



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTÉCNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES
INDUSTRIALES SÁNCHEZ (COINSA) EN LA CIUDAD DE
AMBATO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

ERICK ANDRES SÁNCHEZ FIERRO

Riobamba-Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTÉCNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LA
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES
INDUSTRIALES SÁNCHEZ (COINSA) EN LA CIUDAD DE
AMBATO.**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: ERICK ANDRES SÁNCHEZ FIERRO

DIRECTOR: ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHÁVEZ

Riobamba-Ecuador

2021

©2021, Erick Andrés Sánchez Fierro

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Erick Andrés Sánchez Fierro declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos y originales. Los textos del documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 30-08-2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erick Fierro', is written over a light gray rectangular background.

Erick Andrés Sánchez Fierro

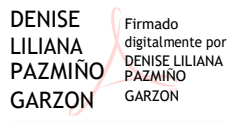

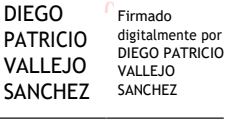
180473203-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTÉCNIA

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CONSTRUCCIONES INDUSTRIALES SÁNCHEZ (COINSA) EN LA CIUDAD DE AMBATO.**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021-08-30
Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ	2021-08-30
Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez MIEMBRO DE TRIBUNAL	 DIEGO PATRICIO VALLEJO SANCHEZ	2021-08-30

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios, que siempre ha estado conmigo, en mis momentos tristes, momentos felices, en mis triunfos y derrotas, dándome fuerzas para siempre salir adelante.

A mis Padres, Luis Sánchez y Silvia Fierro, a mi Abuelito Jorge Sánchez, a mi tío Jorge Sánchez, y a mis hermanos, quienes, gracias a sus sacrificios y amor hacia mí, han sido el pilar fundamental para hacer de mí un gran hombre, y siempre luchar por mis sueños.

A toda mi familia quienes han sido el motor para que yo pueda cumplir con mis objetivos, brindándome sus consejos, experiencias, palabras de aliento para nunca rendirme, a mis amigos que han hecho de esta vida Universitaria una época que nunca olvidaré, ellos son mi segunda familia y como familia, nunca me dejaron solo, siempre apoyándome y ayudándome con lo que más podían.

A mi Tutor y Miembro, el Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez, y el Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez por su dedicación, por brindarme sus conocimientos para poder desarrollar mi tesis.

A la Ing. Ximena Granizo, por ser quien me brindó su amistad y conocimientos desde el primer día que comenzó este camino hacia mi titulación.

Por eso y por más, esta tesis se las dedico a ellos.

Erick

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme en casa paso de mi vida, por nunca abandonarme y ser quien guíe mi camino, porque gracias a él soy el hombre que soy.

Agradezco de igual manera a mis Padres, Luis Sánchez y Silvia Fierro que son el pilar fundamental de mi formación como estudiante, como hijo y como hombre, a mis hermanos Anthony y Erika Sánchez, a mi Abuelito y Tío Jorge Sánchez, ya que todo lo que soy es gracias a ellos y siempre han estado a mi lado para que yo pueda seguir adelante.

A mi tutor de tesis, Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez quien, con su experiencia, conocimientos y apoyo, puedo culminar mis estudios con éxito.

Erick

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I.....	1
1. MARCO DE REFERENCIA	1
1.1. Antecedentes de la Investigación	1
1.2. Marco Teórico	2
1.2.1. <i>Marketing Integral</i>	2
1.2.2. <i>Plan de Marketing Integral</i>	2
1.2.3. <i>Importancia del Plan de Marketing</i>	3
1.2.4. <i>Objetivos del Marketing Integral</i>	3
1.2.5. <i>Principios del Marketing Integral</i>	3
1.2.6. <i>Funciones del Marketing</i>	4
1.2.7. <i>Producto</i>	5
1.2.8. <i>Precio</i>	6
1.2.9. <i>Promoción</i>	6
1.2.10. <i>Distribución</i>	6
1.2.11. <i>Rentabilidad</i>	6
1.2.12. <i>Rentabilidad Financiera</i>	7

1.2.13. <i>Rentabilidad Económica</i>	7
1.2.14. <i>Rentabilidad Social</i>	7
1.2.15. <i>Indicadores de Rentabilidad</i>	8
1.2.16. <i>Rentabilidad y Riesgo</i>	8
CAPÍTULO II	9
2. MARCO METODOLÓGICO	9
2.1. Enfoque de investigación	9
2.2. Nivel de investigación	9
2.3. Diseño de investigación	9
2.4. Tipo de estudio	9
2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	10
2.6. Técnicas de muestreo	11
2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	11
2.8. Idea para defender	12
CAPÍTULO III	12
3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA	12
3.1. Resultados	12
3.1.1. <i>Resultados de la entrevista</i>	12
3.2. Resultados de la encuesta	13
3.3. Análisis FODA	28
3.4. MEFI	29
3.5. MEFE	30
3.6. MATRÍZ PEST	31
3.7. MPC	32
3.8. Discusión de resultados	33

3.9.	Validación de la idea a defender	34
3.10.	Propuesta	34
3.10.1.	<i>Introducción</i>	34
3.10.2.	<i>Objetivos</i>	35
3.10.3.	<i>FODA estratégico</i>.....	35
3.10.4.	Propuesta de estrategias	36
3.11.	Presupuesto general.....	46
	CONCLUSIONES.....	47
	RECOMENDACIONES.....	47
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Parroquias de Ambato	10
Tabla 2-3:	Género	13
Tabla 3-3:	Edad.....	14
Tabla 4-3:	Ocupación.....	16
Tabla 5-3:	Parroquia.....	17
Tabla 6-3:	Servicio de Empresas.....	18
Tabla 7-3:	Servicios Ofertados.....	19
Tabla 8-3:	Características de la Empresa	20
Tabla 9-3:	Servicios Adquiridos	21
Tabla 10-3:	Empresas.....	23
Tabla 11-3:	Aspectos	24
Tabla 12-3:	Medios de Información.....	25
Tabla 13-3:	Redes Sociales	26
Tabla 14-3:	Horarios	27
Tabla 15-3:	FODA	28
Tabla 16-3:	MEFI.....	29
Tabla 17-3:	MEFE	31
Tabla 18-3:	PEST.....	31
Tabla 19-3:	MPC.....	32
Tabla 20-3:	FODA ESTRATÉGICO	35
Tabla 21-3:	Estrategia 1	36
Tabla 22-3:	Estrategia 2	38
Tabla 23-3:	Estrategia 3	39
Tabla 24-3:	Estrategia 4	41
Tabla 25-3:	Estrategia 5	42
Tabla 26-3:	Estrategia 6	43

Tabla 27-3: Estrategia 7	45
Tabla 28-3: Presupuesto General	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2: Mapa de Ambato	10
Figura 2-3: Facebook	38
Figura 3-3: Instagram.....	39
Figura 4-3: WhatsApp.....	41
Figura 5-3: Tik Tok.....	42
Figura 6-3: Valla Publicitaria.....	43
Figura 7-3: Curso Soldadura	45
Figura 8-3: COINSA.....	46
Figura 9-3: Universidad Técnica de Ambato	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Género	13
Gráfico 2-3: Edad.....	14
Gráfico 3-3: Ingresos	15
Gráfico 4-3: Ocupación.....	16
Gráfico 5-3: Parroquias	18
Gráfico 6-3: Servicio Empresas	19
Gráfico 7-3: Servicios Ofertados	20
Gráfico 8-3: Características de la Empresa.....	21
Gráfico 9-3: Servicios Adquiridos	22
Gráfico 10-3: Aspectos	24
Gráfico 11-3: Aspectos	25
Gráfico 12-3: Medios de Información.....	26
Gráfico 13-3: Redes Sociales	27
Gráfico 14-3: Horarios	28

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

ANEXO C: FORMATO DE SEGUIMIENTO Y REVISIÓN DE LOS TRABAJOS ESCRITO
DE TITULACIÓN

ANEXO D: REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

RESUMEN

El objetivo de este estudio fue incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA) de la ciudad de Ambato, así como también mejorar el nivel de posicionamiento para así poder llegar a todos los rincones del país. Se realizó un análisis interno y externo para conocer la situación actual de la empresa, la investigación se realizó mediante la adaptación de una metodología cualitativa y cuantitativa, permitiendo el análisis de la información necesaria para poder realizar la investigación. Se realizó una entrevista a los propietarios de la empresa COINSA, y una encuesta a los clientes y futuros clientes, los resultados que se obtuvieron dieron como resultado que la empresa tiene acogida a nivel local, y que existe un gran nivel de competencia en el área de la construcción y que debe mejorar en varios aspectos como en la publicidad, es por eso que se plantearon varias estrategias que le permitirán llegar a más rincones del país y así poder competir con empresas más grandes, Concluyendo que la empresa COINSA tiene lo necesario para incrementar su rentabilidad y por ende un mejor posicionamiento, se recomienda aplicar las estrategias planteadas para un mejor crecimiento de la empresa y a sus propietarios que exista una mayor acogida a los diferentes medios de publicidad.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING INTEGRAL>, <RENTABILIDAD>, <PROMOCIÓN >, <DISTRIBUCIÓN>.



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



04-01-2022

0006-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This study aimed to increase the profitability of the company "Construcciones Industriales Sánchez"(COINSA) in Ambato city, as well as to improve the positioning level to reach all around the country. An internal and external analysis was conducted to know the current situation of the company. The research was conducted by adapting a qualitative and quantitative methodology, allowing the analysis of the information necessary to conduct the research. An interview with the owners of the company COINSA and a survey of customers and future customers showed that the company is well received locally and that there is a high level of competition in construction, which means it must improve in several aspects, such as advertising. That is why several strategies were raised that will allow it to be recognized in the country and thus be able to compete with larger companies, concluding that the company COINSA must increase its profitability and therefore its position, it is recommended to apply the strategies raised for the company's growth and its owners to try promotion in different advertising media.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <INTEGRAL MARKETING>, <PROFITABILITY>, <PROMOTION>, < DISTRIBUTION>.

LEONARDO
EFRAIN CABEZAS
AREVALO

Firmado
digitalmente por
LEONARDO EFRAIN
CABEZAS AREVALO

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1. Antecedentes de la Investigación

Documento 1

Título: Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil.

Autor: Briones Jama Grace Betzabeth - Colorado Moreira Arianna Gabriela

Año de publicación: 2018

Resumen: “Kerlly Shoes” es una marca dedicada a la elaboración de calzado artesanal para niñas, ubicada en la ciudad de Guayaquil, actualmente no cuenta con un reconocimiento significativo dentro de la ciudad de Guayaquil puesto que no ha sido el mercado a diferencia de las otras marcas que también elaboran la misma línea. Esta situación se presenta debido al poco conocimiento de parte del dueño del negocio para poder introducirse dentro del mercado. Por ello se considera necesario la elaboración y desarrollo de estrategias de marketing integral que ayuden al fortalecimiento de la marca, que al aplicarlas según sean planteadas, ayudarán a cumplir los objetivos propuestos (Brione Jama & Colorado Moreira, 2018).

Documento 2

Título: Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil.

Autor: Judith Margarita Arguello Rosado – Yuliana Eliana Rivera Arreaga

Año de publicación: 2015

Resumen: Este trabajo contiene los resultados obtenidos durante la ejecución del análisis que CONSTRUCCIONES JARA FRAY CONSFRAJAR se realizó en la ciudad de Guayaquil, en los primeros capítulos de Reseña Histórica, se detalla su inicio y evolución dentro del mercado.

El propósito principal de este proyecto es desarrollar un plan estratégico que le permita a la empresa establecer con éxito la misión no solo para los empleados, sino también para los clientes externos, planteándose como meta una visión diferente, con un enfoque en el logro de los objetivos identificados

En el capítulo dos se realiza una investigación de mercado donde se analiza y determina el espacio con consumidores actuales y potenciales de un producto en un área definida. También identifica a los productores y las condiciones en las que se suministra el bien. Al final con los datos obtenidos de la aplicación de las estrategias de marketing se realizaron encuestas de acciones para

lograr los objetivos, se desarrollan resultados para: incrementar las ventas y obtener una mayor participación de mercado.

Finalmente, se expone el plan de marketing propuesto, la reestructuración organizacional que falta en la empresa aparece para mejorar su imagen corporativa, alcanzando los objetivos que le permitan posicionarse en el mercado guayaquileño (Arguello Rosado & Rivera Arreaga, Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil, 2015).

Documento 3

Título: MARKETING PARA EMPRESAS CONSTRUCTORAS

Autor: Federico Thesing

Año de publicación: 2017

Resumen: Las empresas constructoras navegan un mundo lleno de ineficiencias en el aspecto comercial.

Se debe tener bien en claro a que clientes apuntar, siendo el norte la rentabilidad de la empresa. Para ello la empresa debe contar con un adecuado sistema de análisis a partir de una correcta segmentación y recolección de datos de los clientes. Empleando modelos de cálculo del valor de los clientes, la empresa podrá estratégicamente usar sus recursos de marketing.

Esta tesis pretende mostrar y entender cuáles de las actuales técnicas de marketing orientado al cliente mejor se adaptan a las empresas constructoras de la argentina.

La investigación se llevó a cabo por medio del estudio de caso de la empresa Thesing Construcciones y el análisis de entrevistas a directores de Empresas Constructoras privadas de la Provincia de Buenos Aires de tamaño ente 50 y 500 empleados. Entre los principales resultados hallados están el no uso de unas metodologías y teorías de marketing empleadas comúnmente en entornos de empresas de servicios (Thesing, MARKETING PARA EMPRESAS CONSTRUCTORAS, 2017).

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Marketing Integral

El marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor. Esta consistencia no se refiere a lanzar el mismo anuncio en todos los canales, se refiere a que todos los canales deben reforzar un mensaje en común, generando entre toda una historia de marca (MEDIO DIGITAL, 2018).

Es un proceso de planificación estratégica integral y potente que considera todas las herramientas de comunicación que son relevantes para llegar al consumidor objetivo con un mensaje consistente (Ho, 2019)

1.2.2. Plan de Marketing Integral

- Aumenta la probabilidad de llegar a tu audiencia varias veces a través de distintos canales.
- Ayuda a tu consumidor a entender y recordar tu mensaje.

- Aumenta las posibilidades de que tu público responda a tu llamada a la acción.
- Te destaca. Reduce el ruido de la competencia en el mercado amplificando tus esfuerzos de comunicación.
- Crea sinergia para el máximo impacto.
- Desarrolla relaciones confiables y duraderas.
- Construye tu marca con una sola voz unificadora.
- Te da más por tu dinero. Optimiza el ROI. Crear activos de campaña cuesta tiempo y dinero. Cuando integras esfuerzos, reduces los costos.

1.2.3. Importancia del Plan de Marketing

El plan de marketing tiene una finalidad muy clara para la empresa, conseguir llegar a su público objetivo, aumentar y fidelizar su base de clientes y, como no, mejorar la rentabilidad en cada una de las acciones comerciales (Argudo, 2017).

Erróneamente siempre se ha considerado que el éxito o fracaso de un producto viene determinado por su calidad o cualidades; o incluso, que un producto "se vende solo". Sin embargo, existen otros factores que influyen en este proceso y que favorecerán la aceptación de la empresa en el mercado. Por ello, los elementos del plan de marketing crean una estrategia coordinada sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, para conseguir una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección (Argudo, 2017).

1.2.4. Objetivos del Marketing Integral

Para (González, 2020) los objetivos del Marketing son los siguientes:

- Crear desde el cliente siempre para convertirse en satisfactorios siempre.
- Promover la convivencia de colaboradores en el proceso estrategia-prospectación-ventas-compra-consumo-agradecimiento-feedback.
- Construir y/o desarrollar de forma coherente y constante el valor de la experiencia de marca como centro del posicionamiento.
- Lo rentable fortalece la estructura financiera de un negocio que obtiene retornos emocionales positivos primero.

1.2.5. Principios del Marketing Integral

Los principios del marketing integral están direccionado a enfoques que se pueden aplicar a cualquier medio de comunicación como: Internet, Revistas, Teléfonos, etc.

Campañas. Retornar al concepto de plazo de difusión, buena noticia, beneficios tangibles y aporte al cliente ayudará a transmitir el mensaje del antes y después con nuestra marca (González, 2020).

Mensajes: No existe mejor mensaje que aquel que proviene de investigar al cliente para entender cómo lo siente, cómo lo necesita y cómo lo identifica (González, 2020).

Target: ¿Te ves capaz de descubrir quién necesita tu experiencia? ¿O cómo tu experiencia puede ayudar a quien menos espera? El target hoy es un hallazgo de gran valor financiero (González, 2020).

Diseño y Contenido son lo mismo: Sin el contacto del mensaje con los sentidos, perdemos humanidad. El diseño hoy debe dominar todos los multi-medios: texto, imagen, sonido, video, olor, sabor, etc. (González, 2020).

Productos y servicios son lo mismo: Lo tangible y lo intangible tienen que ver con cómo el cliente quiere experimentar tu marca (González, 2020).

Comunicación: Para resumirlo la pauta es que "no existe contacto chico" lo importante es narrar, transmitir y cautivar (González, 2020).

Honestidad: Si vas por asuntos como el control de la durabilidad o el diseño de productos complementarios que no son como los originales, apunta a informar de forma que tu cliente valore tu verdad (González, 2020).

Sociabilización: Aceptar que todos estamos vinculados, desde tu competidor, hasta el cliente de tu cliente (González, 2020)

Coherencia: Saber, Actuar y Obtener resultados es lo que genera confianza en el mercado. Gestiona tus testimonios con coherencia (González, 2020).

Gestión de la consecuencia: Responde al feedback de modo concreto (González, 2020).

Equipo: Hoy los equipos superaron la individualidad y el liderazgo nutre a todos sus integrantes (González, 2020).

Mentalidad: La visión del real impacto en la sociedad empieza en mentalizar el bienestar (González, 2020).

1.2.6. Funciones del Marketing

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) las Funciones del Marketing son: Definir y gestionar la marca. Esto implica definir quién es, qué representa, qué dice de, qué hace y cómo actúa la empresa. Esto, a su vez, moldea la experiencia que se desea que vivan los clientes y socios en cada interacción con la firma.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Realizar la gestión de campañas e iniciativas de marketing. El marketing identifica de forma proactiva los productos y servicios para centrarse en el transcurso de su ciclo de ventas, y luego produce contenidos y comunicaciones para su difusión.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Producir contenidos de marketing y promoción. Para ello, debe crear los contenidos que ayudarán a describir y promover los productos y/o servicios principales. Estos contenidos deben mantenerse actualizados, especialmente a medida que los productos y servicios evolucionan.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Crear contenidos que ayuden a la optimización del motor de búsqueda para el sitio web corporativo. La web de la empresa suele ser el primer lugar (y, a veces, el único) al que acuden las personas para obtener información sobre la misma. Entre las funciones del departamento de marketing se encuentra mantener el contenido web actualizado, al mismo tiempo que se garantiza que aparece rápidamente, entre los primeros resultados, cuando alguien busca ese tipo de negocio.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Seguir y gestionar las redes sociales. Los responsables de marketing deben contribuir a, administrar y mantener las páginas de medios sociales de la empresa. También debe administrar las cuentas y observar cuidadosamente lo que se publica sobre la misma en línea.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Producir comunicaciones internas. Los empleados necesitan entender a la empresa, sus valores, sus objetivos y sus prioridades. El marketing a menudo es responsable de las comunicaciones a los empleados a través de un boletín o intranet.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Servir como enlace con los medios. Cuando la empresa es citada en los medios de comunicación, un miembro del departamento de marketing a menudo actúa como portavoz o guía a los ejecutivos sobre cómo responder a las preguntas de los medios. Se trata de una de las funciones del departamento de marketing más importantes.

Según la (Universidad Nacional de Valencia, 2019) Realizar estudios de mercado. La investigación ayuda a definir mercados y oportunidades objetivo, además de facilitar la comprensión acerca de cómo se perciben los productos y servicios.

1.2.7. Producto

Aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones sobre este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el *packaging*, el desarrollo de la marca-producto, etc. Todo ello teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive (Ballvitge, 2017)

Para Óscar Villacampa (Villacampa, 2020) Es el elemento sobre el que gira cualquier tipo de campaña de marketing. Pretende satisfacer un deseo o necesidad de cualquier consumidor y no es solo algo tangible, sino que engloba valores e ideas. En cualquier estrategia de marketing es necesario definir el producto adecuadamente y para ello es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué vendo?
- ¿Qué necesidades puede cubrir?
- ¿Cuáles son los beneficios que ofrece con cada una de sus características?

- ¿Aporta un valor añadido?

1.2.8. Precio

Fijar el precio adecuado, conocido en inglés como pricing, no es una tarea sencilla y debe cuidarse con suma delicadeza. Es algo en lo que cualquier consumidor fija la vista antes siquiera de observar sus características o diferencias frente a una posible competencia (Villacampa, 2020)

Es la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él (Ballvitge, 2017).

1.2.9. Promoción

Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Para trabajar esta “P” se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta) (Ballvitge, 2017).

1.2.10. Distribución

Es el proceso mediante el cual tú servicio o producto llega hasta tu cliente. Es una cuestión que influye directamente en la satisfacción de los consumidores y en el margen de ganancia. Debes tener en cuenta todas las variables acerca del almacenamiento, transporte, coste de los envíos, tiempos de la operación y canales que más te convenga utilizar (Villacampa, 2020).

Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye logística, puntos de venta offline y comercio online (*eCommerce*) (Ballvitge, 2017).

1.2.11. Rentabilidad

La Rentabilidad se basa en la capacidad que pueda tener la organización en poder crear utilidad o ganancia, es decir, será rentable cuando sus volúmenes de ingresos son mayores a sus egresos, cuando sus ingresos son mayores a sus costos, entonces podremos decir que la entidad es rentable (Maldonado, 2015).

La Rentabilidad se genera a través de los beneficios obtenidos en una inversión en un corto plazo, además es un indicador importante para la organización porque permite ver la capacidad que ha tenido durante un determinado tiempo, donde permite a los inversores conocer si sus inversiones

son rentables o no, tomando decisiones de seguir invirtiendo en la organización o buscar nuevas estrategias empresariales de inversión de sus recursos aportados (Andres, 2015).

1.2.12. Rentabilidad Financiera

Es la disposición establecida de la ventaja de los capitales propios de la organización en un determinado tiempo. También es considerada como capacidad de renta próxima a los inversionistas de dichas empresas, donde mediante este indicador financiero los inversores buscan maximizar sus negocios frente a terceros, es decir, generar mayor utilidad de sus fondos propios como inversionistas (Ccaccya, 2015).

La rentabilidad financiera se referencia al beneficio que un socio exige frente a sus fondos propios aportados en la empresa, es decir, obtener un resultado favorable por el esfuerzo de haber invertido en la empresa durante un determinado plazo, además, este indicador permite medir la capacidad que presenta la organización de poder generar ingresos a partir de sus fondos (Andres, 2015).

Este término, en cambio, se emplea para diferenciar del anterior el beneficio que cada socio de la empresa se lleva, es decir, la capacidad individual de obtener ganancia a partir de su inversión particular. Es una medida más próxima a los inversionistas y propietarios, y se concibe como la relación entre beneficio neto y patrimonio neto de la empresa (Raffino, 2020).

1.2.13. Rentabilidad Económica

La rentabilidad financiera se referencia al beneficio que un socio exige frente a sus fondos propios aportados en la empresa, es decir, obtener un resultado favorable por el esfuerzo de haber invertido en la empresa durante un determinado plazo, además, este indicador permite medir la capacidad que presenta la organización de poder generar ingresos a partir de sus fondos (Andres, 2015).

Tiene que ver con el beneficio promedio de una organización u empresa respecto a la totalidad de las inversiones que ha realizado. Suele representarse en términos porcentuales (%), a partir de la comparación entre lo invertido globalmente y resultado obtenido los costes y la ganancia (Raffino, 2020).

1.2.14. Rentabilidad Social

Se emplea para aludir a otros tipos de ganancia no fiscal, como tiempo, prestigio o felicidad social, los cuales se capitalizan de otros modos distintos a la ganancia monetaria. Un proyecto puede no ser rentable económicamente pero sí serlo socialmente (Raffino, 2020).

1.2.15. Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad (o lucratividad) en un negocio o una empresa son aquellos que sirven para determinar la efectividad del proyecto en la generación de riquezas, es decir, que permiten controlar la balanza de gastos y beneficios, y así garantizar el retorno (Raffino, 2020).

Según (Raffino, 2020) Los indicadores de rentabilidad son:

- **Margen neto de utilidad.** Consiste en la relación existente entre las ventas totales de la empresa (ingresos operacionales) y su utilidad neta. De ello dependerá la rentabilidad sobre los activos y el patrimonio.
- **Margen bruto de utilidad.** Consiste en la relación entre las ventas totales y a utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta.
- **Margen operacional.** Consiste en la relación entre ventas totales, de nuevo, y la utilidad operacional, por lo que mide el rendimiento de los activos operacionales de cara al desarrollo de su objeto social.
- **Rentabilidad neta sobre inversión.** Sirve para evaluar la rentabilidad neta (uso de activos, financiación, impuestos, gastos, etc.) originada sobre los activos de la empresa.
- **Rentabilidad operacional sobre inversión.** Semejante al caso anterior, pero evalúa la rentabilidad operacional en lugar de la neta.
- **Rentabilidad sobre el patrimonio.** Evalúa la rentabilidad de los propietarios de la organización antes y después de hacer frente a los impuestos.
- **Crecimiento sostenible.** Aspira a que el crecimiento de la demanda sea satisfecho con un crecimiento de las ventas y los activos, es decir, es el resultado de la aplicación de las políticas de venta, financiación, etc. de la empresa.
- **EBITDA.** Se conoce así al flujo neto de efectivo de la empresa antes de que se liquiden los impuestos y los gastos financieros.

1.2.16. Rentabilidad y Riesgo

Según (Raffino, 2020) El riesgo de un activo o una empresa depende de su capacidad para generar retorno, es decir, para brindar ganancias y cumplir con todos los términos financieros pactados, una vez alcanzada la fecha de su vencimiento.

Así, es el producto de una evaluación de probabilidad de pagos: a mayor posibilidad de impago o incumplimiento de los términos contractuales, mayor será el margen de riesgo asignado.

Este indicador no sólo se utiliza para evaluar la rentabilidad económica de las empresas, sino también de los países. El margen de riesgo de cada entidad dependerá de la solvencia que presenten ante sus acreedores y de las garantías que se incorporen al título.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es de tipo Cualitativa y Cuantitativa.

Investigación Cualitativa porque es una técnica descriptiva que sirve para la recopilación de datos y se utiliza para conocer y explicar el comportamiento de la empresa.

Investigación Cuantitativa porque es un modelo de investigación que permite recabar y analizar datos numéricos en relación a unas determinadas variables, que han sido previamente establecidas. Este tipo de investigaciones de mercados estudia la relación entre todos los datos cuantificados, para conseguir una interpretación precisa de los resultados correspondientes (Enquest, 2018)

Este tipo de enfoques nos brindan la información necesaria para poder analizar cada elemento de la empresa donde se conocerá a fondo el objeto de estudio y su comportamiento en el mercado.

2.2. Nivel de investigación

El método descriptivo tiene como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular (OKDIARIO, 2018)

El nivel que se desarrolla es el descriptivo, ya que se describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. En este nivel se puede detallar la realidad de la empresa, se analizan situaciones concretas que hacen que los clientes opten por adquirir nuestros servicios.

2.3. Diseño de investigación

Según la manipulación de la variable independiente

Esta investigación no es experimental ya que el investigador no realizó manipulación de variables en algún laboratorio, ya que la investigación a realizarse no tiene un nivel alto de complejidad.

Según las intervenciones en el trabajo de campo

La investigación a desarrollarse es de tipo Transversal porque es un tipo de investigación donde se analizó y se recogió datos en un momento determinado sobre una determinada población.

2.4. Tipo de estudio

- **Investigación de Campo:** Se aplicó este tipo de modalidad en el mismo lugar donde se está generando el estudio de la Empresa COINSA, ya que como investigadores estaremos en contacto directo con los clientes de la empresa, teniendo como objetivo principal recolectar información referente al problema de estudio, a través de técnicas como

encuestas y observaciones que nos ayudan para desarrollar un análisis y así aportar con propuestas.

- **Investigación Documental:** Se aplicó este método porque se basa en la obtención y análisis de datos sobre un objeto de estudio proveniente de libros, revistas, grabaciones, filmaciones, periódicos, bibliografías, etc.

2.5. Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

La población se define como un conjunto de personas con características similares los cuales serán sujetas a estudio para desarrollar la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio.



FIGURA 1-2 Mapa de Ambato

Fuente: tungurahuaturistico.com

Tabla 1-2: Parroquias de Ambato

Parroquia
Atocha
Ficoa
Celiano Monge
Huachi Chico
Huachi Loreto
La Merced
La Península
La Matriz
Pishilata
San Francisco

Muestra

N= Población

n= Tamaño de la muestra

$Z_{\alpha/2}$ = Variable estandarizada (1.96)

S^2 =Varianza de la muestra (0.5)

d= precisión del muestreo (0.05)

α =Nivel de significancia (0.5)

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha/2}^2 \cdot S^2}{N \cdot d^2 + Z_{\alpha/2}^2}$$
$$n = \frac{165.200(1.96)^2(0.5)(0.5)}{[165.200(0.05)^2] + [(1.96)^2(0.5)(0.5)]}$$
$$n = 383.26$$
$$n = 383$$

Número de personas a encuestar 383.

2.6. Técnicas de muestreo

Muestreo Estratificado

La Técnica de muestreo que se aplicó en esta investigación es la de muestreo estratificado debido a que se recopilan datos de una población en un determinado lugar con características similares entre sí.

Se realizó la estratificación de la población de estudio en el sector urbano de la ciudad de Ambato respectivamente en sus 10 parroquias.

2.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.7.1. Métodos

Método Inductivo: Se utilizó el método inductivo para obtener conclusiones generales que partan de hechos particulares. El método comienza con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones generales para formular estrategias.

Método Deductivo: Es un método que consiste en tomar conclusiones generales para hechos particulares. El método se inicia con el análisis del objeto de estudio para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Método Analítico: Es un proceso que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes con el fin de estudiarlas en forma individual.

2.8. Idea para defender

El plan de marketing integral permitirá incrementar la rentabilidad de la Empresa COINSA de la ciudad de Ambato poniendo a disposición sus servicios para toda la ciudadanía.

Variable dependiente: Rentabilidad de la Empresa COINSA.

Variable independiente: Plan de Marketing Integral.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

3.1. Resultados

3.1.1. Resultados de la entrevista

Entrevista Realizada a los Dueños de la Empresa COINSA “Construcciones Industriales Sánchez”

1. ¿Existe varia competencia en el sector Industrial en la ciudad Ambato?

R//. El sector Industrial se ha visto perjudicado porque en la actualidad existen varias empresas que se dedican a este tipo de trabajo, empresas locales, Nacionales, incluso Internacionales, todos los días ingresan al Campo laboral.

2. ¿Qué tipo de medidas usted ha utilizado para que no se vea perjudicada la empresa?

R//. La mejor medida que se puede tomar es ir a la par con los avances tecnológicos tanto como los avances de construcción, ya que estos avances se dan todos los días, y si nosotros como empresa nos sabemos acoplar, la empresa podrá seguir su camino.

3. ¿Cuáles son las empresas que usted considera como competencia directa?

R//. Todas las empresas desde la más pequeña hasta la más grande son para nosotros competencia directa, pero a lo largo de los años pocas han sido las empresas que se han sabido mantener, entre ellas están Mecánica YARO, PLADECO, CONSTRUTEC, Mecánica Gaby, y un sin número de empresas que no han podido seguir su camino, porque es muy difícil mantener una empresa.

4. ¿Qué tipo de servicios usted ofrece a los clientes?

Nosotros nos dedicamos más a las construcciones grandes, como por ejemplo Galpones, Estructuras Grandes, Supermercados, pero eso no quita que también se puede realizar trabajos pequeños como puertas, ventanas, etc., contamos con más de 15 empleados y no podemos trabajar en obras pequeñas.

5. ¿La empresa cuenta con participación en las redes Sociales?

Contábamos o bueno contamos con una cuenta en Facebook, pero las ocupaciones no nos han permitido estar al tanto de eso, pero sí queremos tener participación en todas las redes sociales posibles.

3.2. Resultados de la encuesta

Genero

Tabla 1-3: Género

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	275	72%
Femenino	108	28%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Sánchez, Erick; 2021

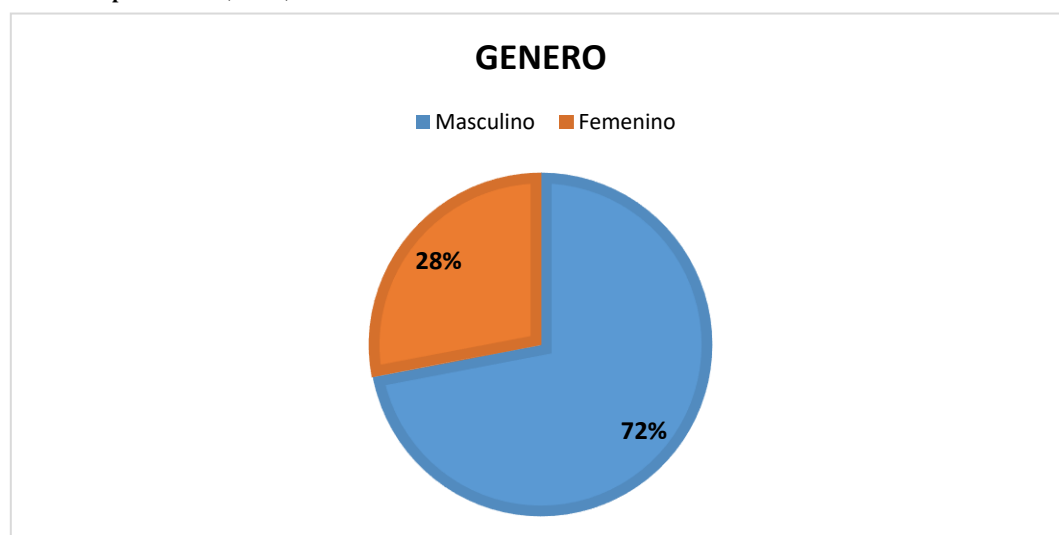


Gráfico 1: Género

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

De las 383 personas encuestadas, el 72% personas son del género masculino y 28% personas del género femenino.

Interpretación

Se puede verificar que del total de personas encuestadas el mayor porcentaje de personas son de género masculino.

Edad

Tabla 2-3: Edad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18-29 años	60	15.7%
30-39 años	126	32.9%
40-49 años	140	36.6%
50-59 años	46	12%
60 años en adelante	11	2.9%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

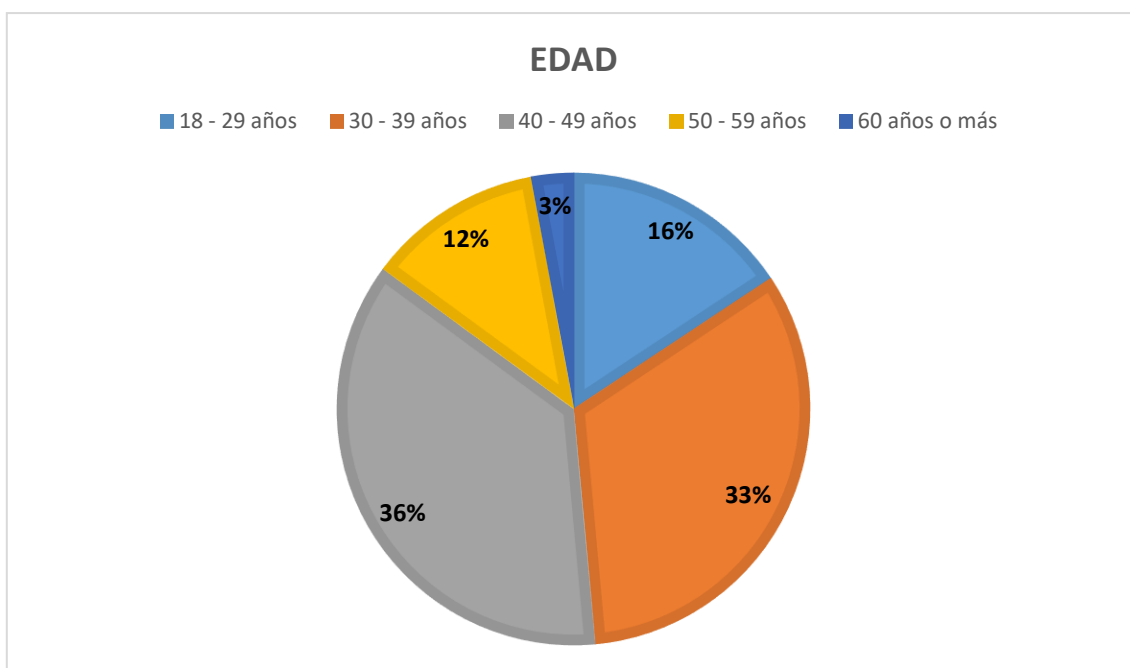


Gráfico 2-3: Edad

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

El 36.6% de las personas encuestadas se encuentran en una edad de 40 a 49 años, seguida con el 32,9% de 30 a 39 años, con el 15.7% la edad de 18 a 29 años, con el 12% la edad de 50 a 59 años y con el 2-9% las edades de 60 años en adelante.

Interpretación

Del total de las personas encuestadas la edad comprendida con mayor porcentaje es de 40 a 49 años, siendo una población óptima para la realización del trabajo de integración curricular.

Ingresos

Tabla 3-3: Nivel de Ingresos Mensuales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$400-\$600	145	37.9%
\$601-\$800	145	37.9%
\$801-\$1000	70	18.3%
\$1001 y más	23	6%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

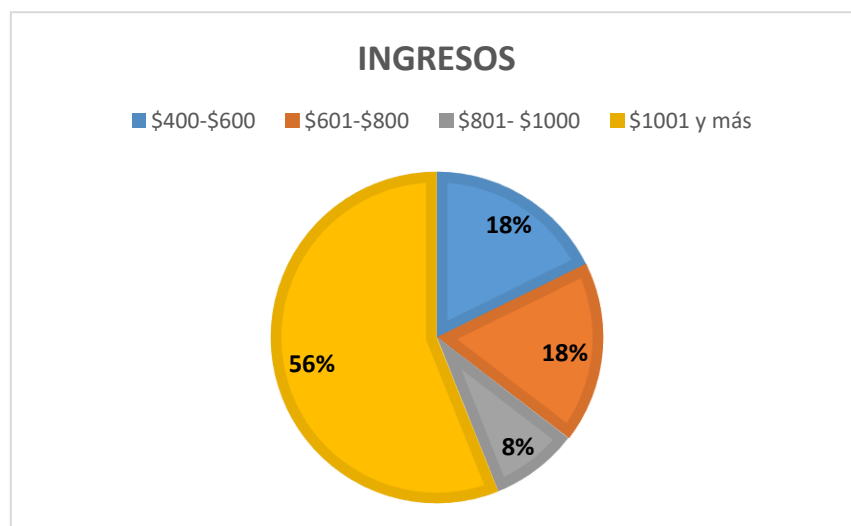


Gráfico 3-3: Ingresos

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

Del total de las personas encuestadas el porcentaje con mayor ingreso económico se comparte entre las personas con ingresos de 400 a 600 dólares y 601 a 800 dólares con el 37.9%, seguido

del 18.3% con ingresos de \$801 a \$1000 y el 6% con ingresos de \$1001 a más, dando como resultado un nivel de ingreso estable en los encuestados.

Interpretación

Del número de personas encuestadas se pudo analizar que la población sujeta a estudio tiene un nivel de ingresos estables, idóneos para la realización de la investigación.

Ocupación

Tabla 4-3: Ocupación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empleo a medio tiempo	35	9.1%
Empleo de Tiempo completo	172	44.9%
Desempleado	26	6.8%
Trabajador por cuenta propia	96	25.1%
Estudiante	23	6%
Otros	31	8.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

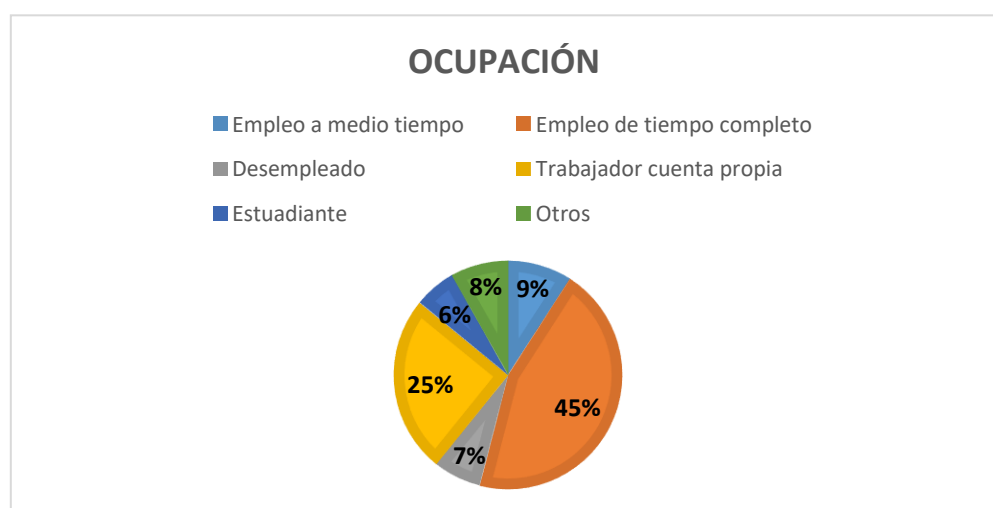


Gráfico 4-3: Ocupación

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

Del total de las personas encuestadas, el 44.9 % tiene empleo a tiempo completo, seguido por los trabajadores por cuenta propia con 25.1%, empleo a medio tiempo con el 9.1%, estudiantes con el 6% y los Desempleados con el 6.8%, siendo una población apta para el estudio realizado.

Interpretación

Después de la realización del análisis se pudo comprender que del total de las personas encuestadas una gran parte de la población sujeta a estudio goza de empleo a tiempo completo.

Parroquias

Tabla 5-3: Parroquia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Atocha	30	7.8%
Ficoa	37	9.7%
Celiano Monje	50	13.1%
Huachi Chico	48	12.5%
Huachi Loreto	44	11.5%
La Merced	52	13.6%
La Península	30	7.8%
Matriz	61	15.9%
Pishilata	18	4.7%
San Francisco	13	3.4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

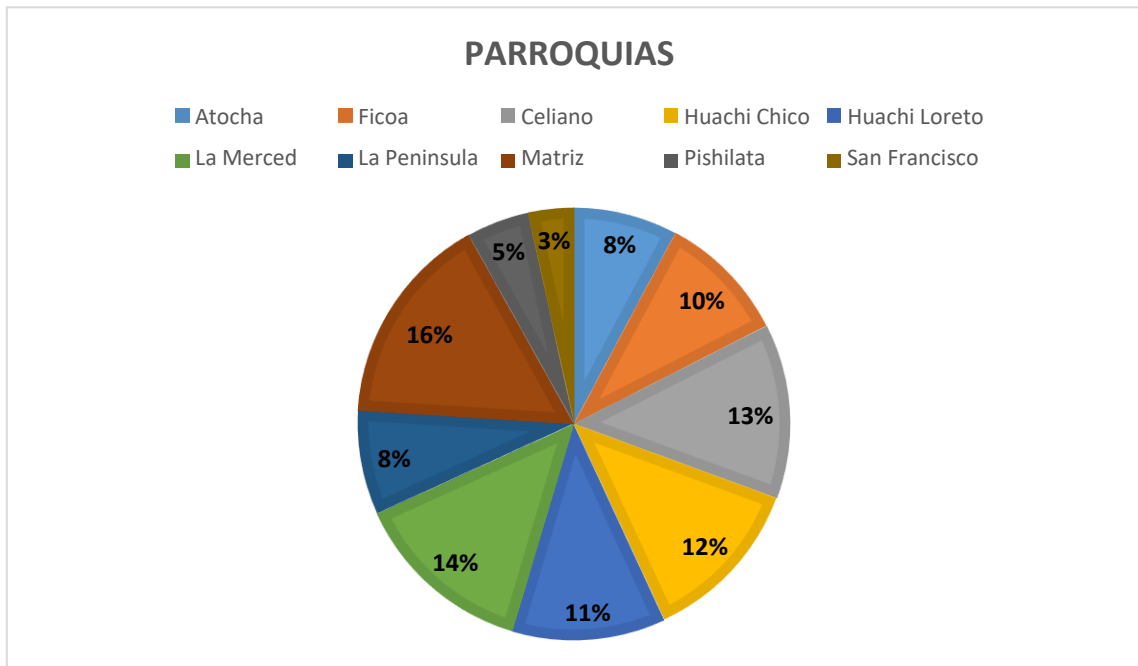


Gráfico 5-3: Parroquias
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Interpretación

De las 10 parroquias Urbanas encuestadas de la ciudad de Ambato, la parroquia donde se realizó el mayor número de encuestas, es la parroquia La Matriz, con el 15.9%, seguida por las parroquias La Merced con el 13.6%, Celiano Monje con el 13.1%, Huachi Chico con el 12.5%, Huachi Loreto con el 11.5%, Ficoa con el 9.7%, Atocha con el 7.8%, La Península con el 7.8%, Pishilata con el 4.7% y San Francisco con el 3.4%.

Análisis

Del número de parroquias en donde se realizaron las encuestas, la parroquia que tuvo mayor número de encuestados es la parroquia la Matriz, todas con un porcentaje óptimo para la realización de la investigación

Pregunta N° 6: ¿Usted ha utilizado los servicios de empresas de construcción industrial?

Tabla 6-3: Servicio de Empresas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	291	76%
No	92	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

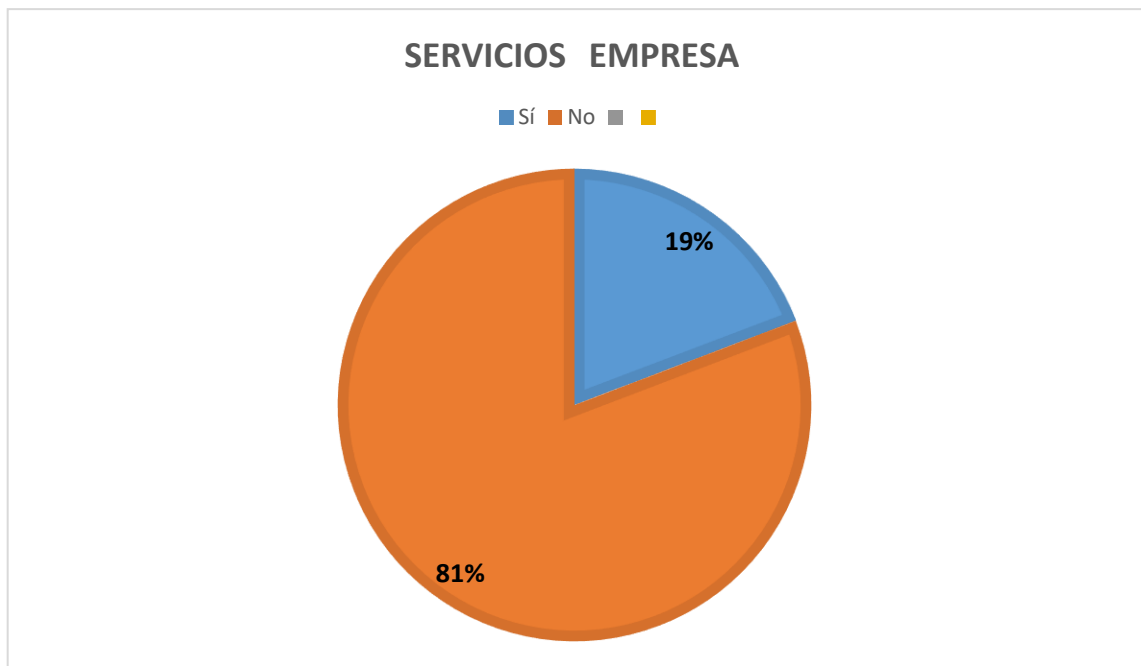


Gráfico 6-3: Servicio Empresas
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

De las 383 personas encuestadas, el 81% han utilizado los servicios de una empresa de construcción industrial y el 19% no han hecho uso de los servicios.

Interpretación

Del total de personas encuestadas, una gran parte de la población sí ha utilizado o adquirido los servicios de una empresa de construcción industrial.

Pregunta N° 7: ¿Conoce los servicios que oferta una empresa de Construcciones Industriales?

Tabla 7-3: Servicios Ofertados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	301	78.6%
No	82	21.4%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021



Gráfico 7-3: Servicios Ofertados
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

El 79% de las personas encuestadas conocen los servicios que oferta una empresa de construcción industrial y el 21% no conocen o no recuerdan los servicios que se ofrece.

Interpretación

Del total de las personas encuestadas el mayor número de personas encuestadas sí conocen los servicios que oferta una empresa de construcción industrial.

Pregunta N°8: ¿Qué características usted busca en una empresa de construcciones industriales?

Tabla 8-3: Características de la Empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ética Laboral	54	14.1%
Servicio de Calidad	145	37.9%
Profesionalismo	121	31.5%

Puntualidad de Entrega	41	10.7%
Reputación	14	3.7%
Otros	8	2.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

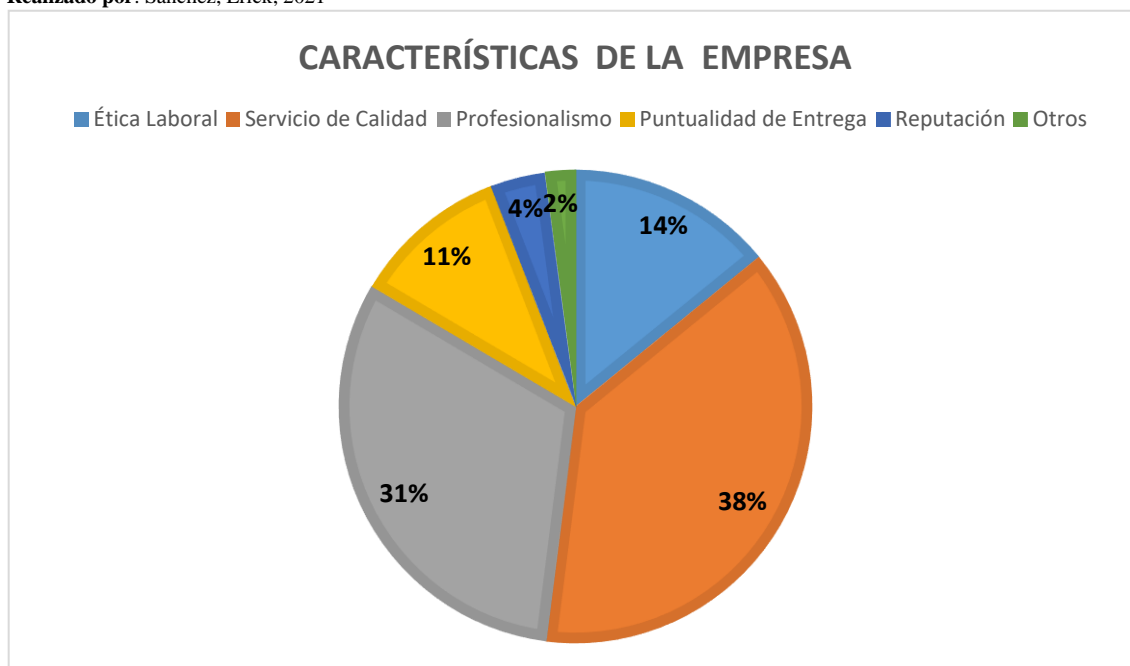


Gráfico 8-3: Características de la Empresa

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

El 37.9 % de la población encuestada buscan en una empresa un servicio de calidad, seguido por el profesionalismo con el 31.5%, la ética laboral con el 14.1%, la Puntualidad de entrega con el 10.7%, la reputación con el 3.7%.

Interpretación

Del total de personas encuestadas buscan en una empresa de construcción industrial un servicio de calidad y el profesionalismo, siendo estas las características con mayor tendencia en la encuesta.

Pregunta N°9: ¿Qué tipo de servicios o productos usted ha necesitado o adquirido de una empresa de construcción industrial?

Tabla 9-3: Servicios Adquiridos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Construcción de Galpones	43	11.2%
Estructuras Metálicas	121	31.6%
Puertas - Ventanas	100	26.1
Verjas	38	9.9%
Productos en acero inoxidable	29	7.6%
Otros	52	13.8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

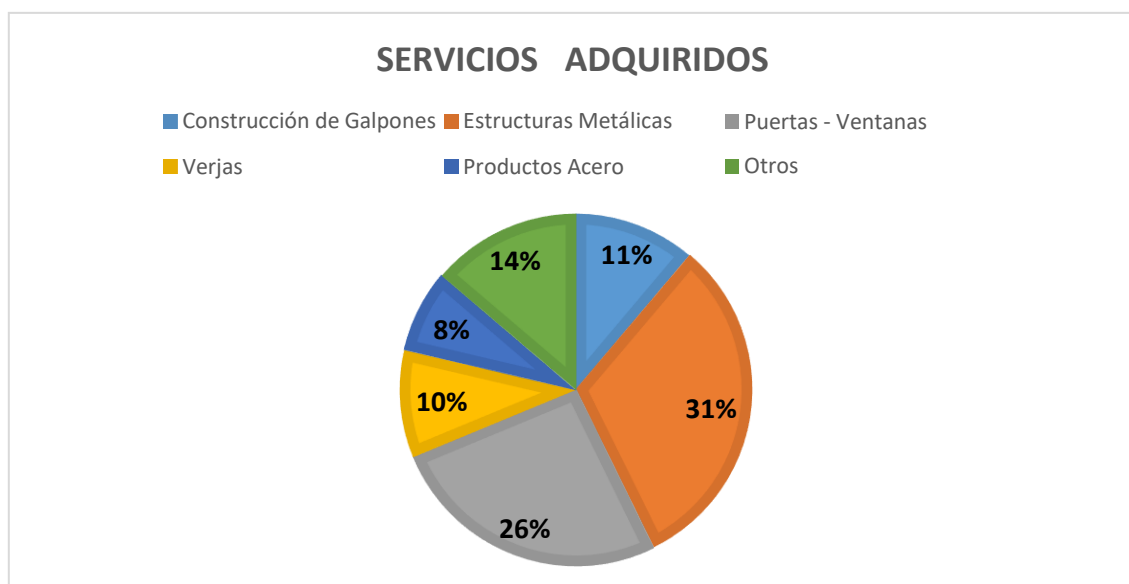


Gráfico 9-3: Servicios Adquiridos

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

De las 383 personas encuestadas, el 31.6 % ha adquirido o necesitado los servicios de una empresa de construcción para la elaboración de estructuras metálicas, el 26.1% de personas encuestadas han necesitado de los servicios para la elaboración de puertas y ventanas, con el 11.2% la construcción de galpones, con el 9.9% han adquirido el servicio para la realización de verjas, el 7.6% la elaboración de productos en acero inoxidable y con el 13.8% de las personas encuestadas han necesitados de otro tipo de servicios.

Interpretación

De todos los servicios que una empresa de construcciones industriales ofrece, el servicio de la elaboración de estructuras metálicas es el más aceptado o necesitado por parte de las personas encuestadas, juntamente con la elaboración de puertas y ventanas.

Pregunta N° 10: ¿Cuáles de las siguientes empresas de construcción industrial de la ciudad de Ambato usted conoce?

Tabla 10-3: Empresas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mecánica YARO	28	7.3%
COINSA	70	18.3%
Estructuras Metálicas Gaby	50	13.1%
Estructuras Metálicas Pérez	36	9.4%
CONSTRUTEC	68	17.8%
PLADECO	54	14.1%
Otros	77	20%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

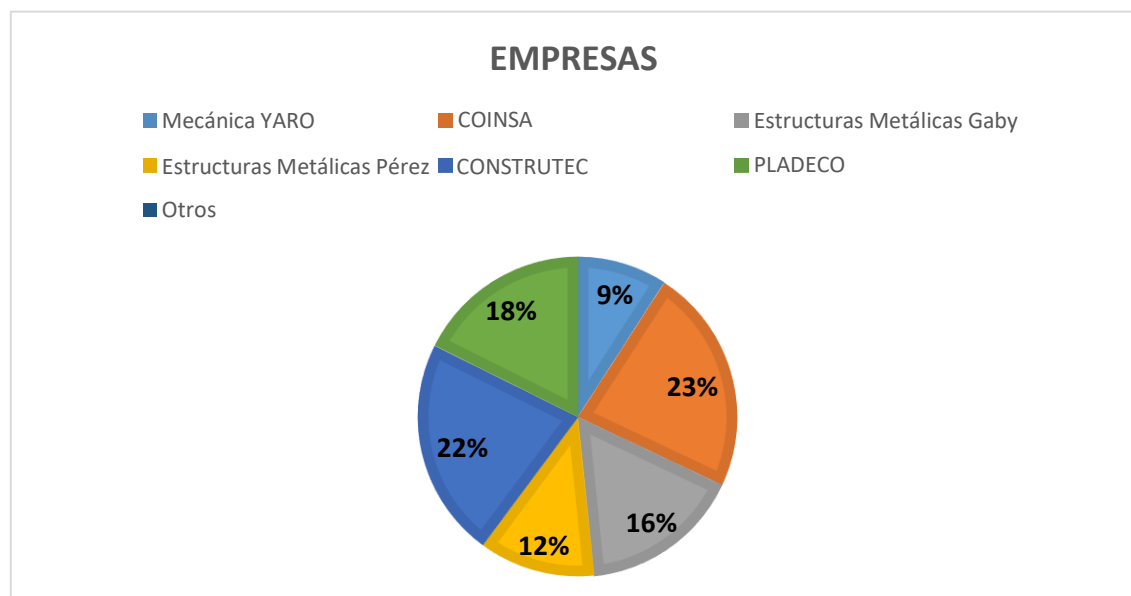


Gráfico 10-3: Empresas

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

El 18.3% de la población conoce la empresa COINSA, seguido por el 17.8 % de los encuestados conocen la empresa CONSTRUTEC y el 14.1% conoce la empresa PLADECO, siendo las tres empresas las más conocidas por la población con la que se realiza la investigación.

Interpretación

Por medio del análisis de la investigación, las empresas COINSA, PLADECO Y CONSTRUTEC, son las más conocidas por parte de los encuestados, siendo esto una gran oportunidad para la empresa.

Pregunta N°11: ¿Cuáles de los siguientes aspectos valora más al contratar los servicios de una empresa de Construcciones Industriales?

Tabla 11-3: Aspectos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	110	29.1%
Calidad	165	42.3%
Prestigio	57	15.1%
Variedad en los productos	27	7.1%
Trato al cliente	12	3.2%
Otros	12	3.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

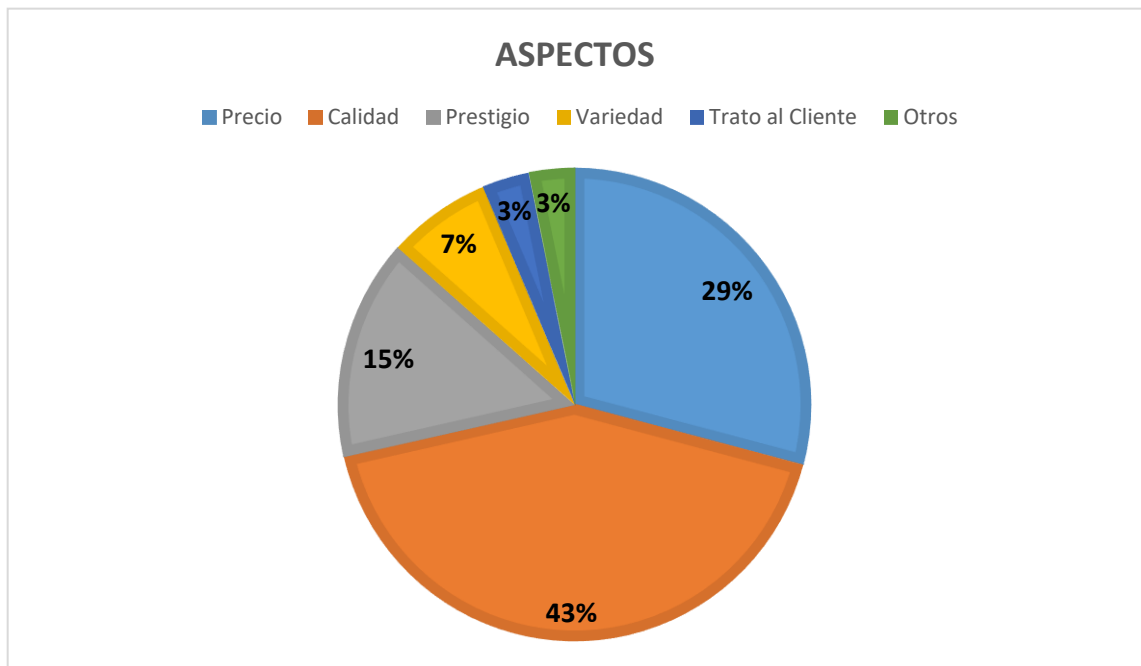


Gráfico 11-3: Aspectos
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

El 43% de las personas encuestadas señalan que busca un servicio de calidad al momento de necesitar los servicios de una empresa de construcción industrial, seguida por el precio con el 29.1% y el prestigio con el 15.1%, la Variedad con el 7.1%, y el trato al cliente con el 3.2%, dando como resultado que la calidad importa más que el precio para los encuestados.

Interpretación

Del total de las personas encuestadas los aspectos que más se valoran es el servicio de calidad, siendo esta una ventaja ya que la empresa brinda a sus clientes un trabajo con la calidad que las normas de construcción lo exige.

Pregunta N°12: ¿Por cuáles de los siguientes medios usted estaría interesado en obtener información de empresas de Construcción Industrial?

Tabla 12-3: Medios de Información

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Radio	30	7.9%
Televisión	56	14.7%
Prensa	46	12.1%
Correos	17	4.5%
Electrónicos		

Redes Sociales	217	56.3%
Otros	17	4.5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

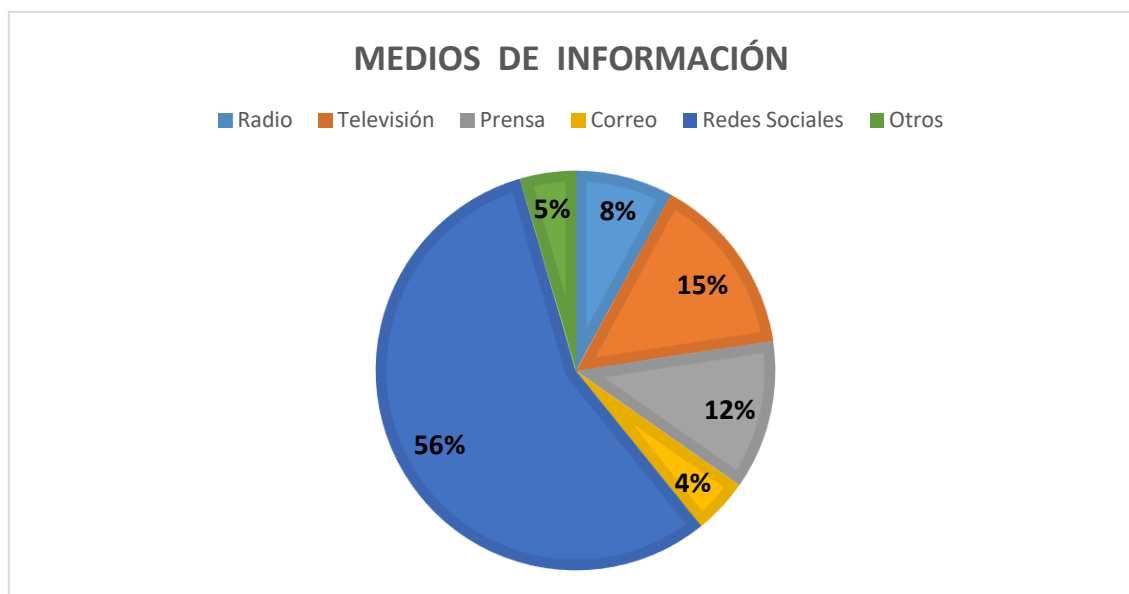


Gráfico 12-3: Medios de Información

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Análisis

Del total de las personas encuestadas, el 56.3% de encuestados, estarían interesados en obtener información por medio de las redes sociales, con el 14.7% por medio de la televisión, con el 12.1% por medio de la prensa, con el 7.9% por medio de la radio y con el 4.5% por medio de correos electrónicos.

Interpretación

Se llegó a interpretar que la mayoría de personas encuestadas buscan obtener información sobre la empresa por medio de las redes sociales, siendo esta una gran oportunidad para que la empresa pueda hacerse más conocida.

Pregunta N°13: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

Tabla 13-3: Redes Sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	272	70.5%
Instagram	30	8%
WhatsApp	78	20.7%
Tik Tok	3	0.8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

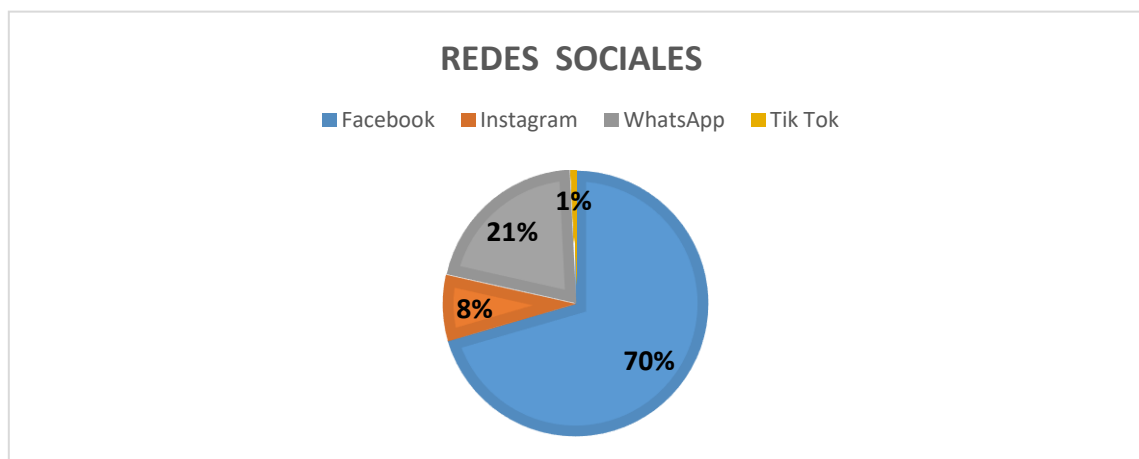


Gráfico 13-3: Redes Sociales

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Interpretación

El 70% de las personas encuestadas indican que la red social con mayor aceptación es Facebook, seguida por WhatsApp con el 20.7%, siendo estas dos los medios más importantes para compartir información sobre la empresa.

Análisis

Del total de número de personas encuestadas la red social con más acogida es Facebook, siendo esta una red social que permitirá a la empresa brindar información sobre sus trabajos.

Pregunta N°14: ¿En qué horario normalmente usted hace uso de las redes sociales?

Tabla 14-3: Horarios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
8:00 am a 12:00 pm	57	15%
12:01 pm a 16:00 pm	64	16.9%

16:01 pm a 20:00 pm	129	32%
20:01 pm a 24:00 am	133	36.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

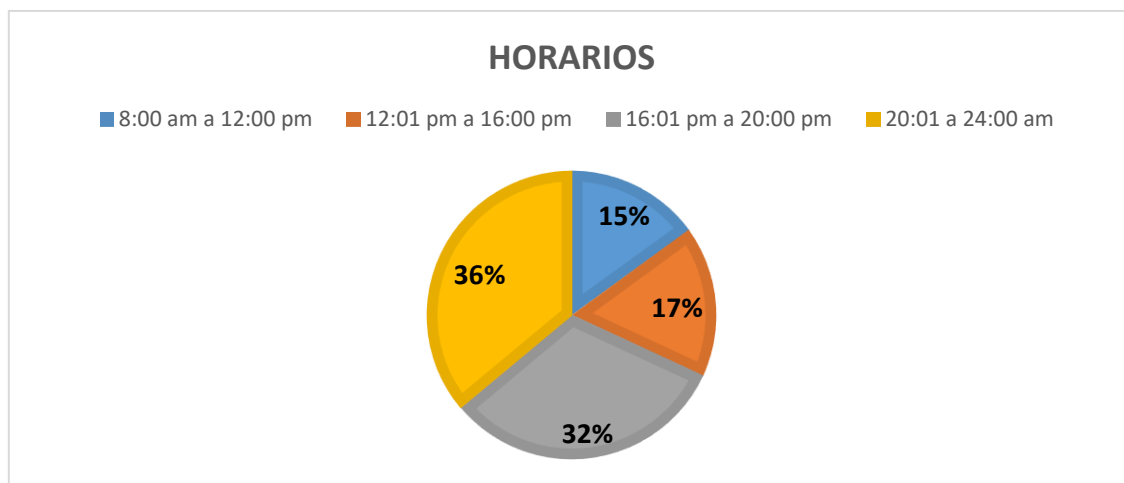


Gráfico 14-3: Horarios

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Interpretación

El 36% de las personas encuestadas usan más las redes sociales a partir de las 20:01 pm hasta las 24:00 am, el 32% desde las 16:01 hasta las 20:00, con el 16.9% desde las 12:01 hasta las 16:00 y el 15% desde las 8:00 hasta las 12:00 pm.

Análisis

El horario con mayor aceptación por parte de los encuestados es de las 20:01 hasta las 24:00 am, siendo estas las horas más idóneas para compartir información sobre la empresa.

3.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una matriz que nos permite conocer la situación interna y externa de la Empresa.

Tabla 15-3: FODA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
FACTORES INTERNOS	F1 Buena atención al cliente.	FACTORES EXTERNOS	O1 Fidelización de los clientes.
	F2 Personal capacitado y maquinaria moderna.		O2 Constituirse como una empresa líder en el mercado de la construcción.
	F3 Buena relación con los proveedores.		O3 Negociación de precios favorables para la empresa.
	F4 Precios competitivos.		O4 Mayor demanda en el mercado.
DEBILIDADES		AMENAZAS	
D1 No se cuenta con asesoría legal para la buena realización de contratos.	D2 Deudas con sus trabajadores.	A1 Demandas por parte de exempleados por problemas laborales.	A2 Abandono del puesto de Trabajo por parte del personal.
D3 La empresa no cuenta con publicidad ni participación en las redes sociales.	D4 Retraso en entrega de obras.	A3 Fuerte competencia en el sector de la construcción.	A4 Multas por incumplimiento de contrato.

3.4. MEFI

La Matriz MEFI es una herramienta que nos permite analizar y calificar los factores internos de la empresa, sus Fortalezas y sus Debilidades.

Tabla 16-3: MEFI

MATRIZ MEFI			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS			
Buena atención al cliente	0,12	3	0,36
Personal capacitado y maquinaria moderna.	0,13	4	0,52
Buena relación con los proveedores.	0,10	3	0,30
Precios competitivos.	0,08	3	0,24
SUBTOTAL FORTALEZAS			
DEBILIDADES			
No se cuenta con asesoría legal para la buena realización de contratos.	0,16	1	0,16
Deudas con sus trabajadores.	0,12	2	0,24
La empresa no cuenta con publicidad ni participación en las redes sociales.	0,13	2	0,26
Retraso en entrega de obras.	0,16	1	0,16
SUBTOTAL DEBILIDADES			
TOTAL		1	2.24

3.5. MEFE

La Matriz MEFI es una herramienta que nos permite analizar y calificar los factores externos de la empresa, sus Oportunidades y sus Amenazas.

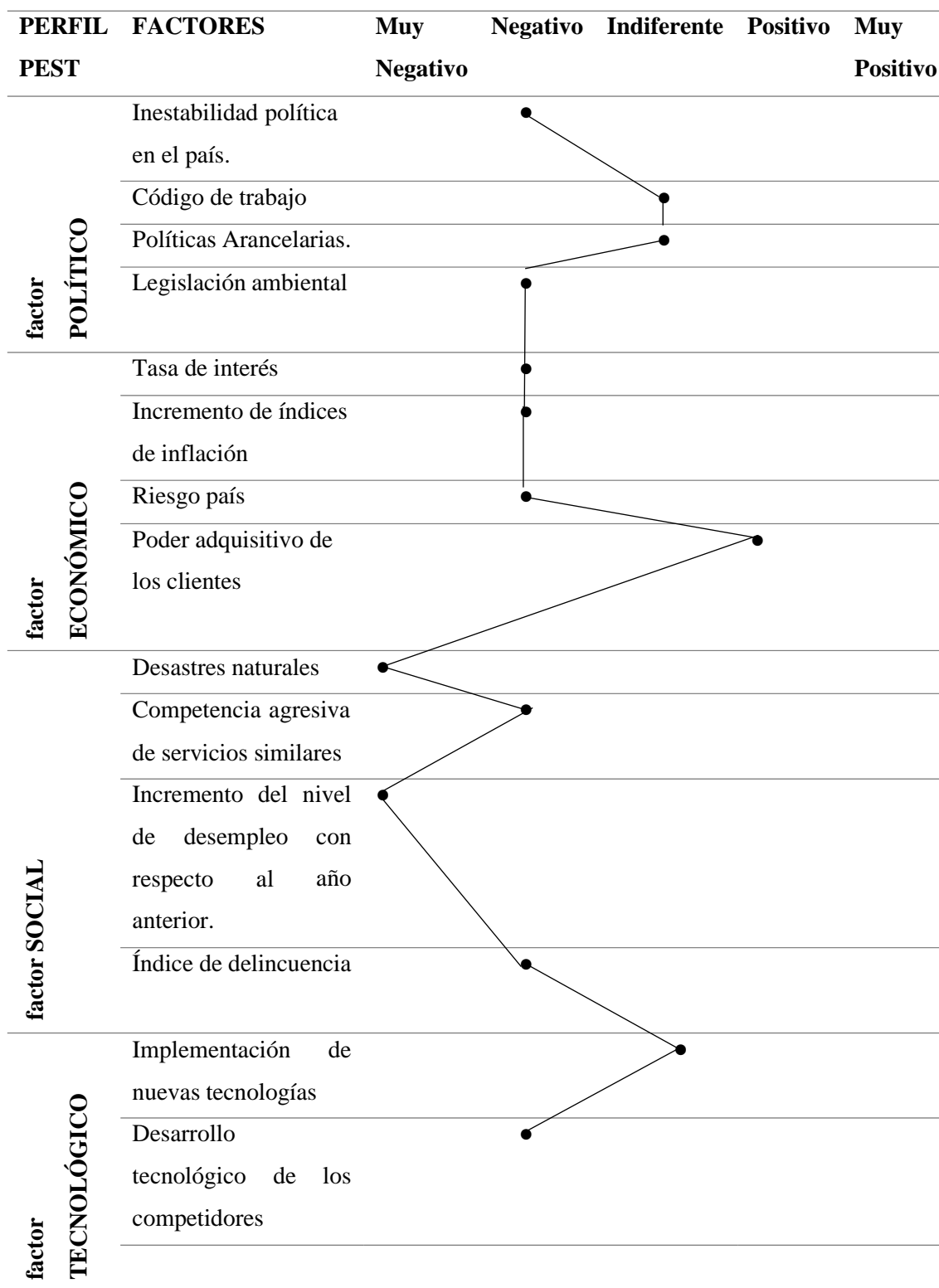
Tabla 17-3: MEFE

MATRIZ MEFE			
Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Fidelidad de los clientes.	0,18	3	0,54
Constituirse como una empresa líder en el mercado de la construcción.	0,15	3	0,45
Negociación de precios favorables para la empresa.	0,09	4	0,36
Mayor demanda en el mercado.	0,14	4	0,42
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			
AMENAZAS			
Demandas por parte de exempleados por problemas laborales.	0,09	1	0,09
Reducción del Personal.	0,08	2	0,16
Fuerte competencia en el sector de la construcción.	0,16	2	0,32
Multas por incumplimiento de contrato.	0,11	1	0,11
SUBTOTAL AMENAZAS			
TOTAL		1	2,45

3.6. MATRÍZ PEST

La matriz PEST es una herramienta que le permite a la empresa conocer su entorno empresarial, factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.

Tabla 18-3: PEST



3.7. MPC

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta analítica que identifica y analiza a los competidores más influyentes e importantes que tiene la empresa en su entorno.

Tabla 19-3: MPC

Compañía Muestra			CONSTRUTEC		PLADECO	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación
Calidad del servicio.	0.20	4	0.60	2	0.40	2
Presencia en redes sociales.	0.22	3	0.20	4	0.80	1
Posicionamiento en el mercado.	0.40	3	0.80	1	0.40	4
Competitividad de precios.	0.10	2	0.40	3	0.30	3
Participación de mercado.	0.10	3	0.30	3	0.30	3
	1.00		2.30		2.20	

3.8. Discusión de resultados

El Objetivo de la realización de esta Investigación en la Empresa COINSA “Construcciones Industriales Sánchez” es analizar varios aspectos que nos ayuden a analizar las diferentes acciones que debe hacer la empresa para que pueda incrementar su rentabilidad y pueda tener un mejor posicionamiento dentro del mercado, las mismas que se pueden identificar a través de matrices que nos permiten conocer los factores que la empresa tiene interna y externamente.

Se realizó una entrevista a los propietarios de la empresa COINSA con preguntas concretas que nos ayuden a conocer la realidad de la empresa, las mismas que también nos ayudaron a la realización de la encuesta que fue realizada en las parroquias urbanas de la ciudad de Ambato con el fin de conocer qué es lo que buscan las personas de una empresa de construcción, y cuáles son los medio por los cuáles les gustaría o estarían interesados en obtener información acerca de la empresa, para así poder tomar medidas y realizar estrategias que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado.

En la presente investigación se tuvo como objetivo desarrollar un análisis FODA, con el fin de conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas mediante variables de gran impacto que fueron analizadas para conocer el ambiente en el que vive la empresa COINSA.

Se realizó el diagnóstico de la empresa a través de matrices que permiten conocer cómo está la empresa interna y externamente por medio de las matrices MEFE Y MEFI que permiten conocer

los factores internos y externos de la empresa las cuales sirvieron para conocer la situación actual de la empresa, las mismas que permiten definir las estrategias pertinentes para que la empresa tenga un mejor posicionamiento en el mercado.

Se realizó también una matriz PEST donde se analizaron los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, dando como resultado que la empresa tiene factores que le ayudan a salir adelante como también existen factores que pueden perjudicar al buen desarrollo de esta.

Así mismo se realizó la matriz de Perfil Competitivo para conocer el nivel de nuestra empresa con diferencia a las dos empresas con más porcentaje en la encuesta, ya que estas tienen un mayor posicionamiento dentro del mercado y se pudo concluir que la empresa COINSA está en un nivel medio, no muy alejada a las llamadas empresas grandes.

3.9. Validación de la idea a defender.

Mediante el plan de marketing Estratégico se logró obtener datos que ayudarán a la empresa a incrementar su rentabilidad y por ende a mejorar su posicionamiento, es por eso que se plantea un conjunto de estrategias que harán de la empresa COINSA una empresa que vaya a la par con las empresas llamadas grandes dentro y fuera de la ciudad de Ambato.

El presente trabajo de investigación se realizó bajo la influencia de trabajos previos que sirvieron como guía para una buena realización del trabajo, posteriormente se realizó el estudio con el apoyo de 383 personas que fueron encuestadas para conocer sus criterios acerca de qué y cómo puede la empresa mejorar su rentabilidad, siendo este segmento de la población una gran ayuda para poder dar validación a esta investigación.

3.10. Propuesta

Plan de Marketing Integral para incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA) en la Ciudad de Ambato.

3.10.1. Introducción

El plan de Marketing Integral unifica los diferentes canales de comunicación que tiene la empresa hacia los clientes actuales y potenciales para presentar la marca de una mejor forma permitiéndoles una mejor interacción con la misma.

En base a los resultados obtenidos mediante la encuesta y las matrices FODA, MEFE, MEFI, PEST, MPC, se lograron plantear estrategias de Marketing Integral para la empresa COINSA, que permitirán mejorar la rentabilidad y por ende su participación dentro del mercado.

3.10.2. *Objetivos*

3.10.2.1. *Objetivo General*

Diseñar una propuesta de Marketing Integral para incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez “COINSA” de la ciudad de Ambato.

3.10.2.2. *Objetivos Específicos*

- Plantear estrategias de marketing Digital que le permitan a la empresa COINSA mejorar su posicionamiento dentro y fuera de la ciudad.
- Establecer un cronograma de ejecución de las estrategias planteadas.
- Realizar un control métrico para el cumplimiento de las estrategias planteadas.

3.10.3. *FODA estratégico*

El FODA estratégico es una matriz donde se analiza los factores internos y externos con el fin de diseñar estrategias que nos hagan más competitivos.

Tabla 20-3: FODA ESTRATÉGICO

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
FACTORES	F1. Buena atención al cliente.	D1. No se cuenta con asesoría legal para la buena realización de contratos.
	F2. Personal capacitado y maquinaria moderna.	D2. Deudas con sus trabajadores.
	F3. Buena relación con los proveedores.	D3. La empresa no cuenta con publicidad ni participación en las redes sociales.
	F4. Precios competitivos	D4. Retraso en entrega de obras.
<u>OPORTUNIDADES</u>	F3-O3	D3-O2
O1. Fidelización de los clientes.	E1. Realizar Convenios con empresas públicas o privadas para Adquirir productos de calidad.	E1. Implementar estrategias de comunicación como las redes sociales, medios de comunicación para incrementar el
O2. Constituirse como una empresa líder en el	F4-O1-O3-O4	

mercado de la construcción.	E2. Implementar estrategias de precio para aprovechar el crecimiento de la demanda.	posicionamiento de la empresa.
O3. Negociación de precios favorables para la empresa.		D4-O2-O4
O4. Mayor demanda en el mercado.		E2. Realizar un manual de funciones para un mejor cumplimiento de actividades.
AMENAZAS	F3-A3	D1-A1
A1. Demandas por parte de ex empleados por problemas laborales.	E1. Convenios con empresas privadas con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa ante la competencia.	E1. Contratar los servicios de un Abogado por cada inicio de obra que la empresa realice.
A2. Abandono del puesto de trabajo por el personal.	F4-A3	D4-A4
A3. Fuerte competencia en el sector de la construcción.	E2. Realizar un análisis a la competencia para conocer sus estrategias de posicionamiento y los precios que ellos manejan.	E2. Incentivar al personal de la empresa para realizar el cumplimiento a tiempo de las obras.
A4. Multas por incumplimiento del contrato.		

3.10.4. Propuesta de estrategias

Tabla 21-3: Estrategia 1

ESTRATEGIA 1: Elaboración página Facebook	
DESCRIPCIÓN	La estrategia de redes sociales es una técnica que nos permite dar a conocer nuestros servicios utilizando diferentes medios de comunicación.
OBJETIVO	Llegar a nuestro mercado meta por medio de las redes sociales.
RESPONSABLE	Personal Encargado de Marketing
TÁCTICA	Crear una página en Facebook sobre la empresa para que nos permita llegar a las personas, brindando información amplia y personalizada.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Crear una página social para difundir información básica de los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook <p>Promocionar y publicar</p>

Imágenes y videos de nuestros servicios con información relevante.

ALCANCE Toda la población mayor de 18 años.

FECHA Enero a Diciembre

HERRAMIENT www.facebook.com

A

PRESUPUEST Cantidad Descripción Costo. U Costo Total

O

Cantidad	Descripción	Costo. U	Costo Total
12	Pago Mensual de la Elaboración, Seguimiento y Manejo de la red social. Diagnóstico y reingeniería de página. Elaboración de la línea gráfica. Content Plan 12 Post Mensuales 2 animaciones digitales. Programación de Chatbot	\$ 117	\$ 1200

\$1200



FIGURA 2-3: Facebook
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Tabla 22-3: Estrategia 2

ESTRATEGIA 2: Elaboración página Instagram				
DESCRIPCIÓN	La estrategia de redes sociales es una técnica que nos permite dar a conocer nuestros servicios utilizando diferentes medios de comunicación			
OBJETIVO	Llegar a nuestro mercado meta por medio de las redes sociales.			
RESPONSABLE	Personal Encargado de Marketing			
TÁCTICA	Crear una cuenta en Instagram sobre nuestros servicios para que nos permita llegar a las personas, brindando información amplia y personalizada.			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Crear una página social para difundir información básica de los servicios: <ul style="list-style-type: none"> • Instagram Promocionar y publicar Imágenes y videos de nuestros servicios con información relevante. Se realizará: Anuncios con Foto. Anuncios con Video. Anuncios en Stories.			
ALCANCE	Toda la población mayor de 18 años.			
FECHA	Enero a Diciembre			
HERRAMIENTA	www.instagram.com			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo U	Costo Total
	1	Elaboración, Seguimiento y Manejo de la red social.	\$117	\$1200

Diagnóstico y reingeniería de página.
 Elaboración de la línea gráfica.
 Content Plan
 12 Post Mensuales
 2 animaciones digitales.
 Programación de Chatbot

\$1200

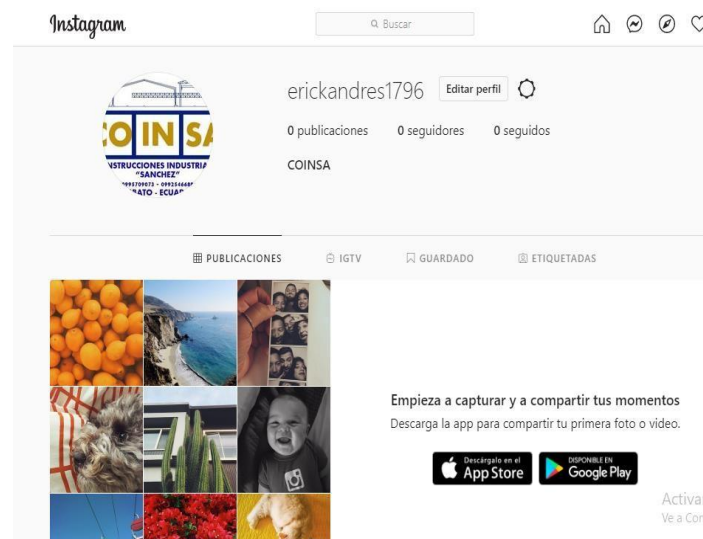


FIGURA 3-3: Instagram
 Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Tabla 23-3: Estrategia 3

ESTRATEGIA 3: Elaboración cuenta en WhatsApp	
DESCRIPCIÓN	La estrategia de redes sociales es una técnica que nos permite dar a conocer nuestros servicios utilizando diferentes medios de comunicación

OBEJTIVO	Llegar a nuestro mercado meta por medio de las redes sociales.			
RESPONSA BLE	Personal Encargado de Marketing			
TÁCTICA	Crear una cuenta en WhatsApp Business sobre nuestra empresa donde nos permita llegar a nuestros clientes actuales y clientes potenciales, brindando información amplia y personalizada			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> • Se creará la cuenta en WhatsApp con el fin de dar a conocer los trabajos realizados por la empresa COINSA mediante un catálogo. • Se presentará imágenes de los TRABAJOS REALIZADOS y se añadirá un enlace donde permita al usuario dirigirse hacia las demás redes sociales de la empresa. 			
ALCANCE	Toda la población mayor de 18 años.			
FECHA	Enero a Diciembre			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Elaboración, Seguimiento y Manejo de la red social. Content Plan 12 post Mensuales Programación de Chatbot	\$117	\$1200

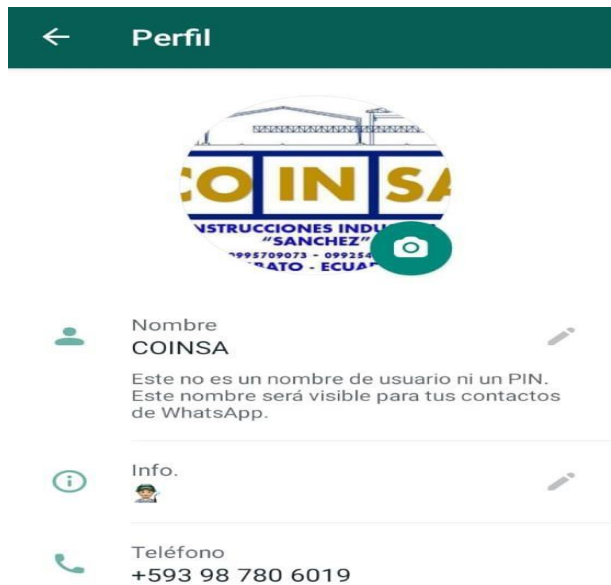


FIGURA 4-3: WhatsApp
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Tabla 24-3: Estrategia 4

ESTRATEGIA 4 : Creación cuenta en Tik Tok	
DESCRIPCIÓN	La estrategia de redes sociales es una técnica que nos permite dar a conocer nuestros servicios utilizando diferentes medios de comunicación.
OBJETIVO	Llegar a nuestro mercado meta por medio de las redes sociales.
RESPONSABLE	Personal Encargado de Marketing
TÁCTICA	Crear una página en Tik Tok sobre la empresa que permita llegar a las personas, brindando información amplia y personalizada.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<p>Crear una página social para difundir información básica de los servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tik Tok <p>Promocionar y publicar Imágenes y videos de los servicios realizados por la empresa.</p> <p>Tutoriales de cómo realizar mejores acabados en la construcción.</p>
ALCANCE	Toda la población mayor de 18 años.
FECHA	Enero a Diciembre

HERRAMIENTA		<u>www.tiktok.com</u>		
A				
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	1	Elaboración, Seguimiento y Manejo de la red social	\$ 117	\$ 1200
				\$1200



FIGURA 5-3: Tik Tok

Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Tabla 25-3: Estrategia 5

ESTRATEGIA 5 : VALLA PUBLICITARIA	
DESCRIPCIÓN	La estrategia BTL es una técnica del marketing que se utilizará para incrementar el posicionamiento de la empresa.
OBJETIVO	Implementar vallas publicitarias con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa COINSA

RESPONSABLE	Personal Encargado de Marketing			
TÁCTICA	Valla Publicitaria en estadios y puntos clave de la ciudad de Ambato.			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Se da a conocer la empresa generando un gran impacto ante la sociedad, esta valla publicitaria se colocará en puntos claves de la ciudad de Ambato. <p>Huachi Chico- Izaba – Plaza de Toros</p>			
ALCANCE	Toda la población de la Ciudad de Ambato.			
FECHA	Enero a Junio			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	3	Valla Publicitaria puntos clave de la ciudad de Ambato	\$250	\$ 750
				\$4500



FIGURA 6-3: Valla Publicitaria
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Tabla 26-3: Estrategia 6

ESTRATEGIA 6: Curso de Soldadura

DESCRIPCIÓN	La estrategia consiste en brindar los conocimientos que se tiene, a personas que tengan la disposición de aprender el área de la mecánica.			
OBJETIVO	Realizar cursos de Mecánica enfocadas a la construcción.			
RESPONSABLE	Personal COINSA			
E				
TÁCTICA	Realizar cursos de soldadura que permita llegar a las personas, brindando los conocimientos adquiridos durante toda la trayectoria de la empresa.			
DESARROLLO	Curso de Soldadura especializado en:			
DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Electrodo 6011• Electrodo 7018• Soldaduras MIC			
ALCANCE	Personas mayores de 18 años.			
FECHA	Enero a Junio			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Uni.	Costo Total
	1	Curso de Soldadura de 15 días para 5 personas. Se entregará a los participantes los elementos necesarios para la realización del curso.	\$ 25 por persona	\$ 125

1250



FIGURA 7-3: Curso Soldadura
Realizado por: Sánchez, Erick; 2021

Tabla 27-3: Estrategia 7

ESTRATEGIAS 7: CONVENIOS				
DESCRIPCIÓN	Convenios con universidades para posibles pasantes.			
OBJETIVO	Esta estrategia permitirá a la empresa brindar sus conocimientos e incrementar su reputación			
RESPONSABLE	Personal Encargado de Marketing			
TÁCTICA	<p>Generar convenios con las universidades con la Finalidad de generar espacio para los estudiantes a generar sus prácticas preprofesionales.</p> <p>Los pasantes tendrán a disposición los lugares de trabajo dentro de la ciudad de Ambato.</p> <p>Se brindará el apoyo a 5 pasantes por periodo.</p>			
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none"> Se da a conocer la empresa generando un ambiente de Responsabilidad y Apoyo hacia los jóvenes estudiantes. 			
ALCANCE	Estudiantes			
FECHA	Enero a Marzo			
PRESUPUESTO	Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
	5	Apoyo económico a 5 pasantes por periodo	\$100	\$ 500



FIGURA 8-3: COINSA
Elaborado por: Sánchez, Erick; 2021

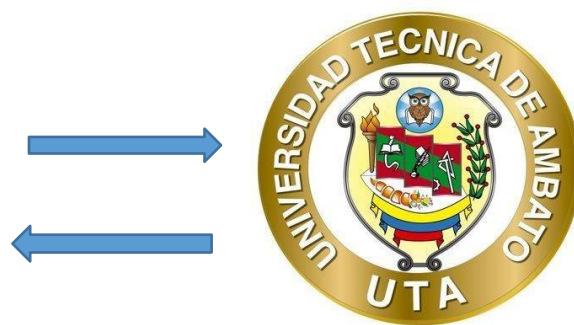


FIGURA 9-3: Universidad Técnica de Ambato

3.11. Presupuesto general

Tabla 28-3: Presupuesto General

Cantidad o Número	Descripción	Frecuencia	Costo Total
1	ESTRATEGIA Elaboración página Facebook.	1: Enero a Diciembre	1200
2	ESTRATEGIA Elaboración página Instagram.	2: Enero a Diciembre	1200
3	ESTRATEGIA Elaboración página WhatsApp.	3: Enero a Diciembre	1200
4	ESTRATEGIA Elaboración página Tik Tok.	4: Enero a Diciembre	1200
5	ESTRATEGIA VALLA PUBLICITARIA	5: Enero a Junio	4500
6	ESTRATEGIA Curso de Soldadura	6: Enero a Junio	125
7	ESTRATEGIAS CONVENIOS	7: Enero a Marzo	500

CONCLUSIONES

- Se fundamentó de manera teórica el plan de marketing integral y la rentabilidad por medio de una revisión bibliográfica la misma que será el apoyo necesario para sustentar el trabajo de integración curricular.
- Por medio de las matrices FODA, MEFE, MEFI, PEST, MPC, se pudo diagnosticar factores que permitirán a la empresa desenvolverse dentro del mercado laboral, donde se realizó estrategias que ayudaran a la empresa a mejorar su posicionamiento.
- Se propusieron siete estrategias de marketing digital que pueden lograr una interacción con los clientes actuales y potenciales por medio de las redes sociales, brindando información amplia y personalizada.

RECOMENDACIONES

- A los propietarios se les recomienda estar en constante actualización sobre los fundamentos teóricos del Marketing Integral y sobre la rentabilidad con el fin de poder tomar mejores decisiones que beneficien a la empresa.
- Realizar un análisis de la empresa cada determinado tiempo por medio de las matrices FODA, MEFE, MEFI, PEST, MPC, con el fin de estar al tanto de las expectativas de los clientes y de los avances que la competencia pueda tener.
- Aplicar el plan de marketing realizado en el trabajo de titulación a los propietarios de la empresa Construcciones Industriales Sánchez ya que ha sido realizado con la finalidad de incrementar su rentabilidad y lograr así cumplir con los objetivos y metas que tiene la empresa.

GLOSARIO

Marketing Integral: Es un proceso de planificación estratégica integral y potente que considera todas las herramientas de comunicación que son relevantes para llegar al consumidor objetivo con un mensaje consistente (Ho, 2019)

Rentabilidad: La Rentabilidad se basa en la capacidad que pueda tener la organización en poder crear utilidad o ganancia, es decir, será rentable cuando sus volúmenes de ingresos son mayores a sus egresos, cuando sus ingresos son mayores a sus costos, entonces podremos decir que la entidad es rentable (Maldonado, 2015).

ChatBot: Es un programa de computadora que puede tomar la entrada del usuario en lenguaje natural y devolver texto o medios enriquecidos al usuario (Gavilán, 2020)

Content Plan: Un Plan de Contenidos es una estrategia de creación y gestión de información y significados que debe estar asociado a tu marca o empresa (Olivier Peralta, 2016)

Facebook: Red social con mayor número de usuarios e interacciones por día, funciona en la web 2.0 y es una de las plataformas con mayor posicionamiento para campañas publicitarias en casi todas las industrias, fundada por Mark Zuckerberg (Cibrian, 2018).

Instagram: Plataforma digital catalogada como la red social número uno de compartimiento de contenido visual para empresas que humanizan su marca, a la fecha de esta investigación (Cibrian, 2018).

WhatsApp: WhatsApp es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías (Pérez Porto & Gardey, 2016)

Tik Tok: Permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada (YÚBAL, 2021).

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, R. (30 de Enero de 2018). EL Economista. Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/La-industria-de-la-construccion-20180130-0110.html>
- Andres. (2015). Haciendo Facil la Economia. Economipedia.
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). emprende pyme. Obtenido de emprende pyme: <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html#:~:text=El%20plan%20de%20marketing%20tiene,una%20de%20las%20acciones%20comerciales.>
- Arguello Rosado, J. M., & Rivera Arreaga, Y. E. (2015). Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Arguello Rosado, J. M., & Rivera Arreaga, Y. E. (2015). Plan estratégico de marketing para la empresa Construcciones Jara Fray Consfrajar de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Arias. (2006). 81.
- Arreola, J. R. (25 de Octubre de 2018). WORLD ECONOMIC FORUM . Obtenido de <https://es.weforum.org/agenda/2018/10/incrementemos-la-productividad-en-la-construccion-en-latinoamerica/>
- Ballvitge, J. (9 de Mayo de 2017). JESUITES educacio. Obtenido de [https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/#:~:text=Un%20poco%20m%C3%A1s%20tarde%2C%20en,venta%20\(distribuci%C3%B3n\)%20y%20Promoci%C3%B3n.](https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/#:~:text=Un%20poco%20m%C3%A1s%20tarde%2C%20en,venta%20(distribuci%C3%B3n)%20y%20Promoci%C3%B3n.)
- Brione Jama, G. B., & Colorado Moreira, A. G. (2018). Diseño de esratégias de marketing integral para la marca "Kerlly Shoes" en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.
- Briones Jama, G. B., & Colorado Moreira, A. G. (2018). Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil.

- Caballero Ferrari, F. J. (2016). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/industria.html>
- Ccaccya, D. A. (2015). Análisis de rentabilidad de una empresa. Actualidad Empresarial.
- Cibrian, I. (2018). Marketing Diigital: mide, analiza y mejora.
- Coba, G. (2019). Economía. PRIMICIAS. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/empresas-constitucion-empresas-superintendencia-ecuador/>
- Diaz, M. (2012). Análisis contable con un enfoque empresarial.
- E-nquest, M. (27 de Agosto de 2018). e-nquest. Obtenido de <https://www.e-nquest.com/investigacion-cuantitativa-que-es-y-caracteristicas/>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategía de Marketing. Estrategía de Marketing.
- Gavilán, I. G. (17 de febrero de 2020). ignaciogavilan. Obtenido de <https://ignaciogavilan.com/dos-definiciones-de-chatbot/>
- González, S. (1 de Diciembre de 2020). overflow. Obtenido de <https://overflow.pe/objetivos-principios-del-marketing-integral/>
- Hernández Sampieri, R. (2004). Metodología de la Investigación. (F. Varela, Ed.)
- Ho, C. (4 de Febrero de 2019). Marketing Integrado. Obtenido de <https://cristinah.com/es/mercadeo/los-beneficios-del-marketing-integrado/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2019). Seis cultivos con mayor producción en Ecuador. Obtenido de Estadísticas: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/2018-seis-cultivos-con-mayor-produccion-en-ecuador/>
- Lovelok. (2009). Marketing de Servicios. Obtenido de <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/08/que-es-el-servicio-que-es-el-marketing.html>
- Maldonado, R. (2015). Revista de Consultoria. Contable-Tributario- Laboral.
- Martínez, E. (18 de Septiembre de 2013). IEBS. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing->

YÚBAL, F. (11 de Febrero de 2021). XATACA. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

Anexo A: ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTÉCNIA



Objetivo: Obtener información para elaborar un plan de marketing integral que permita incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez “COINSA” en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere.

De la honestidad de sus respuestas dependerá el buen desarrollo de la presente investigación.

1. **Datos Informativos**

Seleccione su edad, género, ocupación y nivel de ingresos, según corresponda.

GÉNERO	
Femenino	<input type="checkbox"/>
Masculino	<input type="checkbox"/>

EDAD	
18-29 años	<input type="checkbox"/>
30-39 años	<input type="checkbox"/>
40-49 años	<input type="checkbox"/>
50-59 años	<input type="checkbox"/>
De 60 años en adelante	<input type="checkbox"/>

NIVEL DE INGRESOS	
\$ 400 - \$ 600	<input type="checkbox"/>
\$ 601 - \$ 800	<input type="checkbox"/>
\$ 801 - \$ 1000	<input type="checkbox"/>
\$ 1001 - y más	<input type="checkbox"/>

Ocupación	
Empleo medio tiempo	<input type="checkbox"/>
Empleo de tiempo completo	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>
Trabajador por cuenta propia	<input type="checkbox"/>
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

2. **Seleccione la Parroquia a la que usted pertenezca.**

Atocha	Ficoa	Celiano Monje	Huachi Chico	Huachi Loreto	La Merced	La Península	Matri	Pishilata	San Francisco

3. ¿Usted ha utilizado los servicios de empresas de construcción industrial?

Sí

No

4. ¿Conoce los servicios que oferta una de Construcciones Industriales?

Sí

No

5. ¿Qué características usted busca en una empresa de construcciones industriales?

Ética Laboral

Servicio de calidad

Profesionalismo

Puntualidad en la entrega

Reputación

Otros: _____

6. ¿Qué tipo de servicios o productos una empresa de construcción industrial usted ha necesitado o adquirido de industrial?

Construcción de Galpones

Estructuras metálicas

Puertas-Ventanas

Verjas

Productos en acero inoxidable

Otros: _____

7. ¿Cuáles de las siguientes empresas de construcción industrial de la ciudad de AMBATO usted conoce?

Mecánica YARO

COINSA

Estructuras Metálicas Gaby

Estructuras Metálicas Pérez

CONSTRUTEC

PLADECO

Otra: _____

8. ¿Cuál de los siguientes aspectos valora más al contratar los servicios de una empresa de construcciones industriales?

Precio

Calidad

Prestigio

Variedad en los productos

Trato al Cliente

Otros: _____

9. ¿Por cuáles de los siguientes medios usted estaría interesado en obtener información de empresas de construcción industrial?

Radio

Televisión

Prensa

Correos electrónicos

Redes Sociales

Otros: _____

10. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza usted con mayor frecuencia?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Tik Tok

Otros: _____

11. ¿En qué horario normalmente usted hace uso de las redes sociales?

8:00 am a 12:00 pm

12:01 pm a 16:00 pm

16:01 pm a 20:00 pm

20:01 pm a 24:00 pm

Anexo B

1. Título

Plan de Marketing Integral para incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA) en la Ciudad de Ambato.

2. Problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema

El sector de la construcción ha sido uno de los más afectados en los últimos años, recordemos que viene de un declive muy importante por la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos; este país ha visto un gran repunte en el sector, con una tendencia creciente desde el 2010, sin embargo, para las economías latinoamericanas no ha sido del todo bueno (Andrade, 2018). De acuerdo con el McKinsey Global Institute, la construcción es a nivel mundial la industria con la menor cantidad de incremento en productividad en los últimos 20 años. Como referencia, mientras la manufactura creció su valor añadido en 3.6% y la economía mundial lo hizo 2.8%, la construcción solo lo hizo en 1% (Arreola, 2018).

La necesidad de las empresas de construcción del Ecuador de impulsar una serie de políticas para buscar posibles soluciones para reactivar el sector abre paso a la búsqueda de alternativas con la intención de solidificar el mercado y aportar beneficios económicos al mismo. Actualmente se conoce según varios estudios que la construcción es el quinto sector con mayor participación en el empleo total. Por lo que existe una necesidad de mantener las plazas de trabajo en este sector y que el país se normalice en la parte política y económica, para que la gente pueda seguir invirtiendo con confianza (VASCONES Gavica & VILLENA Izurieta, 2018).

Un 9% más de compañías se constituyeron en el país en 2019. La mayoría es de los sectores de comercio y construcción. Unas 9.684 empresas se crearon en el último año, cuando la contracción de la economía fue de 0,08% del Producto Interno Bruto (PIB), según cifras del Banco Central (BCE). El año pasado se crearon 770 empresas más que en 2018, cuando el número de nuevas compañías nuevas llegó a 8.914, según un informe de la Dirección Nacional de Investigación y Estudios de la Superintendencia de Compañías (Coba, 2019)

En base a datos del (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2019) en el Ecuador existen 5.030 empresas dedicadas a la construcción, Tungurahua es una provincia cuya actividad es eminentemente agrícola, manufacturera y comercial, y solo el 5.29% de la población se dedica a la construcción.

Uno de los problemas más grandes por el cual el sector industrial está pasando, es el alto nivel de competencia que sin duda alguna esto se ha visto perjudicado por empresas de Colombia y Perú donde la mano de obra es más barata y ofertan al mercado precios más bajos, lo que ha originado un descenso en clientes potenciales, es por eso que se ha visto la necesidad de desarrollar nuevas estrategias que permitan que la empresa sea más competitiva en el mercado y así poder garantizar el éxito de la misma, logrando así mantener el posicionamiento de “COINSA”, ya que esta es conocida no solo en la provincia de Tungurahua si no que en las provincias de Guayas, Pastaza y Cotopaxi teniendo como objetivo llegar a más rincones del país.

La finalidad de este Plan de Marketing Integral es detectar cuáles son los efectos de los problemas ya antes mencionados que de una u otra manera no son beneficiosas para el crecimiento de la empresa “COINSA” y así poder aplicar estrategias que permitan poder sobrellevar este problema.

2.2 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing integral incrementará la rentabilidad de la Empresa COINSA en la ciudad de Ambato?

2.3 Sistematización del problema

¿De qué forma la revisión bibliográfica ayudará a la empresa COINSA la fundamentación teórica sobre el plan de marketing Integral para mejorar la rentabilidad?

¿De qué manera un análisis FODA permite conocer la situación actual de la empresa COINSA?

¿Cómo las estrategias de Marketing Digital permiten una adecuada interacción con los clientes actuales y potenciales?

3. Objetivos

3.1 General

Diseñar un Plan de Marketing Integral desarrollando estrategias de crecimiento que permitan incrementar la rentabilidad en la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA).

3.2 Específicos

- Fundamentar de manera teórica el plan de marketing integral y la rentabilidad por medio de una revisión bibliográfica para la empresa COINSA en la ciudad de Ambato.

- Conocer la situación actual de la empresa COINSA por medio de un análisis FODA para realizar un diagnóstico de la empresa.
- Diseñar estrategias de Marketing Digital por medio de las redes sociales para tener una adecuada interacción con los clientes actuales y potenciales.

4. Justificación

4.1 Justificación teórica

El plan de marketing se lo realizará con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa, con un análisis interno y externo, logrando así reconocer el grado de satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, el plan de marketing es muy importante en todas las empresas que tengan como visión ser competitivas y tener un nombre dentro del mercado, ya que esta permite alcanzar los objetivos y las metas que la empresa tiene planteadas.

Con la presente investigación se busca desarrollar estrategias de marketing que permitan mejorar los servicios que la empresa COINSA ofrece a sus clientes, logrando así incrementar sus ingresos económicos. Debido a la gran competencia en el mercado, la participación laboral de la empresa se ha visto presionada, ya que el sector industrial ha tenido una gran acogida por varias empresas que se han dedicado a las mismas actividades de la empresa.

El propósito de esta investigación es conseguir que la empresa COINSA tenga mayor comercialización debido a que la demanda del sector industrial crece y se fortalece con el pasar de los días, logrando así dar más oportunidades de trabajo y mejorando la rentabilidad de la empresa, consiguiendo que los beneficiarios directos sean la empresa como tal y los clientes que adquieren los servicios de esta.

4.2 Justificación metodológica:

La presente investigación será bajo un análisis Cuantitativa y Cualitativo porque se necesita de la recolección de datos estadísticos que servirán para realizar de manera ordenada un análisis profundo de la empresa. En este caso se puede identificar y especificar las preguntas a realizarse a un determinado porcentaje de la población urbana de la ciudad de Ambato, las mismas que darán el rumbo correcto a la investigación y así se conocerá si el cliente o la población sujeta a estudio están o no satisfechos con los servicios que presta la Empresa COINSA.

4.3 Justificación práctica

Se realizará un análisis interno y externo para conocer la situación actual de la compañía, así mismo un análisis FODA que permitirá aplicar estrategias que permitan incrementar la posición de la empresa COINSA en el mercado, y por ende la rentabilidad.

El objetivo principal de este Trabajo de Integración Curricular es hacer que la empresa COINSA sea líder en la ciudad de Ambato y logre así ser más reconocida a nivel Nacional conjuntamente con las empresas más grandes del país.

Anexo C


FORMATO DE SEGUIMIENTO Y REVISIÓN DE LOS TRABAJO ESCRITO DE TITULACIÓN

<p>ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO</p> <p>FCULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p> <p>CARRERA MERCADOTÉCNIA</p> <p>UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</p> <p>REVISIÓN DE AVANCES DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</p>
<p>PERIODO ACADÉMICO:</p>
<p>Nombres – Apellidos del estudiante: Erick Andrés Sánchez Fierro</p>
<p>Tema del trabajo de investigación: Plan de Marketing Integral para incrementar la rentabilidad de la empresa Construcciones Industriales Sánchez (COINSA) en la ciudad de Ambato.</p>
<p>Profesor de la asignatura de Integración Curricular: Ing. Ximena Patricia Granizo Espinoza</p>
<p>Director: Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez</p>
<p>Miembro: Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez</p>


AVANCES	33%	FECHA DE REVISIÓN FINAL DEL PARCIAL I	66%	FECHA DE REVISIÓN FINAL DEL PARCIAL II	100%	FECHA DE REVISIÓN FINAL DEL PARCIAL III	OBSERVACIONES
CAPÍTULO I	FIRMA DIRECTOR	30-11-2020					
MARCO TEÓRICO							
REFERENCIAL	FIRMA MIEMBRO	30-11-2020					
CAPÍTULO II			FIRMA DIRECTOR	13-01-2021			
MARCO METODOLÓGICO			FIRMA MIEMBRO	13-01-2021			
CAPÍTULO III					FIRMA DIRECTOR	26-02-2021	
MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN					FIRMA MIEMBRO	26-02-2021	

DE LOS RESULTADOS							
		Nota del primer parcial	30-11- 2020	Nota del segundo parcial	13-01-2021	Nota del tercer parcial	26-02-2021
Firma del profesor de la asignatura del TIC							

Anexo D



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NÚMERO RUC: 190091067001

APELLIDOS Y NOMBRES: SANCHEZ CORDOVIDA JORGE HUMBERTO

NOMBRE COMERCIAL: CONSA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

CALIFICACIÓN ARTESANAL: SI

OBIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: NO

NÚMERO: SI

RUC. NACIMIENTO: 10/09/1972

RUC. MODIFICACIÓN: 29/09/2007

RUC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

RUC. INICIO ACTIVIDADES: 29/09/2007

RUC. ACTUALIZACIÓN: 29/09/2020

RUC. FINICIO ACTIVIDADES: 29/09/2020

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS DE METAL Y SUS MARCOS (INCLUIDO ENROLLABLES), POSTIGOS(PUERTAS) Y PORTALES, BALCONES, ESCALERAS, REJAS, TABIQUES DE METAL PARA FIJAR AL SUELO, ETCÉTERA.

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: MATRIZ Calle: 12 DE OCTUBRE Número: S/N Intersección: OELTA Referencia: A VEINTE METROS DE LA PLAZA DE TOROS, CASA DE TRES PISOS, COLORES BLANCO Y VERDE Teléfono: 052642320 Email: tecnico@yehos.es Celular: 096709673

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* DECLARACIÓN DE IVA


Los derechos de los contribuyentes: Derechos de trato y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en www.ari.gob.ec.

Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RGS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual.

Recuerde que sus declaraciones de IVA podrán presentarse de manera mensual siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad, transferir bienes o prestar servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 100% de IVA.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	ABIERTOS	CERRADOS
1	1	0
JURISDICCIÓN	ZONA 3 TUNGURAHUA	

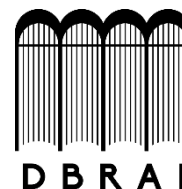


Código: RIMRUC2020003212563

Fecha: 06/11/2020 16:21:44 PM



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

Fecha de entrega: 20/ 1 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: ERICK ANDRES SÁNCHEZ FIERRO

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTÉCNIA

Título a optar: INGENIERO EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



20-1-2022
0006-DBRA-UTP-2022