,75

**Fuente:** Encuestas aplicadas a los clientes del taller

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)55

### **Interpretación de los resultados:**

Después de aplicar el modelo servqual con sus respectivas escalas, se pudo obtener una calificación promedio de 4,75 sobre un valor de 5 puntos considerado como el 100%, tal calificación obtenida corresponde a la calidad del servicio del taller Construcciones Metálicas “Llori” situándose en un parámetro de muy bueno, por lo que se puede concluir que el servicio proporcionado por parte del taller es muy aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos.

Por otro lado, considerando que al aplicar el modelo servqual se obtuvo una buena percepción por parte de los clientes, el taller Construcciones Metálicas “Llori” deberá mantener su buena calidad del servicio, de tal manera si el cliente tiene una buena percepción del servicio se genere un efecto de publicidad boca a boca aún mayor que beneficiará al taller.

### **7.3. Objetivo 3. Diseñar una propuesta de plan de marketing**

#### **1. Título**

## **PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS “LLORI”**

#### **2. Justificación de la propuesta**

El taller de soldadura es un emprendimiento creado a inicios del año 2019 con el respectivo nombramiento Construcciones Metálicas “Llori” que lleva el apellido del propietario, el propósito de crear el emprendimiento fue con la finalidad de solventar las necesidades de la vida cotidiana, y también aplicar conocimientos en el desarrollo de los diferentes tipos de construcción metálica para satisfacer las necesidades de los habitantes de Tena, el taller de Construcciones Metálicas “Llori” se dedica a la fabricación de productos en hierro, como ventanas, puertas, pasamanos, cerramiento, estructura metálica, cubierta, protectores, etc. Además, el taller se dedica a la instalación de cámaras de seguridad, siendo su principal actividad económica la industria metalmeccánica, y se ha visto en la necesidad de crecer e innovar para atraer a más consumidores.

El Plan de Marketing que se desea implementar nace de la necesidad que tiene el taller para captar mayor número de clientes y por ende incrementar el nivel de ventas, ya en los últimos meses se ha podido evidenciar un decremento de la cartera de clientes principalmente por la presencia de un mercado competitivo por lo que si no se aplican estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento la rentabilidad del taller se vería mucho más afectada en el largo plazo ratificando la importancia del plan de marketing. Los talleres metálicos son importantes para complementar construcciones, es decir ventanas, puertas, y demás que se necesitan para culminar una obra o dependiendo el caso, además este taller es la principal fuente económica de la familia por lo que se debe asegurar su permanencia en el mercado.

### **3. Objetivo**

#### **3.1. Objetivo general**

Lograr el reconocimiento del taller Construcciones Metálicas “Llori” en la ciudad de Tena captando y generando una mayor fidelización de los clientes.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Aumentar la fidelización de los clientes actuales y potenciales
- Incrementar el nivel de notoriedad de los trabajos de construcción metálica del taller en la ciudad de Tena
- Crecer paulatinamente en el mercado con estrategias eficientes

### **4. Análisis interno**

Parte de la planificación estratégica data del análisis interno de la situación de una microempresa, en donde se puede obtener cierta información que resulten importantes para la toma de decisiones y en este caso para el diseño del plan de marketing, además se puede presentar como parte de un valor agregado de información.

Un análisis FODA juicioso y ajustado a la realidad provee excelente información para la toma de decisiones en el área de mercados, de cierta forma se puede tener una mejor perspectiva de la realidad interna antes de la puesta en marcha de cualquier proyecto o actividad, en este caso hablando del diseño del plan de marketing y del mismo modo la matriz BCG contribuye a determinar mediante un análisis previo cualitativamente la posición o participación de mercado en la que se encuentra el taller Construcciones Metálicas “Llori”.

#### 4.1. Análisis FODA

**Cuadro 2. Análisis FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sus precios son competitivos</li><li>• Experiencia en la actividad</li><li>• Oferta diversificada y de calidad</li><li>• Costos competitivos y de bajo consumo de energía</li><li>• Dispone de maquinaria y equipo operativo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansión de venta de los servicios a nivel provincial</li><li>• Cuenta con amplios proveedores que suministran materias primas de excelente calidad, a buen precio</li><li>• Acceso a nuevas tecnologías</li><li>• Adaptación rápida de los requerimientos de la demanda</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• No posee un plan de marketing</li><li>• Carece de implementación de tecnologías que le permitan realizar negociaciones online</li><li>• Tiempo ocio desaprovechado</li><li>• Poca implementación de una logística adecuada</li><li>• Utilización de maquinaria y equipos muy tradicionales, utilizan muy poca tecnología de punta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conformación de nuevas empresas informales</li><li>• Crisis sanitaria</li><li>• Oferta de productos sustitutos a bajo costo</li><li>• Incremento de los impuestos, reforma tributaria (Renta 2% SRI)</li><li>• Presencia de un mercado competitivo</li><li>• Demora en los suministros por parte de los proveedores provocando una demora en los tiempos de entrega</li><li>• Limitación de los créditos a la industria metalmecánica</li></ul>

---

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

## 4.2. Matriz Boston Consult Group (BCG)

Figura 8. Matriz BCG (Bonston Consult Group)



Fuente: Fundamentos de marketing, Armstrong & Kloter (2013)

### Análisis:

Haciendo uso de la matriz Boston Consult Group (BCG), se puede concluir que el taller Construcciones Metálicas “Llori” pertenece a las categorías de “Estrella e Interrogante”, puesto que aún no se encuentra lo suficientemente posicionada en el mercado y de tal manera se tiene poca participación en el mercado ubicándose en una fase de crecimiento, esta posición se debe a la falta de aplicación de estrategias de marketing y posicionamiento.

Por lo que el taller Construcciones Metálicas “Llori” se identifica claramente con ambos perfiles ya mencionados anteriormente, es un negocio estrella que a pesar de generar ganancias por la prestación de los servicios es necesario mayor participación de mercado, por el lado del perfil de interrogante, se debe a que el taller no cuenta con una alta participación de mercado y por ende se requiere de recursos financieros y estrategias eficientes para continuar creciendo.

## 5. Filosofía empresarial

### 5.1. Logotipo y Slogan

#### Logotipo principal:

**Cuadro 3. Especificaciones del logotipo principal del taller**

Detalles integrados	Significado	Colores integrados	Precio de diseño profesional
<ul style="list-style-type: none"><li>Figura del soldador</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Busca que los clientes se relacionen con la actividad económica que ejerce que consta de servicios de construcción metálica.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Blanco a un tono de 100%, negro a un tono de 100%, color aguamarina a un tono de 40%.</li></ul>	\$45
<ul style="list-style-type: none"><li>Siglas CM</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Construcciones Metálicas.</li></ul>		
<ul style="list-style-type: none"><li>Palabra "Llori"</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Se incluye como referencia al apellido del propietario.</li></ul>		

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 9. Modelo de logotipo principal del taller Construcciones Metálicas "Llori"**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

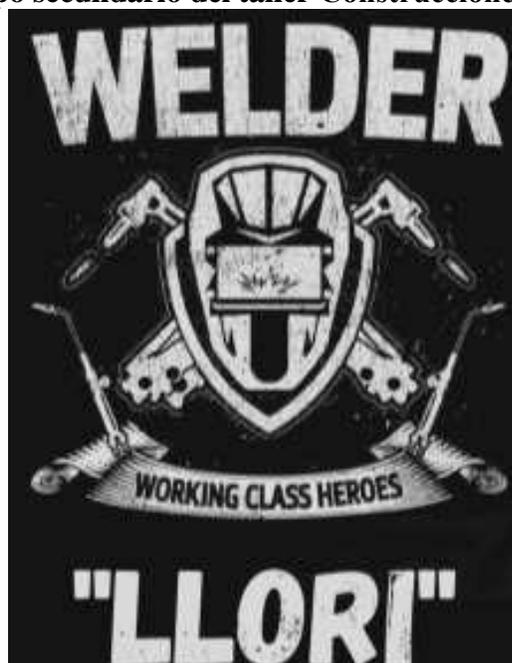
### Logotipo secundario:

**Cuadro 4. Especificaciones del logotipo secundario del taller**

Detalles integrados	Significado	Colores integrados	Precio de diseño profesional
<ul style="list-style-type: none"> <li>Figura del casco de soldadura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Representa la actividad económica de servicios de construcción metálica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blanco a un tono de 100%, y Blanco-fondo 1 a un tono oscuro de 50%</li> </ul>	\$45
<ul style="list-style-type: none"> <li>Welder Llori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>“Soldador Llori” Referente a que forma parte del grupo de trabajo “Llori”.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Working class heroes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Héroes de la clase trabajadora</li> </ul>		

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 10. Logotipo secundario del taller Construcciones Metálicas “Llori”**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

## **Slogan:**

*“Servicio de construcción metálica a tu alcance”*

El slogan establecido busca de tal manera dar al cliente la percepción de que el taller Construcciones Metálicas “Llori” está a su entera disponibilidad y alcance para la realización de algún trabajo de acuerdo a sus especificaciones.

### **5.2. Misión**

“Ser un taller de soldadura con altos niveles de calidad y servicio donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades de nuestros clientes en las diferentes áreas de soldadura; Apoyados en recursos tecnológicos y profesionales donde se mantiene un respeto por la integridad humana.

### **5.3. Visión**

“Ser reconocida dentro del mercado provincial como una empresa que contribuye al desarrollo del país, siendo líderes en el suministro de productos para los procesos de soldadura, metalización y corte, generando fuentes de empleo teniendo en cuenta el factor humano como principio de calidad para nuestros productos”

### **5.4. Valores**

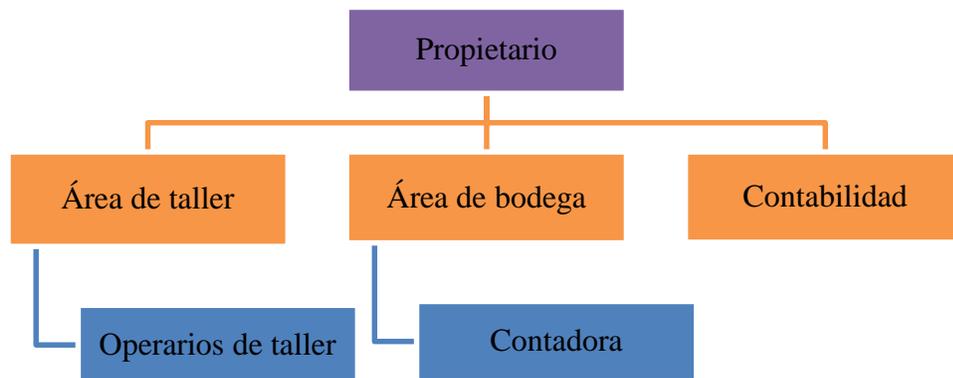
- **Integridad:** Tratamos a otros como nos gustaría ser tratados: con respeto, justicia y honestidad. Como empresa tenemos en cuenta el impacto de nuestras acciones sociales y ambientales en forma responsable.
- **Enfoque al cliente:** Hacemos de nuestros clientes el foco de todo lo que hacemos, mediante el desarrollo de un profundo conocimiento de sus necesidades, siendo sensibles y manteniendo consistentemente un nivel de servicio excepcional.

- **Calidad:** Ofrecemos productos y servicios de calidad y nos esforzamos por mejorar continuamente y expandir nuestra marca.
- **Compromiso:** Esperamos de todos y cada uno el honrar nuestros compromisos y ser confiables y responsables.

Los valores previstos por parte del taller Construcciones Metálicas “Llori” son parte de la ética profesional que tiene en cuenta las expectativas y atención deseada por parte de los clientes actuales y potenciales.

### 5.5. Organigrama estructural

Gráfica 15. Organigrama



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

Se puede observar la estructura organizacional del taller Construcciones Metálicas “Llori”, que consta de 3 áreas siendo el área de taller, bodega y contabilidad, es importante mencionar que el desarrollo de una estructura organizacional es un elemento clave para el desarrollo micro empresarial y de cierta manera para el uso efectivo y estratégico de los recursos de los que se dispone ya sean humanos, materiales o financieros.

## **6. Estructura laboral**

El Talento humano del taller Construcciones Metálicas “Llori” está representado por:

- 1 Propietario/Administrador
- Soldadores (contrato por tarea u obra)
- 1 contadora

### **6.1. Funciones y responsabilidades**

#### **Propietario/administrador**

- Liderar y apoyar en los trabajos operarios de construcción metálica como cortes, soldaduras de materiales metálicos y demás.
- Realizar las respectivas negociaciones en cuanto a los servicios ofrecidos hacia los clientes
- Contratar al personal necesario para los trabajos por obras
- Supervisar y controlar todas las actividades desarrolladas en cada una de las etapas de realización de los trabajos.
- Organizar la instalación de los productos de seguridad

#### **Operarios de taller**

- Realizar responsablemente cada uno de los trabajos encomendados y de acuerdo a las especificaciones de los clientes
- Manipular cada uno de los equipos de trabajo teniendo en cuenta las medidas de seguridad
- Realizar los trabajos operarios de construcción metálica como cortes, soldaduras de materiales metálicos y demás.
- Desarrollar las actividades delegadas, de acuerdo a los tiempos estipulados o tiempos de entrega del trabajo

## Contadora

- Revisar y registrar todos los movimientos contables de la actividad económica
- Manejo de caja chica
- Cumplir con las obligaciones tributarias, pago al personal que labora por tarea y demás relacionados.

## 7. Materiales de trabajo

Como parte de un valor agregado con información relacionada al taller Construcciones Metálicas “Llori”, a continuación, se enlista los materiales de trabajo más importantes de los que dispone el taller para desarrollar cada uno de los trabajos de acuerdo a las especificaciones de los clientes:

**Tabla 18. Materiales de trabajo**

Cantidad	Materiales de trabajo
2	Soldadora
1	Taladro
2	Moladora
1	Cortadora
1	Compresor
3	Auriculares anti ruido

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

## 8. Mercado actual del taller Construcciones Metálicas “Llori”

### 8.1. Clientes

Para poder determinar el número de clientes que el taller recibe a diario se tuvo que estimar únicamente por la observación directa. Por lo que se puede mencionar que se maneja al menos 30 clientes mensualmente como máximo pero este valor es solo un estimado, puesto que el número de clientes depende del tiempo que se requiere para cada trabajo y de tal manera no saturarse de trabajos de construcción metálica pendientes.

Además, se puede mencionar que los costos por el trabajo que se realiza no sontan elevados, por lo que se considera un punto a favor para captar mayor número de clientes potencialmente.

## 8.2. Estrategia competitiva actual

En cuanto a la estrategia competitiva se puede mencionar que el taller Construcciones Metálicas “Llori” no ha realizado anteriormente una debida investigación de mercado para considerar estrategias y se pueda así diseñar un plan de marketing, por lo que actualmente no cuenta con efectivas estrategias, únicamente se manejaba la red social Facebook de forma inusual pero obviamente en el mercado no es suficiente considerar una sola estrategia, el plan de marketing contempla la utilización de diversos medios de difusión para captar mayor número de clientes.

## 8.3. Abastecimiento

El taller Construcciones Metálicas “Llori” no cuenta con criterios documentados para la selección y evaluación de proveedores, el único criterio que maneja el propietario es la experiencia, es decir personalmente se verifica si lo que está comprando cumple con sus expectativas como cualquier cliente lo haría al comprar cualquier producto.

Teniendo en cuenta que el taller tienes dos actividades económicas, el primero y siendo el principal consta de las construcciones metálicas y la segunda es instalación de equipos de seguridad, a continuación, se muestra el siguiente cuadro en cuanto a su proveedor de materia prima para realizar los trabajos de construcción metálica:

**Cuadro 5. Proveedor de materia prima de construcción metálica**

Dirección	Contacto	Acerca del negocio
Av. Umbuni en la ciudad de Tena, Napo-Ecuador	0993626277	Espacio de ferretería con todo tipo de materiales para la construcción, electrodomésticos, vajillas, y más.

**Fuente:** Página de la empresa

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

## **9. Determinación medios de publicidad para el diseño del plan de marketing.**

En el objetivo 1 de la investigación, se planteó realizar un estudio de mercado mismo que estaba orientado al posicionamiento del taller Construcciones Metálicas “Llori”, el cual contaba con alternativas relacionadas con los medios de difusión para el diseño del plan de marketing, por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos aplicados a un tamaño de la muestra de 375 habitantes de la parroquia Tena se determina así los siguientes medios de difusión para aumentar de tal manera la participación de mercado y mejorar la demanda de los servicios, mismos son:

- Diseñar una página web básica para promocionar los servicios de construcción metálica, la respectiva ubicación y contacto del taller.
- Crear una página en Facebook con el nombre del taller Construcciones Metálicas “Llori”.
- Difundir mediante cuñas radiales la ubicación y los servicios de construcción metálica del taller Construcciones Metálicas “Llori”.
- Promocionar el servicio de construcción metálica mediante tarjetas de presentación que contengan la información básica de contacto.
- Diseñar camisetas que contengan el logotipo del taller para todo el personal
- Promocionar los servicios de construcción metálica del taller mediante posters en tamaño A4 a full color.
- Diseñar la imagen para la publicidad mediante banner.

## **10. Marketing Mix**

### **10.1. Producto**

Los criterios principales por los cuales se rige el taller Construcciones Metálicas “Llori” para fabricar los productos de construcción metálica es que se considera el grado de dificultad del trabajo, es decir refiriéndonos a sus especificaciones y demás, por otro lado, también se sigue un orden de pedidos.

El taller Construcciones Metálicas “Llori” posee de un sistema de producción sobre pedidos por lo que los productos que se realizan se mencionan a continuación:

- Ventanas
- Puertas
- Protectores de ventanas
- Protectores de puertas
- Protectores de cámaras de seguridad
- Portones
- Puesta de canaletas
- Escaleras
- Repisas
- Solterones
- Estructura metálica o perfilera
- Entechadas
- Pasamanos
- Cerramiento
- Cubierta
- Carpas enrollables
- Parrillas y asaderos

**Fotografía 1. Trabajos de construcción metálica**



### **10.1.1. Promociones u ofertas de los trabajos de construcción metálica**

Teniendo en cuenta que las promociones u ofertas son consideradas como un incentivo a corto plazo que tiene como objetivo aumentar la captación de clientes con promociones atractivas, se propone se aplique las siguientes promociones de venta de los servicios de construcción metálica.

- Descuento del 5% en un solo trabajo de construcción metálica para las personas que hayan cotizado previamente el trabajo desde la página web oficial del taller Construcciones Metálicas “Llori” y para quienes la compartan en dos de sus redes sociales favoritas, para ello deben presentar la evidencia, esválido una sola vez por cliente, se obsequia un poster.
- Descuento del 10% si se supera un valor de \$250 dólares en todos los trabajos de construcción metálica de manera total, se obsequia un poster.

Con las promociones mencionadas anteriormente se pretende captar más clientes y de cierta manera se incita a compartir la página web del taller para tener mayor alcance y de igual manera en cuanto al poster publicitario.

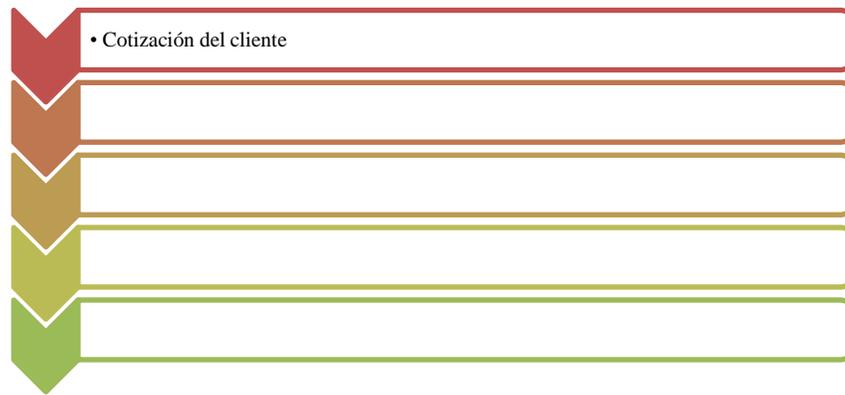
### **10.2. Precio**

Es muy importante tener en cuenta que al trabajar por un sistema de pedidos, donde el cliente da sus especificaciones y el trabajo que requiere no tiene precios estandarizados puesto que puede variar por el tipo de dificultad, es decir podría utilizar mayores recursos, entre otros motivos, por lo que además para la respectiva fijación se tiene en cuenta métodos de costos, considerando todos los materiales que se utilizó y tiempo de mano de obra, además por un lado se tiene como referencia los precios de la competencia.

La negociación entre taller-cliente, tiene como forma de pago un anticipo del 50 % de dinero sobre la obra o trabajo contratado, por lo que el otro saldo del 50% se

cancela al entregar el respectivo trabajo, considerándose el establecimiento del precio de la siguiente manera:

**Gráfica 1. Proceso de asignación de precio**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

### 10.3. Plaza

Al considerar de acuerdo a los autores Moreno, Armstrong & Kloter, la plaza representa el espacio en donde se vende o se pretende vender el producto o servicio de acuerdo a la actividad económica, se muestra a fachada principal del taller Construcciones Metálicas “Llori”, donde se realizan los trabajos de construcción metálica.

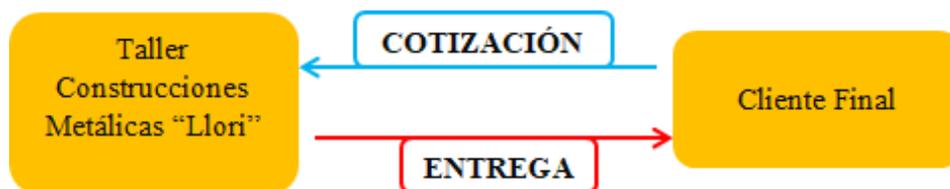
**Fotografía 2. Fachada principal del Taller Construcciones Metálicas “Llori”**



## Canal de distribución

Se considera que el canal de distribución es directo, puesto que hay una relación directa entre el taller y cliente final, y de tal manera se puede garantizar la lealtad del cliente al recibir un servicio de primera mano y con la debida atención, beneficiando así al taller Construcciones Metálicas “Llori” para captar mayor número de clientes en el largo plazo. Para considerar lo mencionado anteriormente, se exhibe una figura que representa la cotización por parte del cliente y entrega del respectivo producto o trabajo por parte del taller.

**Figura 11. Canal de distribución**



**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

Los clientes se acercan al taller Construcciones Metálicas “Llori” en búsqueda de dar solución a un problema o un trabajo en especial, tales como la elaboración de puertas metálicas, puertas enrollables, ventanas y demás, considerándose como un canal de distribución directo.

### 10.4. Promoción

#### 10.4.1. Plan de medios

#### 10.4.2. Publicidad mediante página web

Para el taller Construcciones Metálicas “Llori” se propone un modelo de página web para que se pueda promocionar los servicios de construcción metálica.

Es importante mencionar las razones por la que se consideró la página web como medio de difusión y publicidad para el taller que son las siguientes:

**Ofertar los servicios (Trabajos de construcción metálica):** Presentar al cliente actual y potencial que busca servicios de manera online, la variedad de servicios o trabajos de construcción metálica que el taller realiza.

**Estrategia publicitaria:** Se puede generar un efecto de contacto directo con personas que buscan este tipo de servicios a través de medios virtuales.

**Cotización de los trabajos de construcción metálica:** Además de poder visualizar los trabajos de construcción metálica puede cotizar el precio para un trabajo en específico

**Mayor alcance de publicidad:** La elección de medios virtuales son la mejor alternativa, y en este caso la página web contribuirá de manera positiva y eficiente.

**Medio de difusión seleccionado por parte de los encuestados:** Los encuestados consideraron que era uno de los medios de difusión que consideraban tiene mayor impacto para promocionar los servicios de construcción metálica.

Es importante mencionar el contenido en cada sección de la página web, proponiendo 5 secciones divididas en:

**Inicio:** Se debe incluir el logotipo del taller con su respectivo slogan, en donde además se pueda observar las demás secciones y se incluya un enlace direccionado a la página oficial del taller en la plataforma social Facebook.

**Servicios:** En la página web se debe mencionar algunos de los trabajos de construcción metálica que ofrece el taller Construcciones Metálicas “Llori” tales como las puertas metálicas, protectores tanto de puertas como para ventanas, escaleras y demás, se debe incluir algunas fotografías de los trabajos que se han realizado anteriormente como referencia.

**Galería:** Aquí se debe incluir más fotografías de los trabajos realizados por parte del taller, y videos.

**Nosotros:** Se deben incluir cierta información del taller, refiriéndonos a su

misión, visión, una reseña histórica, contacto y ubicación.

**Cotización:** El visitante interesado en los trabajos de construcción metálica puede solicitar una cotización donde tiene varias elecciones de trabajos a su preferencia. Para tener mayor grado de conocimiento de la página web y la empresa a la que se puede solicitar la creación de la misma, se presenta el siguiente cuadro:

**Cuadro 6. Especificaciones de la página web**

Empresa	Contacto/Dirección	Precio	Características de la página web
TecnoWeb	(+593) 2-333-7398 Quito, Pichincha- Ecuador (La pinta 26- 69 Reina Victoria Edif Staton P.)	\$ 399	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Home +5 páginas interiores</li> <li>• Galería de imágenes</li> <li>• 2 Banner principales animados</li> <li>• Adaptable a cualquier dispositivo</li> <li>• Autoadministrable 100%</li> <li>• Enlace a redes sociales</li> <li>• Formulario de contacto</li> <li>• Ubicación en google maps</li> <li>• Mapa del sitio web</li> <li>• Sitio Optimizado SEO para google</li> <li>• Dominios .COM Gratis por 1 año</li> <li>• Hosting personal gratis-1 año</li> <li>• 50 cuentas de correo incluidas</li> </ul>

**Fuente:** Página web de la empresa TecnoWeb

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

Es importante mencionar que la página web que se propone diseñar es 100% administrable por lo que de acuerdo al asesor de la empresa TecnoWeb hasta una persona con mínimo conocimiento informático puede mantener actualizada la información y el respectivo mantenimiento, por tal razón se elige ese rango de precio de la página web. Por otro lado el hosting y dominio es gratuito para el primero año por lo que una vez cumplido dicho tiempo se deberá pagar cierto monto de dinero para mantenerlo, se propone manejar el dominio de [www.construmetalicasllori.com](http://www.construmetalicasllori.com), se puede verificar su disponibilidad en el link [www.dondominio.com](http://www.dondominio.com), el modelo de página web para el taller Construcciones

Metálicas “Llori” que se propone se expone a continuación:

**Figura 12. Sección de inicio de la página web**



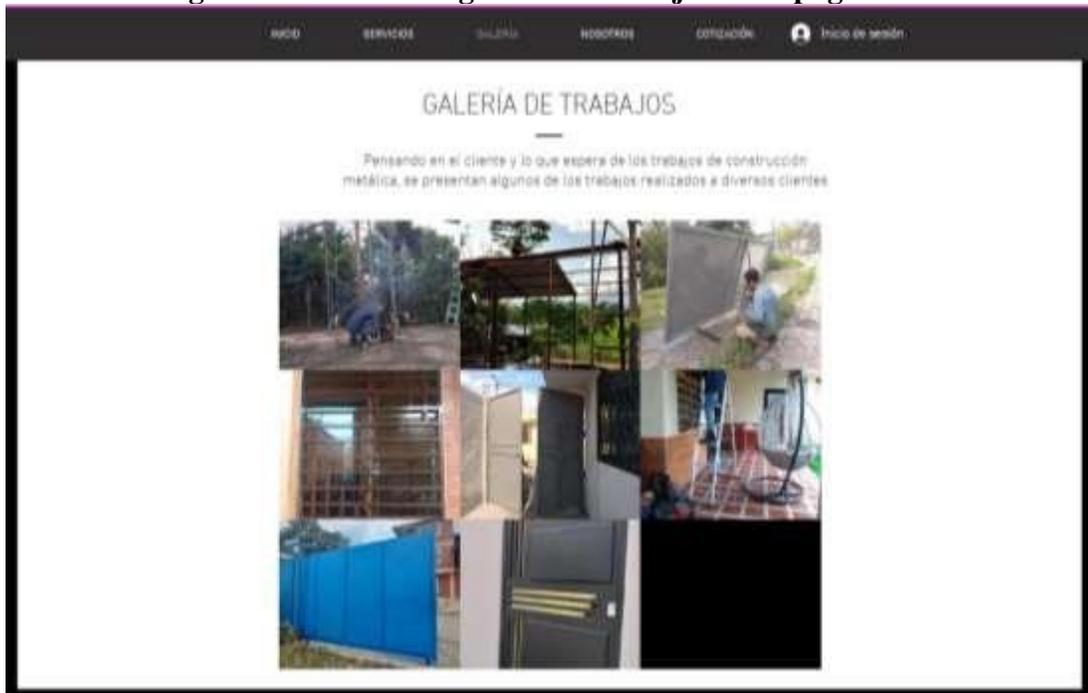
Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 13. Sección de servicio de la página web**



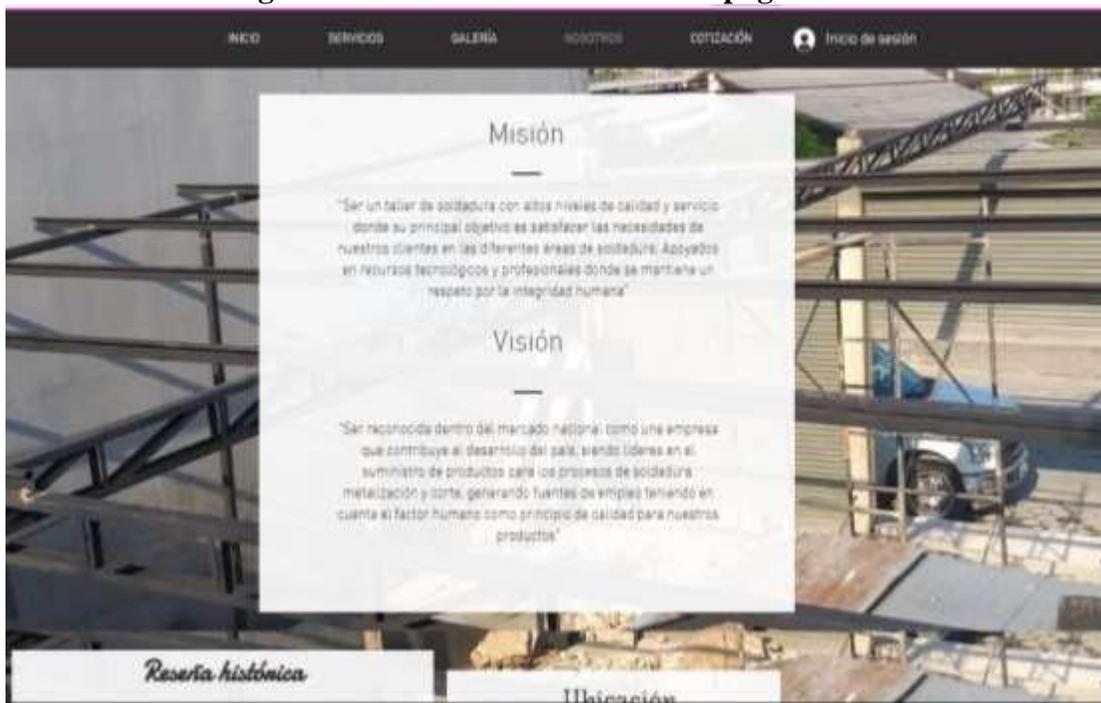
Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 14. Sección de galería de trabajos de la página web**



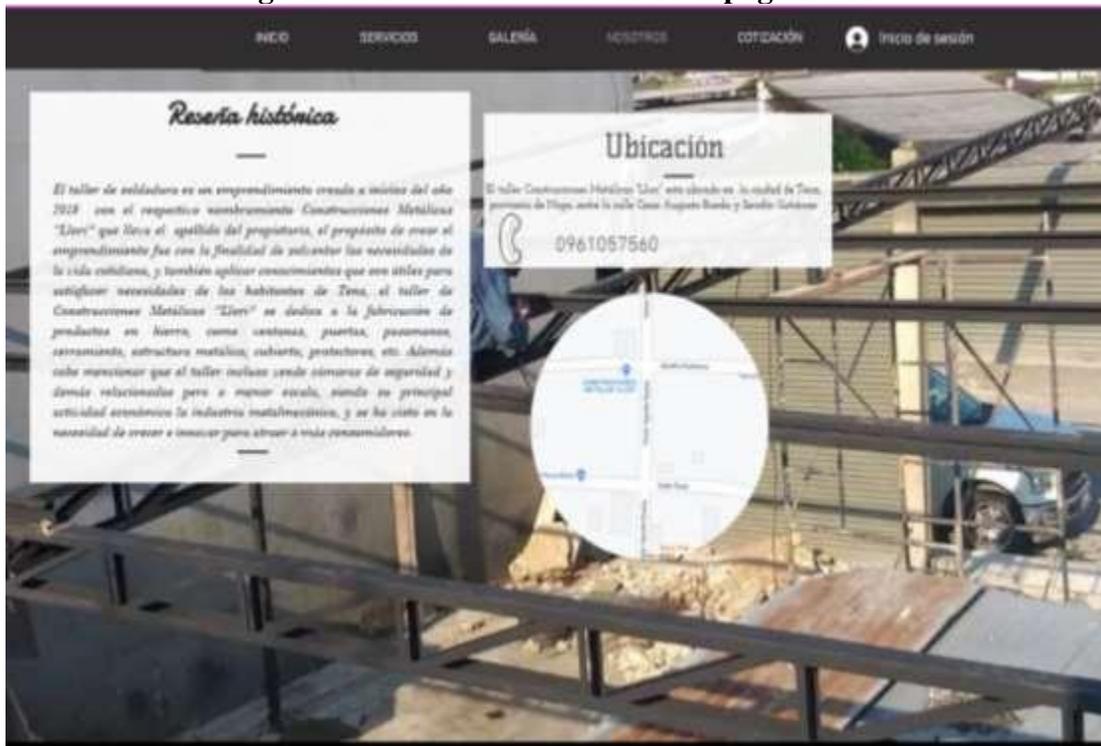
Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 15. Sección de nosotros de la página web**



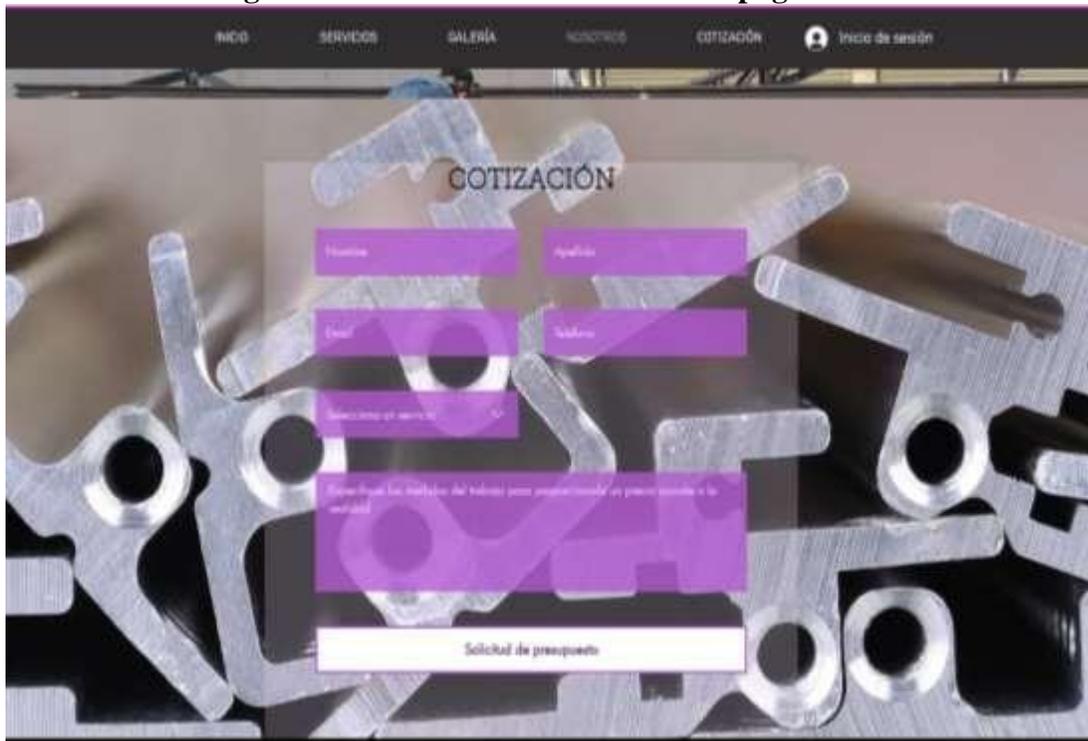
Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

Figura 16. Sección de nosotros de la página web



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

Figura 17. Sección de cotización de la página web

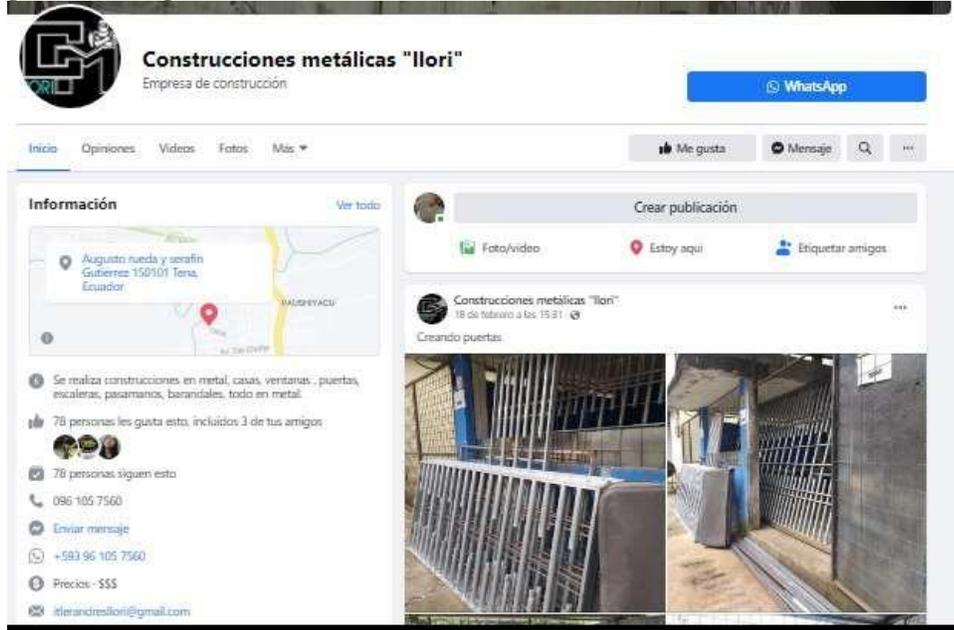


Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

### 10.4.3. Publicidad mediante Facebook

Considerando los resultados obtenidos de acuerdo al estudio de mercado, se ratifica la necesidad de crear una página en Facebook para el taller Construcciones Metálicas “Llori”, en donde se incluya cierta información, tal como el contacto, dirección y horario de atención, es una perfecta alternativa al igual que la página web.

**Figura 18. Página de Facebook del taller Construcciones Metálicas "Llori"**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

### 10.4.4. Publicidad mediante tarjetas de presentación

Se propone el diseño de una respectiva tarjeta de presentación del taller Construcciones Metálicas “Llori” que incluya información básica del taller tales como la respectiva dirección de sitio web, contacto, ubicación, y página social en Facebook, por otro lado también es muy importante se agregue el horario de atención para los trabajos de construcción metálica, la tarjeta de presentación debe contar con un código QR, que direcciona directamente a la página web del taller usando un lector de código QR que en algunos casos incluyen en los Smartphone o se puede descargar desde play store. Las tarjetas de presentación se adquirirán a la empresa “Grupo IDEAS paraimpresionar” de Quito, Pichincha- Ecuador.

**Cuadro 7. Especificaciones de la publicidad mediante tarjetas de presentación**

Lados	Tipo de papel	Contacto	Dirección
Ambos lados (tiro y retiro)	Papel couche de 300 gr mate full color con laminado	062250339 062251329 0992572300 0979050988	El heraldo E10-140 y el Día. (Batan bajo frente al parque el Heraldo) 3 cuadras detrás del Quicentro Shopping Norte

**Fuente:** Página de la empresa Grupo IDEAS para impresionar  
**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

**Figura 19. Lado tiro de la tarjeta de presentación**



**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

**Figura 20. Lado retiro de la tarjeta de presentación**



**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

#### 10.4.5. Publicidad mediante radio (cuñas radiales)

La idea de promocionar los servicios de construcción metálica para mejorar el posicionamiento en el mercado del taller Construcciones Metálicas “Llori” es considerablemente aceptable de acuerdo a los resultados del estudio de mercado, como criterio propio se apoya a esta iniciativa, puesto que la radio se considera un medio de publicidad auditivo y que tiene incluso hasta más alcance que la televisión, e incluso hay personas que disfrutan de escuchar música e información en una frecuencia de radio, hasta en los medios de transporte público de la ciudad de Tena se sintoniza radio olímpica considerándose así una alternativa perfecta. Se propone 14 cuñas radiales, que se realizará 1 vez por día durante 2 semanas por cada mes durante 3 meses.

**Radio olímpica** tiene su matriz en Macas con programas de lo mejor en música actual y un apoyo total a las propuestas nacidas en Ecuador, además de que brinda información regional y tiene una oficina en el cantón Tena, específicamente en la Calle Apu Domingo Nro. S/N (Juan Masquito), cuyo alcance es hasta el cantón Archidona y cantón Quijos de la provincia de Napo.

**Figura 21. Logotipo de radio olímpica**



**Cuadro 8. Especificaciones de publicidad por la radio**

MHz	Emisora	Alcance
97.70	Radio olímpica Tena	Tena, Quijo, Archidona

**Fuente:** Índice de radios en FM por la región de Napo

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

Los comerciales de radio o cuñas radiales son una pieza publicitaria de 20 o 30 segundos. Eso sí, puede ser más corta, pero, nunca más larga, por lo que el ejemplo de guion de la cuña radial es el siguiente:

*“Taller Construcciones Metálicas Llori ofrece servicios de construcción metálica desde elaboración de puertas, ventanas, protectores y demás relacionados, está ubicado en la Calle Augusto Rueda y Serafín Gutiérrez, contacto 0961057560 no busque más, el mejor servicio a su alcance, visite nuestras redes sociales y página web oficial”*

#### 10.4.6. Diseño de camisetas para el personal

Se propone el diseño de camisetas que tengan el respectivo logotipo del taller Construcciones Metálicas “Llori” para el personal operativo y administrativo, por su parte esto constituirá un valor agregado para mejorar la imagen y de cierta manera promocionar los servicios de construcción metálica.

**Cuadro 9. Especificaciones de camisetas para el personal**

Cantidad	Tipo	Posición del estampado	Tela	Talento humano	Color	Precio
4	Camiseta tipo polo manga corta	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 logo tipo principal (en el pectoral izquierdo)</li> <li>1 logotipo secundario (en el centro de la espalda)</li> </ul>	Tela 100% algodón	Contadora y propietario	Negro	\$12,00
6	Camisas manga larga	<ul style="list-style-type: none"> <li>logotipo principal (en el pectoral izquierdo)</li> </ul>	Tela 100% algodón	Operarios de taller (soldadores)	Negro	\$12,00

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 22. Modelo de camiseta manga larga para el personal**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

**Figura 23. Modelo de camisetas tipo polo para el personal administrativo**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

#### **10.4.7. Publicidad mediante posters**

La idea de hacer publicidad los servicios de construcción metálica por los medios impresos tienen igual importancia que cualquier otro medio, puesto que se considera que son tradicionales, se propone el siguiente diseño de poster como medio de publicidad, mismo que será enviado a imprimir a la empresa de publicidad **Grupo IDEAS para impresionar**.

**Cuadro 10. Especificaciones de publicidad mediante posters**

<b>Lados</b>	<b>Tamaño del papel</b>	<b>Tipo de papel</b>
Solo el lado frontal	A4	Papel couche de 115 gr full color

**Fuente:** Página de la empresa Grupo IDEAS para impresionar

**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

**Figura 24. Diseño de posters publicitarios**



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

#### 10.4.8. Publicidad mediante Banner

Se propone se diseñe un modelo de banner como parte de publicidad de los servicios de construcción metálicas que ofrece el taller Construcciones Metálicas “Llori” considerándose como publicidad directa, puesto que el respectivo banner se ubicará en la entrada principal del taller, por otro no está por demás mencionar que se consideró tal medio de publicidad como valor agregado del plan de marketing.

#### Cuadro 11. Especificaciones de publicidad mediante X banner

Características	Tamaño
Lona impresa con resolución 1440 DPI, incluye maletín para fácil transportación, y estructura de aluminio reforzado.	X Banner 80 x 180 cm

**Fuente:** Página de la empresa Grupo IDEAS para impresionar  
**Elaborado por:** Verónica Bonilla (2021)

Figura 25. Modelo ejemplo de X banner



Fuente: Página de la empresa Grupo IDEAS para impresionar

Figura 26. Diseño de banner para el taller Construcciones Metálicas "LLori"



Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

## 10.5. Presupuesto mensual y anual

**Tabla 19. Presupuesto del plan de marketing**

Medio de publicidad	Cantidad	Valor unitario	Valor fijo	Valor mensual	Meses	Primer año	A partir del segundo año
Logotipos profesionales	2	\$45,00	\$90,00		1	\$90,00	\$0,00
Página web profesional	1	\$399,00	\$399,00		1	\$399,00	\$0,00
Hosting de la página web	1	\$49,00			12	\$0,00	\$49,00
Dominio de la página web	1	\$11,90			12	\$0,00	\$11,90
Facebook	1	\$0,00		\$0,00	12	\$0,00	\$0,00
Tarjetas de presentación	500	\$0,096		\$48,00	7	\$336,00	\$336,00
Radio	14	\$9,00		\$126,00	3	\$378,00	\$378,00
Camisetas tipo polo	4	\$12,00		\$48,00	1	\$48,00	\$48,00
Camisas manga larga	6	\$12,00		\$72,00	1	\$72,00	\$72,00
Posters	60	\$1,20		\$72,00	4	\$288,00	\$288,00
Banner	1	\$35,00	\$35,00		1	\$35,00	\$0,00
			<b>T. mensual</b>	<b>\$366,00</b>	<b>Total anual</b>	<b>\$1646,00</b>	<b>\$1182,90</b>

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

Se puede evidenciar que el presupuesto mensual está establecido en **\$366,00 dólares**, de igual manera el presupuesto anual del plan de marketing para el primer año alcanzó un valor de **\$1.646,00 dólares** esto considerando los valores de la inversión fija, por otro lado, a partir del segundo año el presupuesto alcanza un valor anual de **\$1.182,90 dólares** puesto que ya no se consideran las inversiones fijas de los medios de publicidad de la columna “valor fijo” pero si el valor del hosting y dominio.

**Tabla 20. Salarios mínimos sectoriales Ecuador 2021**

Cargo / actividad	Estructura ocupacional	Comentarios / detalles del cargo o actividad	Código IESS	Salario mínimo sectorial al 2021
Profesionales con título de cuarto nivel	A1		1910000000042	\$440,17
Profesionales con título de tercer nivel	B1	Incluye tecnólogos	1910000000043	\$439,71
Director de arte	B3		1911730000010	\$415,50
Trabajador / a social	C1		1911740000030	\$414,11
Publicista	C2	Incluye: creativo	1920000000044	\$411,99

Fuente: Ministerio del Trabajo, Ecuador (2021)

**Tabla 21. Costo del servicio prestado de investigación**

Descripción	Salario mínimo sectorial	Mes	Total
Servicios profesionales de investigación de mercadotecnia/publicista	\$411,99	2	\$ 823,98

Elaborado por: Verónica Bonilla (2021)

Considerando el salario mínimo sectorial del año 2021 fijados por el Ministerio del trabajo, se estableció el costo de los servicios profesionales de la investigación realizada, alcanzando un valor de **\$823,98 dólares** por los dos meses de trabajo constante.

## H. CONCLUSIONES

- Se logró aplicar un estudio de mercado en donde en base a la selección de la metodología adecuada se obtuvo la información necesaria para el cumplimiento del primer objetivo que consta de posicionar los servicios de construcción metálica del taller Construcciones Metálicas “Llori”, considerándose así de igual manera los medios de publicidad que generan mayor impacto o que son de mayor importancia a criterio de quienes fueron actores directos de la encuesta, los medios de publicidad seleccionados fueron redes sociales optando por Facebook como mejor opción, página web, tarjetas de presentación, camisetas para el personal, posters y como parte de un valor agregado para los medios de publicidad se optó por proponer adquirir un banner que de tal manera contribuirá al posicionamiento del taller en la ciudad de Tena.
- Se pudo determinar el nivel de aceptación actual de los servicios de construcción metálica del taller Construcciones Metálicas “Llori” utilizando el modelo servqual considerado como la mejor herramienta para evaluar la calidad del servicio de una microempresas dedicada a cualquier actividad económica, obteniéndose así una calificación promedio de 4,75 sobre una puntuación de 5 que corresponde al 100% correspondiente a la calidad del servicio del taller situándose en un parámetro de muy bueno, por lo que se puede concluir que el servicio proporcionado por parte del taller es muy aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos.
- Considerando el tema de investigación que consta de diseñar un plan de marketing, en efecto se pudo dar cumplimiento al objetivo diseñando un plan de marketing que contribuya de cierta manera a mejorar el posicionamiento del taller Construcciones Metálicas “Llori”, considerándose los medios de publicidad de mayor impacto de acuerdo al estudio de mercado.

## I. RECOMENDACIONES

- Continuar con una iniciativa de mejoramiento para los servicios de construcción metálica, es decir adaptarse a la realidad de la situación puesto que tal aspecto se considera demasiado importante para el crecimiento y posicionamiento de una microempresa y por otro lado se recalca la importancia del estudio de mercado para la puesta en marcha de alguna idea de negocio, identificación de un problema, o para dar solución en si a un problema.
- Mantener o mejorar gradualmente la calidad del servicio hacia los clientes mediante fichas de calificación del servicio después de culminar una obra o trabajo, puesto que al obtener una calidad del servicio de 4.75 sobre una puntuación de 5 que corresponde al 100% de acuerdo a la escala del modelo SERVQUAL no quiere decir que se tenga que dejar de lado tal aspecto, se debe garantizar la lealtad del cliente con una excelente atención y calidad del trabajo para tener mayores recomendaciones sobre trabajos de construcción metálica.
- Implementar el plan de marketing que se ha diseñado teniendo en cuenta datos reales del mercado ya que se realizó el respectivo estudio con el objetivo de mejorar el posicionamiento del taller, del mismo modo tener lo más actualizada posible la información en las redes sociales y página web.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., & Kloter, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.).(G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.
- Arteaga, R. (2012). *Fundamentos de mercadotecnia*. México.
- Centro de Empresas de Base Tecnológica (CEBT). (2016). *Carpintería metálica:Una apuesta de largo recorrido en el campo de las reformas*.
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto deInvestigaciones.
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. (2010). Quito.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). lexus. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Cruz, P. D., Ferreira, M., & Azevedo, G. (2014). *A Strategic Diagnostic Tool Appliedto Iberian Seaports: An Evolutionary Perspective*.
- DIRCOM. (2013). *Servqual*. Obtenido de <http://abc-calidad.blogspot.com/2011/05/servqual.html>
- E-Learning Marketing. (2013). *Presupuesto de marketing*.
- Escobar, A. A., Rodríguez, M. P., López, B. M., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J., & Ponce, L. A. (2018). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.).Ciencias y Letras.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2013). *INEC presenta sus proyecciones poblacionales cantonales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (marzo de 2018). *IndicadoresLaborales*.
- Jiménez, A. L., & Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y*

- comunicación cultural*. MCF Textos.
- León, N. T. (s.f). *Población y muestra*.
- Ley orgánica de comunicación. (2013).
- Magill, J. H., & Meyer, R. L. (2015). *Microempresas y microfinanzas en Ecuador*. Ohio State: Salto USAID.
- Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. (I. d. Información, Ed.) México.
- Mosquera, W. E., & Mancero, L. E. (2015). *La investigación de mercado como unadisciplina estratégica*. Riobamba: La caracola editores.
- Padilla, M. C. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Programa de fortalecimiento de capacidades agroempresariales y asociativas. (2018). *Manual: El mercado y la comercialización*. Costa Rica.
- Realpe, k. J., Quiñonez, R. E., Quiñonez, L. M., & Caicedo, J. A. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 15.
- Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa* (primera ed.). España.
- Solano, F. S. (2015). *Principios básicos de mercadeo*.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). (P. d. Jaume, Ed.)

## K. ANEXOS

### Anexo 1.

**Figura 27. Solicitud del permiso del tema del TIC**



Tena, 07 de diciembre de 2020

Sr.  
Itler Andres Llori Licuy  
**GERENTE DEL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS "LLORI"**  
Presente. -

De mi consideración:

Yo, VERÓNICA LIZETH BONILLA ELIZALDE, con CI. 0706625407 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, ante usted respetuosamente me presento y expongo:

Que actualmente me encuentro cursando la Tecnología Superior en Administración y solicito a usted de la manera más comedida se considere la petición de un proyecto de tesis sobre una PROPUESTA DE UN PLAN DE MÀRketing PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS "LLORI" ubicado en la ciudad de Tena, que cuente con la información suficiente y necesaria para así poderla llevar a cabo.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

Verónica Bonilla  
C.I. 0706625407  
ESTUDIANTE

Anexo 2.

Figura 28. Autorización del tema del TIC

**CONSTRUCCIONES METÁLICAS**  
**"LLORI"**

AV. PANO AUGUSTO RUEDA Y SERAFIN GUTIERREZ  
REALIZAMOS:  
PERFILERIA - PUERTAS - VENTANAS - PORTONES - PROTECTORES  
Y TODO LO RELACIONADO CON EL METAL.



Tena, 10 de diciembre de 2020.

Sta.  
Verónica Lizeth Bonilla Elizalde  
**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**  
Presente.-

De mis consideraciones:

Para nosotros es grato dirigimos y hacerle conocer que de acuerdo a la solicitud enviada por usted pidiendo realizar la tesis dentro de nuestro negocio, le informamos que el taller está presto a colaborar con toda la información que fuese necesaria.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención, me despido deseándole éxitos en sus labores.

Atentamente,



Iler Llori  
Gerente General

**CONSTRUCCIONES METÁLICAS "LLORI"**

Anexo 3.

**Figura 29. Presentación del perfil del TIC**

Tena, 16 de diciembre de 2020

Ingeniero  
Jorge Iván Barahona Bonifaz  
**COORDINADOR DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN  
ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**  
Ciudad.-

De mi consideración:

Yo, **BONILLA ELIZALDE VERÓNICA LIZETH**, portador de la cédula de ciudadanía N° 0706625407, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior Administración del INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA, remito a usted el Perfil del Trabajo de Integración Curricular, denominado: **PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL TALLER CONSTRUCCIONES METÁLICAS "LLORI" DE LA CIUDAD DE TENA.**, a fin de que se digne disponer a quien corresponda se emita el informe sobre la estructura y coherencia del documento que se presenta..

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



**BONILLA ELIZALDE VERONICA LIZETH**  
CC. 0706625407

**Adjunto:** Perfil del Trabajo de Integración Curricular

## Anexo 4.

### Figura 30. Modelo de la encuesta 1



#### ENCUESTA

**Objetivo:** Diagnosticar el posicionamiento del taller Construcciones Metálicas "Llori" ubicado en la ciudad de Tena.

**Instructivo:**

- Seleccione el ítem de su elección en cada pregunta
- La encuesta es anónima

1. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de trabajos de Construcción Metálica? (puertas, ventanas, otros.)?

Siempre	
Con frecuencia	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

2. ¿Cree que la publicidad es un medio para posicionar una marca o producto en general?

Siempre	
Con frecuencia	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

3. ¿Qué medio de comunicación o medio de difusión cree que generará mayor impacto para la promoción de los productos y servicios de un taller Construcciones Metálicas, seleccione la alternativa más importante?

Televisión	
Radio	
Periódico	
Redes sociales	
Páginas web	
Tarjetas	
Posters	
otra	

4. ¿Le gustaría recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista de Construcciones Metálicas para resolver algún desperfecto o inconveniente?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

5. ¿Conoce dónde está ubicado Construcciones Metálicas “Llori”?

SÍ	
NO	

6. ¿Con respecto a la pregunta anterior si su respuesta es NO cuáles cree que sean los factores?

No conozco la ubicación	
Tengo un taller de preferencia	
No realiza publicidad	
Otro	

**VALIDADO POR:**



**EDWIN  
VICENTE**

Mg. Edwin Jara

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRILULAR (TIC)**

**APROBADO POR:**



**BETTY ALEJANDRA  
JARAMILLO  
EICHEBARRÍA**

Mg. Betty Jaramillo

**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRILULAR (TIC)**

Fecha de aprobación de la encuesta: 23 de febrero 2021

## Anexo 5.

### Figura 31. Modelo de la encuesta 2



#### ENCUESTA

**Objetivo:** determinar el nivel de la calidad del servicio y conocer las expectativas de los clientes del taller Construcciones Metálicas "Llori".

**Instructivo:**

- Seleccione el ítem de su elección en cada pregunta
- La encuesta es anónima

1. ¿Los empleados del taller demuestran estar capacitados para prestar el servicio de construcciones metálicas? (Resultados del servicio)

Siempre	
Con frecuencia	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

2. ¿Cómo califica la capacidad de entendimiento de su petición por parte del personal?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

3. ¿Cómo calificaría a la calidad de los productos elaborados por parte del taller construcciones metálicas "Llori"?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

4. ¿El taller proporciona servicio en el tiempo que promete hacerlo?

Siempre	
Con frecuencia	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

5. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio brindado por parte del taller Construcciones Metálicas "Llori"?

Totalmente satisfecho	
Satisfecho	
Neutro	
Insatisfecho	
Totalmente insatisfecho	

6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el precio de los productos elaborados por parte del taller Construcciones Metálicas "Llori"?

Totalmente satisfecho	
Satisfecho	
Neutro	
Insatisfecho	
Totalmente insatisfecho	

7. ¿Le gustaría recibir un servicio de puerta a puerta por parte de un especialista de Construcciones Metálicas "Llori" para resolver algún desperfecto o inconveniente?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Neutro	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Recomendaría el servicio a sus familiares, amigos y conocidos?

Siempre	
Con frecuencia	
A veces	
Rara Vez	
Nunca	

**VALIDADO POR:**



Mg. Edwin Jara

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRILULAR (TIC)**

**APROBADO POR:**



Mg. Betty Jaramillo

**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRILULAR (TIC)**

## Anexo 6.

**Figura 32. Aplicación de manera virtual de la encuesta 1**



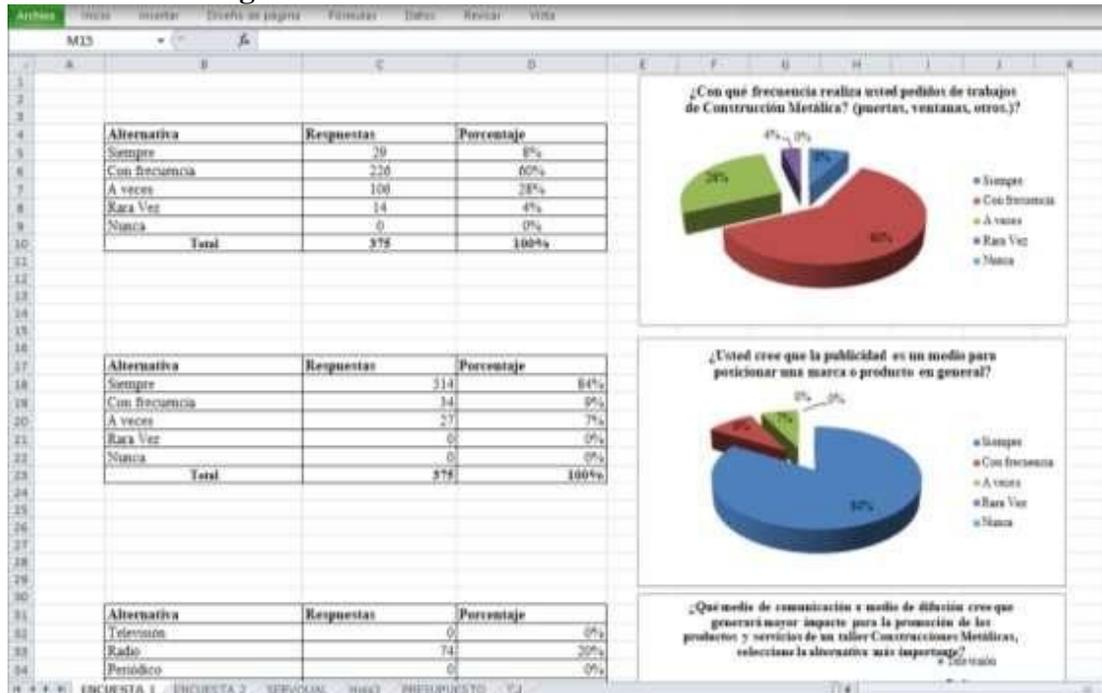
## Anexo 7.

**Fotografía 3. Aplicación de encuesta a los clientes del taller**



Anexo 8.

Figura 33. Archivo de Excel de tabulación de datos



Anexo 9.

Cuadro 12. Ejemplo de ficha técnica de calificación del servicio  
CONSTRUCCIONES METÁLICAS  
LLORI

**Ficha técnica de calificación del servicio**

**Fecha:**

**Nombre del cliente:**

**Trabajo de construcción metálica:**

**Precio del trabajo:**

**Satisfacción del cliente:**

**Inconvenientes:**

**Sugerencias:**