



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023.

Proyecto de investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciatura en Administración de Empresas.

AUTORAS:

Freire Avila Ginger Haidee

Guato Erazo Deyaneira Abigail

TUTOR:

Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz

**LA MANÁ –ECUADOR
FEBRERO-2023**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Freire Avila Ginger Haidee con C.I 1205809450 y Guato Erazo Deyaneira Abigail con C.I 0503303273, declaramos ser autoras del proyecto de investigación ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CERRAJERÍA GRACIAS A DIOS DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023, siendo el PhD. Fabián Xavier Martínez Ortiz, tutor del presente trabajo investigativo, eximimos a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Freire Avila Ginger Haidee
C.I: 1205809450



Guato Erazo Deyaneira Abigail
C.I: 0503303273

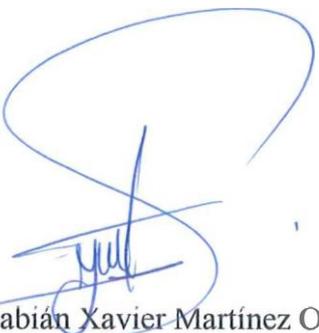
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título:

**ESTRATEGIAS DE COIMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
LA CERRAJERÍA "GRACIAS A DIOS" DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE**

LOS RÍOS, AÑO 2023, de Freire Avila Ginger Haidee y Guato Erazo Deyaneira Abigail de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad Académica de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, febrero 2023



Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz

C.I: 1600508855

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

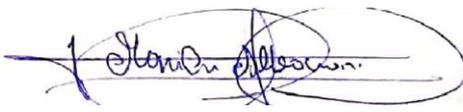
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas por cuanto las postulantes Freire Avila Ginger Haidee y Guato Erazo Deyaneira Abigail, con el título de proyecto de investigación: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CERRAJERÍA GRACIAS A DIOS DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

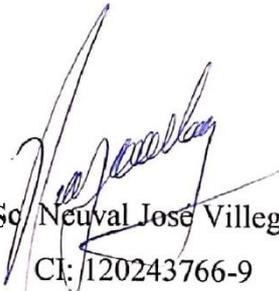
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, febrero 2023

Para constancia firman.


Mgtr. Mauricio Ruben Franco Coello
C.I:050180544-4
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Mg. Sc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso
C.I: 171971537-5
LECTOR 2 (SECRETARIA)


Ing. M. Sc. Neuval José Villegas Barros
C.I: 120243766-9
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO.

Hacemos constar nuestro agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi que nos dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual nos hemos forjado como profesionales día a día y a los docentes que compartieron sus conocimientos en el transcurso de la etapa académica.

Un agradecimiento especial a quien fue nuestro tutor de tesis el Dr. Fabián Martínez, por haber sido nuestro guía en nuestra última etapa como universitarias.

**Ginger
Deyaneira**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, mi principal fuente de inspiración para continuar con mi carrera y lograr esta meta tan anhelada. A mis padres quienes me dieron la oportunidad de estudiar esta carrera y finalmente hoy puedo retribuirles su esfuerzo con mi título. Dedico este proyecto a todas las personas que formaron parte de mi proceso de aprendizaje dentro de la Universidad y fuera de ellas.

Ginger

Dedico este proyecto a Dios y a mi padre que está en el cielo, A mi madre, mi principal fuente de inspiración y de lucha para continuar con mi carrera y poder alcanzar el título, A mis hermanos que han sido mi apoyo en todo momento. A todas las personas que influyeron en demostrarme que todo lo que uno se propone con esfuerzo se puede conseguir.

Deyaneira.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023.

Autoras

Freire Avila Ginger Haidee

Guato Erazo Deyaneira Abigail

RESUMEN

El presente trabajo investigativo titulado: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023, tuvo como finalidad la elaboración de una propuesta que contenga las principales estrategias basadas en las 4ps de la mercadotecnia para la mejoría de las ventas de la empresa cerrajería. Para ello se realiza una investigación cuantitativa de tipo bibliográfica documental apoyado de una investigación de campo con la cual se realiza la recolección de información. La población estuvo conformada por los empleados, gerente propietario, los clientes y proveedores a quienes se les aplicó los instrumentos de recolección de información que fue el cuestionario del censo y entrevista, para el análisis de la información se utilizaron métodos de análisis y síntesis, así como estadístico con el cual se presentó la información en tablas y gráficos. En base al diagnóstico situacional realizado mediante la aplicación de una matriz se obtuvo, que la principal fortaleza de la empresa es la infraestructura propia y la calidad de los productos, las oportunidades se tiene el acceso a financiamiento, el canal de comercialización directo que maneja y dentro de las debilidades se tiene la falta de capacitación del personal, así como el manejo tradicional de la empresa por parte del propietario. Se concluye que las estrategias de comercialización son aquellas herramientas con las cuales se va a mejorar el posicionamiento de una marca, aumentar las ventas de un producto en el mercado o dar a conocer productos a los clientes potenciales, todas estas acciones van de la mano con objetivos previamente definidos, en este caso puntual, la cerrajería Gracias a Dios tendrán una visión técnica para los objetivos a través de estrategias, apoyando a colocar sus productos en los segmentos de mercado actuales y potenciales, fortalecer la lealtad de los clientes, la satisfacción, la comunicación, las relaciones comerciales como resultado de generar más herramienta de comunicación para grandes ventas, es decir el incremento de las ventas de la empresa cerrajera “Gracias a Dios”.

Palabras clave: Estrategias de comercialización, mercadotecnia, canales de comercialización, ventas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Título: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia, Provincia de Los Ríos, año 2023.

Autoras

Freire Avila Ginger Haidee

Guato Erazo Deyaneira Abigail

ABSTRACT

The present research work entitled: Marketing strategies for the increase of sales of the locksmithing company "Gracias a Dios" Valencia canton, Los Ríos province, the year 2023, had as purpose the elaboration of a proposal that contains the main strategies based on the 4ps of marketing for the improvement of the sales of the locksmithing company. For this purpose, quantitative research of bibliographic documentary type supported by field research to collect information. The population consisted of employees, owner-managers, customers, and suppliers to whom were applied the information collection instruments were the survey questionnaire and interview. For the analysis of the information were methods of analysis and synthesis, besides statistical methods that presented the information in tables and graphs. Based on the situational diagnosis carried out through the application of the matrix to obtain that the company's main strength is its own infrastructure and the quality of its products; opportunities include access to financing, the direct marketing channel it manages, and weaknesses include the lack of personnel training, as well as the traditional management of the company by the owner. In conclusion, marketing strategies are those tools to improve the place of a brand, increase sales of a product in the market, or make products public to potential customers, and all these actions and previously defined objectives go hand in hand. In this specific case, the locksmithing "Gracias a Dios" will have a technical vision for the objectives through strategies, supporting to place their products in current and potential market segments, to strengthen customer loyalty, satisfaction, communication, business relationships as a result of generating more communication tool for large sales, that is to say, the increase in sales of the locksmith company "Gracias a Dios"

Key words: commercialization strategies, marketing, commercialization channels, sales

ÍNDICE

Contenido	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	3
4. BENEFICIARIOS	3
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
5.1 Delimitación de la Investigación	6
5.2 Formulación del Problema.....	6
6. OBJETIVOS.....	6
6.1 Objetivo General.....	6
6.2 Objetivos Específicos	6
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	7
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA.....	8
8.1 Antecedentes investigativos	8
8.3 Comercialización	10
8.3.1 Teorías de la comercialización.	11

8.3.3 Canales de Comercialización	12
8.3.3.1 Canales directos.....	12
8.3.4 Estrategias de comercialización.....	12
8.3.4.1 Análisis del Consumidor	13
8.3.4.2 Desarrollo del Producto	13
8.3.4.3 Fijación de Precios	14
8.3.4.4 Branding	14
8.3.4.5 Ventas y Distribución	15
8.3.4.6 Ventas	15
8.3.4.1 Tipos de estrategias de comercialización	16
8.3.4.2 Estrategias a nivel empresarial: El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	17
8.3.5 Estrategias de Marketing.	19
8.3.5.1 Producto.....	19
8.3.5.2 Precio	20
8.3.5.3 Plaza	21
8.3.5.4 Promoción y Publicidad.....	21
8.3.5.5 Empresas cerrajeras	22
9. PREGUNTA CIENTÍFICAS	22
10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL	23
10.1 Enfoque.....	23
10.2 Tipos de Investigación.....	23
10.2.1 Investigación Descriptiva	23
10.2.2 Investigación Exploratoria.....	24
10.3 Técnicas de investigación.....	24
10.3.1 Entrevista.....	24
10.3.2 Censo	25
10.4 Instrumentos	25

10.4.1 Cuestionario.....	25
10.5 Población y Muestra	26
10.6 Recopilación de la información.....	27
10.7 Procesamiento y análisis.....	27
11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS	28
11.1 Tabulación de datos de la entrevista aplicada al propietario.	28
11.2 Tabulación de datos del censo aplicado a los empleados y proveedores.	30
12.2 Tabulación de datos del censo aplicado a los clientes de la empresa Cerrajería.....	41
11.3 Análisis de resultados	56
11.4 Conclusiones y Recomendaciones.....	58
11.5 PROPUESTA	60
11.5.1 Título de la propuesta	60
11.3.2 Introducción.....	60
11.3.3 Justificación.....	61
11.3.4 Objetivos de la propuesta	61
Objetivo General.....	61
Objetivos específicos.....	61
11.3.5 Desarrollo de la Propuesta.....	62
11.3.6.1 Matriz FODA.....	64
11.3.6.2 Matriz MEFI.....	64
11.3.6.3 Matriz MEFE.....	66
11.3.6.2 Matriz de estrategias DAFO	68
11.6.3 Matriz de estrategia DAFO cuantificada	69
11.6.4 Matriz de estrategia 4PS	71
11.6.5 Desarrollo de las estrategias	72
Producto.....	72
Precio	72

Plaza	74
Promoción.....	75
Publicidad.....	75
12. IMPACTOS	76
12.1 Impacto Ambiental	76
12.2 Impacto Económico.....	76
12.3 Impacto Social	76
13. PRESUPUESTO.....	77
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
14.1 Conclusiones.....	78
14.2 Recomendaciones	79
BIBLIOGRAFIA	80
ANEXOS	84

ÍNDICE DE TABLAS

No.		Pág.
1	Beneficiarios del proyecto	4
2	Población y muestra	26
3	Resultados de la entrevista	28
4	Tiempo como empleado o proveedor	30
5	Calidad de los productos.....	31
6	Ventas actuales son buenas	32
7	Clientes de la cerrajería	33
8	Afluencia de clientes	34
9	Frecuencia de trabajos	35
10	Tiempo como empleado o proveedor	36
11	Necesidad de las estrategias de comercialización	37
12	Mejoría de ventas.....	38
13	Diseño de propuesta	39
14	Implementación de la propuesta	40
15	Tiempo siendo cliente.....	41
16	Aspectos a valorar a la hora de adquirir el producto.	42
17	Frecuencia al adquirir productos	43
18	Tipo de cliente	44
19	Atención recibida.....	45
20	Mayor frecuencia de adquisición.....	46
21	Precios de los productos	47
22	Tipo de red social	48
23	Estrategias de comercialización.....	49

24	Notificaciones sobre descuentos.....	50
25	Tipo de promociones	51
26	Tipos de estrategias	52
27	Alternativas de comercialización.....	53
28	Porcentaje de aumento de clientes.....	54
29	Recomendación de la empresa	55
30	Matriz FODA.....	64
31	Matriz de pondera con de factores internos.....	64
32	Matriz de pondera con de factores externos	66
33	Matriz de estrategias DAFO	68
34	Matriz DAFO cuantificada	717
35	Matriz de estrategias	69
36	Precio de los Productos	71

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Pág.
1 Tiempo como empleado o proveedor	30
2 Calidad de los productos.....	31
3 Ventas actuales son buenas	32
4 Clientes de la cerrajería	33
5 Afluencia de clientes	34
6 Frecuencia de trabajos	35
8 Tiempo como empleado o proveedor	36
9 Necesidad de las estrategias de comercialización	37
10 Mejoría de ventas.....	38
11 Diseño de propuesta	39
12 Implementación de la propuesta	40
13 Tiempo siendo cliente.....	41
14 Aspectos a valorar a la hora de adquirir el producto.	42
15 Frecuencia al adquirir productos	43
16 Tiempo siendo cliente.....	44
17 Atención recibida.....	45
18 Mayor frecuencia de adquisición.....	46
19 Precios de los productos	47
20 Tipo de red social	48
21 Estrategias de comercialización.....	49
22 Notificaciones sobre descuentos.....	50
23 Tipo de promociones	51
24 Tipos de estrategias	52
25 Alternativas de comercialización.....	53
26 Porcentaje de aumento de clientes.....	54
27 Recomendación de la empresa	55

No.	Pág.
28 Categorías fundamentales.....	10
29 Slogan y Logotipo	72

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Pág.
1 Hoja de vida del Tutor.....	84
2 Hoja de vida de la Investigadora	85
3 Hoja de vida de la Investigadora	86
4 Formato de Entrevista.....	87
5 Formato de censo aplicado a los clientes y población.....	88
6 Formato de censo aplicado a los proveedores y empleados	93
7 Matriz de consistencia	96
8 Matriz de Operacionalización.....	99
9 Certificado Establecimiento registrado	100
10 Evidencias Fotográficas.....	101
11 Productos que oferta la cerrajería	102
12 Pagina de Facebook	105
13 Catálogo de productos	105
14 Diagrama de Ishikawa	106
15 Listado de proveedores.....	106
16 Lista de precios.....	106
17 Modelo de Catálogo de productos	107
18 Validación del Instrumento.....	108
19 Aval de Traducción.....	112
20 Reporte Ouriginal Urkund.....	113

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia- Provincia de Los Ríos, año 2023.

Fecha de inicio: octubre 2022

Fecha de Finalización: febrero 2023

Lugar de Ejecución:

Universidad Técnica de Cotopaxi, Los Almendros, La Maná, Zona 3.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas.

Carrera que auspicia:

Licenciatura en Administración de Empresas.

Proyecto de investigación Generativo vinculado:

El presente proyecto de investigación se vincula al proyecto macro de la carrera que es “Organización de las PYMES”

Equipo de trabajo:

Tutor: Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz (Anexo 1)

Investigadoras: Freire Avila Ginger Haidee (Anexo 2)

Guato Erazo Deyaneira Abigail (Anexo 3)

Área de conocimiento:

Educación, Comercial y Administración (UNESCO, 2007)

Línea de investigación:

Administración y Económica para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de infestación de la Carrera:

Estrategias Administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El presente trabajo investigativo tuvo por finalidad conocer las principales estrategias de comercialización que se utilizan para la mejoría de las ventas en la empresa de cerrajería, con la finalidad de que la misma se posicione de una mejor manera en el mercado, y de esta manera contribuir al desarrollo del cantón, creando fuentes de trabajo para la ciudadanía en general.

Las estrategias de comercialización son importantes y necesarias para lograr las metas establecidas, como resultado, las estrategias de una organización se pueden aplicar como un conjunto de metodologías o como un proceso alineado con campañas de marketing que se planifican con metas comerciales para lograr objetivos de marketing particulares, como introducir un nuevo producto al mercado o aumentar las ventas.

El impacto de la investigación radica en que al aplicar las estrategias de comercialización en la cerrajería “Gracias a Dios” y técnicas de marketing que puedan direccionar el proceso de administración de ventas, y con esto implementar un plan que aporte solución a los problemas de ventas y que pueden mejorar el desarrollo de la cerrajería, para realizar la investigación correspondiente, se utilizaron las técnicas de censo y entrevista con las cuales pudimos determinar la situación actual de la microempresa y en base a ello, una vez realizado los análisis de la información obtenida, plantear estrategias de comercialización acorde a los datos obtenidos.

La metodología de estudio es explicativa, bibliográfica, de campo, descriptiva y exploratoria, lo que permite conocer las fortalezas en cuanto a gustos y preferencias de los clientes y potenciales clientes, así también sus debilidades, el estado actual del mercado y el posicionamiento de la microempresa en estudio.

La microempresa cerrajera “Gracias a Dios” se encuentra ubicada en la provincia Los Ríos en el Cantón Valencia, dedicándose a la venta, reparación e instalación de cerraduras de casa y automóviles, también elaboran ventanas, cercas, vallas, puentes, cubiertas, escaleras, todo esto utilizando como materia prima el hierro y acero.

3. JUSTIFICACIÓN

Se considera que la estrategia de comercialización ayudó a exponer productos y servicios a los consumidores y dar promociones atractivas para incrementar las ventas, por tal razón es importante que se conozcan las principales estrategias de comercialización y la manera de aplicarlas en beneficio de las empresas. Las estrategias de comercialización son importantes y necesaria para lograr las metas establecidas, como resultado, las estrategias de una organización son aplicadas como un conjunto de metodologías o como un proceso alineado con campañas de marketing que se planifican con metas comerciales para lograr objetivos de marketing particulares, como introducir un nuevo producto al mercado o aumentar las ventas. El aporte científico, consiste en que contribuyó al conocimiento de nuevos conceptos asociados con las estrategias de comercialización que se obtienen mediante la búsqueda de la información de fuentes bibliográficas actualizadas, lo que se profundiza las teorías sobre comercialización existentes.

Los resultados de ventas tienen que ver con pintar una imagen clara de dónde podría estar su cliente potencial en un escenario futuro ideal, representando los desafíos que han superado o los problemas que han resuelto una estrategia sería vender el resultado del producto, no el producto en sí, eso sí, se debe usar elementos visuales para que los clientes se vean a sí mismos adquiriendo el producto. Aplicar estrategias de comercialización benefició con el aumento de las ventas de la empresa, mejorando su posicionamiento, así mismo ayudó a corregir sus debilidades, fortaleciendo sus cimientos, lo que les permite ser competitivos y aumentar sus ingresos. Los principales beneficiarios del proyecto fueron en primera instancia el propietario de la cerrajería y sus empleados quienes con el aumento de las ventas incrementaron sus ingresos al obtener mayor cantidad de trabajo, por otro lado, la ciudadanía en general que pudo adquirir los productos gracias a las promociones y descuentos aplicados.

4. BENEFICIARIOS

En cuanto a los beneficiarios se dividen en dos grupos, el primero, los directos está relacionado con las personas que están íntimamente ligadas con la cerrajería, en este caso la propietaria, que mejoró sus ingresos con mayores ventas, lo empleados que al tener trabajo generaron más recursos y los proveedores quienes vendieron más materia prima a la empresa.

Tabla 1 Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios del proyecto			
Beneficiarios Directos	Cantidades	Beneficiarios Indirectos	Cantidades
Propietario	1	Comunidad del cantón Valencia	42.600
Empleados	3	Familia de los contribuyentes	7
Proveedores	4	Municipio	1
Clientes	27		

Nota: Se aprecian los beneficiarios directos e indirectos del proyecto investigativo.

Por otro lado, entre los indirectos se tuvo a la Universidad Técnica de Cotopaxi para quien el proyecto sirvió como fuente bibliográfica para futuros trabajos, la comunidad en general, y los entes recaudadores de impuestos como el Municipio y SRI.

5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según (Bravo, 2019):

En Ecuador, las empresas deben enfrentar nuevos desafíos para competir con los productos que desarrollan, pero tanto el entorno externo afectado por la feroz competencia como el entorno interno relacionado con la gestión, han generado confusión en el proceso de comercialización del producto. La mayoría de los emprendedores que tienen problemas con sus ventas en el campo de la cerrajería en otros países, han señalado los problemas con la comercialización de productos, uno de los cuales es la creatividad e innovación de los planes de comercialización para atraer clientes y satisfacer sus necesidades.

De igual manera, (Weller, et al 2020) establece que:

La crisis económica, la enfermedad de COVID-19, entre otras circunstancias que el país vivió en los últimos años afectó el desarrollo microempresarias. El mercado de la cerrajería es enormemente rentable, pero la falta de oportunidades que las grandes empresas crean las ha hecho sufrir porque la contratación de cerrajeros se limita a unas pocas personas con contacto directo, y la mayoría de las empresas medianas y pequeñas abandonan el proceso de selección, por lo que el trabajo se centra en desarrollar un plan de comercialización que se encargó de brindar oportunidades a las microempresas.

“Las pequeñas empresas de cerrajería en Los Ríos, en su mayoría no aplican procesos y estrategias de mercadeo, tienen estructuras organizacionales inadecuadas, no se ocupan de la competitividad, carecen de estrategias prácticas e innovadoras adecuadas para mantener un mercado competitivo” (Solórzano y Parrales, 2021).

El mismo Solórzano y Parrales (2021) indica que:

El aumento de las importaciones ha reducido la capacidad productiva local y desplazado mano de obra principalmente de pequeñas empresas, lo que conduce a la entrada de productos distribuidos a precios más bajos, modificando así las preferencias de los consumidores en función del diseño o la calidad, minimizando así la competitividad y productividad de las empresas.

La industria de la cerrajería de acuerdo con (Moreira y Cabrera, 2018):

Se dedica principalmente a servicios de instalación, reparación, modificación y ajuste de sistemas de seguridad, y gestión de cerraduras de llaves y sistemas de control de llaves, las instituciones de esta industria también venden cerraduras mecánicas o electrónicas, cajas fuertes y bóvedas de seguridad. Un estudio detallado de la industria de la cerrajería muestra que la demanda de productos en esta industria está estrechamente relacionada con el desempeño de los mercados comerciales y residenciales

Hablando específicamente del sector Valencia, y utilizando el diagrama de causa efecto de Ishikawa se tiene que en la microempresa “Gracias a Dios” dentro de las causas que he encontraron, en el factor personal es la poca capacitación y administración tradicional del sitio, el poco emprendimiento y el temor a invertir más por la situación actual, dentro de los procesos se tuvo la poca paciencia a la hora de realizar los y trabajos, la falta de créditos y el poco apoyo a los emprendedores, dentro de los equipos se tuvo el coste elevado de los mismos por lo que no se adquiere, así mismo la carencia de infraestructura para mejorar las actividades y el poco financiamiento que dan para los equipos, dentro de los materiales se asumió la dudosa calidad de los mismos, los altos costos de a materia prima y a falta de proveedores de materia prima, el factor entorno, influyó la competencia desleal, la crisis económica y obviamente la pandemia, a nivel administrativo se tiene la poca capacitación al personal, el manejo tradicional de la empresa y el poco conocimiento sobre las ventas y estrategias de comercialización, todo esto

ocasiona que las ventas disminuyan, la participación en el mercado de la empresa baje lo que afectó directamente la rentabilidad de la misma.

5.1 Delimitación de la Investigación

La presente investigación se realizó en la empresa cerrajería “Gracias a Dios” de la ciudad de Valencia, provincia de Los Ríos, el periodo en el que se realizó la investigación estuvo comprendido entre los meses de octubre del 2022 a enero del 2023.

5.2 Formulación del Problema

¿De qué manera la aplicación de estrategias de comercialización mejoró las ventas de la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia?

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

- Elaborar estrategias de comercialización aplicadas a la cerrajería “Gracias a Dios” para el aumento de las ventas de los productos que oferta.

6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la información obtenida mediante el empleo de técnicas de recolección de información en la cerrajería “Gracias a Dios” para el diagnóstico de la situación actual.
- Seleccionar las mejores estrategias de comercialización basadas en las 4P para la mejora de las ventas de la empresa cerrajería “Gracias a Dios”
- Implementar las estrategias de comercialización en la empresa cerrajería “Gracias a Dios” para el logro de una mayor participación el mercado del cantón.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Objetivo	Actividad	Resultado de la Actividad	Medios de verificación
Realizar un análisis de la información obtenida mediante el empleo de técnicas de recolección de información en la cerrajería “Gracias a Dios” para el diagnóstico de la situación actual.	Diseño de instrumentos para recolección de información Validación de los instrumentos Aplicación de censo y entrevistas Elaboración del análisis FODA	Aplicación de censo y entrevista Datos tabulados Emisión de conclusiones parciales.	Censo Entrevista Matriz FODA
Seleccionar las mejores estrategias de comercialización basadas en las 4P y enfocadas en la mejora de las ventas de la empresa cerrajería “Gracias a Dios”	Diseño de las estrategias de comercialización. Revisión y análisis de las mejores estrategias. Selección de las estrategias.	Se seleccionan las mejores estrategias para el incremento de las ventas de los productos de la cerrajería.	Propuesta Documento con las estrategias
Implementar las estrategias de comercialización seleccionadas para el logro de una mayor participación en el mercado.	Elección de las estrategias de comercialización. Socialización con el personal de la empresa. Aplicación de la propuesta en la empresa.	Charla sobre las estrategias de comercialización. Aplicación de las estrategias en la microempresa	% de aumento de las ventas

Elaborado por: Autoras.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

8.1 Antecedentes investigativos

Proyecto 1. Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal.

Resumen: En Santiago de Cuba, Rizo et al (2019) realizan una investigación, en la Empresa Porcino Santiago en el período de septiembre 2017 a mayo de 2018.

El objetivo fue diseñar una estrategia de comercialización para mejorar las ventas de productos cárnicos porcinos de la empresa. Se analizó la situación actual de la comercialización en la Empresa Porcino Santiago. Se determinó que no era efectiva, puesto que no se aprovecha la alta demanda de carne de cerdo, por lo que se diseñó y aplicó una estrategia de comercialización que permitió que brindara servicios de excelencia de atención al cliente y que mejorara la comercialización de productos cárnicos porcinos, con lo cual alcanzó un mejor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Santiago de Cuba; asimismo, cambió la mentalidad para la toma de decisiones acertadas acerca de cómo se puede mejorar la comercialización de los productos cárnicos.

Proyecto 2. Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

Resumen: A nivel nacional, en la ciudad de Santo Domingo, Naranjo y Espinoza (2017), realiza un proyecto de tesis realizada en la Empresa Calzados.

El principal problema de la Empresa, en el bajo posicionamiento de la Marca en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, para lo cual se ha realizado una investigación minuciosa y determinar que estrategias de Marketing servirán a la Empresa para dar solución a su problema; de esta manera planteamos una propuesta en base a estrategias de comunicación y diferenciación que nos permitan mejorar el posicionamiento de la marca. La presente investigación tiene como objetivo central entregar información relevante sobre las necesidades de los futuros clientes asiduos a la compra de calzado, siendo ellos el mercado potencial que a la empresa le interesa atender, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar

decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, por ende, a contribuir con el desarrollo económico del país. Mediante la aplicación de la propuesta planteada, la empresa podrá ofrecer productos y servicios que se diferencien de la competencia, que brinden una mayor satisfacción a sus clientes y que sobre todo incrementen las utilidades de la empresa haciéndola más competitiva en el mercado local y nacional. Los Directivos de la Empresa deben tomar en cuenta los resultados que se obtendrán con la implementación de estrategias de comunicación y diferenciación superarán el costo de la inversión, ya que estos se podrán percibir a corto y mediano plazo.

Proyecto 3. Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños.

Resumen: Por su parte en la ciudad de Ambato, Terán y García (2020), realizan una investigación denominada Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños.

El propósito de esta investigación es presentar un estudio descriptivo y exploratorio que buscó apoyar a la gestión del conocimiento de tal forma de como las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas. El foco de esta investigación es una de las empresas del sector. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por la empresa propuesta presentan una significativa orientación al cliente, sin embargo, se destacan por seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing en cada uno de los tres autores analizados para aumentar el valor de los clientes. Se concluye que los clientes estaban satisfechos con el producto conseguido al momento de realizar una compra, pero el problema estaba en que no retornaban e inmediatamente de un determinado tiempo no regresaban, como resultado después del censo se decidió fidelizar a los clientes que ya eran leales.

8.2 Categorías Fundamentales

Figura 1 Categorías fundamentales



Elaborado por: Autoras.

8.3 Comercialización

La comercialización para Eslava (2017) es:

Un sistema total de actividades empresariales desarrolladas con la finalidad de facilitar la venta de producto o servicios, entre estas actividades está planificar, establecimiento de precios, distribuir y promover los productos y servicios para la obtención de un beneficio por medio de la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Según Rizo et al., (2017) representa “una filosofía de acción para todas las áreas de una empresa, cuya esencia radica en centrar la atención sobre las necesidades de los clientes y consumidores” (p. 8).

La comercialización acorde a Dillón (2015) comprende “un procedimiento que el cliente general no ve en su totalidad” (p. 15), “se trata de una función muy importante dentro de las empresas ya que esta se constituye de las actividades tanto de planificación y organización necesarias para que se den intercambios mutuamente beneficiosos: para los consumidores y las empresas que los ofertan”. (Rizo et al., 2017)

Por su parte, Torres (2016) dice que este importante análisis contempla “un conjunto de variables determinantes tanto internos como externos, de este modo puede encaminar los esfuerzos de una empresa hacia la satisfacción de los clientes para alcanzar sus objetivos de rentabilidad”. (p. 5).

En esencia configura un proceso social y de gestión mediante los cuales las personas pueden satisfacer sus necesidades al adquirir productos o servicios, se trata de una cadena de intercambio de valor.

8.3.1 Teorías de la comercialización.

Para Eslava (2017):

Es todo el proceso de comercialización que debe dirigirse a satisfacer las necesidades del consumidor y al cubrir dichas necesidades se obtiene un margen de ganancia. La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. El proceso de comercialización es realizado en el mercado, por un lado, los compradores y por la otra los vendedores existentes de un producto determinado, en contraste con las 4 P's de la comercialización: producto, precio, promoción y plaza. El consumidor recibe el producto cuando realiza una compra satisfactoria, ya que es atraído por el artículo que adquiere debido a su forma física y psicológica por su marca, empaque, color, olor, tamaño, textura, calidad, apariencia, rendimiento, garantía y prestigio del producto. (p. 11)

Por tanto, comercializar se traduce para Martínez y Mondragón (2020) en

El acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Así, comercializar un producto es encontrar para él la presentación y el acondicionamiento susceptible de interesar a los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal El producto se puede analizar en los ámbitos: básico, que es la necesidad o idea que desea el consumidor del producto; el real, que se refiere al aspecto físico del producto (empaque, color, tamaño); el ampliado, que es la garantía que ofrece el productor en calidad o servicio. El precio representa el dinero que el productor espera recibir considerando las fuerzas del mercado. La distribución del producto se considera al

transporte, los canales de comercialización y los mercados a los cuales se desean ingresar. (p.26)

8.3.3 Canales de Comercialización

8.3.3.1 Canales directos

De acuerdo a Eslava (2017) los canales de comercialización son:

Canales directos, que son aquellos en los que los productos o servicios se distribuyen o son vendidos por el fabricante al consumidor final, en este tipo de canales no existe ningún intermediario, por lo que el productor es el responsable de funciones como la comercialización, el transporte, el almacenaje y la aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. Ejemplos de estrategias de comercialización de este canal son las ventas por teléfono, a través de catálogos y formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar. (p.13)

8.3.3.2 Canales indirectos

“Los canales indirectos, como aquellos que existe un intermediario entre el fabricante y el consumidor final, contiene un nivel de intermediarios, los clientes detallistas o minoristas como lo son tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia”. (Eslava, 2017, p.13)

8.3.4 Estrategias de comercialización

Para Bravo (2019) “las estrategias de comercialización son denominadas también como cursos de acción de mercadeo, implican acciones estructuradas y completamente planificadas, que son efectuadas para alcanzar objetivos previamente definidos” (p.14).

De acuerdo con Plaza (2022).

Las estrategias de comercialización son acciones que las empresas tienen que desarrollar para enfrentar a los competidores, satisfacer a sus clientes, lograr mayor participación en el mercado y establecer un posicionamiento competitivo; se considera que las estrategias de comercialización son acciones planeadas dentro de un plan para la

consecución de unos objetivos previamente fijados y que son actividades que se realizan todos los días en el ámbito de los negocios, con la finalidad de mantener su espacio en el mercado y posicionamiento.(p.22)

8.3.4.1 Análisis del Consumidor

Según Maldonado (2020)

Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo o target del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor. Esta información y el posterior análisis de datos nos darán elementos a considerar para el desarrollo de la estrategia de comercialización y se podrá proyectar de manera más confiable la demanda a corto y largo plazo del producto y estimar la rentabilidad del negocio. (p. 25)

8.3.4.2 Desarrollo del Producto

Tipán (2019) afirma que “con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más” (p. 25), para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

Para Raeburn, (2022) “el proceso de desarrollo de productos es un plan de seis etapas que comprende tomar un producto desde su concepción inicial y llevarlo hasta el lanzamiento al mercado” (p. 33).

El proceso de desarrollo de productos cuenta con seis pasos necesarios para llevar a un producto desde el concepto inicial al lanzamiento al mercado, se incluyen la identificación de las necesidades del mercado, la investigación sobre la competencia, la ideación de una solución, el desarrollo de una hoja de ruta del producto y la elaboración de un producto mínimo viable. En los últimos años, el proceso de desarrollo de productos ha evolucionado y ahora, se aplica comúnmente dividido en seis fases separadas.

De acuerdo con Raeburn (2022):

La etapa inicial del proceso de desarrollo de productos comienza con la generación de las ideas para el producto nuevo. La etapa de ideación inicial consiste en una lluvia de ideas acerca de los conceptos del producto basados en las necesidades de los clientes, en los precios y en las investigaciones del mercado. Una vez realizada la etapa inicial se pasa a la definición del producto, la definición también se la conoce como el desarrollo del concepto o del alcance y se centra en perfeccionar la estrategia del producto. Luego se tiene la etapa tres o denominada de prototipo, que es en donde se empieza a realizar los diseños de los productos finales para elegir cual será del agrado. Luego de esto se realiza la prueba del producto, en el que se revisa que todo este acuerdo a las necesidades y características que tendrá el nuevo producto. Una vez que el producto es revisado que cumple con los requerimientos necesarios el mismo está listo para ponerlo al mercado, y en eso consiste su última etapa, la de comercialización, para la cual se utilizan diversos canales de comercialización.

8.3.4.3 Fijación de Precios

Para Clavijo (2019)

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas. La fijación de precios es el proceso mediante el cual se determina la remuneración económica que recibirá una empresa por alguno de sus productos o servicios ofrecidos. La base inicial del precio de venta son los costos de producción y de distribución que conlleva cada uno de los productos. (p. 36)

Cabe señalar que en la fijación de precios también intervienen otros factores sumamente importantes, como son las condiciones del mercado en el que participa tu empresa, tus principales competidores y, por supuesto, la percepción y solvencia económica de tus clientes más frecuentes.

8.3.4.4 Branding

Para Solórzano (2021)

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto de estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

El branding o Brand management, implica acciones relacionadas con el propósito, los valores de la marca y el posicionamiento, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra, se puede decir a manera de resumen que el branding trabaja con el concepto de que una marca debe planificarse, estructurarse, gestionarse y promoverse. (p. 54)

Por otra parte, para Camargo (2021) “Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla conocida, deseada y con una imagen positiva en la mente y el corazón de los consumidores” (p. 7).

8.3.4.5 Ventas y Distribución

Una estrategia de canales de distribución según (Laza, 2018)

Es la ruta que los productos o servicios seguirán desde su punto de origen hasta el consumidor final Aramendia (2020). Su objetivo es facilitar el proceso de compra para el cliente, reducir costos para la empresa y aumentar la eficiencia del proceso para ambos. En el contexto de las ventas, la función principal de los canales de distribución es conectar los productos a sus consumidores. No obstante, también sirven para aumentar la eficiencia en el desplazamiento de mercancías, facilitar el mantenimiento de las redes comerciales y reducir los costes y riesgos para los involucrados en el proyecto principalmente el fabricante

8.3.4.6 Ventas

“El término ventas comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente un producto o servicio a cambio de dinero”. Guzmán, y Guzmán (2018). “Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las ventas constituyen

la actividad principal de cualquier negocio, sin importar el tamaño o segmento” (Higuerey, 2021).

Para Ilbay, (2019), existen dos tipos primordiales de ventas acorde a su nivel de dificultad

Ventas simples. Las ventas simples son aquellas que se cierran rápidamente, como es el caso de las ventas minoristas. El cliente ingresa a la tienda con una buena idea del tipo de producto que desea y el rol del vendedor es leer esa preferencia rápidamente para brindarle un buen servicio.

Ventas complejas. Las ventas complejas son aquellas que implican un mayor proceso de persuasión, pues la compra solo se materializa tras una serie de pasos. Este suele ser el caso de las soluciones más caras y difíciles de entender (p.58)

8.3.4.1 Tipos de estrategias de comercialización

Para Quiroa, (2019).

Existen distintos tipos de estrategias de comercialización, las ofensivas que pretenden incrementar la participación de la empresa en el mercado, en otras palabras, una estrategia ofensiva es la que pone en práctica una empresa para atacar a un competidor que participa dentro del mercado al que se dirige o en el que quiere incursionar, pero para lograr esto, es vital que la empresa tenga muy claro el objetivo que busca alcanzar, por lo que la empresa podrá buscar una mayor participación de mercado o quedarse con clientes que son clave para la organización. (p.55)

Las defensivas por su parte, tienen como finalidad según Blanc, (2022)

Mantener la posición de la organización o marca, ante las acciones desarrolladas por la competencia, el objetivo de una estrategia defensiva es reducir la probabilidad de ataque, desviarlo hacia áreas menos amenazadoras y/o reducir su intensidad. Buscan proteger la cuota de mercado, constriñendo la acción de los competidores más peligrosos. Es adoptado por empresas innovadoras, que una vez abierto el mercado, se ven atacadas por competidores imitadores. (p.16)

8.3.4.2 Estrategias a nivel empresarial: El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter

Según Peiro (2019) “Basado en el enfoque de planificación estratégica propuesto, hay cinco fuerzas que determinan el resultado de viabilidad a largo plazo de un mercado, o parte del mismo” (p. 14), esto significa que los objetivos y recursos de deben evaluarse frente a estas cinco fuerzas para hacerlo, el modelo de las cinco fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada, dicho en otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector, en función de la estructura del mercado.

(Michaut y Cadiat, 2019)

El principal objetivo de este análisis es buscar las oportunidades e identificar las amenazas para las empresas ya ubicadas en una industria y para aquellas que planean ingresar. Así, se determinan sus capacidades para obtener ganancias. Según este modelo, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de estas cinco fuerzas competitivas básicas que, en su conjunto, definen la posibilidad de obtención de mayores rentabilidades. (p. 43)

El modelo se divide en cinco fuerzas, entre los que se destaca primero la amenaza de nuevos competidores, hace referencia a las empresas que quieren entrar a competir en una industria. Cuanto más atractivo es un sector, más partícipes potenciales habrá. Para un negocio, un mercado saturado es un riesgo constante. Las empresas que ingresan a industrias con regulaciones estrictas y altos costos de entrada generalmente tienen facilidad para posicionarse.

Para Herrera y Baquero (2018)

Los mercados, por otro lado, donde es sencillo iniciar un negocio, con poco riesgo financiero y, en consecuencia, con un rápido crecimiento de clientes, son los mercados donde los competidores tienden a proliferar, por consiguiente, as empresas ya establecidas pueden tener patentes o una cartera de clientes. Esto obliga a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones para fidelizar a los nuevos compradores, así mismo pueden observarse pueden observarse situaciones que dificultan la entrada de nuevos competidores. (p.16)

Para Moraes (2018)

La rivalidad existente entre competidores de la industria, es considerada la segunda fuerza de Porter, la misma hace referencia al número de competidores actuales y sus capacidades determinan esta fuerza final, que evalúa el nivel de competencia que existe actualmente en el mercado. Esta fuerza es más fuerte cuando la industria se expande lentamente y los clientes pueden cambiar fácilmente de una marca a otra. (p.12)

También es más fuerte cuando hay muchos rivales que son comparables a su organización en tamaño y poder. Hay que destacar que las industrias concentradas (pocas empresas y mucha participación de mercado) tienen un menor nivel de competencia, frente a aquellas fragmentadas (muchas empresas con una participación de mercado homogénea), por otro lado, en la medida que aumenta la expansión de una industria, también la intensidad de la competencia.

Para Magretta (2014)

La fuerza número tres, amenaza de productos o servicios sustitutivos, constituye una estrategia comercial exitosa debe considerar la fuerza de la amenaza que representan los bienes y servicios sustitutos. Para esta medición es necesario conocer cuántos productos de su empresa son compartidos por los de otras empresas del sector en el que opera. Para identificar estas alternativas, las empresas deben estar atentas a los productos que, si bien son similares a los suyos, están siendo categorizados de manera diferente por las empresas rivales.

Los productos sustitutos son definidos por Peiro (2022) como

Aquellos bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades, a medida que aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria empieza a decrecer, por tal razón la amenaza de la aparición de estos bienes sustitutos depende del grado en que satisfagan las necesidades de los consumidores. Además, influye el precio y los costes de cambiar una mercancía por otra (p.21).

Por otro lado, para Herrera y Baquero (2018)

Se tiene el poder de negociación tanto de los proveedores como el de los clientes, que es considerada la cuarta y quinta fuerza de Porter, sin embargo, al ser similar, siempre se realiza según varios autores el estudio conjunto. El poder de negociación es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones. Así, a medida que dicho dominio sea mayor por parte de los compradores, el atractivo de la industria disminuye, por tal razón es necesario analizar el nivel de influencia y control del proveedor sobre los precios y la calidad del producto de una empresa para medir esta fortaleza. (p.42)

Esta acción será crucial porque tiene el potencial de impactar significativamente la rentabilidad. Mientras que el poder de negociación de los clientes es la capacidad de los clientes para presionar a la empresa y se mide por su poder de negociación, que es una fuerza. No hace falta decir que esto afecta la sensibilidad de los clientes a los cambios de precios cuando hay pocos clientes y una amplia gama de empresas que ofrecen el mismo producto, los clientes tienen más influencia porque mantener la lealtad es más difícil.

8.3.5 Estrategias de Marketing.

8.3.5.1 Producto

Para Michaut y Cadiat (2019) el producto es “todo lo tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo” (p. 19).

Para Martínez y Mondragón (2020)

El producto es todo aquello que se pone a disposición de los consumidores, puede ser de naturaleza tangible o intangible y tiene el atributo de satisfacer una necesidad o deseo, bajo este parámetro se pueden utilizar las siguientes estrategias. En primera instancia agregar al producto servicios complementarios como la entrega del producto a domicilio, garantías, políticas de devoluciones, así como nuevas características, con la finalidad de que llamen más la atención de los clientes. Otra estrategia muy utilizada es la de agregar un producto a otro ya existente, o a su vez innovar uno que ya está en el mercado con la finalidad de que llame la atención de los usuarios o clientes del servicio o bien. (p. 24)

8.3.5.2 Precio

Para Dillon, (2015) “el valor monetario que la empresa recibe en el intercambio con el cliente por el producto o servicio, comprende una serie de factores como forma de pago, descuentos y recargos” (p, 19), la fijación del precio es fundamental porque genera ingresos y rentabilidad para las empresas.

Para Martínez y Mondragón (2020)

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado al valor de la transacción. Incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos (por pronto pago, volumen, etc.) y recargos (devoluciones, sanciones, etc.). Este a su vez, es el que se plantea por medio de análisis de costos y de investigaciones de mercados previas, las cuales, definirán el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, pues los otros componentes producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto. (p. 23)

Según Maldonado (2020)

Entre las principales estrategias de precio se tiene la oferta a los clientes descuentos por pagos anticipados, por otro lado, incrementar precios a los productos por encima de la competencia para generar en los clientes la sensación de calidad, así mismo la baja de los precios con el propósito de atraer una mayor clientela para ganar por volumen de ventas. Una de las estrategias de precio más utilizadas es la de colocar en el mercado un nuevo producto o servicio con precios bajos para conseguir una rápida acogida y alcanzar un buen posicionamiento y luego de esto ir incrementando su valor; por otro lado también está la estrategia de reducir los precios muy por debajo de los que oferta la competencia con la finalidad de que tengan una mejor acogida el producto; aquí también funciona la estrategia de ofertar precios por encima de los de la competencia, pero dando a entender que la calidad de los productos son mucho mejores.

8.3.5.3 Plaza

De acuerdo a Valencia (2017) la plaza “se trata de determinar dónde y cómo comercializar el bien o servicio, se encuentra implícita la gestión de los canales de distribución, debiendo lograr que el producto llegue al lugar, momento y en las condiciones adecuadas” (p. 15)

Para Pacheco y Pérez (2016)

Es definir dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma. (p. 19)

A continuación, se desglosan varias estrategias pensadas en este parámetro, entre las que se destaca la colocación de productos solamente en un punto de venta exclusivo; incrementar la cantidad de vehículos distribuidores o de reparto, lo que permite ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio, por otro lado una de las más utilizadas es la crear nuevos locales o abrir páginas web para ofertar el producto y llegar a los consumidores.

8.3.5.4 Promoción y Publicidad

Según Pacheco y Pérez (2016) contemplan:

Las acciones de comunicación, información y persuasión del cliente y otros grupos interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, con el fin de contribuir en el logro de objetivos, es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicación interactiva (mercadeo directo por email, redes sociales, catálogos, webs, telemarketing).

Las estrategias que se pueden establecer desde esta variable están relacionadas con regalar los productos ofertados a los clientes con la finalidad de que les llame la atención adquiridos una

vez que los prueban en el caso de productos comestibles, por otro lado, el anuncio en redes sociales, así como en prensa escrita o revistas de negocios, así mismo ofertar en una feria o exposición de negocios.

8.3.5.5 Empresas cerrajeras

Para Balanguera y Gordillo (2018) las empresas cerrajeras son

Empresas que prestan los servicios de realización de puertas, ventanas y todo tipo de trabajos realizados en diferentes materiales con la finalidad de que las cerraduras de las mismas sean seguras. El servicio de cerrajería profesional trabaja con cerraduras de puertas, vehículos o cajas de seguridad, entre otras y brinda una amplia variedad de servicios a los clientes como lo son la elaboración de puertas, ventanas, pasamanos, y todo tipo de estructuras metálicas. (p. 25)

9. PREGUNTA CIENTÍFICAS

¿Cómo el análisis situacional de la empresa contribuye a la aplicación de estrategias de comercialización para la mejoría de las ventas?

El análisis situacional, se pudo conocer las principales fortalezas, las mismas que son aprovechadas para disminuir el impacto de las debilidades encontradas, así mismo se lograron conocer las oportunidades que tiene el negocio de esta manera al aprovecharlas se logró disminuir las principales amenazas relacionadas con el medio externo como lo son la competencia principalmente porque existieron amenazas sobre las que no se pudo influir como lo fue la pandemia y la crisis económica que atraviesa el país post pandemia.

¿Qué criterios se utilizarán para la selección de las mejores estrategias de comercialización?

Entre los principales criterios que se encuentran una vez que se realizó la recolección de información se tuvo, seleccionar las estrategias en base a las teorías de la comercialización, siguiendo los postulados de Porter y Kotler, seleccionando las estrategias basadas en las 4PS, las mismas que fueron aplicadas a la microempresa con la finalidad de aumentar sus ventas.

¿Cuáles son los principales resultados que se obtendrán con la aplicación de las estrategias de comercialización basadas en las 4ps?

Se tuvo que la empresa fue más reconocida dentro del mercado del cantón, debido a que se realizó anuncios en redes sociales, y gracias a las campanas de promoción se atrajo un mayor número de clientes y un incremento de las ventas en un promedio de un 20%.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1 Enfoque

El enfoque mixto de investigación se enmarca en el paradigma científico naturalista, el cual, como señala Barrantes (2022) “por un lado es cualitativo basado en la interpretación, análisis de la información de manera profunda y reflexiva” (p. 4); mientras que el enfoque cuantitativo se centra en la obtención de datos descriptivos con la finalidad de presentarlos en gráficos y tablas para realizar los respectivos análisis e interpretaciones.

La presente investigación se aplicó el enfoque mixto, porque ocupó técnicas cualitativas como la entrevista aplicada al propietario de la empresa cerrajera, y técnicas de análisis documental para la realización del marco teórico; mientras que en enfoque cuantitativo tuvo la finalidad de recolectar información por medio de las técnicas de censo apoyadas del cuestionario

10.2 Tipos de Investigación

10.2.1 Investigación Descriptiva

Para Gómez (2021)

La investigación descriptiva tiene como objetivo describir algunas características básicas de un conjunto homogéneo de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan establecer la estructura o el comportamiento del fenómeno en estudio, brindando información sistemática y comparable con otras fuentes, así mismo recopila información cuantificable que pueda usarse para hacer inferencias estadísticas sobre su público objetivo a través del análisis de datos.

Este tipo de investigación se utilizó mediante la recolección de toda la información necesaria, en la que se describió cada una de las variables de estudio y sobre las cuales se obtuvo la información que se sometió a un análisis e interpretación para obtener los resultados y en base a estos, generar las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

10.2.2 Investigación Exploratoria

Para Barrantes (2021)

La investigación exploratoria, es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un problema que no está claramente definido, por tal razón se explora el sitio donde se presenta el fenómeno o caso de estudio, de esta manera se obtiene la información necesaria que permita llegar a conclusiones sobre el mismo; se considera una de las técnicas más flexibles que existen sin embargo, implica un riesgo para el investigador puesto que tiene que acudir hasta el sitio donde se presenta el objeto de estudio.(p, 69)

En el presente proyecto, se aplicó la investigación exploratoria, en el lugar a investigar, es decir la microempresa cerrajera, donde se puede tener contacto con la fuente de información que son los clientes para de esta manera recolectar datos, para ello se utilizó técnicas como la observación directa implícita ya que una de los investigadores tiene contacto con los clientes y está informada de la acción que se realizan en la misma

10.3 Técnicas de investigación

10.3.1 Entrevista

La entrevista “es la relación directa constituida entre el investigador y su objeto de estudio mediante una conversación donde se puede obtener testimonios de forma oral” Gómez, (2018). La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

La entrevista se utilizó para obtener información de los trabajadores y propietario de la cerrajería con el fin de recolectar información e identificar acerca de los requerimientos, opiniones y criterios necesarios para el desarrollo del plan de comercialización. La entrevista a

realizarse es de tipo personal, la cual se aplicó en el lugar de trabajo o domicilio se presentará un cuestionario ya estructurado.

10.3.2 Censo

Los censos son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de una totalidad de personas sobre diversos temas, Lugo (2018) define que “los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona censada responda preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación”. El censo se utilizó para la recolección de información de los clientes y proveedores de la microempresa con la finalidad de conocer información relevante sobre el funcionamiento de la cerrajería, así como información sobre las estrategias de comercialización aplicadas dentro de la microempresa

10.4 Instrumentos

10.4.1 Cuestionario

Segun Muñoz (2019) “el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación” (p. 35)

Por su parte para Barrientos (2018) los cuestionarios son “instrumentos de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un censado” (p. 36),

Generalmente los mismos constan de preguntas que pueden ser abiertas en el caso de las entrevistas o cerradas en el caso del censo o pueden ser mixtas cuando se requiere conocer las opiniones sobre un tema determinado, generalmente los cuestionarios se los utiliza de manera similar tanto en estudios cuantitativos como cualitativos.

En la presente investigación fue utilizado como parte esencial la investigación, con los propósitos de conocer opiniones y hechos relevantes, el mismo se estructuró con una serie de preguntas abiertas con las cuales se obtuvo información del gerente propietario de la microempresa de Cerrajería Gracias a Dios en lo que respecta a la entrevista (Anexo 4) , mientras que el cuestionario para los proveedores y empleados constaron de 10 preguntas

(Anexo 6), mientras que a los clientes (Anexo 5) se aplicó 15 preguntas de tipo cerradas con opciones múltiples en donde los censados eligieron la opción que consideraron necesaria.

10.5 Población y Muestra

Salas (2019) afirma que “la población se un conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación, el universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, entre otros” (p. 34)

Por su parte, Barrientos (2018) considera a la población como “un conjunto finito de elementos que poseen una o más características en comunes a los cuales se los utilizará para obtener un determinado resultado dentro de las investigaciones de tipo cuantitativo y cualitativo” (p. 62).

En esta investigación, la población de estudio estuvo constituida por los empleados (3) que tienen algún tiempo laborando en la misma, el propietario (1), los clientes (27), los proveedores de materiales y estructuras (4) que posee la cerrajería.

La muestra por su parte se considera una parte representativa de la población, sobre la que se aplican instrumentos de recolección de información y obtener resultados sobre un determinado tema.

Al ser una población finita, para la selección de la muestra se tomó el total de la población, siendo un total de 8 personas que forman parte a su vez de los beneficiarios directos que tiene el proyecto. Por su parte entre los clientes se toma el total de ellos siendo 27 clientes con los que cuenta la cerrajería actualmente que son hijos.

Tabla 2 Población y muestra

	Población	Muestra	Técnica
Propietario	1	1	Entrevista
Empleados	3	3	Censo
Proveedores	4	4	Censo
Clientes	27	27	Censo
Total	35	35	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Autoras

10.6 Recopilación de la información

Una vez definida la metodología con la que se desarrolló la investigación, se procedió al diseño de los instrumentos con los cuales se realizó la recolección de información, entre los que se tiene el cuestionario de entrevista, el mismo que fue aplicado al propietario, en el caso de la entrevista con preguntas previamente elaboradas de carácter abierto que permitió conocer la perspectiva que tenía el dueño sobre el negocio y las necesidades de un plan de comercialización para la mejora de sus ventas, posterior a ello se procede a aplicar el censo a los empleados, proveedores y clientes, a quienes se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas, de varias opciones, en la que se toma temas como las principales estrategias de comercialización que conocen y si consideran necesaria la implementación de un plan con estrategias para mejoría de las ventas.

Una vez realizado esto, se recolectó datos suficientes e información clara para el proceso de investigación, en el cual la técnica utilizada fue una entrevista y censo con cuestionarios de preguntas correspondientes para determinar los criterios y requisitos que requiere la empresa para desarrollar un plan de comercialización.

10.7 Procesamiento y análisis

Para el procesamiento y análisis de la información en primera instancia se elaboró preguntas para el censo y entrevista, una vez que los instrumentos están realizados se aplica los mismos a la población objeto de estudio con la cual se van a obtener los datos, la entrevista fue una, la que se aplicó al propietario, por su parte el censo se aplicó a 34 personas incluidas los empleados, clientes y proveedores, una vez que se llenaron las preguntas del censo se procedió a la tabulación de los mismos, mediante el uso del programa Microsoft Excel 2010, con la cual la información obtenida es presentada en gráficos y tablas, con sus respectivas cantidades absolutas u porcentajes, bajo los cuales se elabora el correspondiente análisis e interpretación de los datos, finalmente, mediante los métodos de análisis y síntesis aplicados a la información recolectada se procede a la emisión de conclusiones así como las recomendaciones entre las cuales consta la propuesta de un plan de comercialización para la microempresa.

11. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

11.1 Tabulación de datos de la entrevista aplicada al propietario.

Tabla 3 Resultados de la entrevista

Pregunta	Respuesta
1. ¿Considera usted que es de importancia tener conocimiento acerca de las estrategias de comercialización que aplica la cerrajería ``Gracias a Dios`` y el beneficio que se le puede presentar con ellas?	“Yo considero que sí, es vital saber un poco o tener conocimientos básicos sobre ventas y comercialización de los productos, puesto que si la empresa no vende no puede mantenerse ni pagar a los empleados, lo que conllevaría al cierre del negocio”
2. ¿Cuáles son las estrategias que usted ha implementado?	“La principal estrategia, si es que entra dentro de las estrategias, considero que es la calidad de mis productos, siempre hago trabajos bien hechos, tengo años en este trabajo y en el cantón soy muy conocido por la realización de puertas, ventanas, rejas entre otras actividades relacionadas con la cerrajería”
3. ¿Cuáles son sus objetivos respecto a las ventas?	“Dios mediante, que mis ventas se mantengan en este año que viene para de esta manera poder solventar los gastos de pago de empleados, así como mis gastos personales, generalmente las ventas han sido buenas porque se ha implementado la construcción a raíz de que la pandemia termino por así decirlo, lo que me ha generado mucho trabajo en este tiempo, espero que para el siguiente año los trabajos se incrementen”
4. ¿Cuál es la visión que la cerrajería ‘Gracias a Dios’ tiene a 3 años?	“Uno como propietario lo que desea es que la empresa venda más, en este caso me gustaría que la cerrajería sea de las más conocidas dentro y fuera del cantón, así mismo que los servicios que presta sean de calidad en cada puerta, reja, cerramiento, ventana que se realice y que mi número de clientes se triplique para esa época y pueda seguir dando fuentes de empleo a la gente que me rodea y ha trabajado conmigo desde que empezamos este proyecto”
5. ¿Ha realizado alguna investigación respecto a los precios de la competencia?	“Generalmente no, me enfoco en mi trabajo, en hacer mis entregas de la mejor manera a utilizando materiales de calidad para la satisfacción del cliente. Sin embargo, cuando los clientes vienen a cotizar precios, suelen comentar algunos de los precios que maneja la competencia dentro del cantón, en ocasiones son mayores a los que yo manejo, en otras son más bajos, pero desconozco si la calidad de las piezas sean de la misma calidad que las mías, puesto que yo garantizo un trabajo de calidad y mis clientes lo saben por eso me prefieren por encima del precio que les cobro”

-
6. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias de comercialización? “La comercialización en si es simple, considero que solo es la manera en cómo se vende los productos en mi caso, es de manera directa, es decir el cliente viene, elije el modelo de puerta, ventaja, reja, que necesita , se coordina los precios y a partir de ello se estima la fecha de entrega, y cuando ya está lista se comunica al cliente que pueda venir a retirarla en el mismo sitio, como la mayoría de clientes son del mismo cantón, la movilización del producto terminado no es muy compleja, pero cuando existen pedidos de otra ciudades por ejemplo de La Maná, y si son algunas piezas, se realiza la entrega a domicilio al cliente”
7. ¿Ha escuchado hablar de las 4ps de la comercialización o marketing? “La verdad que no. Pero tengo entendido que todo lo que tiene que ver con mercadotecnia es relacionada a la publicidad que se implementa en algún negocio”.
8. ¿Cree que se debe implementar estrategias de comercialización basadas en las 4ps? “Considero que todo lo que sea en beneficio de mi emprendimiento es bienvenido, si con esas estrategias de comercialización pueden mejorar las ventas y tener más trabajo, así como poder seguir ayudando a mi personal que labora conmigo, considero que, si las deberíamos realizar, en mejora de mi negocio que quiero siga creciendo a nivel local. Y por qué no extenderse a otras ciudades”
9. ¿Cree que se deba implementar publicidad digital para mejora de las ventas? “Considero que quizá sí, aunque si bien no soy muy fanático de estar en el teléfono, cuando lo utilizo para revisar noticias u acontecimientos, me puedo dar cuenta la gran cantidad de publicidad de los negocios que existen dentro del cantón, casi siempre veo publicaciones relacionadas con ellos, por lo que sería bueno también realizar anuncios sobre los productos que ofrezco en mi cerrajería, y así llegar a que más personas me conozcan y puedan acercarse a realizar la cotizaciones para cualquier tipo de trabajo relacionado”
10. ¿Considera importante la publicidad y las promociones para la mejora de las ventas? “Si, como mencioné he visto como ahora por redes sociales, principalmente por Facebook que es lo que más utilizo de vez en cuando, veo gran cantidad de publicaciones de personas que conozco o que tenemos amigos en común que hacen publicidad de sus productos, por lo que sería genial y productivo realizar lo mismo; considero que, si las ventas mejorarían porque en primera instancia la población del cantón va a conocer mi cerrajería, así como la dirección”
-

Fuente: Entrevista aplicada al propietario

Elaborado por: Autoras

11.2 Tabulación de datos del censo aplicado a los empleados y proveedores.

1. ¿Cuánto tiempo es empleado o proveedor de la empresa cerrajera?

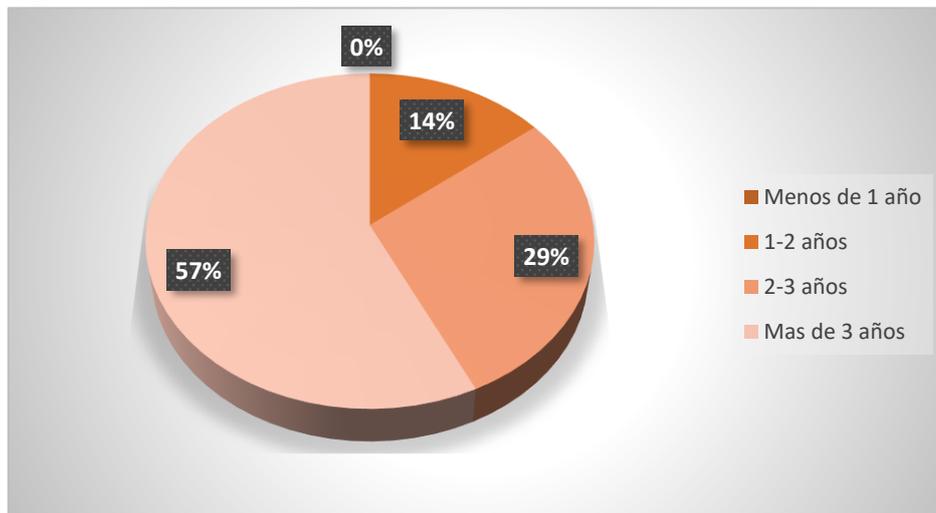
Tabla 4 Tiempo como empleado o proveedor

Respuesta	Valor	%
Menos de 1 año	0	0%
1-2 años	1	14%
2-3 años	2	29%
Más de 3 años	4	57%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 1 Tiempo como empleado o proveedor



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados sobre el tiempo de relación que tienen con la cerrajería, los mismos manifestaron en un 57% que llevan ya más de tres años, mientras que un 29% manifiesta que entre 2 a 3 años, y el 14% de uno a dos años.

Se aprecia que la relación entre los proveedores y empleados con la cerrajería es mayor a 3 años, lo que indica que es un largo tiempo en el que vienen realizando trabajos conjuntos.

2. ¿Considera que los productos que oferta la cerrajería son de buena calidad?

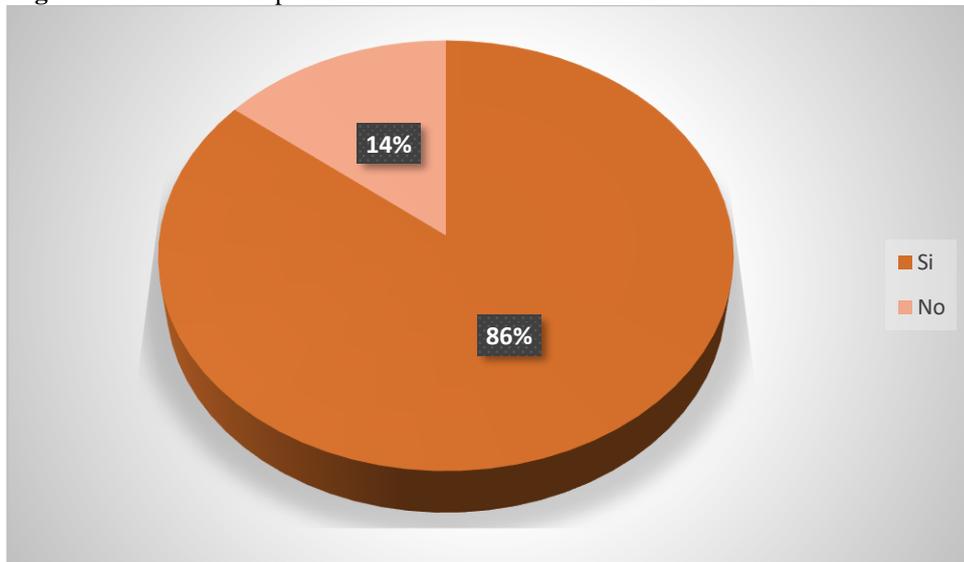
Tabla 5 Calidad de los productos

Respuesta	Valor	%
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 2 Calidad de los productos



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados sobre la calidad de los productos que oferta la cerrajería, el 86% considera que la calidad es óptima, mientras que el 14% manifiesta que No.

Se aprecia que existe una alta tendencia por parte de los empleados y proveedores al manifestar la calidad de los productos que oferta la microempresa, puesto que los materiales que recibe por parte de los proveedores son de excelente calidad.

3. ¿Cree que las ventas de la cerrajería se consideran buenas?

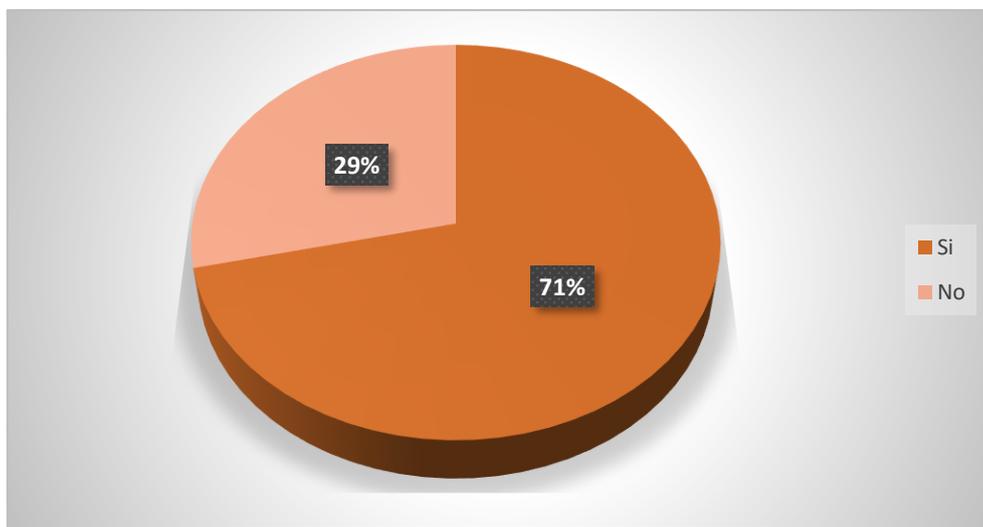
Tabla 6 Ventas actuales son buenas

Respuesta	Valor	%
Si	5	71%
No	2	29%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 3 Ventas actuales son buenas



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados sobre las ventas que tiene la cerrajería, si consideran que las mismas son buenas como para que la cerrajería se mantenga en el mercado competitivo, el 71% considera que son buenas, sin embargo, el 29% considera que no, que la empresa no tiene ventas buenas en la actualidad.

En base a las respuestas de los empleados y proveedores sobre las ventas de la empresa se aprecia que la misma posee una cantidad considerable de ventas.

4. ¿La cerrajería cuenta con un número considerable de clientes que le permita permanecer en el mercado?

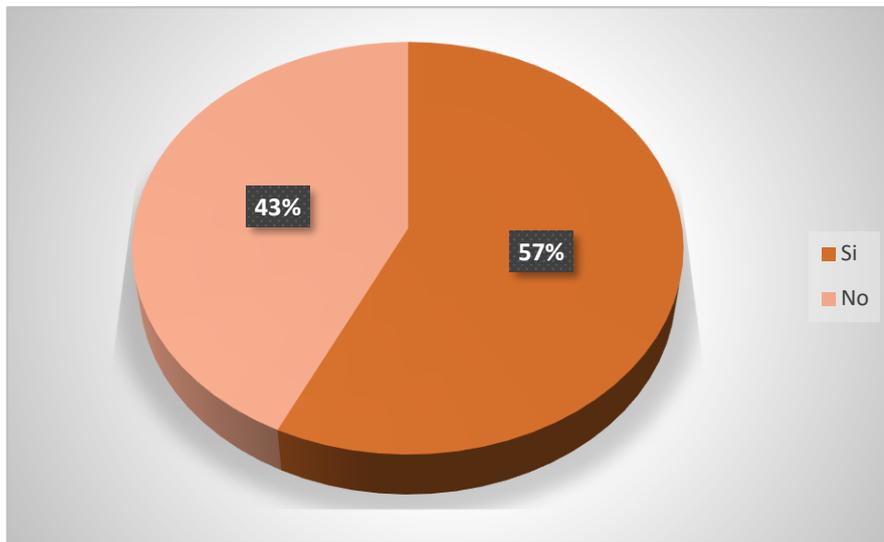
Tabla 7 Clientes de la cerrajería

Respuesta	Valor	%
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 4 Clientes de la cerrajería



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados si la cerrajería cuenta con un número adecuado de clientes, el 57% manifiesta que si, por un 43% que considera que No.

Se aprecia que existe división en cuanto a la percepción de los clientes que posee la cerrajería por lo que se considera que es necesario las estrategias de comercialización para atraer más clientes y con ello la mejora de las ventas, que garantice la participación de la empresa en el mercado y por ende su crecimiento.

5. ¿Según lo que puede apreciar, la afluencia de clientes a la cerrajería es buena?

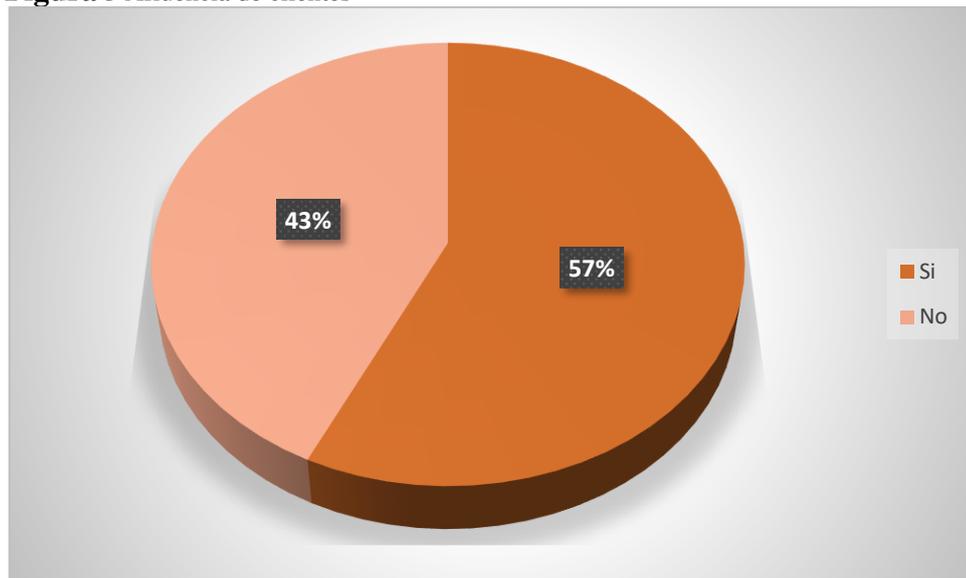
Tabla 8 Afluencia de clientes

Respuesta	Valor	%
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 5 Afluencia de clientes



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleado sobre afluencia de clientes que tiene la cerrajería, los mismos se considera en un 57% que es buena, mientras que el 43% cree que la empresa no posee una cantidad determinada de clientes.

Se aprecia que la empresa posee 27 clientes en la actualidad según la información proporcionada por el propietario lo que coincide con la percepción de los empleados y proveedores.

6. ¿Cuál es la frecuencia con la que se reciben pedidos para la realización de trabajos en cerrajería?

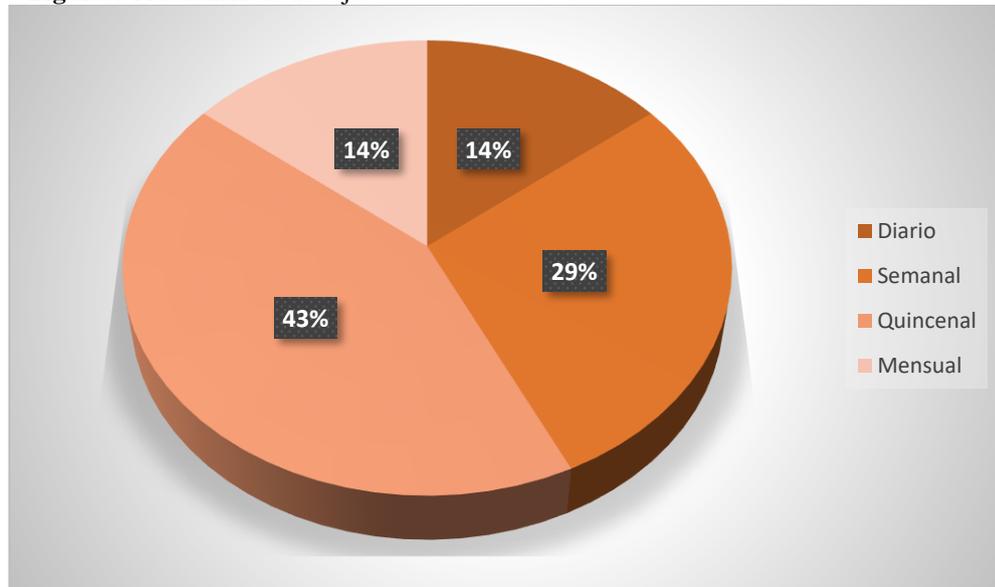
Tabla 9 Frecuencia de trabajos

Respuesta	Valor	%
Diario	1	14%
Semanal	2	29%
Quincenal	3	43%
Mensual	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 6 Frecuencia de trabajos



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados sobre la frecuencia que reciben los pedidos de los trabajos relacionados a la cerrajería, el 43% manifiesta lo realizan de manera quincenal, por su parte el 29% considera que es de manera semanal, mientras que un porcentaje similar, el 14% considera que de manera diaria y otro 14% manifiesta que de manera mensual se reciben los pedidos para los trabajos.

Hay predominancia en los trabajos, los cuales son más frecuentes que se presenten de manera quincenal

7. ¿Ha escuchado sobre las estrategias de comercialización?

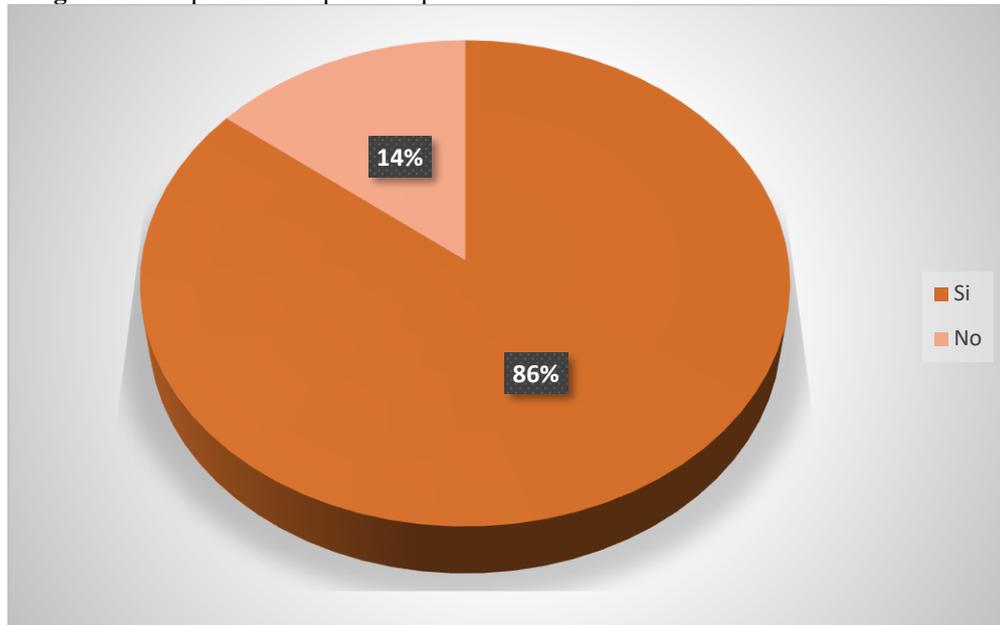
Tabla 10 Tiempo como empleado o proveedor

Respuesta	Valor	%
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 7 Tiempo como empleado o proveedor



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados si tienen conocimientos sobre lo que son las estrategias de comercialización, la mayoría, es decir el 84% considera que si, conoce sobre dicho tema, mientras que el 14% informó no conocer.

Se aprecia un amplio conocimiento sobre las estrategias de comercialización, principalmente por parte de los proveedores de materiales, por lo que la implementación de las estrategias de comercialización basada en las 4ps resultó sencilla.

8. ¿Considera que la empresa necesita de estrategias de comercialización para que mejore sus ventas?

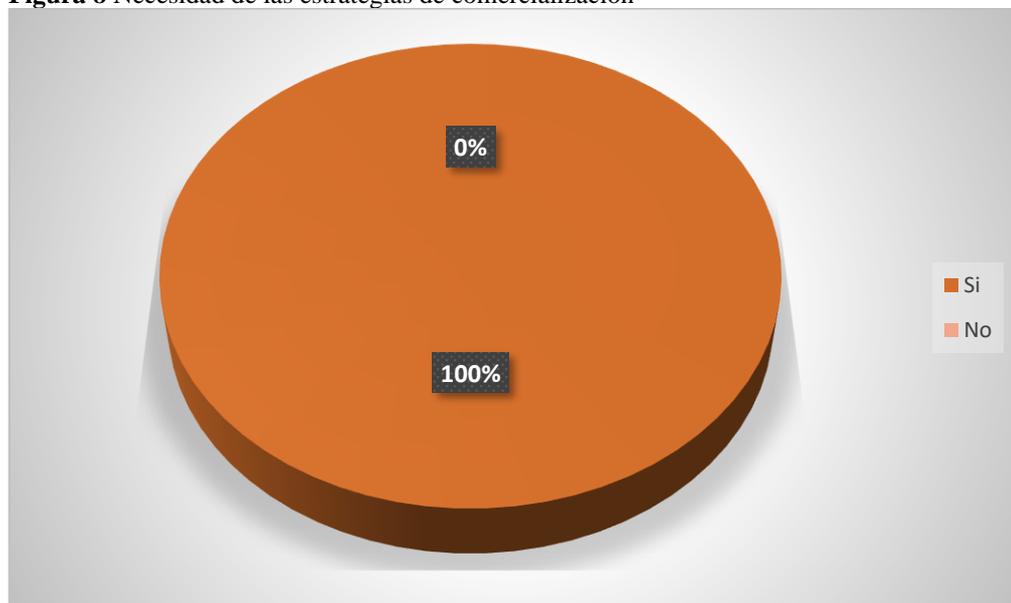
Tabla 11 Necesidad de las estrategias de comercialización

Respuesta	Valor	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 8 Necesidad de las estrategias de comercialización



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados si consideran que la cerrajería debe implementar las estrategias de comercialización para una mejoría de las ventas, el 100% consideró que Si.

Se puede apreciar que los empleados y proveedores se mostraron muy optimistas a la hora de manifestar la implementación de las estrategias de comercialización enfocadas en las 4 ps del marketing.

9. ¿Cree que una vez aplicadas las estrategias de comercialización el número de clientes de la microempresa va a aumentar?

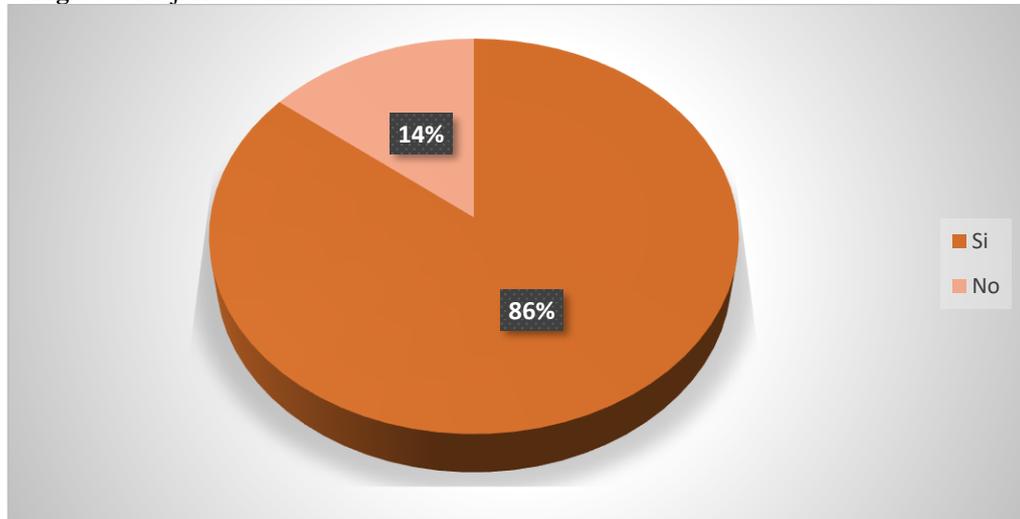
Tabla 12 Mejoría de ventas

Respuesta	Valor	%
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 9 Mejoría de ventas



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados si consideran que una vez implementadas las estrategias de comercialización las ventas de la cerrajería van a aumentar, el 86% consideró que sí, por un pequeño porcentaje. El 14% que considera que no, existiría ningún cambio en las ventas con la publicidad.

Los empleados y proveedores se muestran optimistas ante la implementación de las estrategias de comercialización pues considera que las ventas van a incrementarse con la aplicación de las mismas.

10. ¿Estaría de acuerdo que se elabore una propuesta sobre las estrategias de comercialización para la mejoría de las ventas de la microempresa?

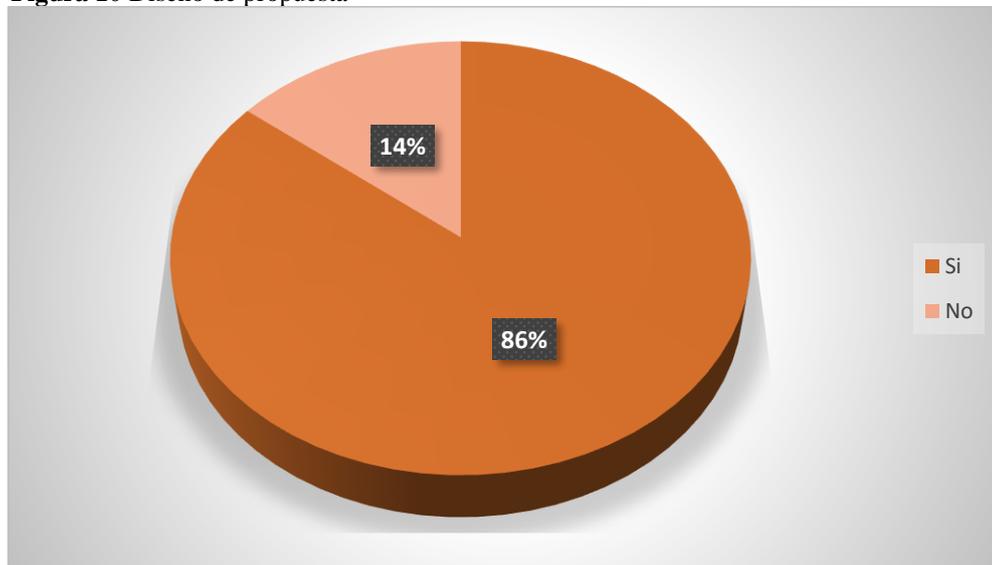
Tabla 13 Diseño de propuesta

Respuesta	Valor	%
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 10 Diseño de propuesta



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados si consideran que es necesaria una propuesta que contenga las principales estrategias de comercialización para que las ventas de la cerrajería aumenten, el 86% consideró que si, por un pequeño porcentaje. El 14% que considera que no.

Se aprecia el positivismo de los empleados y proveedores con la elaboración de la propuesta para mejorar el posicionamiento y las ventas de la empresa cerrajera, esto favorece a ambos grupos debido a que tendrán más trabajo y por ello mayores ingresos

11. ¿Considera factible que se implemente la propuesta en la empresa cerrajería Gracias a Dios?

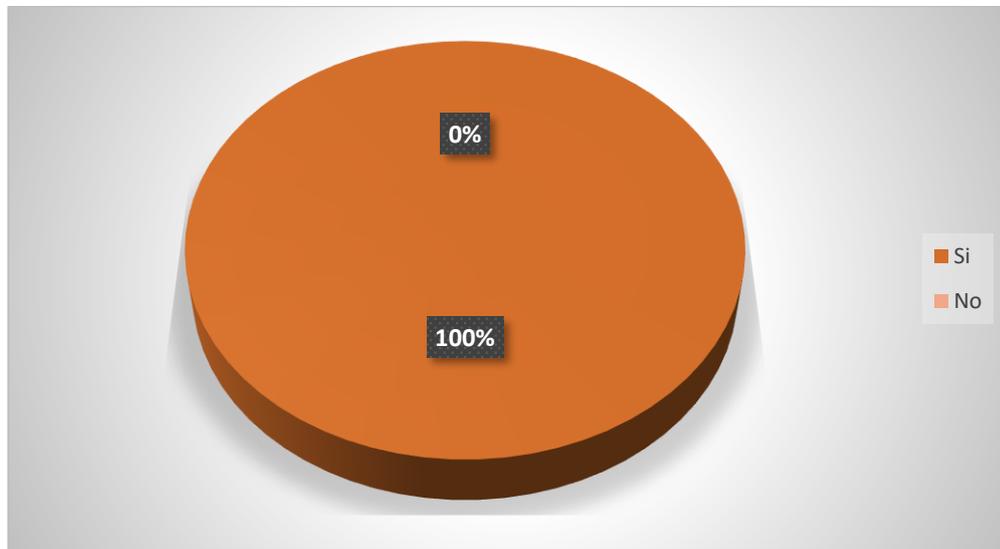
Tabla 14 Implementación de la propuesta

Respuesta	Valor	%
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Figura 11 Implementación de la propuesta



Fuente: Censo aplicado a los empleados y proveedores.

Elaborado por: Autoras

Análisis e Interpretación

Al consultar a los proveedores y empleados si consideran que la cerrajería debe implementar una propuesta, o si es factible realizarlo, el 100% manifestó que si, consideran necesario y ven factible la implementación de una propuesta que contenga las estrategias de comercialización para el incremento de las ventas.

Los proveedores y empleados consideran idóneo la implementación de la propuesta que contenga las estrategias de comercialización encaminadas al incremento de las ventas de los productos que oferta la cerrajería.

12.2 Tabulación de datos del censo aplicado a los clientes de la empresa Cerrajería.

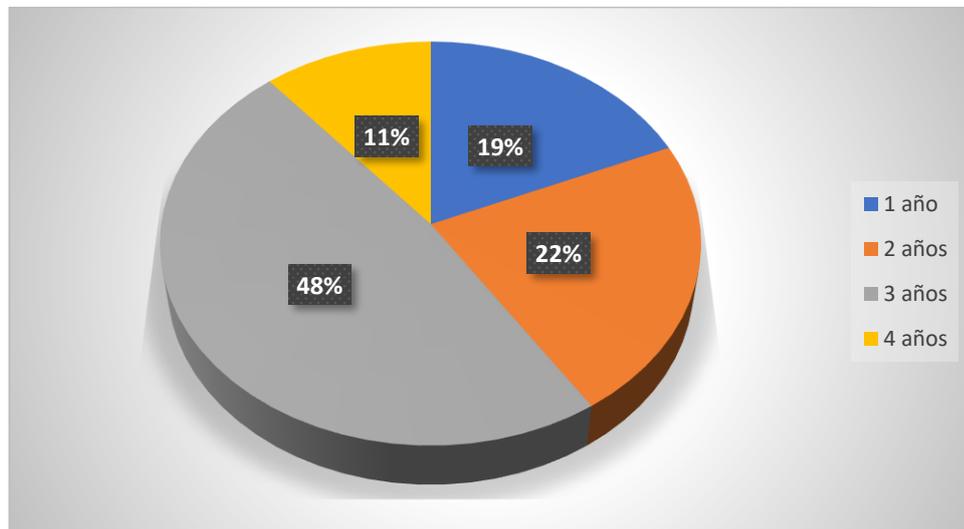
1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la cerrajería?

Tabla 15 Tiempo siendo cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 año	5	19%
2 años	6	22%
3 años	13	48%
4 años	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 12 Tiempo siendo cliente



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al preguntar el tiempo en el cual son clientes, el 48% de los censados manifestó que llevan siendo clientes de la empresa por el lapso de 3 años, mientras que el 22% lleva 2 años, por su parte el 19% tiene 1 año, mientras que un porcentaje pequeño que representa el 11% lleva ya más de 4 años formando parte de la clientela de la cerrajería.

En cuanto al tiempo que llevan siendo clientes de la cerrajería, se aprecia que existe una predominancia de tres años, por lo cual ya son conocidos por el propietario y los empleados del sitio.

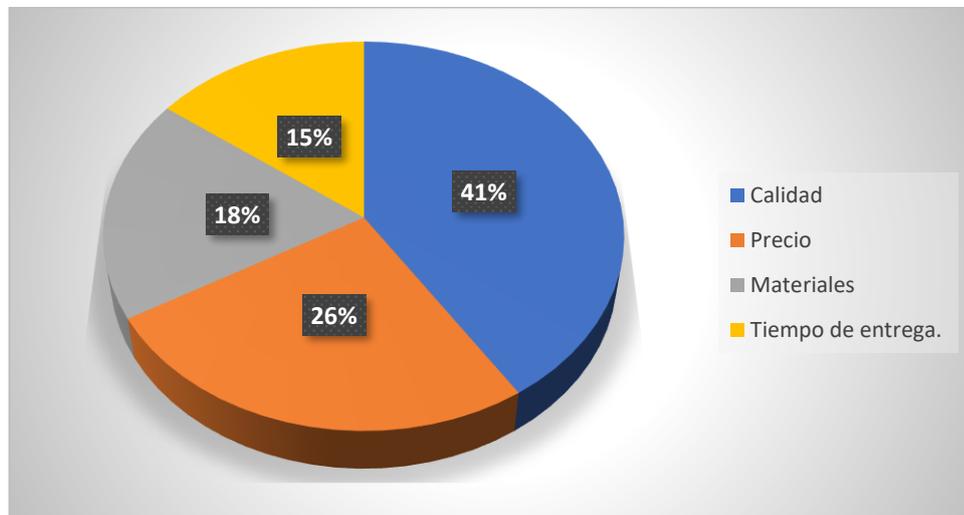
2. ¿Qué aspectos valora a la hora de adquirir los productos en la cerrajería?

Tabla 16 Aspectos a valorar a la hora de adquirir el producto.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	11	41%
Precio	7	26%
Materiales	5	18%
Tiempo de entrega.	4	15%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 13 Aspectos a valorar a la hora de adquirir el producto.



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Una vez que se consulta a los clientes sobre los aspectos que valora a la hora de adquirir los productos en la cerrajería, el 41% manifestó que la calidad, por su parte un 26% se fija primero en el precio, un 18% considera importante los materiales de los que están hechos los productos, y un 15% considera la importancia del tiempo de entrega a la hora de adquirir los productos.

Se puede notar que los clientes a la hora de decidirse por la adquisición del producto, lo primero que valora en la calidad de los productos que oferta la cerrajería, siendo una de las estrategias de producto que se desarrolló dentro de la propuesta con la finalidad de atraer más clientes y con ello mejorar las ventas.

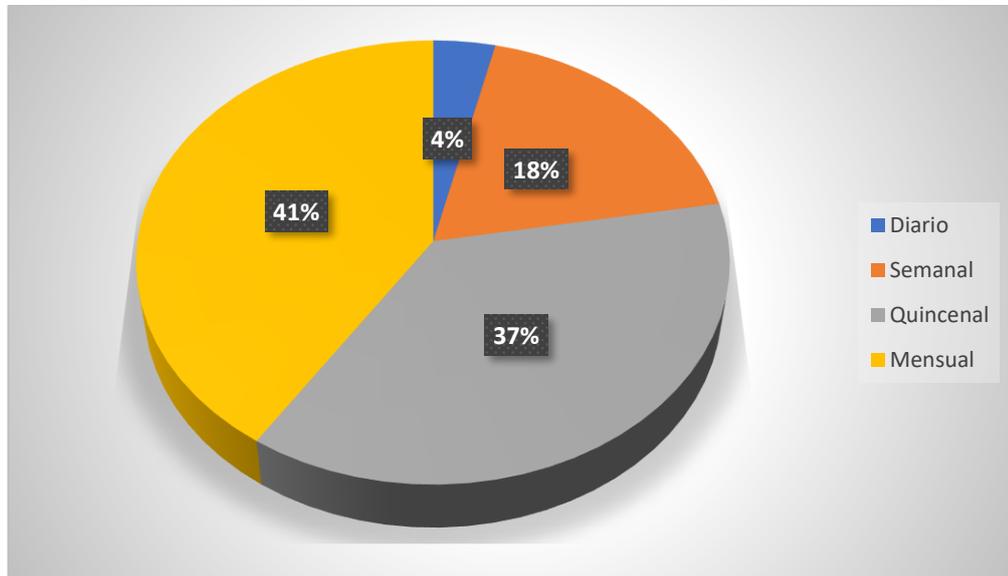
3. ¿Con que frecuencia adquiere productos en la cerrajería Gracias a Dios?

Tabla 17 Frecuencia al adquirir productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	1	4%
Semanal	5	18%
Quincenal	10	37%
Mensual	11	41%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 14 Frecuencia al adquirir productos



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al hablar de la frecuencia de compra de los productos de la cerrajería, el 41% realiza las compras de manera mensual, mientras que un 37% lo hace de manera quincenal, un 18% realiza la adquisición de los productos de manera semanal y solo un 4% considera que diariamente.

Se puede considerar que la frecuencia de compra de la mayoría de clientes de la cerrajería lo hace de manera mensual, por ende, las estrategias estuvieron enfocadas en realizar promociones en cierto día del mes, durante cada mes.

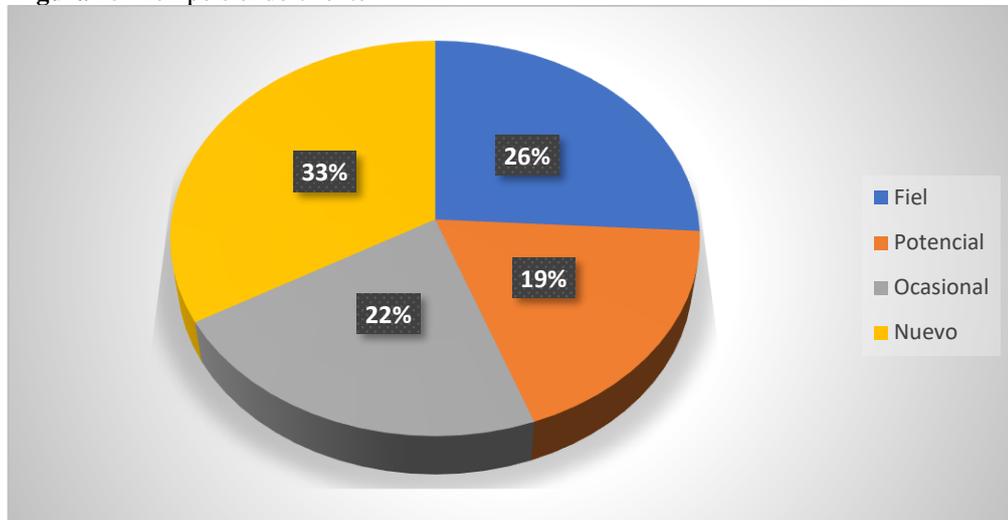
4. ¿Qué tipo de cliente se considera?

Tabla 18 Tipo de cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fiel	7	26%
Potencial	5	22%
Ocasional	6	19%
Nuevo	9	33%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 15 Tiempo siendo cliente



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al consultar a los censados, el tipo de clientes que se consideran, el 33% de los clientes son nuevos, mientras que el 26% se consideran del tipo de clientes que son fieles a un negocio o local, por su parte el 22% se definen como clientes potenciales debido a que existirán más trabajos a futuro puesto seguirán necesitando los productos, mientras que el 19% se consideran clientes ocasionales, es decir solo cuando necesitan de los productos acuden al sitio.

Se aprecia que actualmente la empresa cuenta con un amplio porcentaje de clientes, siendo la mayoría nuevos, mientras que un grupo considerable tiene su tiempo adquiriendo productos de la microempresa.

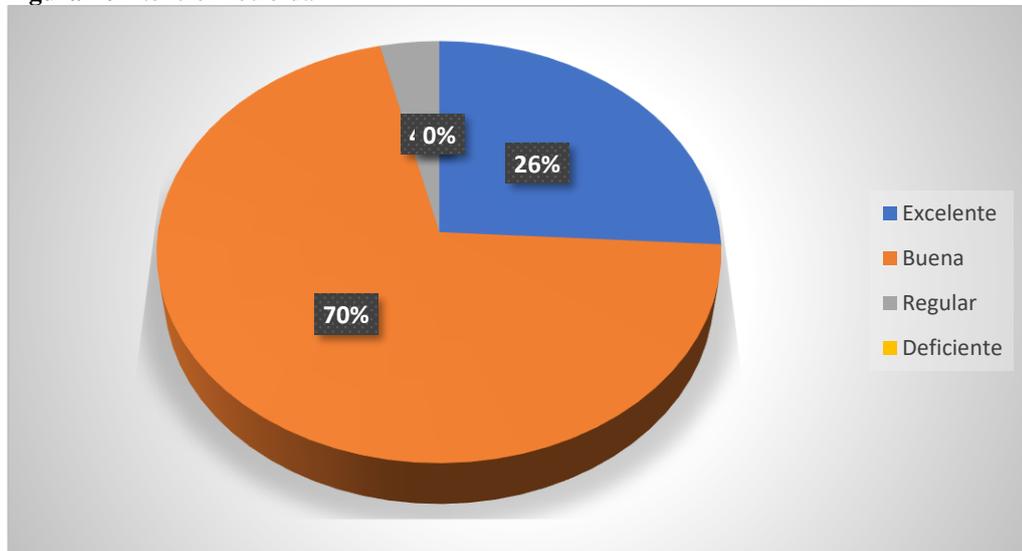
5. ¿Cómo considera la atención recibida por los empleados en la empresa cerrajera?

Tabla 19 Atención recibida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	7	26%
Buena	19	70%
Regular	1	4%
Deficiente	0	0%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 16 Atención recibida



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los clientes sobre la atención que reciben por parte de los empleados de la cerrajería, el 70% manifiesta que la misma es buena, un 26% considera que la atención es excelente y un pequeño porcentaje el 4% considera que la atención es regular.

Se puede apreciar que la calidad de atención percibida por la gran mayoría de los clientes que acuden a la cerrajería para adquirir sus trabajos, la considera buena y un amplio número de clientes considera la atención recibida por parte del personal de la cerrajería como excelente.

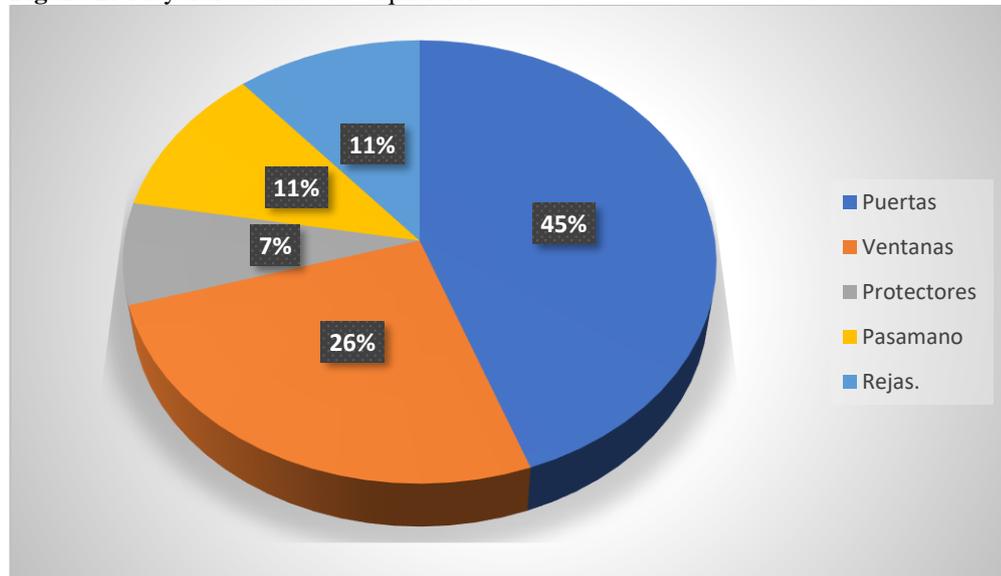
6. ¿De los productos ofertados por la cerrajería cual adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 20 Mayor frecuencia de adquisición

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Puertas	12	45%
Ventanas	7	26%
Protectores	2	7%
Pasamano	3	11%
Rejas.	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 17 Mayor frecuencia de adquisición



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

En cuanto a la frecuencia de adquisición de los productos que oferta la cerrajería, el 45% manifiesta que lo primordial son las puertas, por su parte el 26% adquiere ventanas, un 11% adquiere rejas, otro 11% adquiere con mayor frecuencia pasamanos. Mientras que el 7% restante pide protectores para las puertas y ventanas.

Se puede apreciar que el producto que más predomina la adquisición por parte de los clientes es sin lugar a dudas las puertas, mientras que un considerable porcentaje manifiesta que también adquiere principalmente ventanas, siendo los productos más requeridos, por lo que las estrategias de comercialización estuvieron enfocadas en ellos.

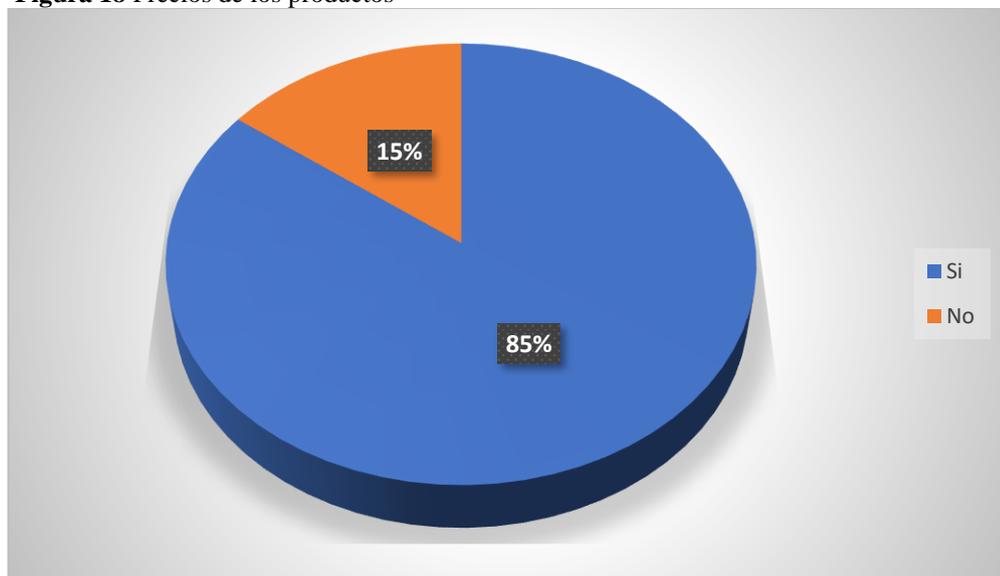
7. ¿Considera que los precios de los productos ofertados por la cerrajería son los adecuados?

Tabla 21 Precios de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	85%
No	4	15%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 18 Precios de los productos



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al preguntar sobre los precios de los productos que oferta la cerrajería, si la clientela los considera que son los adecuados, la mayoría un 85% considera que si, mientras que una pequeña parte de clientes que representan el 15% considera que los precios no son los adecuados.

Se aprecia que existe una gran cantidad de clientes que consideran que los precios a los cuales la cerrajería oferta sus productos como puerta ventanas, rejas entre otros están al alcance de todo bolsillo, en base a esto se realizó la estrategia de comercialización basada en el precio de los productos sin dejar de lado la calidad.

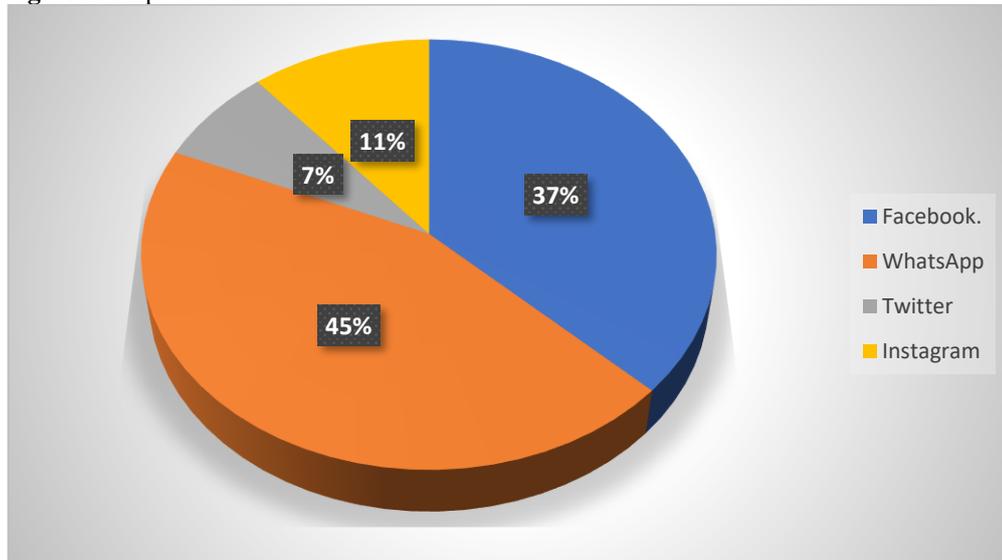
8. ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 22 Tipo de red social

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook.	10	37%
WhatsApp	12	45%
Twitter	2	7%
Instagram	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 19 Tipo de red social



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al preguntar a la clientela sobre la red social que más utiliza, el 45% manifestó que utiliza con mayor frecuencia WhatsApp, por su parte el 37% menciona que utiliza Facebook, mientras que un pequeño porcentaje el 11% utiliza Instagram, y un 7% usa Twitter.

Se observa que la mayoría de los clientes tienen como primera red social de uso común, el WhatsApp, así mismo una amplia cantidad de clientes usa Facebook, por ello las estrategias de comercialización fueron encaminadas a la realización de una página de Facebook y el envío de mensajes personalizados a los clientes con las promociones de los productos.

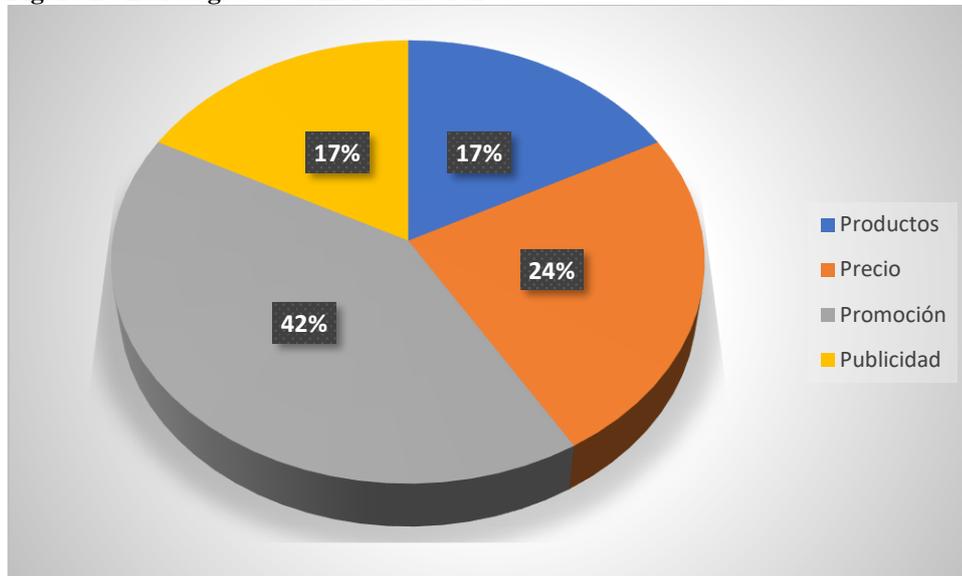
9. ¿Qué aspectos debería mejorar la empresa cerrajerías Gracias a Dios? (Estrategias de comercialización)

Tabla 23 Estrategias de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos	5	17%
Precio	7	24%
Promoción	12	42%
Publicidad	5	17%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 20 Estrategias de comercialización



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al consultar sobre los principales aspectos que debe mejorar la cerrajería, el 42% considera que debe mejorar sus promociones para los clientes, por otro lado, un 24% cree que deben mejorar los precios, por su parte un 17% considera que se debe implementar publicidad, mientras que un 17% considera que deben mejorar la calidad de sus productos.

Entre los aspectos que debe mejorar la cerrajería, los clientes consideraron importante que deben existir más promociones a sus clientes fijos, por tal razón las estrategias de promoción y publicidad fueron encaminadas a llamar a la población a que adquiera los productos los días que se realizó las promociones.

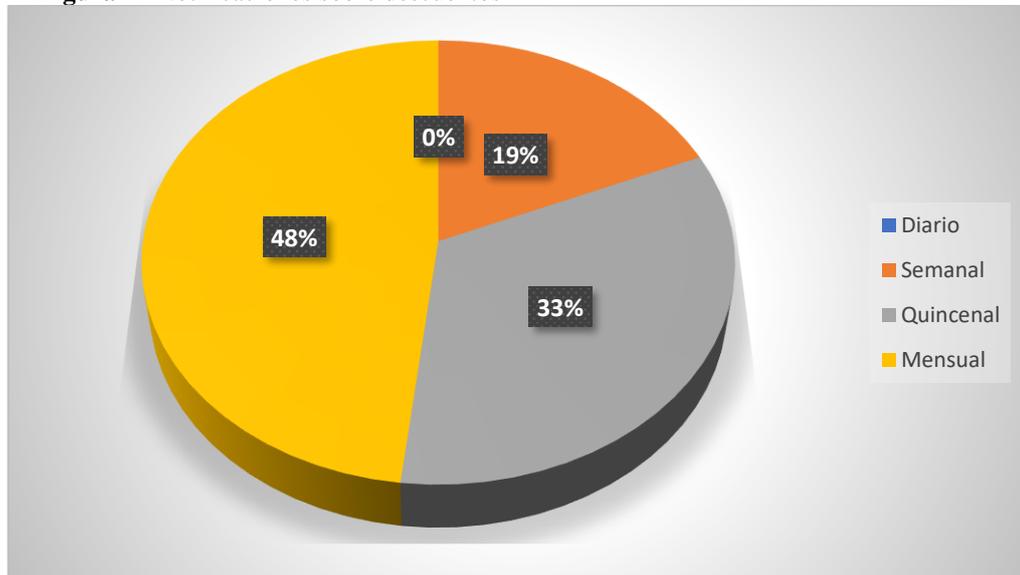
10. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir notificaciones sobre descuentos de los productos cerrajeros? (Captación de clientes)

Tabla 24 Notificaciones sobre descuentos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	0	0%
Semanal	5	19%
Quincenal	9	33%
Mensual	13	48%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 21 Notificaciones sobre descuentos



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los clientes, cada que tiempo les gustaría que la cerrajería les informe sobre los precios y promociones que se dan a los productos, los mismos manifestaron en un 48% que les gustaría que fuera mensual, por otro lado, el 33% considera que mejor sería quincenal, mientras que el 19% afirma que por semana sería lo idóneo.

La mayoría de clientes considera que las notificaciones sobre las promociones que tiene la empresa, deben enviarse de manera mensual, aunque una gran cantidad de clientes considera que de manera quincenal también es factible, por tal razón las estrategias de comercialización de publicidad y promoción se realizaron cada mes.

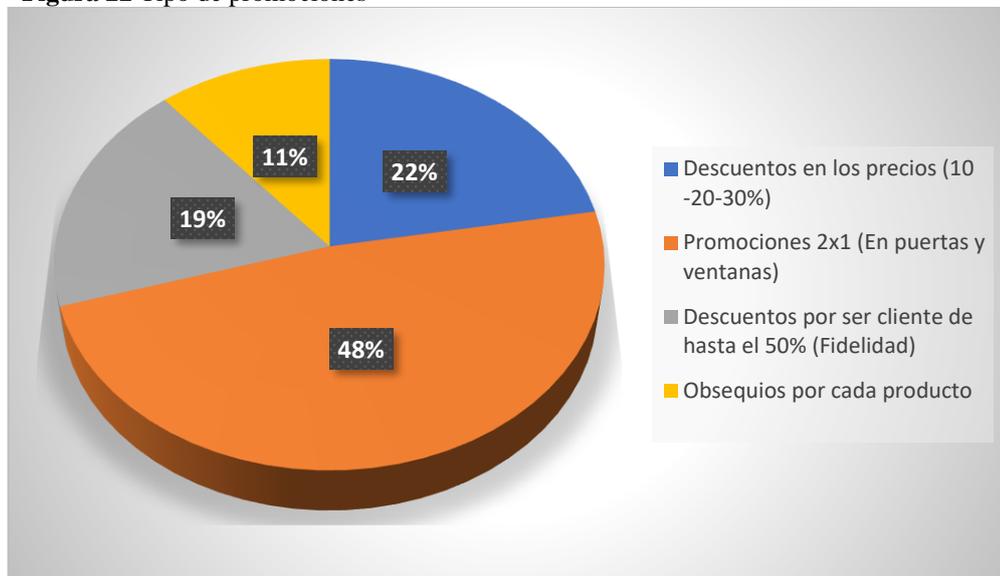
11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por arte de la empresa cerrajera? (Fidelización de clientes)

Tabla 25 Tipo de promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos en los precios (10 -20-30%)	6	22%
Promociones 2x1 (En puertas y ventanas)	13	48%
Descuentos por ser cliente de hasta el 50% (Fidelidad)	5	19%
Obsequios por cada producto	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 22 Tipo de promociones



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al consultar a los clientes sobre los tipos de promociones que les gustaría que brinde la microempresa de cerrajería, los mismos manifestaron en un 48% que les gustaría promociones 2 x 1 en puertas, por su parte un 22% considera que deben dar descuentos de hasta el 30% en sus productos para clientes, así como a los clientes más fieles dar un descuento del 50%, por su parte un 11% cree que deberían dar obsequios por los productos que adquieren los clientes.

Al consultar sobre las estrategias de comercialización la mayoría manifestó que deberían darse promociones de puertas y ventanas al 2x1, siendo una de las principales estrategias que se implementaron dentro de la microempresa.

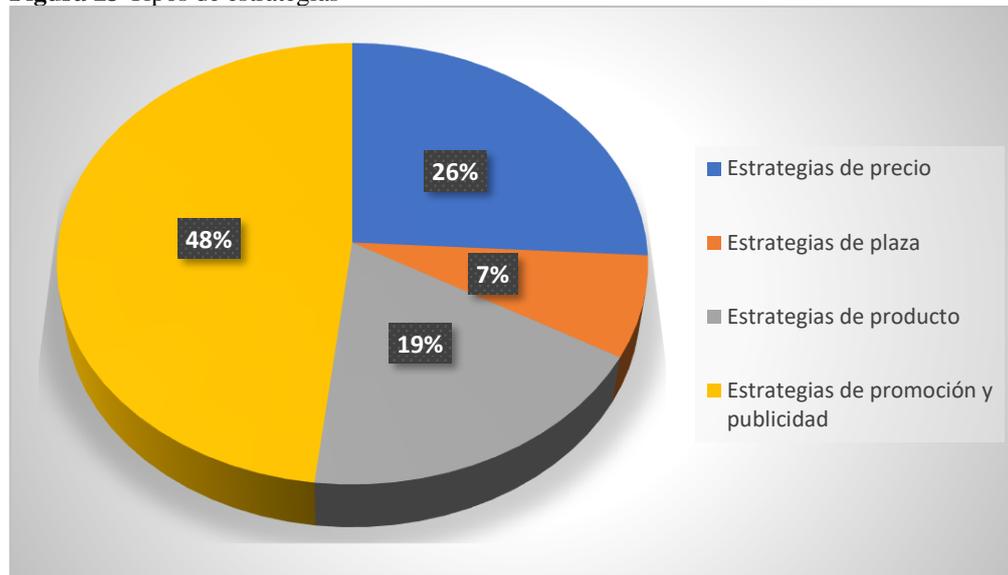
12. ¿Qué tipos de estrategias necesita la empresa para mejora de sus ventas y aperturas de nuevos mercados en otras ciudades? (Conquista de nuevo mercado)

Tabla 26 Tipos de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estrategias de precio (Descuentos 10 -20-30%)	7	26%
Estrategias de plaza (Entrega a domicilio)	2	7%
Estrategias de producto (Productos innovadores)	5	19%
Estrategias de promoción (Promociones 2 x 1)	13	48%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 23 Tipos de estrategias



Fuente: Censo aplicada a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

En cuanto al tipo de estrategias que consideran los clientes que deberían implementarse en la cerrajería, el 48% consideran que deberían ser de promociones y publicidad, por su parte el 26% considera que deben ser de precio, mientras que el 19% considera que las estrategias deben estar enfocadas en el producto y finalmente un 7% cree que las estrategias relacionadas a la plaza se deben implementar.

Se aprecia que las estrategias de promoción son las más solicitadas por parte de los clientes por lo que la propuesta se estructuró basado en las estrategias de promoción.

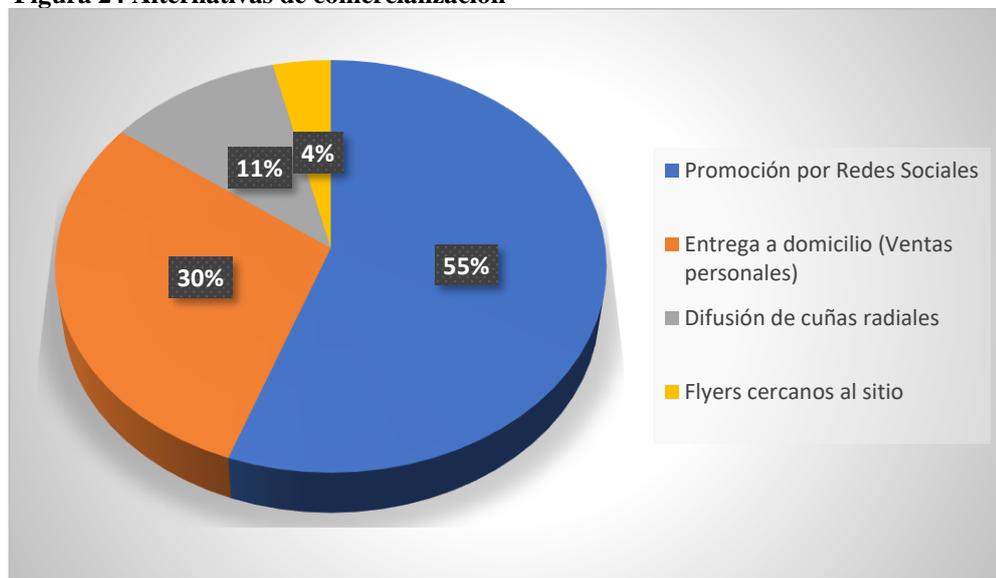
13. ¿Entre las alternativas de comercialización para los productos, cual opción prefiere? (Herramientas comerciales)

Tabla 27 Alternativas de comercialización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Promoción por Redes Sociales	15	55%
Entrega a domicilio (Ventas personales)	8	30%
Difusión de cuñas radiales	3	11%
Flyers cercanos al sitio	1	4%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 24 Alternativas de comercialización



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al consultar sobre las principales estrategias que se deberían implementar el 55% considera que deben realizar publicidad por medio de las redes sociales, por otro lado, un 30% considera que deberían implementar las entregas a domicilio de los productos que se fabrican ahí, mientras que un 11% cree que debe realizar difusiones en cuñas radiales, y un 4% cree que deben colocar flyers cerca del sitio para que lo ubiquen con mayor facilidad.

Hay una gran predisposición por parte de los clientes para que las principales estrategias de promoción estén relacionadas con las redes sociales, mientras que el servicio a domicilio lo consideran vital, por tal razón se implementó una empresa cerrera dedicada a la elaboración de puertas la promoción por redes sociales.

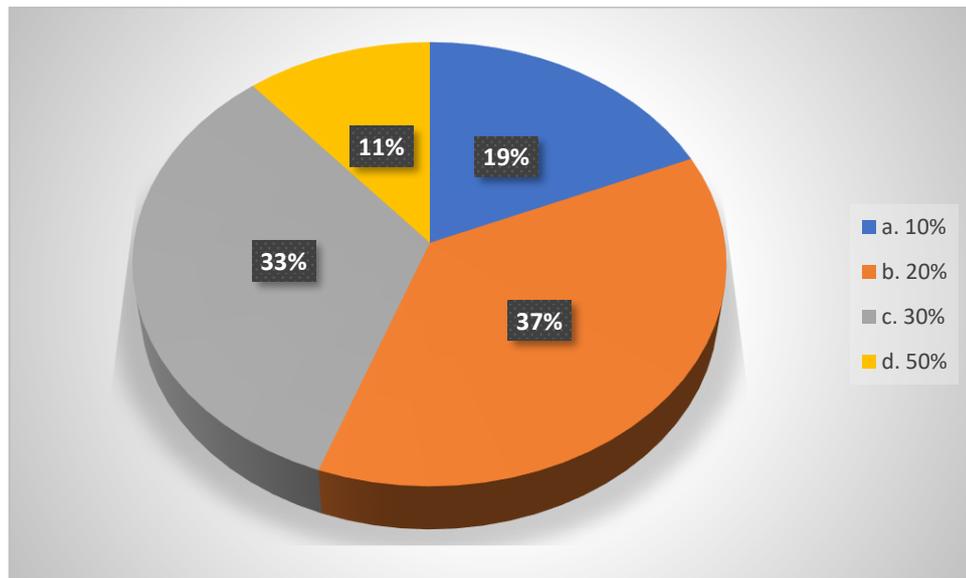
14. ¿Cree que una vez aplicadas las estrategias de comercialización el número de clientes de la microempresa va a aumentar en % (Objetivos comerciales)

Tabla 28 Porcentaje de aumento de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
10%	5	19%
20%	10	37%
30%	9	33%
50%	3	11%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 25 Porcentaje de aumento de clientes



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al consultar a los clientes cuanto sería el aumento de clientes que tendría con la implementación de las estrategias de comercialización, el 37% manifestó que un aumento del 20%, por su parte el 33% considero que un 30%, mientras que un 19% manifestó que pueden ser del 10% mientras que un 11% considera que el incremento se puede dar hasta de un 50% de nuevos clientes.

Los clientes consideran que una vez aplicadas las estrategias de comercialización va a mejorar la afluencia de trabajo, por tal razón existió un aumento de los clientes en un porcentaje superior al 20% una vez aplicada las estrategias de comercialización.

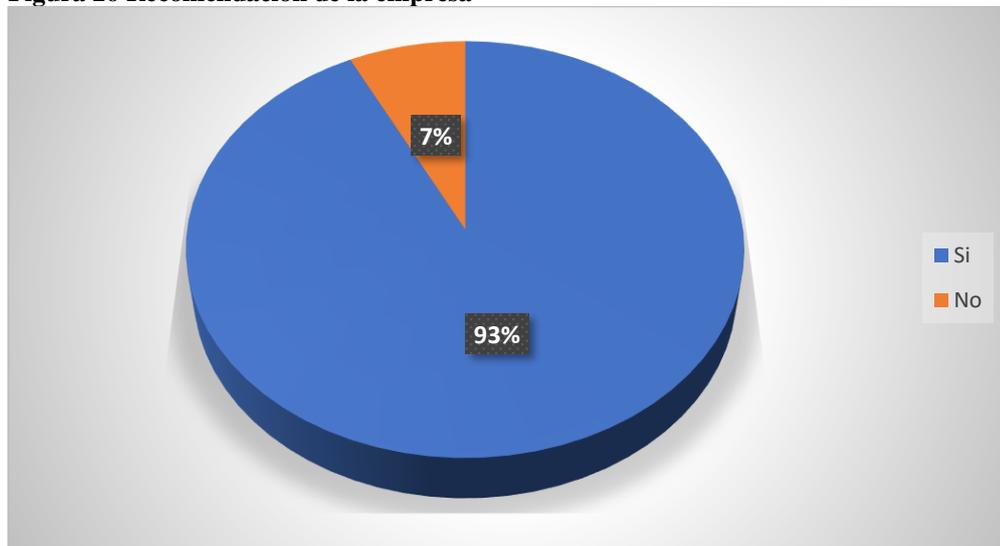
15. ¿Recomendaría la empresa Cerrajería Gracias a Dios a sus amistades, vecinos y familiares para que adquieran sus productos? (Captación de nuevos clientes)

Tabla 29 Recomendación de la empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	93%
No	2	7%
Total	27	100%

Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Figura 26 Recomendación de la empresa



Fuente: Censo aplicado a los clientes de la microempresa

Análisis e Interpretación

Al consultar si los clientes recomendarían la empresa a otros amigos y familiares para que adquieran sus productos casi la totalidad de la población un 93% manifestó que si, mientras que un 7% manifestó que no, sin embargo, aclaró que es por la cuestión de gustos, puesto que hay personas que no están de acuerdo con las recomendaciones de otros.

Se aprecia una gran acogida a la iniciativa de recomendar la empresa a sus amigos y familiares, lo que trae consigo el aumento de trabajo y clientes para la cerrajería.

11.3 Análisis de resultados

Se puede notar que los clientes a la hora de decidirse por la adquisición del producto, lo primero que valora en la calidad de los productos que oferta la cerrajería, siendo una de las estrategias de producto que se desarrolló dentro de la propuesta con la finalidad de atraer más clientes y con ello mejorar las ventas; por otro lado, la frecuencia de compra de la mayoría de clientes de la cerrajería lo hace de manera mensual, por ende, las estrategias estuvieron enfocadas en realizar promociones en cierto día del mes, durante cada mes.

Se aprecia que actualmente la empresa cuenta con un amplio porcentaje de clientes, siendo la mayoría nuevos, mientras que un grupo considerable tiene su tiempo adquiriendo productos de la microempresa, también en cuanto a la calidad atención percibida por la gran mayoría de los clientes que acuden a la cerrajería para adquirir sus trabajos, la considera buena y un amplio número de clientes considera la atención recibida por parte del personal de la cerrajería como excelente

Se puede apreciar que el producto que más predomina la adquisición por parte de los clientes es sin lugar a dudas las puertas, mientras que un considerable porcentaje manifiesta que también adquiere principalmente ventanas, siendo los productos más requeridos, por lo que las estrategias de comercialización estuvieron enfocadas en ellos; por otro lado, una gran cantidad de clientes que consideran que los precios a los cuales la cerrajería oferta sus productos como puerta ventanas, rejas entre otros están al alcance de todo bolsillo, en base a esto se realizó la estrategia de comercialización basada en el precio de los productos sin dejar de lado la calidad.

Se observa que la mayoría de los clientes tienen como primera red social de uso común, el WhatsApp, así mismo una amplia cantidad de clientes usa Facebook, por ello las estrategias de comercialización fueron encaminadas a la realización de una página de Facebook y el envío de mensajes personalizados a los clientes con las promociones de los productos y entre los aspectos que debe mejorar la cerrajería, los clientes consideraron importante que deben existir más promociones a sus clientes fijos, por tal razón las estrategias de promoción y publicidad fueron encaminadas a llamar a la población a que adquiriera los productos los días que se realizó las promociones.

La mayoría de clientes considera que las notificaciones sobre las promociones que tiene la empresa, deben enviarse de manera mensual, aunque una gran cantidad de clientes considera

que de manera quincenal también es factible, por tal razón las estrategias de comercialización de publicidad y promoción se realizaron cada mes, mientras que al consultar sobre las estrategias de comercialización la mayoría manifestó que deberían darse promociones de puertas y ventanas al 2x1, siendo una de las principales estrategias que se implementaron dentro de la microempresa.

Se aprecia que las estrategias de promoción son las más solicitadas por parte de los clientes por lo que la propuesta está estructurada en base a eso. Los clientes consideran que una vez aplicadas las estrategias de comercialización va a mejorar la afluencia de trabajo, por tal razón existió un aumento de los clientes en un porcentaje superior al 20% una vez aplicadas las estrategias de comercialización, y de manera general se tienen una gran acogida a la iniciativa de recomendar la empresa a sus amigos y familiares, lo que trae consigo el aumento de trabajo y clientes para la cerrajería.

11.4 Conclusiones y Recomendaciones

11.4.1 Conclusiones

Al aplicar la entrevista al propietario de la empresa, se pudo conocer ciertas falencias de la empresa como lo es la carencia de publicidad, la falta de innovación y mejora de la infraestructura del sitio, por otro lado, el desconocimiento de información acerca de las estrategias de comercialización.

Entre las estrategias de comercialización que se abordaron dentro del censo se tiene principalmente las relacionadas a las promociones sobre todo en puertas y ventanas que son los productos que más adquieren los clientes, por otro lado, estrategias de precio de los productos, a garantizar la calidad de los productos ofertados debido a que es el principal factor que toma en cuenta el cliente a la hora de adquirir el producto.

Las principales estrategias estuvieron seleccionadas son de publicidad mediante la creación de una página en Facebook, para dar a conocer los principales productos que oferta la cerrajería a la comunidad para atraer más clientes, de promoción por la alta aceptación de los clientes, de precio para estar a la altura de la competencia.

11.4.2 Recomendaciones

Realizar un diagnóstico situacional tomando en cuenta los datos obtenidos mediante la recolección de información para la realización de un análisis FODA que permita profundizar sobre la situación de la microempresa.

Seleccionar las mejores estrategias para su aplicación en la cerrajería con la finalidad de incrementar las ventas de los productos que oferta como lo son puertas, ventanas. Pasamanos, rejas, entre otros.

Las estrategias que fueron seleccionadas son las de publicidad, con la consecuente creación de una página en Facebook, para dar a conocer los principales productos que oferta la cerrajería a la comunidad para atraer más clientes, de promoción por la alta aceptación de los clientes, de precio para estar a la altura de la competencia.

11.5 PROPUESTA

11.5.1 Título de la propuesta

Estrategias de comercialización basada en las 4'Ps del Marketing para el incremento de las ventas de la empresa cerrajera “Gracias a Dios”

Datos Informativos:

Nombre de a la empresa: Cerrajería “Gracias a Dios”

Propietario: Freire Avila Ginger Haidee

RUC: 1205809450001

Actividad: Fabricación de puertas, Ventanas, Contraventanas, y sus marcos, tengan o no herrajes como bisagras, cerraduras, escaleras, barandajes entre otros.

Ubicación: Calle 6 de diciembre, entre 2 de agosto y General Enrique. Diagonal al UPC del cantón Valencia.

11.3.2 Introducción

“Las estrategias de comercialización son acciones que desarrollan las empresas con la finalidad de incrementar las ventas de un determinado producto o servicio en un mercado marcado por la competencia y lograr la satisfacción total de sus clientes” (Goodstein, 2021).

En la presente propuesta se realizó un abordaje de las estrategias de comercialización para la empresa cerrajería Gracias a Dios de la ciudad de Valencia, para ello se realizó en primera instancia la definición de los objetivos que se pretenden cumplir, por su parte se justifica la elección de la propuesta, con la descripción de un pequeño marco teórico con los principales conceptos, dentro del desarrollo de la propuesta se aborda en primera instancia un diagnóstico situacional con la elaboración de la misión, visión, y valores de la empresa, así como la aplicación de una matriz FODA para determinar sus fortalezas y debilidades y elegir en base a esto las mejores estrategias de comercialización.

11.3.3 Justificación

La presente propuesta aportó con conocimientos de importancia para la Cerrajería Gracias Dios, y para la población del cantón Valencia, aportando a su desarrollo mediante la creación de fuentes de empleo, además, para las personas que necesiten de una propuesta sobre estrategias de comercialización para ser aplicadas a una empresa en el sector, que se dedique a la cerrajería.

Hay que destacar que la competencia en el cantón es un poco agresiva debido a que existen algunos locales dedicados a la prestación y elaboración de productos similares los que realiza la cerrajería, por lo que las estrategias de comercialización que se desarrollan tienen la finalidad de atraer y motivar el deseo de adquirir los productos a la clientela, así como una entrega eficaz en los tiempos acordados, y con una calidad en los productos con los cuales se elaboran los productos.

Para la realización de la presente propuesta, se cuenta con los recursos económicos, humanos, técnicos y bibliográficos, así como el apoyo del propietario de la cerrajería.

11.3.4 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización basadas en las 4ps para la empresa cerrajera Gracias a Dios con la finalidad de un incremento en las ventas.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico mediante el FODA, para la descripción de la situación actual de la empresa cerrajera “Gracias a Dios”
- Aplicar las mejores estrategias de comercialización basadas en las 4’Ps para el incremento de las ventas de la empresa cerrajera “Gracias a Dios”
- Determinar políticas y valores para tener como finalidad un buen desempeño laboral de los empleados, para mejorar el desarrollo de la institución.

11.3.5 Desarrollo de la Propuesta

Misión

Brindar una total seguridad a sus clientes en cuanto a la prestación de servicios de cerrajería, con productos de excelente calidad, atención personalizada y entregas en el menor tiempo posible, permitiendo satisfacer las necesidades de los clientes.

Visión

Lograr un crecimiento sostenible de la empresa en los próximos 5 años en cuanto a la prestación de servicios de cerrajería a nivel local, expandirse a ciudades aledañas mostrando calidad en cada uno de sus productos y siendo competitivos con productos de calidad e innovando cada día.

Valores Individuales

- Puntualidad.

Todos los empleados deben ser puntuales al ingreso y salida del trabajo.

- Responsabilidad.

Los trabajadores son responsables en su labor, tanto en el tiempo en el que lo debe realizar y la calidad con la cual tiene que entregar el producto.

- Lealtad.

Los empleados son fieles a la empresa y no existe ninguna discordia entre los mismos.

- Honestidad.

Los empleados son honestos en cuanto a la realización del producto se trata, utilizando los materiales adecuados.

Valores corporativos

- Respeto.

La empresa ofrece respeto a los empleados y clientes.

- Confianza

La organización brinda confianza a los clientes al ofrecer sus productos.

- Eficiencia

La organización es eficiente en la realización y entrega del producto.

- Compromiso

Políticas Individuales

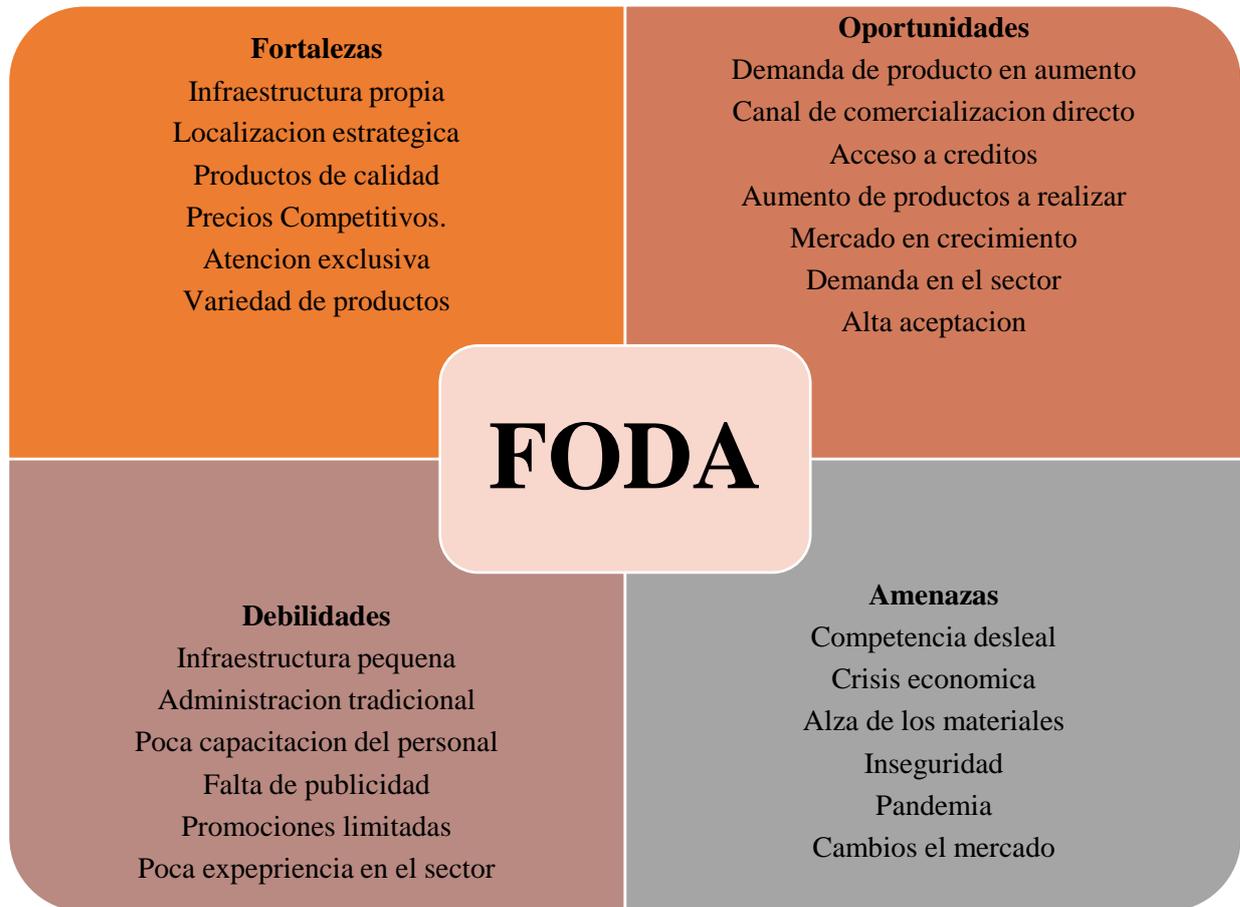
- Mantener el área de trabajo limpia.
- No laborar en estado de embriaguez.
- Utilizar el uniforme adecuadamente.
- Utilizar protección personal.

Políticas Corporativas

- Mantener a los empleados capacitados, para que brinden una mejor atención.
- Entregar los productos a tiempo y en buen estado.
- Planeación del uso de los recursos a lo largo de la cadena productiva.
- Brindar un entorno amigable, solidario y positivo para los clientes y empleados.

11.3.6.1 Matriz FODA

Tabla 30 Matriz FODA



Elaborado por: Autoras

Una vez aplicada la matriz FODA se aprecia que entre las principales fortalezas de la empresa cerrajería, se tiene que cuenta con infraestructura propia lo que facilita la realización de los trabajos, por otro lado, está en buena ubicación, así mismo se caracteriza por brindar productos de calidad. Entre las oportunidades se tiene el acceso a financiamiento, el canal de comercialización directa que maneja y la gran demanda de productos que existe actualmente debido a la inseguridad. Por su parte dentro de las debilidades se tiene la falta de capacitación del personal, así como el manejo tradicional de la empresa por parte del propietario, así mismo entre las principales amenazas que se aprecian esta la competencia desleal, el alza de productos, la crisis económica que atraviesa el país y la inseguridad.

11.3.6.2 Matriz MEFI

Tabla 31 Matriz de ponderación de factores internos

Fuente: Análisis FODA

Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro del presente estudio de proyecto investigativo y permite evaluar los recursos posibles con los que cuenta la empresa a crear, de este modo conocer la capacidades y fortalezas, así como las debilidades y de esta manera diseñar estrategias que permitan potenciar las fortalezas o a su vez, neutralizar o eliminar las debilidades.

Los valores por debajo de 2.5 caracterizan a la organización débil, en su entorno interno, Se aprecia que el valor ponderado de del 2.91 lo que indica que es una organización fuerte, que puede aprovechar las oportunidades y mermar las debilidades para una mejora, en este caso generar las mejores estrategias acorde a sus fortalezas, principalmente aprovechando la infraestructura propia y la ubicación estratégica para incrementar la variedad de productos, así como mantener la calidad y los precios competitivos.

11.3.6.3 Matriz MEFE

Tabla 32 Matriz de ponderación de factores externos

Fuente: Análisis FODA

N°	FACTORES INTERNOS	PESO	CALIF	RESULT
FORTALEZAS				
1	Infraestructura propia	0,10	3	0,30
2	Localización estratégica	0,08	4	0,32
3	Productos de calidad	0,10	3	0,30
4	Exclusividad en el servicio al cliente	0,08	4	0,32
5	Precios competitivos	0,09	3	0,27
6	Variedad de productos	0,09	4	0,36
DEBILIDADES				
1	Infraestructura pequeña	0,07	2	0,14
2	Administración tradicional	0,07	1	0,07
3	Poca capacitación del personal	0,07	2	0,14
4	Falta de publicidad	0,07	2	0,12
5	Promociones limitadas	0,09	3	0,27
6	Poca experiencia en el sector	0,10	3	0,30
TOTAL		1		2,91

N°	FACTORES EXTERNOS	PESO	CALIF.	RESULT.
	OPORTUNIDADES			
1	Demanda de producto en aumento	0,08	2	0,16
2	Canal de comercialización directo	0,09	3	0,18
3	Acceso a créditos	0,09	3	0,27
4	Aumento de productos a realizar	0,09	3	0,21
5	Mercado en crecimiento	0,08	3	0,12
6	Demanda en el sector	0,08	3	0,15
7	Alta aceptación	0,08	2	0,1
	AMENAZAS			
1	Competencia desleal	0,05	4	0,4
2	Pandemia	0,06	3	0,12
3	Alza de los materiales	0,06	3	0,21
4	Crisis económica	0,07	2	0,12
5	Inseguridad	0,08	4	0,32
6	Cambios el mercado	0,09	4	0,36
	TOTAL	1		2,72

11.3.6.2 Matriz de estrategias DAFO

Tabla 33 Matriz de estrategias DAFO

	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Demanda de producto en aumento</p> <p>O2. Canal de comercialización directo</p> <p>O3. Acceso a créditos</p> <p>O4. Aumento de productos a realizar</p> <p>O5. Mercado en crecimiento</p> <p>O6. Demanda en el sector</p> <p>O7. Alta aceptación</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Competencia desleal</p> <p>A2. Crisis económica</p> <p>A3. Alza de los materiales</p> <p>A4. Inseguridad</p> <p>A5. Pandemia</p> <p>A6. Cambios en el mercado</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Infraestructura propia</p> <p>F2. Localización estratégica</p> <p>F3. Productos de calidad</p> <p>F4. Precios competitivos</p> <p>F5. Exclusividad servicio al cliente</p> <p>F6. Variedad de productos</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Aprovechar la demanda haciendo uso de la infraestructura para tener más productos</p> <p>Mantener la calidad de los productos que elabora</p> <p>Aprovechar el financiamiento para adquirir materiales y elaborar productos de calidad</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Mantener precios cómodos a pesar del alza de los materiales para conservar la clientela</p> <p>Utilizar la calidad de los productos para competir en el mercado.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1. Infraestructura pequeña</p> <p>D2. Administración tradicional</p> <p>D3. Poca capacitación del personal</p> <p>D4. Falta de publicidad</p> <p>D5. Promociones limitadas</p> <p>D6. Poca experiencia</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Utilizar el financiamiento para implementar estrategias de publicidad</p> <p>Capacitar al personal que labora en la empresa</p> <p>Implementar promociones en épocas de mayor demanda de productos.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Implementar estrategias de publicidad diferentes a las de la competencia.</p> <p>Ante la crisis económica mantener los precios para la clientela.</p> <p>Realizar promociones de productos</p>

Fuente: Análisis FODA – Matriz MEFI - MEFE

11.6.3 Matriz de estrategia DAFO cuantificada

Tabla 34 Matriz de estrategias DAFO cuantificada

Factores	Ponder ac.	E1. Penetración Mercado		E2. Desarrollo Mercado		E3. Diferenciación	
		Califica ción	Pondera ción	Califica ción	Pondera ción	Califica ción	Pondera ción
OPORTUNIDADES							
O1. Demanda de producto en aumento	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
O2. Canal de comercialización directo	0,09	3	0,4	3	0,3	4	0,4
O3. Acceso a créditos	0,09	3	0,21	4	0,28	3	0,21
O4. Aumento de productos a realizar	0,09	3	0,36	4	0,36	4	0,36
O5. Mercado en crecimiento	0,08	3	0,32	4	0,32	3	0,24
O6. Demanda en el sector	0,08	3	0,21	4	0,28	4	0,28
O6. Alta aceptación	0,08	2					
AMENAZAS							
A1. Competencia desleal	0,05	1	0,07	1	0,07	3	0,21
A2. Crisis económica	0,06	1	0,1	1	0,1	3	0,3
A3. Alza de los materiales	0,06	1	0,1	1	0,1	1	0,1
A4. Inseguridad	0,07	4	0,36	3	0,27	3	0,27
A5. Pandemia	0,08	2	0,1	2	0,1	2	0,1
A6. Cambios en el mercado	0,09	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Subtotal	1,00		2,59		2,62		2,73
FORTALEZAS							
F1. Infraestructura propia	0,10	3	0,36	4	0,36	4	0,36
F2. Localización estratégica	0,08	4	0,28	3	0,21	4	0,28
F3. Productos de calidad	0,10	3	0,36	4	0,36	4	0,36
F4. Precios competitivos	0,08	4	0,4	4	0,4	3	0,3
F5. Exclusividad servicio al cliente	0,09	3	0,12	2	0,12	2	0,12
F6. Variedad de productos	0,09	4	0,36	3	0,27	4	0,36
DEBILIDADES							
D1. Infraestructura pequeña	0,07	2	0,18	3	0,27	3	0,27
D2. Administración tradicional	0,07	1	0,21	3	0,21	2	0,14
D3. Poca capacitación del personal	0,07	2	0,36	4	0,36	3	0,27
D4. Falta de publicidad	0,07	2	0,36	2	0,18	3	0,27
D5. Promociones limitadas	0,09	3	0,16	2	0,16	2	0,16
D6. Poca experiencia	0,10	3	0,16	1	0,08	1	0,08
Subtotal	1,00		3,31		2,98		2,97
	2,00		5,90		5,60		5,70

Elaborado por: Autoras

Poner en marcha una estrategia de penetración de mercado es importante para incursionar en nuevos territorios; es decir, lanzar una nueva idea de negocio y desear atraer clientes potenciales al negocio, su mejor estrategia es considerar nuevos métodos de adquisición de usuarios, podemos notar que el mercado puede saturarse con empresas que no quieren ver nuevos competidores en el espacio, son estas marcas las que siguen luchando día tras día por conquistar más territorios y evitar que la competencia se los lleve.

Una estrategia de penetración de mercado es un medio utilizado por pequeñas y grandes empresas para lograr su objetivo a largo plazo de vender productos y servicios la idea es diferenciarse de la competencia en un entorno que ofrece bienes y artículos similares o comparables a los nuestros. Es una estrategia que permite a las empresas aumentar el compromiso con la marca en ciertos segmentos del mercado.

Por ende, algunas estrategias de penetración de mercado pueden ayudar a una empresa o negocio a fortalecer su posición de productos y así expandir su negocio a nuevas áreas plazas de mercado. Podemos decir que cada vez que utilizas una propuesta de valor para atraer nuevos clientes potenciales y conquistarlos, estamos aplicando una estrategia de penetración de mercado.

Debido a esto creamos una propuesta la cual abarca varios puntos que nos ayudaron a penetrar en el mercado y poder ser competitivos a la hora de ofertar un servicio o producto, tales como Implementar una política de precios para cada uno de los productos, gestionar créditos para los clientes fijos de la empresa, generar convenios con los proveedores entre otras estrategias.

11.6.4 Matriz de estrategia 4PS

Tabla 35 Matriz de estrategias

4ps	Estrategias
Producto	<p>Ofrecer una buena visibilidad de los productos que oferta la cerrajería.</p> <p>Aumentar la variedad de los productos ofertados</p> <p>Crear un Slogan y logotipo con el nombre de la empresa</p>
Precio	<p>Implementar una política de precios para cada uno de los productos</p> <p>Gestionar créditos para los clientes fijos de la empresa</p> <p>Generar convenios con los proveedores.</p> <p>Hacer una lista de precios en el sitio donde se exhiben los productos</p>
Plaza	<p>Mejorar la infraestructura del sitio de venta.</p> <p>Gestionar la adquisición de un vehículo para realizar las entregas a domicilio.</p>
Promoción y Publicidad	<p>Realizar descuentos en los productos de menor salida como rejas y protectores de puertas y ventanas.</p> <p>Implementar promociones en fechas especiales como día de la madre, día del padre.</p> <p>Crear una página de Facebook para dar a conocer los productos que oferta la cerrajería.</p> <p>Elaborar un catálogo con los productos que oferta la cerrajería</p>

Elaborado por: Autoras

11.6.5 Desarrollo de las estrategias

Producto.

a. Ofrecer una buena visibilidad de los productos que oferta la cerrajería.

Mostrar los productos en la cerrajería para llamar la atención de las personas que transitan por el sector, con la finalidad de que los mismos se acerquen a cotizar precios y plazos de entrega. En el (Anexo 12) se presentan los principales productos que oferta la cerrajería Gracias a Dios con sus respectivos nombres y descripción.

b. Aumentar la variedad de los productos ofertados

Incrementar los productos que se realiza y oferta la cerrajería, promocionando cada uno de ellos, como por ejemplo las puertas, ventanas, pasamanos, cerramientos, parrillas, asaderos, entre otros.

c. Crear un Slogan y logotipo con el nombre de la empresa

Se diseña un logotipo de la microempresa con el nombre para dar a conocer la marca a la ciudadanía, el logo formara parte de la descripción de cada uno de sus productos.

Figura 2 Slogan y Logotipo



Precio

En cuanto a los precios se realiza una tabla de precios que van de acuerdo a los materiales que se utilice, los trabajos que ocupen mejor material son los que tendrán un precio un poco más elevado en comparación con los materiales de menor calidad.

a. Política de precios.

Para el establecimiento de los precios se hizo una revisión exhaustiva de los precios de los productos ofertados por la competencia teniendo como resultado los siguientes precios para los productos que oferta la cerrajería.

Tabla 35 Precio de los productos

Producto	Precio en dólares \$				
Puertas	\$400(25×25×1.5mm)		450(25×25×2.00mm)		\$500(30×25×2.00mm)
Ventanas	\$100	(Varilla cuadrada)	\$125	(Tubo rectangular)	\$150 (Tubo Cuadrado)
Techados	\$20×m2	(Techo normal)	\$25×m2	(Techo Cubiteja)	\$30 m2 (Techo de cerámica)
Protectores	\$100	(Varilla cuadrada)	\$120	(Tubo rectangular)	\$150 (Tubo cuadrado)
Pasamano	\$250	(Tubo rectangular)	\$280	(Tubo cuadrado)	\$300 (Tubo cuadrado y adornos)

Fuente: Cerrajería Gracias a Dios.

b. Gestión de créditos a los clientes

Implementar el otorgamiento de créditos a los clientes que tienen mayor tiempo comprando los productos de la cerrajería, con la finalidad de mantenerlos y garantizar la fidelidad de los mismos, dentro de estos créditos se maneja establecer pagos, a tres y seis meses, con la finalidad de que sea más fácil para ellos adquirirá los productos de la cerrajería.

c. Gestión de convenios con proveedores

Para los convenios con los proveedores se realizó reuniones con los mismos, con la finalidad de identificar las principales materias primas que se requiere y obtener un precio especial por ellas, esto para garantizar la disponibilidad de materia prima durante todo el año para la realización de los trabajos en la cerrajería, se detalla la lista de los principales proveedores para la compra de productos necesarios para elaborar las puertas, ventanas, rejas, protectores entre otros (Anexo 15).

d. Realizar una lista de precios de los principales productos.

Para ello se tomó en cuenta los principales precios que manejan la competencia, así como los gastos que se generan durante la compra de los materiales y productos, por tal razón la lista de precios se establece de la siguiente manera. (Anexo 16)

Plaza

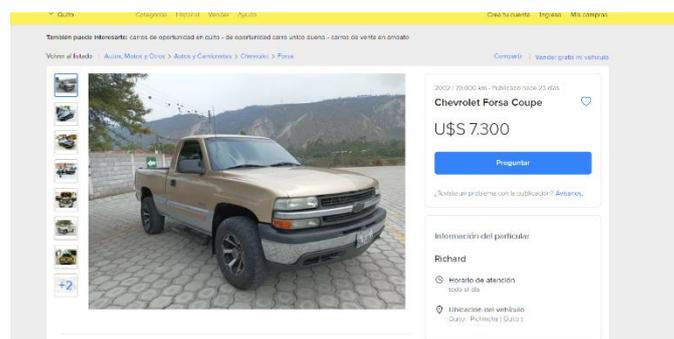
a. Mejorar la infraestructura del sitio de venta.

Para ello y mediante las líneas de crédito abiertas que poseía la empresa, se realiza la gestión para un préstamo con el cual se arregló y amplió las dimensiones del taller donde se elaboran los productos con la finalidad de realizar más productos y tener en stock para que sean observados por las personas que transitan por el lugar y de esta manera se acerquen a la cotización.



b. Gestionar la adquisición de un vehículo para realizar las entregas a domicilio.

Una de las principales estrategias de plaza es dar a conocer el producto en otras ciudades cercanas, principalmente Quevedo y La Maná; así mismo la implementación de un sistema de servicio a domicilio para a la entrega de los productos a personas que viven en las ciudades mencionadas, lo que permite que el posicionamiento de la empresa mejore, para cumplir con ello se realiza la adquisición de un vehículo liviano de tipo camioneta.



Para que el propietario pueda adquirir el vehículo de segunda mano apto para la trasportación de los productos debe tener acceso a la cantidad de \$ 7,300,00 para adquirirla al contado.

Promoción

a. Realizar descuentos en productos de menor salida

En este caso se aplica promociones para los productos de menos salida, como lo son las rejas, los protectores, los asaderos, parrillas, las cuales tendrán los siguientes descuentos.

- Descuentos en los precios (10 -20-30%) en todos los productos que oferta la cerrajería (las rejas, los protectores, los asaderos, parrillas)

b. Implementar promociones en fechas especiales

Al hablar de promociones se basa en los principales descuentos que se van a realizar en diferentes etapas del año, por ejemplo, se prevé que dos meses del año se realicen este tipo de promoción entre los que se tiene:

- Descuentos en los precios (10 -20-30%) en todos los productos que oferta la cerrajería
- Promociones 2x1 (En puertas y ventanas) con productos de la mejor calidad.
- Descuentos por ser cliente de hasta el 50% en rejas y protectores para puertas y ventanas.
- Obsequios por cada producto, los obsequios van desde detalles en los mismos productos, pinturas gratis e inclusive instalación de algunos a bajo costo.

Publicidad

Las estrategias de publicidad van enfocadas para dar a conocer los productos y servicios dentro del mercado local y mercados objetivos, por tal razón las estrategias que se mencionan son las siguientes:

a. Creación de una página de Facebook para la microempresa en donde se detallen cada uno de los productos que oferta la cerrajería con sus respectivos precios.

En primera instancia se creó una página de Facebook (Ver anexo 12), la misma que fue compartida de manera inmediata dentro de la población del cantón, para que la comunidad del cantón, conozca el sitio y pueda acercarse a ver los productos que oferta

b. Catálogo con los principales productos que oferta la cerrajería presentados en la página de Facebook.

Una vez realizada la página de Facebook, se procedió a compartirla con los contactos, con la finalidad de que llegue a muchas personas y puedan conocer los principales productos que ofertan, de manera virtual. (Ver Anexo 13 y Anexo 17)

12. IMPACTOS

12.1 Impacto Ambiental

El proyecto no representa daño al medio ambiente, debido a que se encuentra en la Categorización Ambiental 1, según el Catálogo de Categorización Ambiental Nacional, cuyos impactos ambientales son mínimos o imperceptibles para el medio ambiente, encontrándose dentro de esta categoría las cerrajerías.

12.2 Impacto Económico

A nivel económico el desarrollo del proyecto contribuyó a la mejora de los ingresos de la empresa cerrajería, por un lado, lo que genera que pueda invertir esas ganancias en la infraestructura y en mano de obra, así como para la adquisición de materia prima para elaborar más productos debido a la demanda que se generó una vez que se aplicaron las estrategias de comercialización, por su parte a el aumento de los ingresos de los empleados lo que contribuye a la mejoría de las ventas e ingresos en 25 % más, a raíz de la implementación de las estrategias.

12.3 Impacto Social

A nivel social, el proyecto contribuyó a la mejora de la calidad de vida de los empleados que labora en la empresa al ofrecerles un trabajo seguro y bien remunerado, con sueldos y beneficios legales correspondientes, lo que garantiza que los mismos tengan acceso a los servicios básicos como educación, salud, comida, vivienda, lo que a su vez genera desarrollo social dentro de la ciudad y en beneficio de la ciudadanía.

13. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO				
Recursos	Cantidad	Unidad	% V. Unitario	Valor Total
			\$	\$
Equipos				
Laptop	1	Máquina	\$400	\$400
Impresora	1	Maquina	\$150	\$150
Pen drive	1	Unidad	\$10	\$10
Transporte y salida de campo				
Pasajes	4	Días	\$2.50	\$10
Viáticos	4	Días	\$10	\$40
Materiales y suministros				
Hojas	1	Resma	\$5	\$5
Cuadernos	1	Unidad	\$2	\$2
Esferos	4	Unidades	\$0.50	\$2
Material Bibliográfico y fotocopias.				
Impresiones	150	Hojas	\$0.10	\$15
Internet	12	Horas	\$1	\$12
Gastos Varios (detallar)				
Imprevistos	2		\$10	\$20
Sub Total				\$646.00
10%				\$64.60
TOTAL				\$710.60

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1 Conclusiones

En el análisis de situación se encuentra que la empresa tiene desventajas como mala gestión y poco conocimiento del mercado, una de las ventajas de la empresa es que cuenta con infraestructura propia y vende productos de alta calidad. Y precios adaptados a la calidad de producto que los clientes desean, sin embargo, entre las debilidades, manejo inadecuado, poca capacitación del personal, no hay promociones ni anuncios para promocionar el sitio, no existe oportunidad con una línea de crédito abierta para los clientes, existe una gran demanda del producto, sin embargo, como todo negocio, las principales amenazas que enfrenta son la inseguridad, la crisis económica y el aumento de los precios de las materias primas.

Las principales estrategias de marketing utilizadas incluyen una estrategia de precios en la que se estima el precio para cada material y se aplican descuentos para cada producto ofrecido. Por su parte, en la estrategia de plaza se trata principalmente de aumentar la infraestructura para brindar más productos e implementar el servicio a domicilio para los clientes de otras ciudades, y la estrategia de promoción es brindar del 10% al 5% de descuento para diferentes productos, promociones 2×1 en ventanas y puertas, promociones para clientes y obsequios por algún desarrollo de producto, y finalmente en la estrategia publicitaria fue crear una página de Facebook con imágenes de todos los productos que comercializa la empresa en sus respectivas descripciones.

Concluimos que implementar valores y políticas en la micro empresa nos ayuda a obtener una guía a las personas es decir lograr los objetivos personales y de la empresa por ende fortalecer la cultura interna y lograr el compromiso de las personas que interactúan con la micro empresa incluidos empleados y clientes, para así generar credibilidad y confianza.

14.2 Recomendaciones

Se sugiere a continuación tener en cuenta y seguir aplicando las estrategias desarrolladas de los precios y promociones en la gama competitiva de comercialización de productos y servicios de la micro empresa, para así llegar a posicionarnos de una mejor manera en el mercado, con nuevos proyectos innovaciones y poder así captar nuevos clientes dentro y fuera del cantón.

Para que la propuesta realizada con las principales estrategias basadas en las 4ps las mismas que están enfocadas en el incremento de las ventas, promocionar el negocio y acaparar nuevos clientes con el uso adecuado de la publicidad y aprovechando las redes sociales para lograr una mayor participación en el mercado, siga teniendo impacto dentro de la empresa se sugiere realizar en el futura un estudio de mercado que pueda dar información acerca de cómo responde el mercado frente a los productos que oferta la empresa.

Además, se recomienda mantener el uso de cada políticas y valores incluidos en la investigación, para mantener un nivel positivo de competitividad, administración y poder continuar desarrollando las diferentes estrategias del producto para incrementar el número de nuevos clientes y también el posicionamiento en el mercado, finalmente se recomiendan analizar a corto, mediano y largo plazo mostrar diferentes cambios e impactos durante y después de la aplicación.

BIBLIOGRAFIA

- Aramendia, G. Z. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning, SL.
- Balaguera J. y Gordillo. C. (2018). *Desarrollo e implementación de una aplicación interconecta dora para el servicio de cerrajería*. Bogotá.
- Barrantes (2022) Los enfoques de investigación científica. Revista Cedotic 2(3) 44-45
- Blanc, D (2022) Modelos de las estrategias de marketing para las micros, pequeñas, medianas y grandes empresas. Gest. Terc. Milen. Año 5. N° 9. Octubre 2002
- Bravo, J. (2019). *Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de Cuenca, periodo*. Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5351/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0006.pdf>
- Camargo, J. (2021). *Aplicativo móvil para la presentación de servicios de cerrajería y pintura enfocado a la seguridad de los usuarios aplicando reconocimiento dactilar y facial con el documento de identidad*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Clavijo, A (2019) Fijación de precios: definición, factores y objetivos. Obtenido de: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-fijacion-de-precios>
- Cohen, W. A. (2008). *EL plan de marketing, Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*. 2008. CALIFORNIA: EDICIONES DEUSTO.
- Dillon, S. (2015). *Plan de comercialización y ventas para mejorar el posicionamiento de los productos de la Empresa NUVINAT S.A. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2014*. Riobamba
- Eslava, A. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Goodstein, R. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116-132.
- Gómez, S. (2021). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Viveros de la Loma, Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio.

- González, P. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. La Rioja: Editorial Tutor Formación.
- Guzmán, J., y Guzmán, E. (2018). *Evaluación Económica de Inversiones*. Page Publishing Inc.
- Gutiérrez, M. M. G. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Signo y pensamiento*, 38(75).
- Herrera, R., y Baquero, M. (2018). Las 5 fuerzas de Porter. *Universidad de Chile*, 10.
- Higuerey, C (2021) *Ventas, Tipos y características*. Pontificia Universidad Católica Santiago de Guayaquil
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. Ambato: Pontificia Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Laza, C. A. (2018). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. UF1723. Tutor Formación.
- López, M., y Gómez, X. (2019). *Presupuestos*. Grupo Editorial Patria.
- Magretta, J. (2014). Para entender a Michael Porter. *Guía esencial hacia la estrategia y la competencia (trad. José C. Pecina Hernández)* México: Grupo Editorial Patria SA de CV.
- Maldonado, A ; Astudillo, M ; Segura , P (2020). Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 11(1), 111-124.
- Martínez-Moreno, O. C., y Mondragón-Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista científica anfibios*, 3(1), 47-51.
- Michaut, S., y Cadiat, A. C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos. es.
- Moraes, D (2018) *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

- Moreira Rosales, L. V., Y Loayza Cabrera, G. I. (2018). *Repositorio Institucional UNIANDES*.
Obtenido de Repositorio Institucional UNIANDES:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8292>
- Muñoz, G. (2019). *El cuestionario como instrumento de investigación/ evaluación*. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Naranjo, L: Espinoza, P (2017) *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. UNIANDES.
- Pacheco, C., Y Pérez, G. (2016). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial* (Segunda ed.). México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Peiro, U (2022) Modelo de Porter Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>
- Plaza, M (2022) Estrategias de comercialización y E- marketing. ENAE Bussines School. Obtenido de: <https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?>
- Porter, M. (1982). *Competitive strategy*. New York.
- Quiroa, M (2019) Estrategia Ofensiva Obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-ofensiva.html>
- Raeburn, A (2022) El proceso de desarrollo de un producto. <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., Y Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Revista Ciencia en su PC*, 4(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Sánchez, R., Y Nuez, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Revista Avances*, 22(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/637869117010.pdf>
- Salas-Ocampo, D. (2019). *Investigación bibliográfica*. Obtenido de [Investigaliacr.com: https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/](https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/)

- Solórzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.
- Terán, F; García, N (2020) Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativa, Enfoques* Vol. 4 Núm. 16
- Tipán, J., Cervantes, J., y Larenas, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(22), 31-37.
- Thompson, I. (2016). *“El plan de marketing”*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>
- Torres, P. (2016). *Mercadeo: Productos y Servicios*. Managua: Universidad Nacional Agraria. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/3433/1/NE70T694.pdf>
- Valencia, G. (2017). *Plan estratégico de comercialización para incrementar el nivel de ventas del Comercial Franco del cantón Ventanas*. Babahoyo: Universidad Autónoma de los Andes. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8285/1/TUBADM017-2017.pdf>
- Weller, A; Caballero, M; Ravest, A. *El impacto de la crisis sanitaria del COVID-19 en los mercados laborales latinoamericanos*. Editorial CEPAL
- William., C. (2008). *“El Plan de Marketing”*. *Procedimientos, formularios, estrategia, técnica*.

ANEXOS

Anexo 1 Hoja de vida del Tutor.

CURRICULUM VITAE



INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos: FABIÁN XAVIER MARTÍNEZ ORTIZ

Cédula de Identidad: 160050885-5

Lugar y fecha de nacimiento: Quito, 30 de noviembre de 1984

Estado Civil: Casado

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: La Maná

Teléfonos: 0984305355

Correo electrónico: fabian.martinez@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Quito Luz América.

Segundo Nivel: Colegio San Vicente Ferrer

Tercer Nivel: Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.
Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas.

Cuarto Nivel: Magister en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Particular de Loja.
Maestrante en Estadística Aplicada. Politécnica del Carchi
Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial. Vigo-España.

Anexo 2 Hoja de vida de la Investigadora

CURRICULUM VITAE**INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: GUATO ERAZO DEYANEIRA ABIGAIL

Cédula de Identidad: 0503303273

Lugar y fecha de nacimiento: La Maná, 21 de agosto del 2001

Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: Puembo

Teléfonos: 0960705416

Correo electrónico: deyaneira.guato3273@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Fiscal Mixta Teófilo Segovia.

Segundo Nivel: Técnica en Electromecánica Automotriz, Colegio Técnico de bachillerato Once de Noviembre

Tercer Nivel: Universidad Técnica De Cotopaxi.

Anexo 3 . Hoja de vida de la Investigadora

CURRICULUM VITAE**INFORMACION PERSONAL**

Nombres y Apellidos: FREIRE AVILA GINGER HAIDEE

Cédula de Identidad: 1205809450

Lugar y fecha de nacimiento: Buena Fe, 18 de junio de 1999

Estado Civil: Soltera

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: Valencia

Teléfonos: 0967005191

Correo electrónico: giger.freire9450@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Primer Nivel: Escuela Víctor Manuel Rendón.

Segundo Nivel: Unidad Educativa Ciudad de Valencia

Tercer Nivel: Universidad Técnica De Cotopaxi.

Anexo 4 . Formato de Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia- Provincia De Los Ríos, año 2023.

Objetivo: Elaborar estrategias de comercialización aplicadas a la cerrajería “Gracias a Dios” para el aumento de las ventas de los productos que oferta.

Estimado propietario: Por favor sírvase contestar la presente entrevista, la información será utilizada para la elaboración de mi proyecto de titulación, me comprometo a utilizar la información de manera adecuada

Formato de entrevista aplicado al propietario

1. ¿Considera usted que es de importancia tener conocimiento acerca de las estrategias de comercialización que aplica la cerrajería “Gracias a Dios” y el beneficio que se le puede presentar con ellas?
2. ¿Cuáles son las estrategias que usted ha implementado?
3. ¿Cuáles son sus objetivos respecto a las ventas?
4. ¿Cuál es la visión que la cerrajería “Gracias a Dios” tiene a 3 años?
5. ¿Ha realizado alguna investigación respecto a los precios de la competencia?
6. ¿Tiene conocimiento sobre las estrategias de comercialización?
7. ¿Ha escuchado hablar de las 4ps de la mercadotecnia?
8. ¿Cree que se debe implementar estrategias de comercialización basadas en las 4ps?
9. Cree que se deba implementar publicidad digital para mejora de las ventas.
10. Considera importante la publicidad y las promociones para la mejora de las ventas.

Anexo 5 Formato de censo aplicado a los clientes y población

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de comercialización para Incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia- Provincia De Los Ríos, año 2023.

Objetivo: Elaborar estrategias de comercialización aplicadas a la cerrajería “Gracias a Dios” para el aumento de las ventas de los productos que oferta.

Estimado ciudadano - cliente: Por favor sírvase contestar el presente censo, la información será utilizada para la elaboración de mi proyecto de titulación, me comprometo a utilizar la información de manera adecuada.

Preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo es cliente de la cerrajería?

1 año

2 años

3 años

4 años

2. ¿Qué aspectos valora a la hora de adquirir los productos en la cerrajería?

Calidad

Precio

Materiales

Tiempo de entrega.

3. ¿Con que frecuencia adquiere productos en la cerrajería Gracias a Dios?Diario Semanal Quincenal Mensual **4. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?**Fiel Potencial Ocasional Nuevo **5. ¿Cómo considera usted la atención recibida por los empleados en la empresa cerrajera?**Excelente Buena Regular Deficiente **6. ¿De los productos ofertados por la cerrajería cual adquiere con mayor frecuencia?**Puertas Ventanas Techados Protectores de puerta Parrillas Rejas.

7. ¿Considera que los precios de los productos ofertados por la cerrajería son?

Producto	Precio en dólares \$				
Puertas	400(25X25X1.5mm)		450(25x25x2.00mm)		500(30x25x2.00mm)
Ventanas	100 (Varilla cuadrada)		125 (Tubo rectangular)		150(Tubo Cuadrado)
Techados	\$20 * m2 (Techo normal)		25 * m2 (Techo Cubiteja)		30 * m2(Techo de cerámica)
Protectores	100 (Varilla cuadrada)		120 (Tubo rectangular)		150 (Tubo cuadrado)
Pasamano	250 (Tubo rectangular)		280 (Tubo cuadrado)		300(Tubo cuadrado y adornos)

8. ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook.

WhatsApp

Twitter

Instagram

9. ¿Qué aspectos debería mejorar la empresa cerrajerías Gracias a Dios? 8. ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Facebook.

WhatsApp

Twitter

Instagram

10. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir notificaciones sobre descuentos de los productos cerrajeros? (Captación de clientes)

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

**11. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir por parte de la empresa cerrajera?
(Fidelización de clientes)**

- Descuentos en los precios (10 -20-30%)
- Promociones 2x1 (En puertas y ventanas)
- Descuentos por ser cliente de hasta el 50% (Fidelidad)
- Obsequios por cada producto

12. ¿Qué tipos de estrategias necesita la empresa para mejora de sus ventas y aperturas de nuevos mercados en otras ciudades? (Conquista de nuevo mercado)

- Estrategias de precio (Descuentos 10 -20-30%)
- Estrategias de plaza (Entrega a domicilio)
- Estrategias de producto (Productos innovadores)
- Estrategias de promoción (Promociones 2 x 1)
- Estrategias de publicidad (Redes sociales, Flyers)

**13. ¿Entre las alternativas de comercialización para los productos, cual opción prefiere?
(Herramientas comerciales)**

- Promoción por Redes Sociales
- Entrega a domicilio (Ventas personales)
- Difusión de cuñas radiales
- Flyers cercanos al sitio

14. ¿Cree que una vez aplicadas las estrategias de comercialización el número de clientes de la microempresa va a aumentar en %? (Objetivos comerciales)

- 10%
- 20%
- 30%
- 50%

15. ¿Recomendaría la empresa “cerrajería gracias a Dios” a sus amistades, vecinos y familiares para que adquieran sus productos? (Captación de nuevos clientes)

Si

No

Anexo 6 . Formato de censo aplicado a los proveedores y empleados.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la cerrajería Gracias a Dios del cantón Valencia- Provincia De Los Ríos, año 2023.

Objetivo: Elaborar estrategias de comercialización aplicadas a la cerrajería “Gracias a Dios” para el aumento de las ventas de los productos que oferta.

Estimado empleado – proveedor: Por favor sírvase contestar la presente entrevista, la información será utilizada para la elaboración de mi proyecto de titulación, me comprometo a utilizar la información de manera adecuada.

Preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo es empleado o proveedor de la empresa cerrajera?

Menos de 1 año

1-2 años

2-3 años

Más de 3 años

2. ¿Considera que los productos que oferta la cerrajería son de buena calidad?

Si

No

3. ¿Cree que las ventas de la cerrajería se consideran buenas?

SI

No

4. ¿La cerrajería cuenta con un número considerable de clientes que le permita permanecer en el mercado?

Si

No

5. ¿Según lo que puede apreciar, con cuantos clientes cree que cuenta la empresa cerrajera?

1-10

11-20

21-30

30 o más

6. ¿Con que frecuencia se piden los trabajos cerrajeros en la microempresa?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

7. ¿La empresa está al día con sus obligaciones de pagos y sueldos?

Si

No

8. ¿Ha escuchado sobre las estrategias de comercialización?

Si

No

9. ¿Considera que la empresa necesita de estrategias de comercialización para que mejore sus ventas?

Si

No

10. ¿Cree que una vez aplicadas las estrategias de comercialización el número de clientes de la microempresa va a aumentar?

Si

No

Anexo 7 . Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Variables e Indicadores	Metodología	Población
¿De qué manera la formulación de estrategias de comercialización incide en la mejoría de las ventas de la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia?	Elaborar estrategias de comercialización aplicadas a la cerrajería “Gracias a Dios” para el aumento de las ventas de los productos que oferta.	<p>H1. Las estrategias de comercialización inciden de manera positiva en el aumento de las ventas.</p> <p>H0. Las estrategias de comercialización no inciden la mejoría de las ventas de la microempresa.</p>	<p>V1. Independiente.</p> <p>Estrategias de comercialización</p> <p>Dimensiones Precio Plaza Producto Promoción Publicidad</p> <p>Indicadores Estrategias de Precio (Fijación de precios)</p> <p>Estrategias de Plaza (Distribución – Entrega a domicilio)</p> <p>Estrategas de Producto (Marca – Clasificación de los productos- Calidad del producto)</p> <p>Estrategias de promoción (Descuentos – Promociones 2x1-Obsequios)</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Exploratoria ● Descriptiva. <p>Técnicas: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Matriz FODA</p>	En esta investigación se considera población al personal que labora en la microempresa, al propietario y proveedores

			Estrategias de Publicidad (Promoción y ventas – Campana de publicidad – publicidad por redes sociales)
Específicos ¿De qué manera contribuye la fundamentación del problema objeto de estudio a la mejora de las ventas?	Específicos. Fundamentar teóricamente la investigación con los principales conceptos de las estrategias de comercialización mediante una revisión bibliográfica documental	¿Cuál es la mejor manera para realizar la recopilación de información teórica relacionado con las estrategias de comercialización?	V2. Dependiente. Mejoría de las ventas Dimensiones Ventas Clientes Indicadores Incremento de Ventas Volumen de ventas Captación de nuevos clientes Fidelización de clientes actuales
¿Cómo se realiza el diagnóstico situacional	Diagnosticar la situación actual de la cerrajería	¿Cómo el análisis situacional de la	

de la empresa cerrajería	“Gracias a Dios” mediante	empresa contribuye a la
Gracias a Dios?	el empleo de técnicas de recolección de información y análisis FODA	aplicación de estrategias de comercialización para la mejoría de las ventas?
¿De qué manera las estrategias contribuirán a la mejora de las vetas de la microempresa?	Seleccionar las mejores estrategias de comercialización basadas en las 4ps y enfocadas a la mejora de las ventas.	¿Qué criterios se utilizarán para la selección de las mejores estrategias de comercialización?

Anexo 8 Matriz de Operacionalización.

Problema General	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera la formulación de estrategias de comercialización incide en la mejoría de las ventas de la cerrajería “Gracias a Dios” del cantón Valencia?	V1. Independiente. Estrategias de comercialización	Precio	Estrategias de Precio (Fijación de precios)
		Plaza	Estrategias de Plaza (Distribución – Entrega a domicilio)
		Producto	Estrategias de Producto (Marca – Clasificación de los productos- Calidad del producto)
		Promoción	Estrategias de promoción (Descuentos – Promociones 2x1- Obsequios)
		Publicidad	Estrategias de Publicidad (Promoción y ventas – Campana de publicidad – publicidad por redes sociales)
	V2. Dependiente. Mejoría de las ventas	Ventas	Incremento de Ventas Volumen de ventas
		Clientes	Captación de nuevos clientes
			Fidelización de clientes actuales

Anexo 9 Certificado Establecimiento registrado



Certificado
Establecimiento registrado

Apellidos y nombres FREIRE AVILA GINGER HAIDEE		Número RUC 1205809450001
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / VALENCIA		
Número de establecimiento 1	Estado ABIERTO	
Nombre comercial CERRAJERIA GRACIAS A DIOS		Servicios digitales NO
Inicio de actividades 17/07/2017	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento No registra

Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS **Cantón:** VALENCIA **Parroquia:** VALENCIA

Dirección

Calle: CALLEJON 6 DE DICIEMBRE **Número:** S/N **Intersección:** 2 DE AGOSTO Y GENERAL ENRIQUE **Referencia:** A UNA CUADRA DE LA UNIDAD DE POLICIA COMUNITARIA, CASA COLOR CREMA

Medios de contacto

Teléfono domicilio: 052949269 **Celular:** 0990193409 **Email:** gingerfreire1999@gmail.com

Actividades económicas

• C16220201 - FABRICACIÓN DE PUERTAS, VENTANAS, CONTRAVENTANAS Y SUS MARCOS, TENGAN O NO HERRAJES, COMO BISAGRAS, CERRADURAS, ESCALERAS, BARANDALES.



Código de verificación: CATRET2023000043065
Fecha y hora de emisión: 23 de enero de 2023 12:12
Dirección IP: 167.250.180.86
Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGIERCGC15-0000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 10 Evidencias Fotográficas.

Recolección de información



Anexo 11 Productos que oferta la cerrajería

Puertas



Ventanas



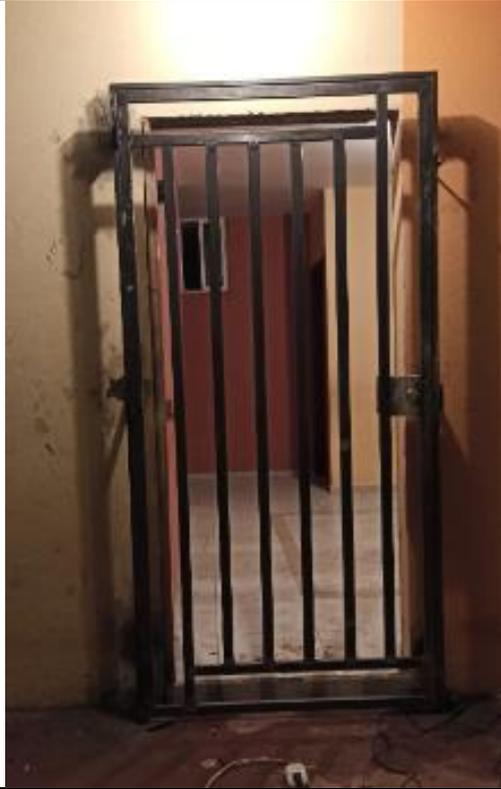
Protectores de puerta



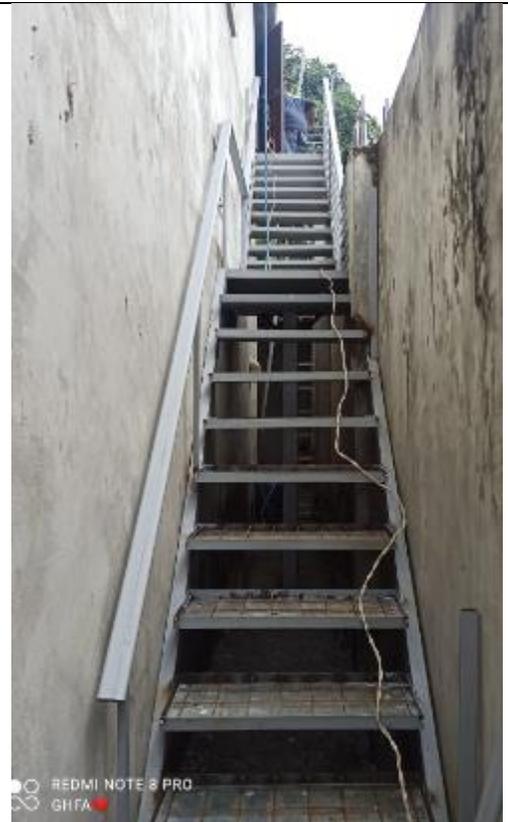
Pasamanos



Rejas



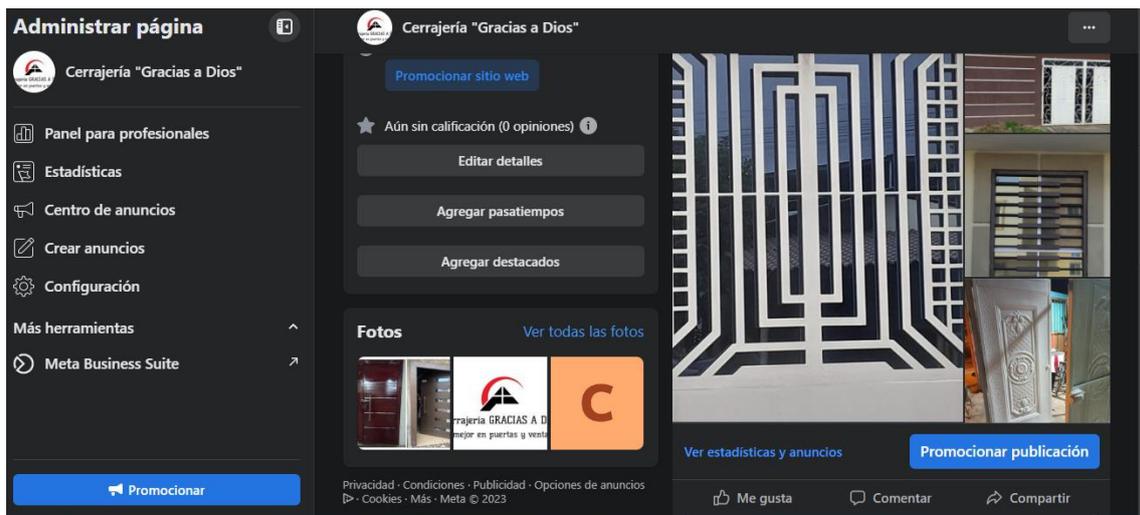
Escaleras Metálicas



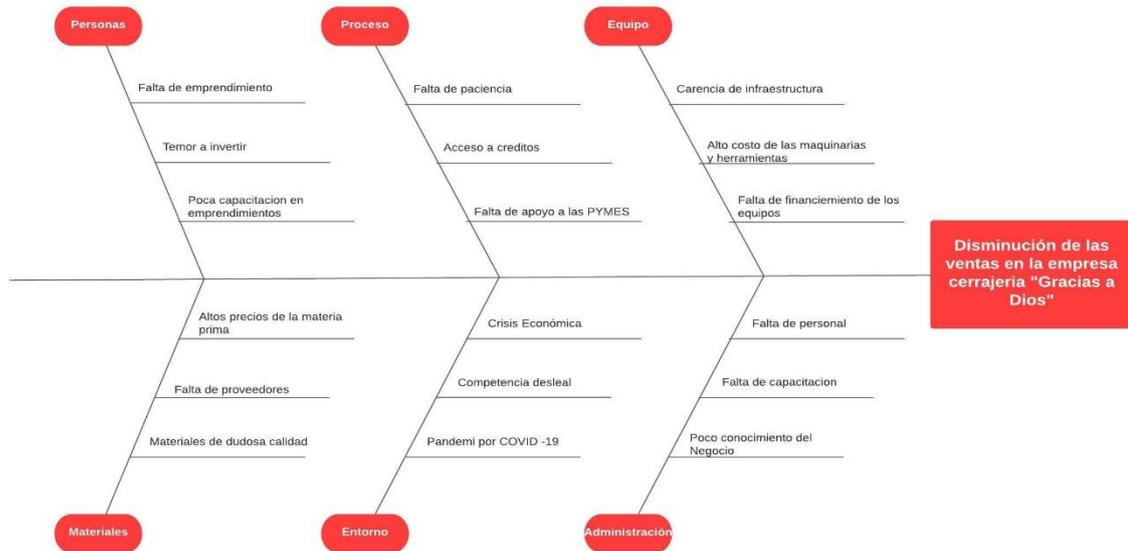
Anexo 12 Pagina de Facebook



Anexo 13 Catálogo de productos



Anexo 14 Diagrama de Ishikawa



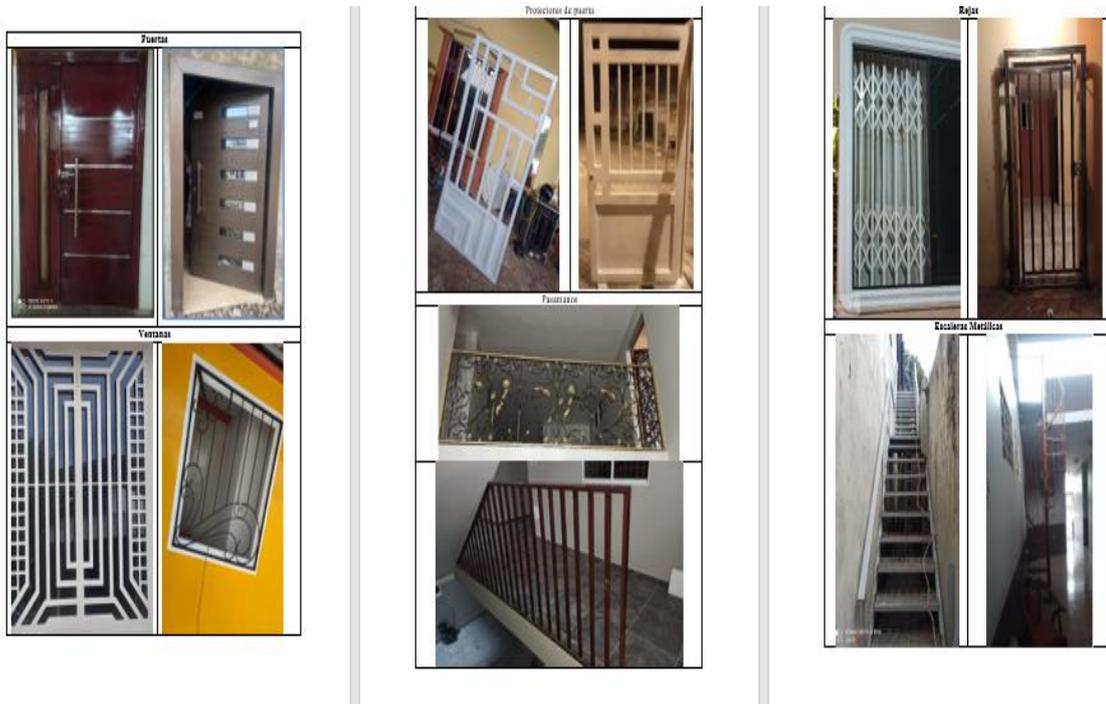
Anexo 15 Listado de proveedores

Proveedor	Cedula /RUC
Ferretería Bonilla	C.I 1850055581001
Ferretería Valencia	C.I 1709850901001
Hierro Comercio	C.I 120020023001

Anexo 16 Lista de precios

Producto	Descripción	Precio en dólares
Puertas	(25X25X1.5mm)	\$400
	(25x25x2.00mm)	\$450
	(30x25x2.00mm)	\$500
Ventanas	(Varilla cuadrada)	\$100
	(Tubo rectangular)	\$125
	(Tubo Cuadrado)	\$150
Techados	(Techo normal)	\$20 x m2
	(Techo Cubiteja)	\$25 x m2
	(Techo de cerámica)	\$30 x m2
Protectores	(Varilla cuadrada)	\$100
	(Tubo rectangular)	\$120
	(Tubo cuadrado)	\$150

Anexo 17 Modelo de Catálogo de productos



Anexo 18. Validación de preguntas

**VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA Y CENSO AL
PROPIETARIO, PROVEEDORES Y EMPLEADOS DE LA CERRAJERÍA
"GRACIAS A DIOS"**

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción	✓			
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación cualitativa:

Observaciones:

Validado por:


Mgtr. Mauricio Ruben Franco Coello

C.I: 050180534

Docente de la UTC-La Maná

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



PhD. Marilyn Vanessa Albaracin Reinoso
Docente de la UTC-La Maná

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de la redacción		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación		✓		

Apreciación cualitativa

Observaciones

Validado por:



Ing. MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto.

Docente de la UTC-La Maná

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento		✓		
Calidad de la redacción		✓		
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación cualitativa

Observaciones

Ninguna

Validado por:



Ing. Eduardo Fabricio Cabrera Toscano, MBA.

Docente de la UTC-La Maná



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA CERRAJERÍA “GRACIAS A DIOS” DEL CANTÓN VALENCIA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2023**, presentado por **Freire Avila Ginger Haidee y Guato Erazo Deyaneira Abigail**, egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, febrero del 2023

Atentamente,

Mg. Wendy Núñez
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0925025041

Anexo 20 Reporte Original Urkund

Document Information

Analyzed document	FREIRE GINGER-DEYANEIRA GUATO. TRIBUNAL- 1.docx (D158810364)
Submitted	2/16/2023 5:02:00 PM
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilyn.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilyn.albarrasin.utc@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	TRABAJO FINAL Jhonatan Guevara.docx Document TRABAJO FINAL Jhonatan Guevara.docx (D127600212)	 13
SA	Elba Tesis.docx Document Elba Tesis.docx (D15135019)	 1
SA	PROYECTO DE INVESTIGACION MOYANO.docx Document PROYECTO DE INVESTIGACION MOYANO.docx (D22827083)	 1
SA	PITA SANTANA NELLY revision#8.docx Document PITA SANTANA NELLY revision#8.docx (D120525994)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis Guamangate - Moscoso.docx Document Tesis Guamangate - Moscoso.docx (D89538831) Submitted by: ringo.lopez@utc.edu.ec Receiver: ringo.lopez.utc@analysis.orkund.com	 2