



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA LA EMPRESA
“CERRAJERÍA LL Y S” DEL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA DE
BOLÍVAR.

AUTORA:

PAMELA ALEXANDRA LLIGUISUPA ESCOBAR

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. **Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar**, ha sido revisada en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Cazco Balseca Gladis Lucia

DIRECTORA TRIBUNAL

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar** declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 2 de febrero de 2017

Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar
C.I. 020208947-0

DEDICTORIA

Dedicó este trabajo de investigación, a Dios por permitirme y siempre guiarme por el buen camino ya que él no me ha dejado desfallecer en este camino. Y a los seres más importantes en mi vida, a mis padres por el gran apoyo incondicional que me han brindado, y a mi hija por ser mi inspiración y mis ganas de salir adelante.

Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser un pilar fundamental en mi vida, por su esfuerzo, por hacer de mí la persona que soy, y a mis maestros por brindarme sus conocimientos y amistad.

Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

RESUMEN

El objetivo de la investigación es el diseño de catálogo de productos para la empresa “Cerrajería Ll y S” del cantón Guaranda, provincia Bolivar, dedicada a la actividad de carpintería metálica, cerrajería y seguridad para el hogar. Con el fin de dar a conocer los productos, tener una relación más directa con los clientes, mejorar su publicidad, promoción y posicionamiento de la marca. Para la desarrollo de la propuesta, se realizo un estudio de mercado para conocer la demanda y oferta, y finalmente se elaboro un analisis FODA. En base a todo el analisis realizado, se plantea elaborar un catálogo deribado de la cartera de productos y junto a esto una nueva identidad visual corporativa para la empresa, estrategias de publicidad, promoción como hojas volante y un fan page en la red social facebook. Como resulatdos de la investigación se pudo concluir que la situación económica actual del pais no es la mejor para realizar grandes inversiones, el publico tiene una gran aceptación por los productos que la empresa ofrece siendo totalmente competitivos dentro del mercado, superando la calidad a nivel de nuestra competencia, con precios accesibles al mercado. Se recomienda aplicar las estrategias de marketing propuestas con el fin de fidelizar el cliente, mediante la exhibicion de los productos que se encuentran en el catálogo planteado.

Palabras clave: CATÁLOGO DE PRODUCTOS. CARPINTERIA METÁLICA. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Ing. Cazco Balseca Gladis Lucia
DIRECTORA TRIBUNAL

SUMMARY

The objective of the research is the catalog desing of products for the Company “CERRAJERIA LL Y S” of the Guaranda canton, Bolivar province, dedicated to the activity of metallic carpentry, locksmithing and securityfor the home. In order to publicize the products, have a more direct relationship with customers, improve their advertising, promotion and brand positioning. For the development of the proposal, a market study was conducted to know the demand and the offer, finally a FODA analysis was elaborated. Based on the analysis carried out, it is proposed to elaborate a catalog derived from the portfolio of products and next to this a new corporate visual identity for the Company, adversiting and promotion strategies like flyer sheets and a fan page on the social network Facebook. As a result of the investigation it was posible to conclude that the current economic situation of the country is not the best for large investments, the public has a great acceptance for the products that the company offers being totally competitive within the market, surpassing quality at the level of our competition, with prices accesible to the market. It is recommended to apply the proposed marketing strategies in order to make the customer more loyal by displaying the products found in the catalog.

Keywords: CATALOG OF PRODUCTS. METALLIC CARPENTRY. MARKETING STRATEGIES.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| Portada..... | i |
| Certificación del tribunal | ii |
| Declaración de autenticidad..... | iii |
| Dedictoria..... | iv |
| Agradecimiento..... | v |
| Resumen ejecutivo | vi |
| Summary..... | vii |
| Índice general..... | viii |
| Índice de gráficos..... | x |
| Índice de ilustraciones | xi |
| Índice de tablas | xii |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.1.1. Situación del Problema..... | 2 |
| 1.1.2. Formulación del Problema | 4 |
| 1.1.3. Delimitación del problema..... | 4 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN | 4 |
| 1.3. OBJETIVOS | 5 |
| 1.3.1. Objetivo General | 5 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos | 6 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO | 7 |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS | 7 |
| 2.1.1. Antecedentes Historicos..... | 7 |
| 2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 8 |
| 2.2.1. Marco Teórico | 8 |
| 2.2.2. Marco Conceptual | 13 |
| CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO..... | 15 |
| 3.1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A DEFENDER..... | 15 |
| 3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 3.2.1. Diseño de la investigación | 15 |

| | | |
|--------|---|----|
| 3.3. | POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 16 |
| 3.3.1. | Población..... | 16 |
| 3.3.2. | Muestra..... | 16 |
| 3.3.3. | Formula..... | 16 |
| 3.4. | MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 18 |
| 3.4.1. | Métodos | 18 |
| 3.4.2. | Técnicas | 18 |
| 3.4.3. | Instrumentos..... | 18 |
| 3.5. | ANÁLISIS INTERNO..... | 19 |
| 3.5.1. | Situación de la empresa “Cerrajería Ll y S” | 19 |
| 3.6. | CARTERA DE PRODUCTOS..... | 26 |
| 3.7. | ANÁLISIS EXTERNO..... | 28 |
| 3.7.1. | Análisis STEP..... | 28 |
| 3.8. | MATRIZ FODA | 31 |
| 3.9. | ESTUDIO DE MERCADO | 34 |
| 3.9.1. | Hallazgos..... | 53 |
| | CAPÍTULO IV: PROPUESTA | 55 |
| 4.1. | TEMA | 55 |
| 4.2. | ANTECEDENTES HISTÓRICOS..... | 55 |
| 4.2. | CONTENIDO DE LA PROPUESTA..... | 57 |
| 4.3. | ESTRATEGIAS..... | 58 |
| | CONCLUSIONES | 71 |
| | RECOMENDACIONES..... | 72 |
| | BIBLIOGRAFÍA | 73 |
| | ANEXOS | 75 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Composición del PIB manufacturero del Ecuador | 3 |
| Gráfico 2. Sexo | 34 |
| Gráfico 3. Edad | 35 |
| Gráfico 4. Cerrajería de aluminio y vidrio..... | 36 |
| Gráfico 5. Características de la cerrajería en aluminio y vidrio | 37 |
| Gráfico 6. Materiales de construcción para los acabados de cerrajería y seguridad..... | 38 |
| Gráfico 7. Lugar donde realizo los productos de cerrajería..... | 39 |
| Gráfico 8. Lugar donde adquirió los productos de cerrajería y seguridad..... | 40 |
| Gráfico 9. Exhibición de los productos de cerrajería..... | 41 |
| Gráfico 10. Tiempo para realizar los cambios de la cerrajería y seguridad del hogar.... | 42 |
| Gráfico 11. Productos de la empresa "Cerrajería Ll y S" | 43 |
| Gráfico 12. Productos y servicios ofertados por la empresa "Cerrajería Ll y S" | 44 |
| Gráfico 13. Identificadores visuales | 46 |
| Gráfico 14. Slogan | 47 |
| Gráfico 15. Medios de comunicación | 48 |
| Gráfico 16. Catálogo de productos | 49 |
| Gráfico 17. Catálogo electrónico | 50 |
| Gráfico 18. Redes Sociales | 51 |
| Gráfico 19. Productos de la Cerrajería Ll y S..... | 52 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Catálogo | 59 |
| Ilustración 2. Hoja volante | 61 |
| Ilustración 3. Placa..... | 63 |
| Ilustración 4. Nueva Marca..... | 65 |
| Ilustración 5. Fan page..... | 68 |
| Ilustración 6. Macro de filtrado de datos | 70 |
| Ilustración 7. Instalaciones | 78 |
| Ilustración 8. Maquinaria..... | 78 |
| Ilustración 9. Dobladora | 79 |
| Ilustración 10. Horno electro estático | 79 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Población | 16 |
| Tabla 2. Talento humano de la empresa “Cerrajería Ll y S” | 19 |
| Tabla 3. Maquinaria y equipo | 20 |
| Tabla 4. Proveedores de la empresa “Cerrajería Ll y S” | 22 |
| Tabla 5. Ventas empresa “Cerrajería Ll y S” | 25 |
| Tabla 6. Cartera de productos empresa “Cerrajería Ll y S” | 26 |
| Tabla 7. Cartera de productos empresa “Cerrajería Ll y S” 2 | 27 |
| Tabla 8. Matriz FODA "Cerrajería Ll y S" | 31 |
| Tabla 9. FODA Ponderado | 31 |
| Tabla 10. Matriz de estrategias | 32 |
| Tabla 11. Sexo | 34 |
| Tabla 12. Edad | 35 |
| Tabla 13. Cerrajería de aluminio y vidrio | 36 |
| Tabla 14. Características de la cerrajería en aluminio y vidrio | 37 |
| Tabla 15. Materiales de construcción para los acabados de cerrajería y seguridad..... | 38 |
| Tabla 16. Lugar donde realizó los productos de cerrajería..... | 39 |
| Tabla 17. Lugar donde adquirió los productos de cerrajería y seguridad..... | 40 |
| Tabla 18. Exhibición de los productos de cerrajería..... | 41 |
| Tabla 19. Tiempo para realizar los cambios de la cerrajería y seguridad del hogar..... | 42 |
| Tabla 20. Productos de la empresa "Cerrajería Ll y S" | 43 |
| Tabla 21. Productos y servicios ofertados por la empresa "Cerrajería Ll y S" | 44 |
| Tabla 22. Identificadores visuales | 45 |
| Tabla 23. Slogan | 47 |
| Tabla 24. Medios de comunicación | 48 |
| Tabla 25. Catálogo de productos | 49 |
| Tabla 26. Catálogo electrónico | 50 |
| Tabla 27. Redes Sociales | 51 |
| Tabla 28. Conocer sobre la empresa "Cerrajería Ll y S" | 52 |
| Tabla 29. Catálogo de productos | 58 |
| Tabla 30. Publicidad exterior..... | 60 |
| Tabla 31. Diferenciación del producto | 62 |

| | |
|---|----|
| Tabla 32. Nueva Identidad Visual Corporativa | 64 |
| Tabla 33. Marcas..... | 65 |
| Tabla 34. Mejorar la presentación de la empresa | 66 |
| Tabla 35. Fan page..... | 67 |
| Tabla 36. Base de datos | 69 |
| Tabla 37. Presupuesto | 80 |

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el crecimiento poblacional en el mundo demanda de un mayor número de lugares habitables para esto y de un mayor número de viviendas ya sean casas, edificios, departamentos etc., en especial en ciudades que se encuentran en crecimiento. La industria metálica en específico la carpintería metálica que complementa a la industria de la construcción, pues la provee de los acabados como: puertas, ventanas, pasamanos, estructuras, entre otros productos más, necesarios para la seguridad del hogar y para una buena imagen de la vivienda.

A medida que pasa el tiempo la población guarandeña; una de las más pequeñas del Ecuador, va creciendo en economía, población y extensión de la ciudad y se necesita de productos y servicios que antes no tenían gran demanda. Por tal razón y por motivo de que nuevas edificaciones están siendo construidas, tanto con fines comerciales y de vivienda se plantea mejorar las actividades y los productos y servicios ofertados por la empresa “Cerrajería Ll y S”.

En el caso de la empresa “Cerrajería Ll y S”, necesita mejorar la presentación de los productos y servicios ofertados a los clientes, pues en ocasiones pierde clientes debido a que no tienen un muestrario o un catálogo donde estos puedan apreciar los modelos, acabados y la calidad de trabajos que se realiza dentro de la empresa; por lo que es necesario y urgente la creación de un catálogo para la empresa, además de realizar algunas actividades más para elevar su rendimiento.

Para el planteamiento de estrategias y la incursión en nuevas actividades; se planea en primer lugar realizar un análisis del entorno de la empresa mediante la utilización de matrices, además de realizar un estudio de mercado para conocer el estado actual de la empresa en el mercado y como los clientes perciben la imagen de esta y los productos que oferta; y finalmente en base a todo el análisis llegar al planteamiento de estrategias que ayuden a mejorar el desempeño de la empresa en el mercado de la ciudad de Guaranda.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.1.1. Situación del Problema

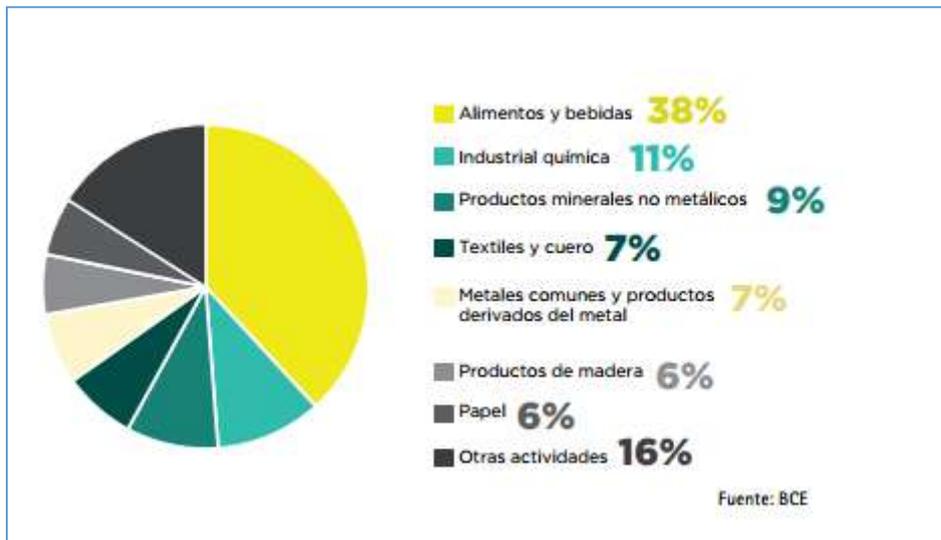
“La industria metalmecánica constituye un pilar fundamental en la cadena productiva del país, por su alto valor agregado, componentes tecnológicos y su articulación con diversos sectores industriales. De esta manera se justifica su transversalidad con los sectores alimenticio, textil y confecciones, maderero, de la construcción, etc. Este sector es un pilar fundamental en el desarrollo de proyectos estratégicos y gran generador de empleo ya que necesita de operarios, mecánicos, técnicos, herreros, soldadores, electricistas, torneros e ingenieros en su cadena productiva.” (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2013)

La industria metalmecánica es considerada una industria manufacturera entendiéndose por manufactura “al proceso mediante el cual se transforma una materia prima en un producto para uso final o que servirá de insumo a otros procesos productivos” (Maldonado & Proaño, 2015); es así que el sector manufacturero integra a un sinnúmero de actividades como, por ejemplo, farmacéutica, agro negocios, alimentos y bebidas, industria metálica y todas sus áreas, entre muchas otras, que aportan al desarrollo del país.

En el caso de la carpintería metálica esta se encarga de transformar productos como varillas, láminas de acero, perfiles de aluminio, vidrio, entre otros materiales más en productos elaborados como puertas, ventanas, lanfors, listos para el uso en la seguridad de los hogares y/o en los negocios.

La industria metálica representa un 7% del PIB manufacturero del país, conjuntamente con otras áreas más, que aportan con cifras considerables al país y de las cuales de igual manera se espera un desarrollo a pesar de políticas como las salvaguardias que afectaron a la mayoría de industrias; dentro del PIB manufacturero se encuentran áreas como:

Gráfico 1. Composición del PIB manufacturero del Ecuador



Fuente: Maldonado, F., & Proaño, G. (Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. EKOS, 48. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Elaborado Por: Banco Central del Ecuador

“Cerrajería Ll y S”, es una empresa dedicada a la industria metálica en el área de la carpintería metálica y seguridad para el hogar, se encarga de la elaboración de puertas corredizas, enrollables, metálicas, ventanas, estructuras entre varios productos más, ofertados al mercado de la construcción de la ciudad de Guaranda y de las demás ciudades de la provincia de Bolívar.

En la actualidad el principal problema que la empresa atraviesa es la falta de acercamiento con los clientes; por lo que estos no tienen una imagen clara de la variedad y calidad de los productos y servicios ofertados por la empresa “Cerrajería Ll y S”. Al no realizar actividades de Marketing, publicidad y en específico no se ha efectuado estrategias de Marketing Directo, que permitan tener un contacto inmediato con el cliente, con la finalidad de obtener una respuesta más acertada y rápida, y promocionar la cartera de productos que la empresa oferta al mercado.

Una de las principales propuestas para mejorar el contacto con el cliente es, el diseño de un catálogo de productos que la empresa brinda, lo cual permitirá mejorar las relaciones y acercamientos con el cliente y una mayor facilidad para que estos visualicen y adquieran los productos ofertado; además de realizar estrategias de publicidad y

promoción, que ayuden a posicionarnos en el mercado y diferenciarnos de la competencia.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo el planteamiento y ejecución de estrategias de Marketing puede ayudar a una empresa a mejorar su rendimiento y posicionamiento en el mercado?

1.1.3. Delimitación del problema

Geográfica. - La investigación se realizará en el país Ecuador, Provincia de Bolívar, en la ciudad de Guaranda, a cierto número de pobladores para conocer de cerca puntos clave como la competencia de la Empresa “Cerrajería Ll y S”, la opinión, las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales.

Contexto. - El trabajo dentro de la empresa “Cerrajería Ll y S” se realizará en el campo del Marketing, Marketing directo y Marketing Estratégico, con el fin de desarrollar estrategias adecuadas a la empresa y orientadas a mejorar la calidad de los procesos de producción y comercialización de la empresa, planeando mejorar en si el servicio y el producto que esta realiza

1.2. JUSTIFICACIÓN

La Economía Ecuatoriana está conformada por los siguientes sectores los cuales generan ingresos para el país y aportan al desarrollo del PIB.

El sector metal mecánico es un sector en crecimiento que complementa a muchos otros sectores o industrias dentro del país es así que “El amplio alcance de los negocios dedicados a actividades manufactureras que utilizan como insumos principales los productos de la siderurgia y sus derivados, determina a este sector como un eslabón fundamental en el entramado productivo de los países. En 2015, alcanzó un crecimiento aproximado del alrededor del 4% debido a la mayor demanda de productos, sobre todo los relacionados a la construcción, no obstante, la desaceleración de este último sector,

también genera una afectación directa a los negocios de metalmecánica” (Ekosnegocios, 2016).

La empresa “Cerrajería Ll y S” tiene un gran mercado y un gran potencial de crecimiento que en la actualidad se ha visto frenado por una difícil situación económica del país y un decrecimiento de -0,7% del sector de la construcción principal consumidor de los productos elaborados por la empresa.

El Marketing conjuntamente con el marketing directo son herramientas necesarias para mejorar el acercamiento y relaciones con el cliente de tal manera que se llegue de una forma precisa con los productos y promociones puestas en el mercado por parte de la empresa “Cerrajería Ll y S”. Cada una de las actividades que se lleven a cabo debe ser gestionada correctamente para mejorar el desempeño laboral de la empresa, además que pretende alcanzar altos índices de satisfacción y bienestar en los clientes internos y externos con el tiempo y la coherencia en su gestión

Por lo tanto, para mantener a la empresa “Cerrajería Ll y S” y a sus productos competitivos en el mercado y que esta sea la principal opción que escojan los compradores y clientes al momento de adquirir productos de carpintería metálica y seguridad para su hogar; se debe emprender primero en analizar la situación de la empresa y entorno de la misma para posteriormente tomar decisiones y plantear estrategias como la elaboración de un catálogo de productos para aquellos clientes que acuden a las instalaciones de la empresa y pueden apreciar la calidad, precios y modelos, que se ofertan, además de realizar otras estrategias que beneficien, ayuden al desarrollo y mejoren la situación de la empresa.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un catálogo de productos para la empresa “Cerrajería Ll y S” del Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa “Cerrajería Ll y S”.
- Identificar cada uno de los productos ofertado por la empresa “Cerrajería Ll y S” para formar una cartera de los mismos.
- Plantear estrategias publicitarias y de comunicación para mejorar la comercialización de los productos e incrementar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1. Antecedentes Historicos

La industria, como tal en el Ecuador tiene su origen “en el período 1940-1954 donde comienza la industrialización, originada por la exportación de los productos primarios: café, banano, cacao, el sector industrial representaba alrededor del 10% del PIB, 12% del empleo y 6% de las exportaciones, este período se caracterizó por el crecimiento de la industria manufacturera, en cambio la industria alimenticia, textiles, maderera, decrecieron, originando el desarrollo de otras actividades” (Alvarez & Torres, 2012); pero es a partir del año 1972 gracias al “boom petrolero” es que la industria en el Ecuador comienza a desarrollarse y el país deja de ser un país agroexportador para convertirse en un país petrolero.

Para el año 1999 “cerraron más de dos mil empresas y se despidió según datos estimativos a un mínimo de 200 mil trabajadores” (Uquillas, 2008), la industria ecuatoriana sufre un cambio pues la economía se dolariza, trayendo perjuicios y beneficios en su mayoría beneficios, es así que Ecuador alcanza un mayor desarrollo y con el paso de los años deja de lado la industria tradicional para dar paso a nuevas industrias como el turismo que se trata de explotar hoy por hoy.

A lo largo de los años la actividad industrial en el Ecuador se ha ido desarrollando y mejorando de a poco con pequeños y grandes negocios que se han ido estableciendo dentro del territorio nacional es así que “de acuerdo a cifras del Banco Central del Ecuador (BCE), se estima que la industria tiene un PIB de USD13.484 millones en el año 2015, con una participación de 11,79%. La mayor demanda de insumos y bienes terminados por parte de otros sectores, como es el caso de la construcción han favorecido el crecimiento de la actividad manufacturera “ (Maldonado & Proaño, 2015)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Marco Teórico

2.2.2.1. Marketing

"Marketing es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general" (American Marketing Association, 2013)

"Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad captar valor de los clientes" (Kotler & Armstrong, 2013)

Por lo tanto, el marketing ayuda a las empresas a mejorar sus productos generando un plus para el cliente, satisfaciendo sus necesidades, deseos, o solucionando los problemas que este tenga a cambio de un valor monetario.

2.2.2.2. Marketing Mix

El Mix de marketing es la combinación de algunas de las variables del marketing donde mediante la identificación de estas tenemos una idea más clara de cómo mejorar, generar estrategias, llegar de una manera diferente al cliente con el objetivo de diferenciarnos de las demás empresas o de los demás productos. Está conformado por cuatro variables como son producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación.

Producto. – “En sentido “estricto”, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. (Kotler & Armstrong, 2013)

Precio. – “Sencillamente, el **precio** es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.” (Kotler & Armstrong, 2013)

Distribución. – “Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios” (Soriano, 1990)

Comunicación. – “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios” (Soriano, 1990)

El Marketing Mix o 4P del marketing estudia las variables producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación las mismas que ayudan a determinar la situación de estas dentro de la empresa y a plantear soluciones y estrategias para mejorar el desempeño y rendimiento de cada una de estas. De esta manera se mejora y optimiza cada una de las áreas involucradas en llevar al producto hasta el consumidor final.

2.2.2.3. Marketing Directo

“El marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean cliente, clientes potenciales como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto” (Alet, 2011)

“Marketing directo es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios promocionales con el objetivo de conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar” (García, 2008)

Una de las variaciones de Marketing es el Marketing directo el cual utiliza distintos medios de comunicación de tal manera de llegar a más personas y de una forma más rápida e inmediata con el objetivo de obtener una respuesta al instante por parte del cliente acerca de los productos o servicios ofertado y si es posible llevar a cabo una venta en ese mismo instante.

Funcionamiento

“El funcionamiento del marketing directo se basa en la utilización de bases de datos que contienen información muy detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales” (Thompson, 2006)

Para utilizar el Marketing Directo la empresa debe poseer una cartera de clientes y una base de datos, donde se encuentre registrado los datos más relevantes de estos como, por ejemplo: edad, lugar de residencia, correo electrónico, monto de compra, entre otros datos más, importantes para la empresa todo esto con el objetivo de elaborar estrategias acordes a la realidad del cliente de tal manera que se tenga una mayor efectividad al momento de aplicarlas.

2.2.2.4. Cartera de productos

“Hablamos de cartera de productos como el total de productos que una empresa tiene en el mercado.” (García, 2008)

Una cartera de productos está conformada por la oferta que la empresa presenta al mercado; es decir todos y cada uno de sus productos de esta, clasificados en base al Mix del producto para tener un mejor orden de estos y un mejor entendimiento tanto para el cliente como para los empleados de la empresa.

2.2.2.5. Mix del producto

El Mix del producto es la clasificación que se le da a toda la variedad de productos existentes dentro de la empresa; con el objetivo de tener una idea más clara de toda la oferta y diversidad de productos que existen dentro de cada línea, las variantes y la relación existente entre cada uno de estos.

Amplitud o ancho. – “El ancho de una mezcla de productos se refiere a cuántas líneas de producto diferentes vende la empresa.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Longitud. – “La longitud de la mezcla de productos se refiere al número total de productos en cada una de las líneas de la empresa.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La profundidad. – “Se refiere a cuántas variantes ofrece cada producto de la línea.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

La consistencia. – “Se refiere al grado en que varias líneas de productos se relacionan en términos de uso, requisitos de producción, canales de distribución, entre otros.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

2.2.2.6. Planificación de marketing

“La planificación estratégica crea en el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa.” (Casado & Sellers, 2006)

Es aquella que ayuda a organizar la empresa, partiendo del establecimiento de la misión y la visión, para posteriormente desarrollar planes o estrategias que ayuden a mejorar el desarrollo de la empresa y al cumplimiento de los objetivos de esta.

2.2.2.7. Catálogo

El catálogo es “un segmento impreso y encuadernado de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo directo para hacer pedidos” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

“Un catálogo es una publicación donde se da a conocer, en forma ordenada y clara y atractiva, los productos o servicios con los que cuenta una empresa” (Azcona la comunicación 4.0, 2011)

Un catálogo es un instrumento impreso o digital, mediante el cual se da a conocer la oferta que la empresa tiene en el mercado es decir cada uno de sus productos o servicios presentados de manera sistemática y entendible, para que los clientes de la empresa puedan observar e identificar fácilmente lo que necesitan, las variedades existentes, los precios entre otras características más.

2.2.2.8. Catálogo electrónico

“Un catálogo electrónico es una publicación online, es decir, una interfaz gráfica generalmente una página en la que se muestran los productos y servicios ofrecidos por una empresa. Los catálogos digitales pueden almacenar grandes cantidades de artículos y permiten organizarlos y clasificarlos de distintas maneras para que los usuarios puedan realizar búsquedas rápidas y efectivas.” (TUPROMOWEB, 2016)

En este caso el catálogo electrónico está ubicado en una plataforma web donde el cliente mediante el uso de la tecnología puede acceder a este y de igual manera que en un catálogo norma observar e identificar los productos que desea. Los catálogos digitales permiten a la empresa llegar a clientes que se encuentran lejos de esta y que desde su casa pueden realizar pedidos o compra de los productos.

Importancia

“La importancia del catálogo radica en que es el punto de encuentro entre la empresa y los clientes. El catálogo debe tener un diseño bien organizado para que los productos luzcan y sean sencillos de visualizar, con la información ubicada de tal forma que sea fácil de leer, con colores que no opaquen sino den vida a los productos o servicios mostrados. Debe tener armonía y coherencia visual que vaya acorde a la misión y objetivos de la empresa, esto quiere decir que cuando un cliente vea un catálogo de la una empresa x, por el diseño y el arte gráfico muestre y refleje a la empresa en sí misma.” (Azcona la comunicación 4.0, 2011)

2.2.2.9. Marketing por catálogo

“Marketing directo que se realiza a través de catálogos impresos, en videos o digitales, que se envían por correo a clientes seleccionados, se colocan en las tiendas o se ofrecen en línea.” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

El marketing por catálogos no es más que el uso de la herramienta del catálogo para presentar la oferta de la empresa de una manera diferente o mediante diferentes vías o medios de comunicación de tal manera que llegue a un mayor número de clientes ya sea actuales o potenciales.

2.2.2. Marco Conceptual

Acero Inoxidable. - Usos: tiene multitud de usos como cuberterías y utensilios de cocina, vigas, puentes, tirantes, chasis y carrocerías de coches, piezas de unión, herramientas, etc.

Acero. – “Es una aleación de hierro y carbono donde la cantidad de carbono no supera el 2% de la cantidad en la aleación. Es un material dúctil, tenaz, maleable, se puede soldar fácilmente, conductor térmico y eléctrico. Su mayor problema es que se corroe y oxida fácilmente.” (Área tecnológica, 2016)

Base de datos. - “Un sistema de base de datos es básicamente un sistema computarizado para llevar registros. Es posible considerar a la propia base de datos como una especie de armario electrónico para archivar, es decir un depósito o contenedor de una colección de archivos de datos computarizados” (Date, 2010)

El aluminio. - Se extrae únicamente del mineral conocido con el nombre de bauxita. Es un mineral muy abundante en la naturaleza, de color blanco plateado. Presenta una alta resistencia a la corrosión, es muy blando, muy maleable, dúctil, soldable y tiene baja densidad. se emplea en carpintería metálica para fabricar puertas y ventanas, en útiles de cocina y botes de bebidas, entre muchas áreas más.

El Hierro Forjado. - también llamado hierro dulce, es hierro con un porcentaje muy bajo en carbono siendo una de las variedades de uso comercial con más pureza en hierro. Es un material poco tenaz y puede soldarse mediante forja (dar forma al metal mediante fuego y el martillo, como los herreros). Es duro, maleable y fácilmente y fácilmente maleable con otros metales, sin embargo, es un material relativamente frágil.

Estrategia de marketing. – “Lógica de marketing mediante la cual las empresas esperan crear valor para el cliente y lograr relaciones rentables con sus consumidores.” (Kotler & Armstrong, 2013)

Posicionamiento. - “El posicionamiento se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente de los clientes con respecto a sus necesidades y frente a productos o marcas de la competencia, asimismo a la toma de decisión del vendedor para crear esa posición.” (Mullins & et al, 2007)

Publicidad no pagada. – “Consiste en comunicar el mensaje al consumidor a través de medios de comunicación que no exigen contraprestación económica del anunciante.” (Tellis & Redondo, 2002)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. PLANTEAMIENTO DE LA IDEA A DEFENDER

La creación de un catálogo y el establecimiento de estrategias de publicidad y promoción permitirán a la empresa “Cerrajería Ll y S” mejorar la presentación de su oferta, llegar a un mayor número de clientes, mejorar su rendimiento y elevar su posicionamiento en el mercado.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Diseño de la investigación

Investigación Descriptiva. – Debido a que primero se va a realizar una recopilación de dato que permita evaluar la situación de la empresa internamente y en el mercado, la competencia y la imagen que las personas tienen de esta, para posteriormente tomar acciones que mejoren en ambiente empresarial.

Investigación Documental. – Puesto que se va a revisar trabajos previos que ya hayan tratado el tema, además de consultar libros, internet u otras fuentes bibliográficas de distintos autores y de autores especializados en los temas a tratar, para elaborar una guía sólida en la cual basar el presente trabajo de titulación.

Investigación de Campo. – Utilizada para tener una idea clara de la situación de la empresa en el mercado se necesita recabar, analizar, procesar y presentar información de primera mano; que ayude a la toma de decisiones y al establecimiento de estrategias. En este caso mediante un estudio de mercado.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

“Grupo especificado que se observará o al que se formularán las preguntas para obtener la información deseada.” (Hair & et al, 2010). Para realizar la investigación se toma en cuenta a todos los hogares de la provincia de Bolívar con viviendas propias y totalmente pagadas y además a las empresas y establecimientos existentes dentro de la misma provincia dando un total de 31 340 casas divididas de la siguiente manera:

Tabla 1. Población

| Segmentos | Número |
|--|---------------|
| Propia y totalmente pagada | 28.363 |
| Empresas en la provincia de Bolívar | 1 .224 |
| Establecimientos económicos de la provincia de Bolívar | 1 .753 |
| Total | 31 340 |

Fuente: INEC Fascículo provincial de Bolívar y Directorio de Empresas y Establecimientos

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.3.2. Muestra

La muestra en un grupo más reducido, un subgrupo de interés para el investigador en el cual se va a realizar el estudio de mercado, en este caso se obtendrá el número adecuado mediante la aplicación de la fórmula para el cálculo de la muestra.

3.3.3. Formula

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

En donde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

d= Error de muestral

p= proporción de la población que si pertenece a esta clase

q= proporción de la población que no pertenece a esta clase

Aplicación de la fórmula

Aplicación

N= 75923

Z= 1,88

d= 0,06%

p= 50%

q= 50%

$$n = \frac{31\,340 * 1,88^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2 * (31\,340 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{31340(3,5344)0,25}{0,0036(31\,339) + 0,8836}$$

$$n = \frac{27\,692,024}{112,8204 + 0,9604}$$

$$n = \frac{27\,692,024}{113,7808}$$

$$n = 243$$

n= Aplicando la fórmula para establecer el tamaño de la muestra se ha obtenido un total de **243** encuestas a realizar.

3.4. METODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

Método Inductivo-Deductivo

En el caso del presente trabajado de titulación primero se van a identificar cuáles son los problemas que afectan a la empresa “Cerrajería Ll y S”, el por qué existe una falta de comunicación y acercamiento con el cliente, todo esto en base a postulado de fuentes bibliográficas y conocimiento comprobado el cual va a servir de base para analizar la problemática de la empresa. Por otro lado, el método deductivo pues se va establecer si las razones determinadas eran ciertas o no y como estas afectaron al crecimiento y desarrollo de la empresa y en base a estas conclusiones determinar soluciones.

3.4.2. Técnicas

Encuesta

Según (Hair & et al, 2010) la encuesta es una “técnica de recolección de datos que requieren la presencia de un entrevistador capacitado para que haga las preguntas y anote las respuestas del sujeto”. En el presente trabajo de titulación la encuesta se ha desarrollado en base a la información que la empresa necesita conocer del cliente, y se aplicó a la muestra obtenida mediante la aplicación de la formula con el objetivo de recabar información de primera mano de fuentes vivas.

3.4.3. Instrumentos

Cuestionario

Cada una de las preguntas planteadas dentro del cuestionario tienen la finalidad de recabar información necesaria para conocer el comportamiento del consumidor, la competencia, sus hábitos de compra entre algunos aspectos más necesarios para desarrollar la investigación. (Ver Anexos).

3.5. ANÁLISIS INTERNO

3.5.1. Situación de la empresa “Cerrajería Ll y S”

3.5.1.1. Talento Humano

En motor de todas las empresas es su persona su talento humano el mismo que debe ser el mejor posible con el principal objetivo de ofrecer bienes o servicio de calidad y en los plazos establecidos sin afectar al cliente ni a la empresa.

Para la realización de sus operaciones diarias la empresa “Cerrajería Ll y S”, cuenta con un amplio personal capaz y listo que a diario aporta a la empresa con la laborando y cumpliendo con sus actividades. Además del personal particular que trabaja en los talleres de la empresa, también los mismos propietarios trabajan tanto en el área administrativa como en el taller.

Tabla 2. Talento humano de la empresa “Cerrajería Ll y S”

| NOMBRES | CARGO |
|------------------------------------|-------------------|
| Lliguisupa Pastor Rodrigo Patricio | Gerente |
| Cecilia Salazar | Secretaria |
| Lliguisupa Pastor Napoleón Vinicio | Maestro de taller |
| Quicaliquin Tamami Eduardo Luis | Maestro |
| Andres Paul Báez | Ayudantes |
| Antonio Quiqualiquin | Ayudantes. |

Fuente: Análisis interno de la empresa “Cerrajería Ll y S”

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.5.1.2. Maquinaria y Equipos

Para la realización de los productos ofertados por la empresa “Cerrajería Ll y S” es necesario un sinnúmero de herramientas que facilitan la elaboración de estos y cada empleado que trabaja dentro del taller es responsable y cuida de estas.

Tabla 3. Maquinaria y equipo

| NOMBRE |
|---|
| Soldadora tic |
| Soldadora mic |
| Soldadora de punto. |
| Taladro de pedestal. |
| Cortador de aluminio. |
| Ingleteadora. |
| Pulidoras grandes y pequeñas |
| Taladros inalámbricos. |
| Taladros eléctricos |
| Dobladora de tool |
| Esmeril |
| Laminadora para puertas enrollables |
| Horno para pintura electroestática o pintura en polvo |
| Compresor de aire |
| Compresor para pintura electroestática |

Fuente: Análisis interno de la empresa “Cerrajería Ll y S”

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.5.1.3. Clientes

La empresa “Cerrajería Ll y S” tiene una amplia cartera de clientes muchos frecuentes y otros ocasionales que adquieren los productos elaborados en los talleres de la empresa entre los principales clientes frecuentes de la empresa están:

1. Caja Solidaria 7 Colinas
2. Arq. Carlos Julio Escudero
3. Sr. Ángel Pazmiño
4. Ing. Hernán José Torres Ledesma

5. Abg. Henry Oswaldo Rojas
6. Sr. Carlos Guillermo Escobar Celi
7. Sr. Wilmer Ortiz
8. Escuela Particular “San Francisco”
9. Sr. Aníbal Vaca
10. Lic. Janeth Naranjo
11. GAD Guaranda
12. Cooperativa San José
13. Arq. Santiago Rojas
14. Ing. Pedro Murillo
15. Sra. Diana Aguilar Álvarez
16. Sra. Carmen Tuabanda
17. Ing., Nicolay Barragán
18. Sra. Laura Mentara

3.5.1.4. Proveedores

La mayoría de proveedores de la empresa “Cerrajería Ll y S” son de fuera de la ciudad de Guaranda; de ciudades como Ambato, Guayaquil, Riobamba, por lo que en muchos del caso la empresa debe trasladarse hasta las instalaciones de estos almacenes y distribuidores a adquirir dichos productos, pues únicamente el proveedor de vidrios es el que deja sus productos en las instalaciones de la empresa. Entre los principales proveedores tanto de materia prima, insumos y herramientas están los siguientes:

Tabla 4. Proveedores de la empresa “Cerrajería Ll y S”

| Materia Prima | Insumos | Herramientas |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Distribuidor de aluminio Cedal• Ambatol• Soldaduras Ambato• Prometal• DIPAC Productos de Acero• RIOGLASS vidrios y aluminios curvos• MEV importadora | <ul style="list-style-type: none">• Promesa (Productos Metalúrgicos S.A.• Soldaduras Ambato• Distribuidor de aluminio Cedal• Comercial Zambrano• Multicolor• Ferretería Industrial Automotriz | <ul style="list-style-type: none">• INCCO herramientas profesionales• Ferretería Industrial Automotriz |

Fuente: Análisis interno de la empresa “Cerrajería Ll y S”

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.5.1.5. Materia Prima

La elaboración de puertas y ventanas, estructuras entre otros productos más, conlleva al uso de varios materiales en el proceso, los cuales mediante técnicas ya establecidas se les da forma de tal manera que queden a gusto del cliente cumpliendo con las expectativas de este. La empresa “Cerrajería Ll y S” utiliza los siguientes materiales para la elaboración de sus productos:

1. Alambre de resorte
2. Ángulos
3. Canal U 25x40x2
4. Cilindro Argón Varilla
5. Correas
6. Junquillo recto (diferentes medidas)
7. Mallero negro
8. Parantes
9. Peinazos
10. Perfiles de aluminio
11. Plancha de acero inoxidable
12. Planchas de Inox Brillante
13. Platinas

14. Policarbonato opal
15. Riel natural puerta colgante (diferentes medidas)
16. Rieles
17. Tool
18. Tubos de acero inoxidable
19. Tubo cuadrado
20. Tubo curvo
21. Tubo rectangular
22. Tubo redondo
23. Tubos galvanizados
24. Varilla cuadrada
25. Vidrio (diferentes medidas y diseños)
26. Vinil, Acrílico

3.5.1.6. Insumos

Los insumos que son elementos que ayudan a formar el producto final en el caso de la empresa “Cerrajería Ll y S” son variados por el hecho de que existe una variedad de productos y cada uno de estos necesita de ciertos materiales especiales para su correcta elaboración y funcionamiento. Entre los principales insumos tenemos:

1. Candados FAI
2. Cerradura
3. Cerraduras de puerta enrollable
4. Cerraduras eléctricas Viro
5. Cinta doble faz Abro ½ x25 metros
6. Cinta Strech de 38cm x 26m
7. Disco Corte Metal (diferentes medidas)
8. Discos de Corte Makita (diferentes medidas)
9. Focos Led 12W
10. Lija
11. Masilla
12. Mezcladora
13. Motor Monofásico

14. Pernos de expansión
15. Pinturas (diferentes colores)
16. Puntas de inserción
17. Remaches de Aluminio (diferentes medidas)
18. Silicón Abro 1200 Blanco
19. Silicón Abro 1200 Negro
20. Silicón Abro RTV 1200 Aluminio
21. Soldadura eléctrica Soldex
22. Sostén de alambre
23. Tacos Fisher
24. Tapa final (diferentes medidas)
25. Tornillos (diferentes medidas)
26. Tornillos para mdf (diferentes tamaños)
27. Tornillos T Pato cabeza plana NIQ (diferentes medidas)
28. Transformadores para cerraduras eléctricas
29. Seguro manual

3.5.1.7. Herramientas

En el transcurso del proceso de elaboración de los productos ofertados por la empresa “Cerrajería Ll y S” como en la instalación de los mismo se necesita un sinnúmero de herramientas que ayuden al personal a realizarlo de manera correcta y de manera fácil, agilizando los procesos y ahorrando tiempo y gastos para la empresa. Entre las principales herramientas utilizadas en la empresa estas las siguientes:

1. Alicates
2. Brocas de concreto
3. Combo inalámbrico Makita
4. Compresor banda Airflow
5. Cortadora de vidrio
6. Desarmadores
7. Disco desbaste metal
8. Electrodo
9. Esmeriladora

- 10. Lápiz de pared
- 11. Lijadora de disco
- 12. Llaves
- 13. Martillo
- 14. Pistola para pintar Airflow
- 15. Playo Fortia 6
- 16. Taladro

3.5.1.8. Instalaciones

Las instalaciones no tienen mayor problema pues cuentan con el espacio suficiente para realizar sus actividades diarias; pero se planea en un futuro extender el espacio para las maquinarias. (Ver Anexos)

3.5.1.9. Ventas

Las ventas dentro de la empresa se desarrollan de forma normal y regular todos los meses pues generalmente se vende una cantidad uniforme de productos dejando ingresos que le generan ganancia a la empresa y le sirve para pagar cada uno de los gastos, sueldos, proveedores, etc. que la empresa tiene.

Cabe recalcar que las ventas son netas sin tomar en cuenta impuestos ni utilidades ni otros valores que se deben desglosar.

Tabla 5. Ventas empresa “Cerrajería Ll y S”

| Año | Ventas |
|------|------------|
| 2012 | 127 561,17 |
| 2013 | 172 623 |
| 2014 | 106 367 |
| 2015 | 130 193 |

Fuente: Análisis interno de la empresa “Cerrajería Ll y S”
Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.6. CARTERA DE PRODUCTOS

Tabla 6. Cartera de productos empresa “Cerrajería Ll y S”

| Amplitud | | | | | | |
|-----------------|---------------------------------|---------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Puertas | | Ventanas | Protecciones | | Estructuras metálicas | |
| Longitud | Puertas metálicas | | Ventanas de aluminio | Protecciones para ventanas | Rejas de ballesta Rejas fijas | Estructura de aluminio |
| | Puertas de Aluminio | Puertas aluminio y vidrio | Ventanas de metal | Protecciones para puertas | Rejas de ballesta | Estructura de metal |
| | Puertas Corredizas | Mamparas | Ventanas de hierro | | | Estructura de hierro(policarbonato) |
| | Puertas Enrollables | Puertas de hierro | | | | Cielo rasos |
| | Puertas Mixtas (metal y madera) | | | | | |

Fuente: Análisis interno de la empresa “Cerrajería Ll y S”

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 7. Cartera de productos empresa “Cerrajería Ll y S” 2

| Amplitud | | | | | |
|----------|-------------------|-----------------------------|------------|---|---------------------|
| | Mesas y sillas | Pasamanos | Góndolas | | Extras |
| Longitud | Mesas centrales | Pasamanos de aluminio | Estantería | | Candelabros |
| | Comedores | Pasamanos de hierro forjado | Vitrinas | Con vidrio doblado En perfilería recta | Porta maseteros |
| | Mesas para cocina | Pasamanos acero inoxidable | | | Protección de focos |
| | Mesas de jardín | | | | Basureros |
| | Sillas metálicas | | | | Perchero de metal |
| | Pupitres | | | | Exhibidores de Ropa |

Fuente: Análisis interno de la empresa “Cerrajería Ll y S”

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.7. ANÁLISIS EXTERNO

3.7.1. Análisis STEP

3.7.1.1. Factores Sociales

Número de personas por hogar. – Los hogares en el Ecuador con el paso de los años han reducido su tamaño es así que para el año 2010 el INEC determina que el hogar ecuatoriano está integrado por 3,9 personas.

Pobreza. - Según el INEC para marzo de 2016 la pobreza se ubicó en 25,35% es decir que subió un 1,23 puesto que en marzo del 2015 era de 24,12%.

Vivienda. – Del total de habitantes del Ecuador el 46,9% tiene una vivienda propia y totalmente pagada.

Protección del consumidor. – Dentro del Ecuador el consumidor está protegido por el Programa de Protección de Defensa del Consumidor, el cual promueve las buenas practicas por parte de las empresas respecto al consumidor, con el objetivo de que el consumidor tenga un buen servicio, productos de calidad, se evite la adulteración de los mismo, la publicidad engañosa entre otros factores más que afectan la compra.

3.7.1.2. Factores Tecnológicos

Acceso a Internet. – En el Ecuador el 28,3% de los hogares tienen acceso a internet acceden a este servicio mediante un modem o un paquete de datos. Pero el 40,4% de la población ha utilizado en alguna ocasión internet.

Acceso a tecnología. – Según el INEC para el 2013 el 43,6% de los habitantes del Ecuador utilizaron un computador; la mayoría de estos están comprendidos entre la edad de 16 a 24 años y en segundo lugar personas de 5 a 15 años.

Redes Sociales. – En el Ecuador en 41,5% de la población posee una cuenta activa en una red social. La red social más utilizada es Facebook con un 40,6% de la población seguida de Whatsapp con un 13,7%

Innovación empresarial. – Las empresas que mayormente innovan son las empresas de servicios con un 27,70% seguida de las manufacturas con un 20,31%. Las empresas principalmente innovan en procesos un 36,88%, en productos un 36,21%.

3.7.1.3. Factores Económicos

Salario básico unificado. – Para el año 2016 en el Ecuador este se estableció en 366 dólares incrementando 12 dólares más que el año anterior.

Inflación. – Para el mes de marzo del 2016 la inflación en el Ecuador se ubicó en un 2,32%.

IVA. – Debido a sucesos como una baja en el precio del petróleo y el terremoto ocurrido en la provincia de Manabí en IVA en el Ecuador subió dos puntos ubicándose en el 14% con el objetivo de recabar fondos para ayudar a la reconstrucción de las ciudades afectadas; esta medida entro en vigencia partir del 1 de junio del 2016.

Índice de precios del consumidor. – Para el mes de mayo del 2016 este se ubicó en 26,9 puntos. Este son las intenciones de compra que el consumidor tiene.

Tasa de Interés. – Para julio del 2016 la tasa de interés activa en el Ecuador se ubicó en un 8,67% y la tasa de interés pasiva se ubicó en un 6,01%.

Desempleo. – Para el mes de marzo del 2016 en el Ecuador la tasa de desempleo se ubicó en el 7,35%.

3.7.1.4. Factores Políticos

Inestabilidad política. – Dentro del Ecuador la situación política actual no es la mejor, se encuentra estable pero siempre con los enfrentamientos entre oficialismo y oposición en ciertas áreas.

Acuerdos comerciales. – Actualmente el Ecuador se encuentra realizando un Acuerdo Comercial estratégico con la UE (Unión Europea), en el cual no se afecte la producción nacional y al contrario nos beneficiemos de dicho acuerdo.

Ley Solidaria. – Debido al terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 en la provincia de Manabí el gobierno central ha decidido implementar esta ley para ayudar a la reconstrucción de los lugares afectado entre los puntos más importantes están: IVA sube del 12% al 14%; los empleados públicos y privados donaran un día de sueldo mensual, entre muchas más.

3.8. MATRIZ FODA

Tabla 8. Matriz FODA "Cerrajería Ll y S"

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|
| 1.- Precios competitivos. 2.- Calidad de productos y servicio. 3.- Trabajadores motivados. 4.- Instalaciones propias. | 1.- Entrada a nuevos mercados. 2.- Nuevas tecnologías en el área de la cerrajería. 3.- Nuevos proveedores. 4.- Nuevos diseños y productos. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| 1.- No realiza publicidad. 2.- Instalaciones inadecuadas. 3.- Falta de coordinación en los trabajos. 4.- No recibir el pago de su trabajo a tiempo. | 1.- Políticas gubernamentales. 2.- Alta competencia. 3.- Difícil situación económica del país. 4.- Decrecimiento del sector construcción. |

Fuente: Empresa "Cerrajería Ll y S"

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 9. FODA Ponderado

| | | F1 | F2 | F3 | F4 | D1 | D2 | D3 | D4 | |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----|
| Amenazas | A1 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 20 |
| | A2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| | A3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 2 | 1 | 4 | 23 |
| | A4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 22 |
| Oportunidades | O1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 3 | 27 |
| | O2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 24 |
| | O3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 13 |
| | O4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 2 | 22 |
| | | 29 | 26 | 25 | 17 | 24 | 17 | 21 | 21 | 180 |

Fuente: Matriz FODA empresa "Cerrajería Ll y S"

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 10. Matriz de estrategias

| Factores Internos | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|--|
| Factores Externos | F1.- Precios competitivos F2.- Calidad de productos y servicio. F3.- Trabajadores motivados F4.- Instalaciones propias | D1.- No realiza publicidad. D2.- Instalaciones inadecuadas D3.- Falta de coordinación en los trabajos D4.- No recibir el pago de su trabajo a tiempo. |
| Amenazas | FA | DA |
| A1.- Políticas gubernamentales. A2.- Alta competencia A3.- Difícil situación económica del país A4.-Decrecimiento del sector construcción. | 1.-Establecer los precios de los productos ofertados por la empresa en base a la realidad económica del país F1; A1, A2, A3, A4. 2.-Trabajar los productos y servicios siempre en base a las exigencias del cliente, con el propósito de cumplir e incluso superar sus expectativas. F2, A2. 3.-Informar de la situación de la empresa en base a la realidad nacional. F3, A3, A4 | 1.-Realiza publicidad a través de medios alternativos como volantes, afiches etc. D1, A2, A3 2.-Aprovechar de mejor manera el espacio existente dentro de las instalaciones de la empresa. D2, A2. 3.- Crear un manual de funciones y dar a conocer a cada uno de los empleados de tal manera que tengan un conocimiento claro de sus obligaciones. D3,A2 4.- Manejar un sistema de contratos al momento que el monto del trabajo se eleva para tener un respaldo legal en caso de algún problema. D4, A3, A4 |

| Oportunidades | FO | DO |
|---|---|---|
| <p>O1.- Entrada a nuevos mercados</p> <p>O2.- Nuevas tecnologías en el área de la cerrajería.</p> <p>O3.- Nuevos proveedores</p> <p>O4.- Nuevos diseños y productos</p> | <p>1.-Adquirir nuevas herramientas con el fin de mejorar y agilizar la producción. F1, O1, O2, O3;</p> <p>2.- Capacitar a los empleados en las nuevas tecnologías y nuevos modelos en cuanto a diseño y presentación que el cliente espera recibir. F2, O1, O4</p> <p>3.-Realizar motivaciones constrictas a los empleados para mantener satisfecho al cliente interno y a la vez este atiende de mejor manera al cliente externo. F3, O1</p> | <p>1.-Utilizar marketing por catálogo para dar a conocer los productos ofertados por la empresa a través de redes sociales. D1, O1,O4</p> <p>2.- Crear un manual de funciones y dar a conocer a cada uno de los empleados de tal manera que tengan un conocimiento claro de sus obligaciones.D3, O1</p> |

Fuente: Matriz FODA empresa “Cerrajería Ll y S”

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

3.9. ESTUDIO DE MERCADO

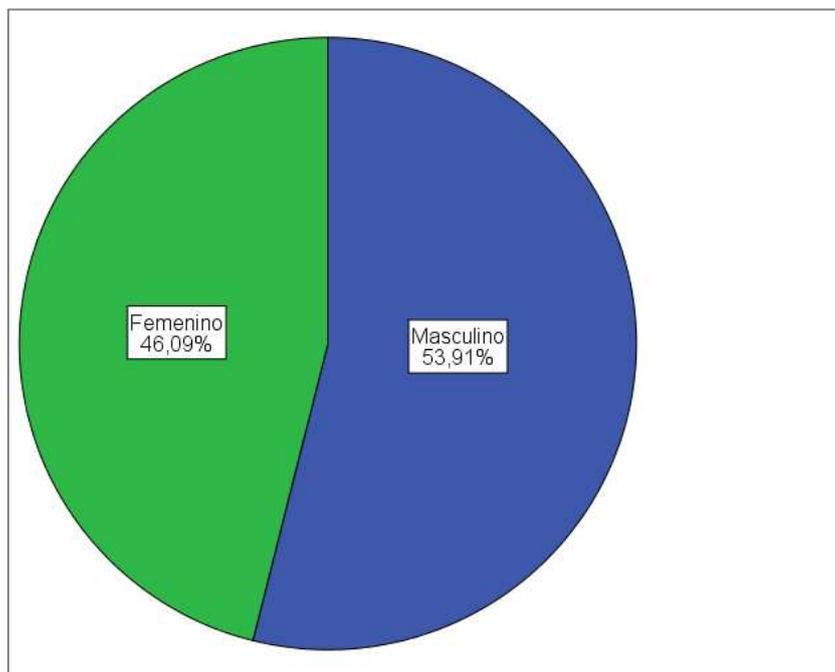
Tabla 11. Sexo

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Masculino | 131 | 53,91 | 53,91 |
| | Femenino | 112 | 46,09 | 46,09 |
| | Total | 243 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 2. Sexo



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Del total de la población encuestada en la provincia de Bolívar el 53,91% de propietarios de casas y de establecimientos económicos fueron personas de sexo masculino, mientras que el 46,09% de propietarios fueron del sexo femenino. Por lo tanto, la empresa debería tener en claro que sus productos deben gustar a los dos sexos de tal manera que la venta sea mucho más fácil.

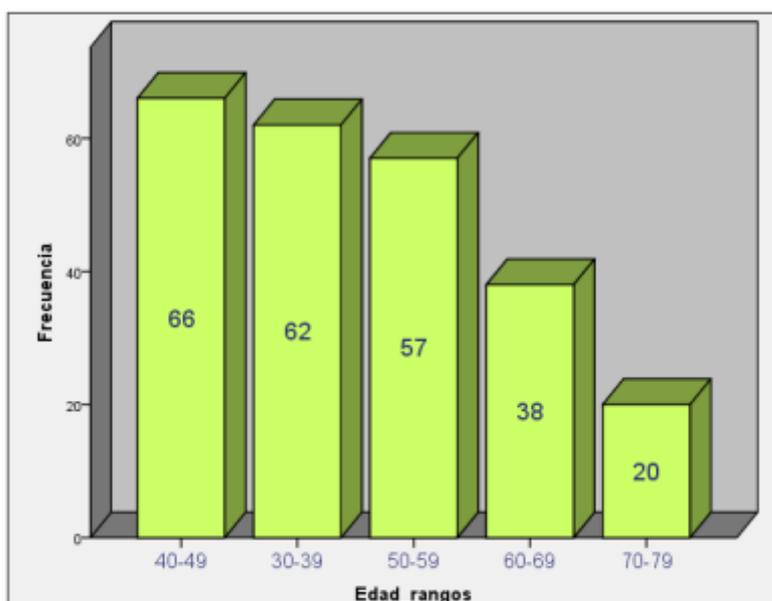
Tabla 12. Edad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | 30-39 | 62 | 25,51 | 25,51 |
| | 40-49 | 66 | 27,16 | 27,16 |
| | 50-59 | 57 | 23,46 | 23,46 |
| | 60-69 | 38 | 15,64 | 15,64 |
| | 70-79 | 20 | 8,23 | 8,23 |
| | Total | | 243 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 3. Edad



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – En base a los resultados obtenidos, podemos proponer estrategias tomando en cuenta la de los encuestados, proponer nuevos modelos de productos que atraigan a estos y sean captados por la empresa. Para que tenga una mayor efectividad se debe tomar en cuenta que la mayoría de personas encuestadas es decir 66 está los 40 a 49 años de edad; mientras que el segundo grupo de personas es decir 62 están dentro del rango de edad de 30 a 39 años.

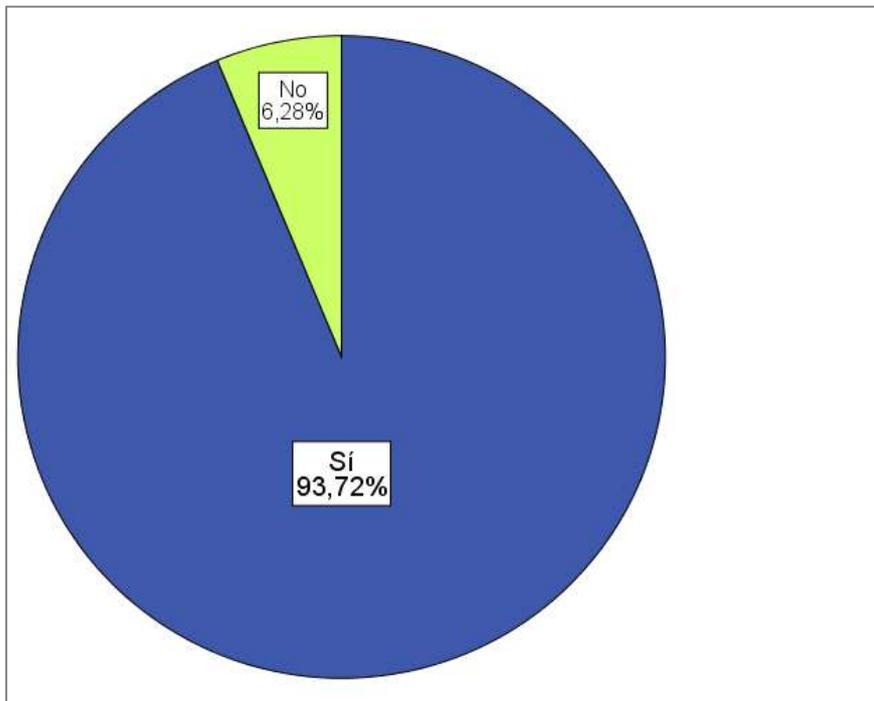
Tabla 13. Cerrajería de aluminio y vidrio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Sí | 224 | 92,18 | 93,72 |
| | No | 15 | 6,17 | 6,28 |
| | Total | 239 | 98,35 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 4 | 1,65 | |
| | Total | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 4. Cerrajería de aluminio y vidrio



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Según la información recopilada acerca si las viviendas poseen cerrajería de aluminio y vidrio un gran porcentaje de los encuestados respondieron que Sí el 93,72%; frente al 6,28% que respondió que no. Como medidas la empresa “Cerrajería Ll y S” debería elaborar nuevos productos en base a estos dos materiales o realizar una mayor promoción de los productos que ya ofrece y que contienen estos dos materiales; de esta manera elevará de cierta manera el interés del cliente y las ventas.

Tabla 14. Características de la cerrajería en aluminio y vidrio

| | Elegante | Duradero | Seguro | Moderno | Frágil | Otros |
|----------------|----------|----------|--------|---------|--------|-------|
| Válidos | 116 | 112 | 103 | 90 | 11 | 0 |
| Blanco | 127 | 131 | 140 | 153 | 232 | 243 |
| Total | 243 | 243 | 243 | 243 | 243 | 243 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 5. Características de la cerrajería en aluminio y vidrio



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Según los datos obtenidos del estudio de mercado 116 personas opinan que la cerrajería de aluminio y vidrio es elegante por lo que podemos concluir que hay una gran aceptación de este tipo de materiales, 112 personas consideran que este tipo de cerrajería es duradera y 103 personas piensan que es segura; es decir este tipo de productos gozan de gran aprobación por parte de las personas. En base a los resultados lo más recomendable sería plantear estrategias en las cuales se aproveche o se explote las características con las cuales el cliente califica a la cerrajería de aluminio y vidrio.

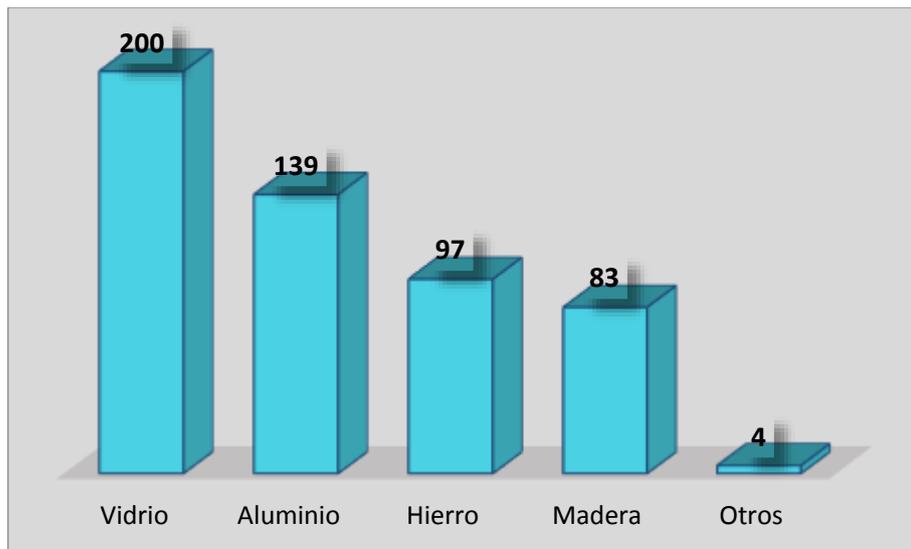
Tabla 15. Materiales de construcción para los acabados de cerrajería y seguridad

| | Vidrio | Aluminio | Hierro | Madera | Otros |
|---------|--------|----------|--------|--------|-------|
| Válidos | 200 | 139 | 97 | 83 | 4 |
| Blanco | 43 | 104 | 146 | 160 | 239 |
| Total | 243 | 243 | 243 | 243 | 243 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 6. Materiales de construcción para los acabados de cerrajería y seguridad



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Como resultados en cuanto a cuales son los materiales de construcción que prefieren para los acabados de una casa se obtuvo que 200 personas prefieren vidrio, 139 prefieren el aluminio como materia de cavados del hogar y 97 personas escogen el hierro es decir la empresa “Cerrajería Ll y S” tiene una gran posibilidad de ofertar sus productos pues la mayoría de ellos están elaborados en estos materiales; o por otro lado podría fabricar productos basados en estos, para satisfacer de mejor manera la necesidad de la clientela actual y potencial.

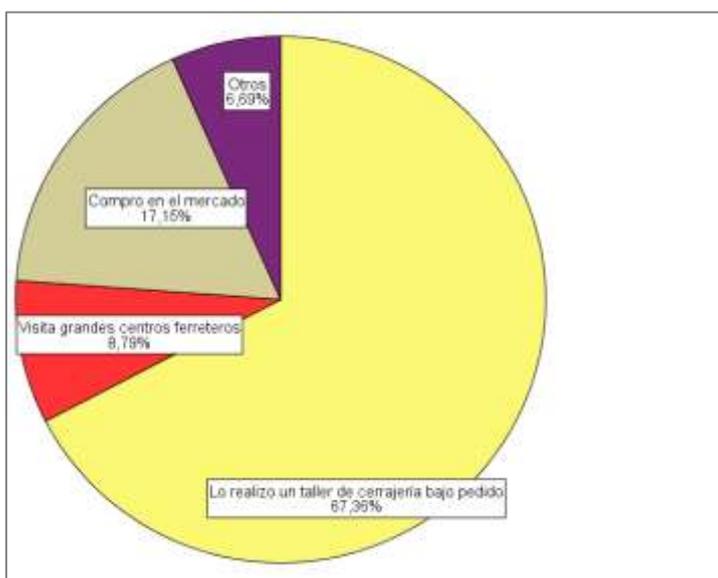
Tabla 16. Lugar donde realizó los productos de cerrajería

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|--|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Lo realizo un taller de cerrajería bajo pedido | 161 | 66,26 | 67,36 |
| | Visita grandes centros ferreteros | 21 | 8,64 | 8,79 |
| | Compro en el mercado | 41 | 16,87 | 17,15 |
| | Otros | 16 | 6,58 | 6,69 |
| | Total | 239 | 98,35 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 4 | 1,65 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 7. Lugar donde realizo los productos de cerrajería



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – En cuanto al lugar donde las personas realizaron sus productos de cerrajería el 67,36% lo realizo en un taller de cerrajería bajo pedido como generalmente suelen hacer las persona, el 17,15% de los encuestados compraron en el mercado; mientras que el 8,79% visito grandes centros ferreteros los cuales están ubicados principalmente en otra ciudades y finalmente 6,69% los compraron en otros lugares; por lo que la a empresa “Cerrajería Ll y S” debería impulsar su imagen como un taller donde las personas pueden realizar sus trabajos en seguridad y cerrajería en base a sus gustos y preferencias, con el objetivo de fidelizar clientes y captar a un mayor número de ellos.

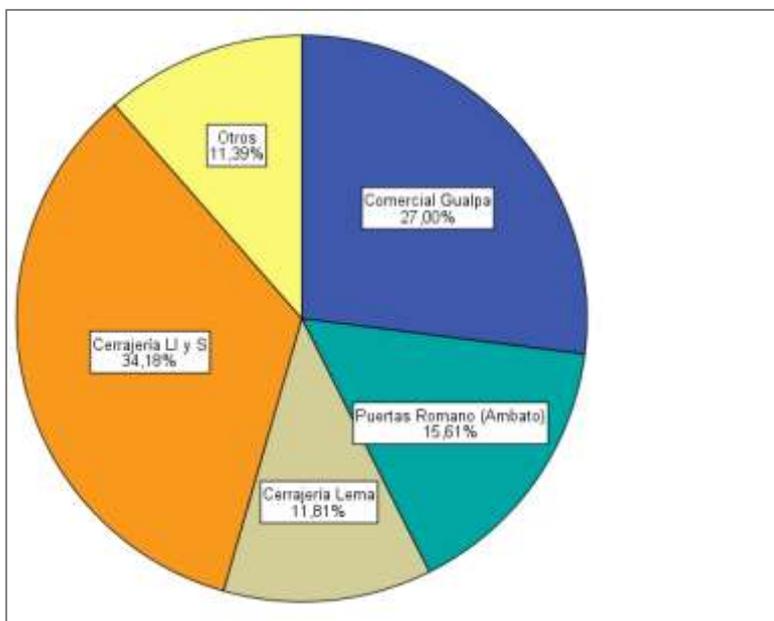
Tabla 17. Lugar donde adquirió los productos de cerrajería y seguridad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|-------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Comercial Gualpa | 64 | 26,34 | 27,00 |
| | Puertas Romano (Ambato) | 37 | 15,23 | 15,61 |
| | Cerrajería Lema | 28 | 11,52 | 11,81 |
| | Cerrajería Ll y S | 81 | 33,33 | 34,18 |
| | Otros | 27 | 11,11 | 11,39 |
| | Total | 237 | 97,53 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 6 | 2,47 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 8. Lugar donde adquirió los productos de cerrajería y seguridad



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Del total de encuestados 34,18% adquieren sus productos en Cerrajería Ll y S, demostrando que la mayoría de personas conocen y adquieren los productos de la empresa, 27% por su parte adquiere sus productos en Comercial Gualpa, mientras que el 15,61% adquiere sus productos en Puertas Romano en la ciudad de Ambato y finalmente un 11,39% lo realiza en Otros lugares que representan competencia para la empresa. En base a los resultados obtenidos se puede establecer que Cerrajería Ll y S es en primer lugar en el cual las personas realizan sus productos de cerrajería y seguridad por lo que se debe realizar estrategias para mantener el posicionamiento de la marca.

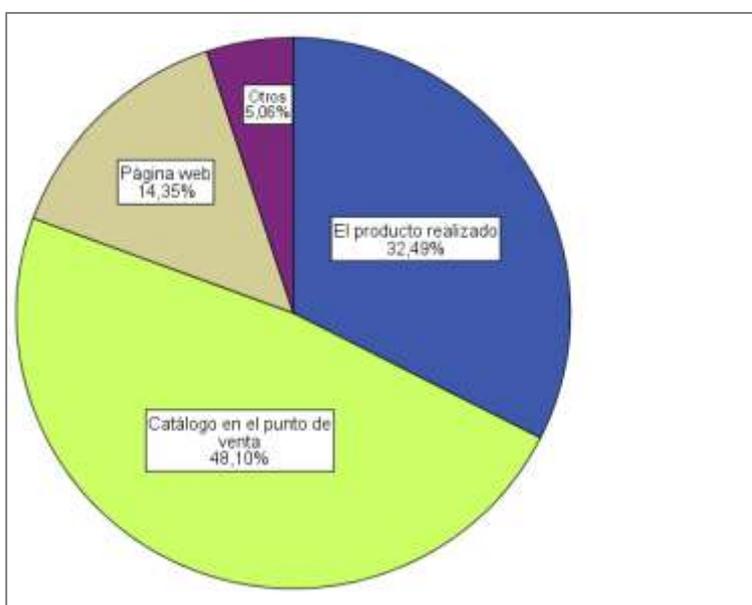
Tabla 18. Exhibición de los productos de cerrajería

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|-------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | El producto realizado | 77 | 31,69 | 32,49 |
| | Catálogo en el punto de venta | 114 | 46,91 | 48,10 |
| | Página web | 34 | 13,99 | 14,35 |
| | Otros | 12 | 4,94 | 5,06 |
| | Total | 237 | 97,53 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 6 | 2,47 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 9. Exhibición de los productos de cerrajería



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Del total de encuestados el 48,10% desea que los productos sean exhibidos a través de un catálogo en el punto de venta, El 32,49% expuso que dese tener el producto realizado, el 14,35% prefiere mirarlo a través de una página Web y el 5,06% prefiere otras maneras de exhibición; por lo tanto la empresa Cerrajería Ll y S debería elaborar un catálogo para una mejor presentación de sus productos, además de incursionar en algún otro medio de exhibición y el cliente tenga la facilidad de observar y elegir el que mayormente le atraiga.

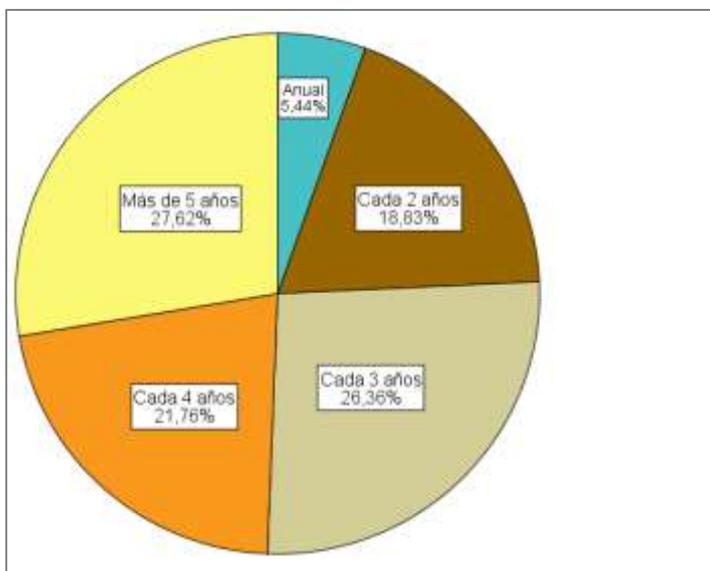
Tabla 19. Tiempo para realizar los cambios de la cerrajería y seguridad del hogar

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|---------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Anual | 13 | 5,35 | 5,44 |
| | Cada 2 años | 45 | 18,52 | 18,83 |
| | Cada 3 años | 63 | 25,93 | 26,36 |
| | Cada 4 años | 52 | 21,40 | 21,76 |
| | Más de 5 años | 66 | 27,16 | 27,62 |
| | Total | 239 | 98,35 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 4 | 1,65 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 10. Tiempo para realizar los cambios de la cerrajería y seguridad del hogar



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Del total de encuestados el 27,62% cambian sus productos de cerrajería y seguridad después de más de 5 años, es decir esperan que los productos que adquieren sean duraderos, el 26,36% lo hace cada 3 años, el 21,76% lo hace cada 4 años, el 18,83% lo realiza cada dos años y finalmente el 5,44% lo realiza de forma anual. Es decir, los productos que se realicen en este sector deben ser duraderos y de calidad para los clientes; en base a los resultados “Cerrajería Lly S” debería buscar nuevos mercados u ofrecer nuevos productos o servicios complementarios a estos de tal manera que siempre tenga clientela y actividad en el mercado.

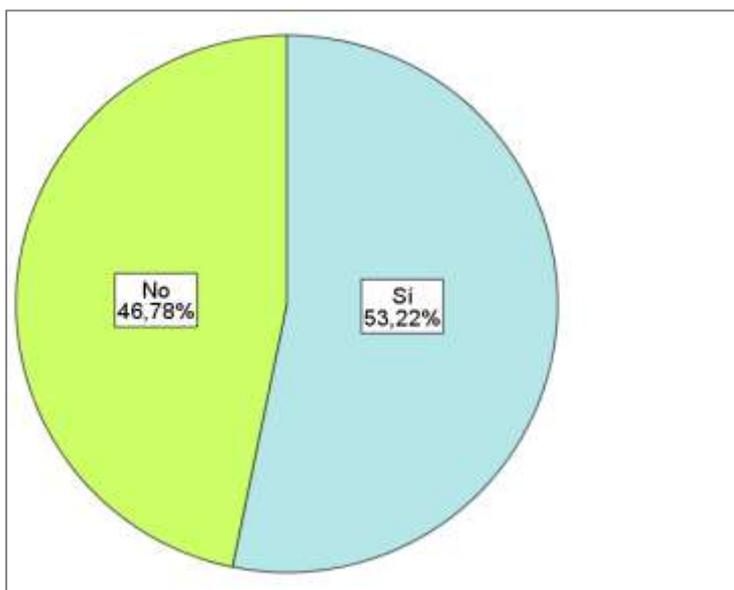
Tabla 20. Productos de la empresa "Cerrajería Ll y S"

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|---------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Sí | 124 | 51,03 | 53,22 |
| | No | 109 | 44,86 | 46,78 |
| | Total | 233 | 95,88 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 10 | 4,12 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 11. Productos de la empresa "Cerrajería Ll y S"



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Al momento de consultar a las personas si han adquirido productos en Cerrajería Ll y S el 53,22% dijo que Sí los adquiriría por lo que la empresa goza de una buena aceptación por parte de las personas y un 46,78% dijo que no los adquiriría y es a los cuales debemos dirigir los esfuerzos de la empresa para convertirlos en clientes de la misma; por lo que la empresa debería realizar estrategias que ayuden a mantener y mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado y ser la primera opción de los clientes al momento de adquirir productos de cerraría o seguridad para sus hogares.

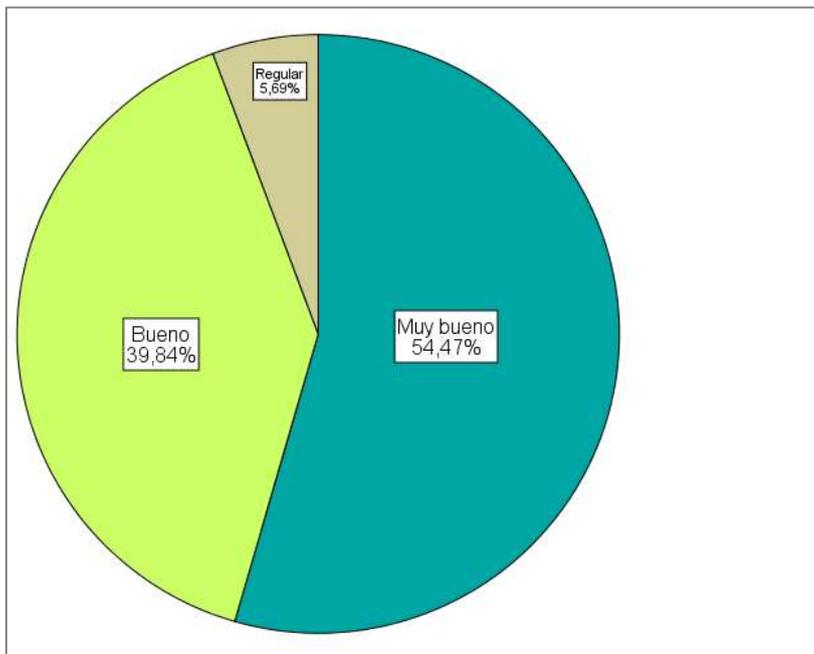
Tabla 21. Productos y servicios ofertados por la empresa "Cerrajería Ll y S"

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Muy bueno | 67 | 27,57 | 54,47 |
| | Bueno | 49 | 20,16 | 39,84 |
| | Regular | 7 | 2,88 | 5,69 |
| | Total | 123 | 50,62 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 120 | 49,38 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 12. Productos y servicios ofertados por la empresa "Cerrajería Ll y S"



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Del total de encuestados el 54,47% opina que los productos ofertados por “Cerrajería Ll y S” son muy buenos es decir tiene una buena calificación por parte del cliente, el 39,84% opina que son buenos y un 5,69% opina que son regulares; por lo tanto, la imagen que los productos reflejan es buena y esta debe ser aprovechada realizando estrategias que le ayuden a mantener la calidad de estos de tal manera que en base a esta generar una imagen y captar un mayor número de clientes.

Tabla 22. Identificadores visuales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos a) | 100 | 41,15 | 41,15 |
| b) | 68 | 27,98 | 27,98 |
| c) | 43 | 17,70 | 17,70 |
| d) | 32 | 13,17 | 13,17 |
| Total | 243 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

a)



b)



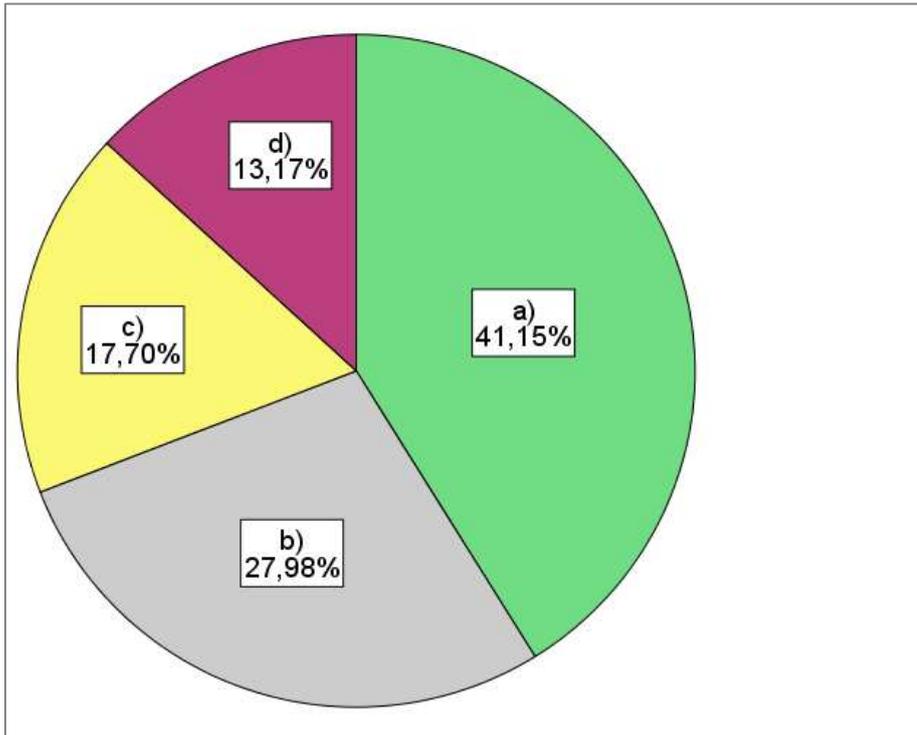
c)



d)



Gráfico 13. Identificadores visuales



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Al momento de consultar a las personas acerca de cuál es el identificador visual que más le agrada para la empresa “Cerrajería Ll y S”, estas respondieron de la siguiente manera un 41,15% se inclinó por la opción a); el 27,98% lo hizo por la opción b), mientras que el 17,70% escogió la opción c) y finalmente el 13,17% prefirió la opción d). En base a los resultados obtenidos se utiliza como nuevo identificador visual la opción a), creando una imagen con la cual el cliente identifique a la empresa puesto que esta no poseía una. A partir de este punto en adelante la empresa debe utilizar esta marca correctamente con el objetivo de posicionarla en la mente de los consumidores.

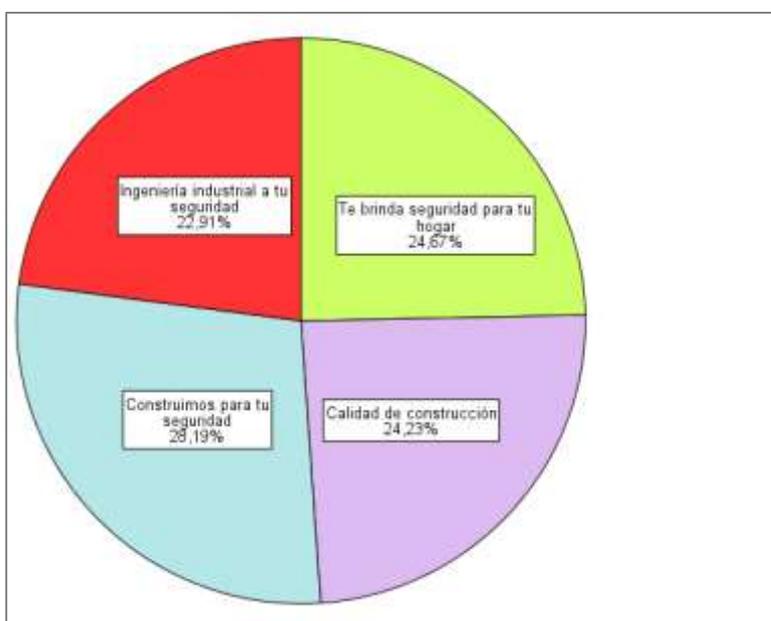
Tabla 23. Slogan

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|----------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Te brinda seguridad para tu hogar | 56 | 23,05 | 24,67 |
| | Calidad de construcción | 55 | 22,63 | 24,23 |
| | Construimos para tu seguridad | 64 | 26,34 | 28,19 |
| | Ingeniería industrial a tu seguridad | 52 | 21,40 | 22,91 |
| | Total | 227 | 93,42 | 100,00 |
| Perdidos | Sistema | 16 | 6,58 | |
| Total | | 243 | 100,00 | |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 14. Slogan



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – En cuanto a la selección del slogan para la nueva imagen de la empresa “Cerrajería Ll y S” el 28,19% seleccionó la opción “Construimos para tu seguridad”, siendo esta la ganadora, el 24,67% se inclinó por la opción “Te brinda seguridad para tu hogar”, el 24,23% escogió “Calidad de construcción” y finalmente el 22,91% se inclinó por la opción ingeniería industrial a tu seguridad”. Para acompañar a la nueva imagen de la empresa, se establece un nuevo slogan, el cual debe posicionarse conjuntamente con el uso de las herramientas publicitarias y promocionales más adecuadas.

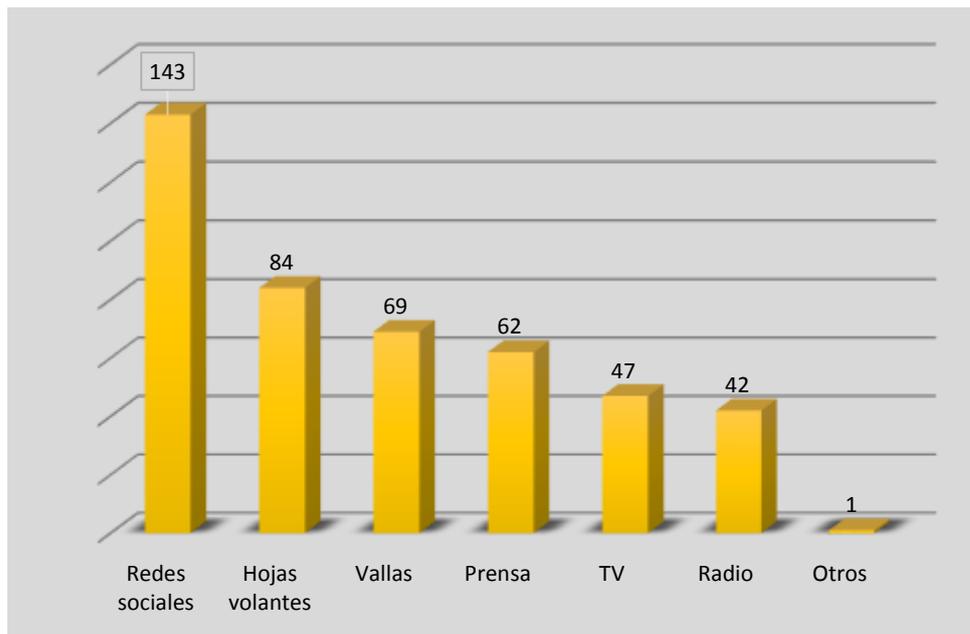
Tabla 24. Medios de comunicación

| | Redes sociales | Hojas volantes | Vallas | Prensa | TV | Radio | Otros |
|---------|----------------|----------------|--------|--------|-----|-------|-------|
| Válidos | 143 | 84 | 69 | 62 | 47 | 42 | 1 |
| Blanco | 100 | 159 | 174 | 181 | 196 | 201 | 242 |
| Total | 243 | 243 | 243 | 243 | 243 | 243 | 243 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 15. Medios de comunicación



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Como resultados en cuanto a cuál sería el medio más adecuado para anunciar a la empresa “Cerrajería Ll y S”, 143 personas respondieron que las redes sociales, 84 piensan que las hojas volante, 69 creen que las vallas publicitarias y 62 opinan que la prensa además de otros medios. La empresa debe tomar en cuenta los resultados y seleccionar el medio que se acomode a su realidad para emprender en campañas publicitarias que lleguen hasta los clientes y exista retroalimentación de estos.

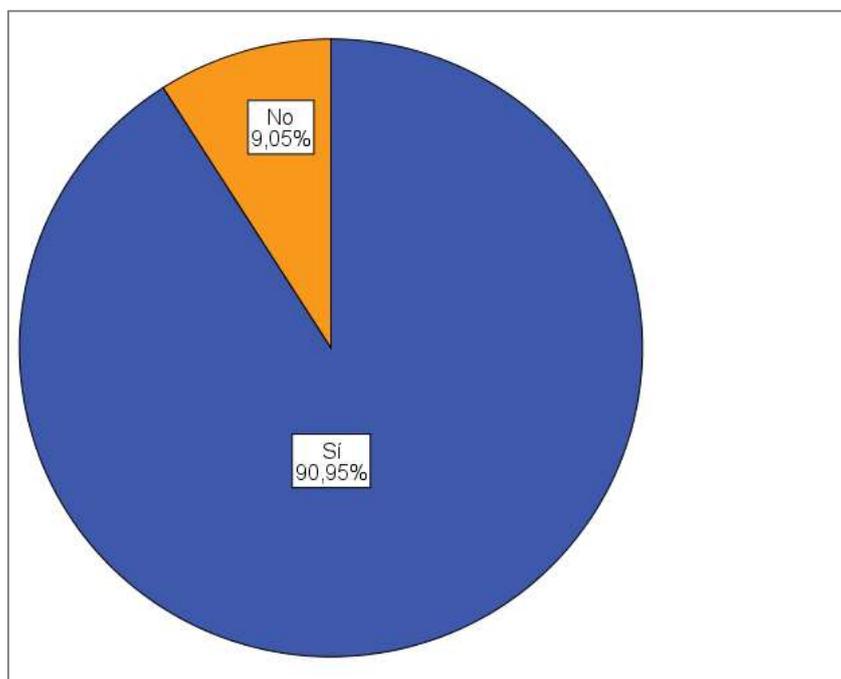
Tabla 25. Catálogo de productos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos Sí | 221 | 90,95 | 90,95 |
| No | 22 | 9,05 | 9,05 |
| Total | 243 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 16. Catálogo de productos



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – En cuanto a si han usado un catálogo de productos el 90,95% Sí ha usado un catálogo de productos en alguna ocasión por lo que la empresa debe aprovechar esto para realizar en suyo propio; y No han utilizado un catálogo de productos el 9,05%. Por lo tanto, la empresa debe promover el uso y conocimiento de su catálogo de productos dentro y fuera de la empresa, a clientes actuales y potenciales.

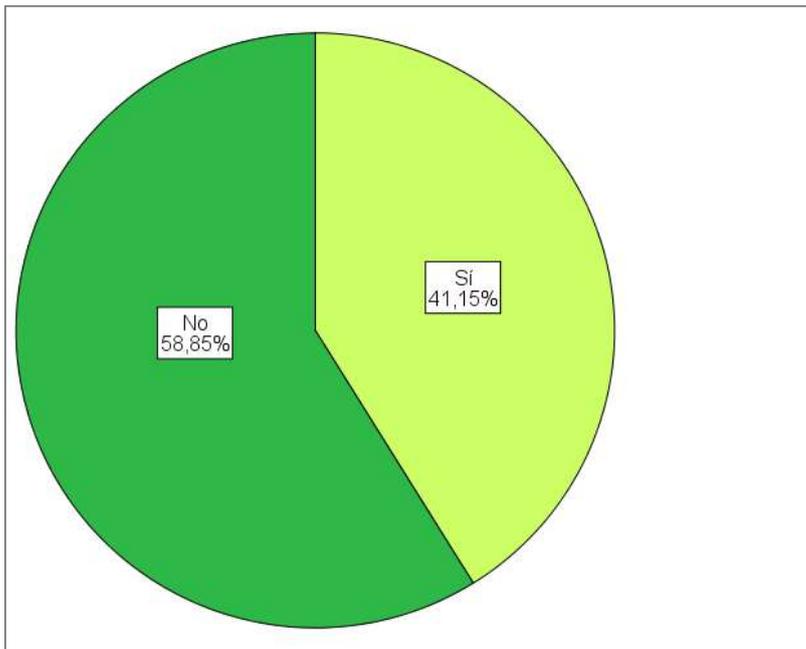
Tabla 26. Catálogo electrónico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|------------|------------|------------|-------------------|
| Válidos Sí | 100 | 41,15 | 41,15 |
| No | 143 | 58,85 | 58,85 |
| Total | 243 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 17. Catálogo electrónico



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Al preguntar si han usado un catálogo electrónico el 58,85% de las personas respondieron que no que no lo han usado mientras que el 41,15% si lo han usado de tal manera que un catálogo electrónico no es la mejor opción para la empresa. En base a esto, la empresa debe buscar opciones con las cuales anunciar toda la cartera de productos que posee.

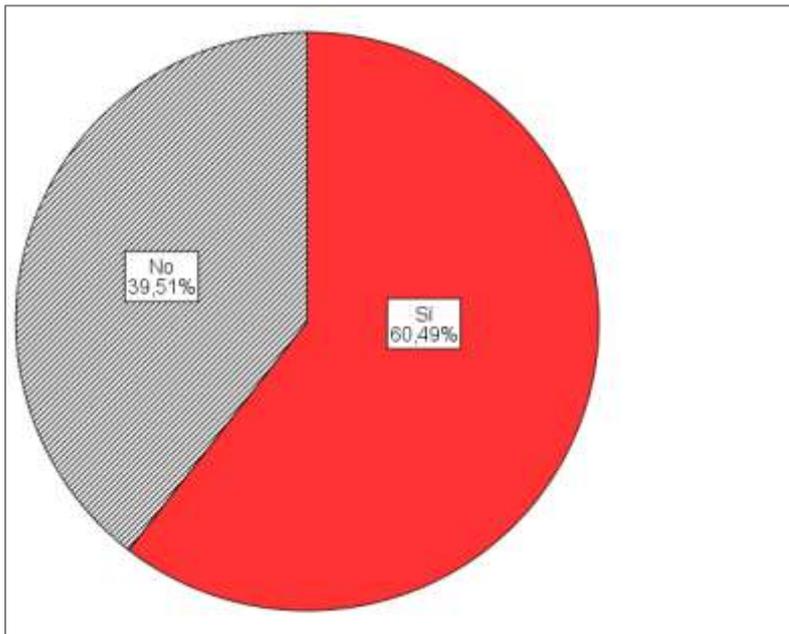
Tabla 27. Redes Sociales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Sí | 147 | 60,49 | 60,49 |
| | No | 96 | 39,51 | 39,51 |
| | Total | 243 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 18. Redes Sociales



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – El estudio de mercado dio como resultado en cuanto al manejo de redes sociales que el 60,49% Sí las ha usado y sabe usarlas mientras que el 39,51% no sabe usarlas. Al tener un alto índice de personas que usan las diferentes redes sociales sería recomendable que la empresa realice publicidad y/o promoción utilizando medios como las redes sociales, desde donde se realizarán anuncios, promociones y en lanzamiento de nuevos productos.

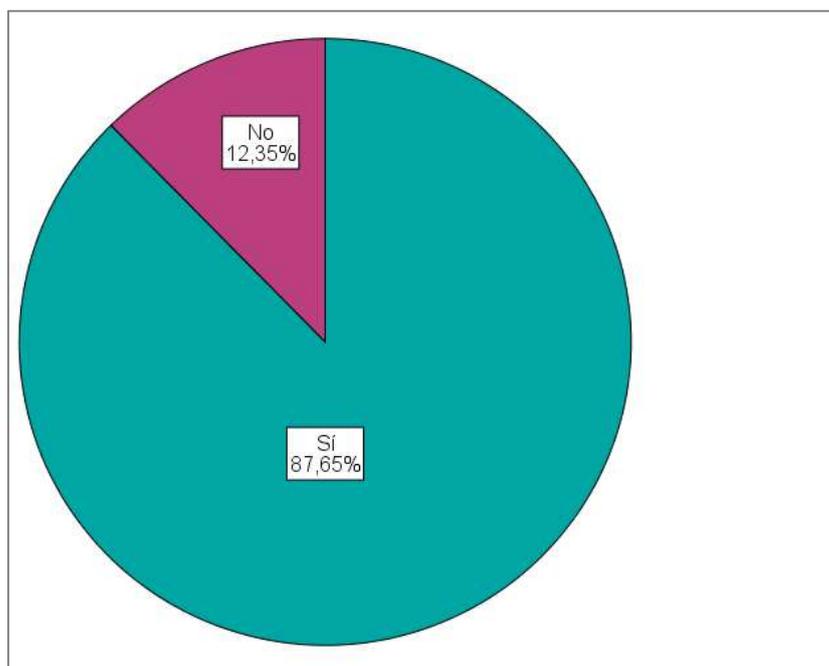
Tabla 28. Conocer sobre la empresa "Cerrajería Ll y S"

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido |
|---------|-------|------------|------------|-------------------|
| Válidos | Sí | 213 | 87,65 | 87,65 |
| | No | 30 | 12,35 | 12,35 |
| | Total | 243 | 100,00 | 100,00 |

Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Gráfico 19. Productos de la Cerrajería Ll y S



Fuente: agosto/2016

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Análisis e Interpretación. – Del total de encuestados el 87,65% de personas opinaron que, si desena recibir información proveniente de la empresa, mientras que el 12,35% no dese recibir información. Por tal motivo se recomienda utilizar diferentes medios de comunicación para hacer llegar información precisa y concisa a las personas acerca de nuevos productos o promociones que la empresa se encuentre realizando.

3.9.1. Hallazgos

- Un total de 132 personas; es decir 53,91% de encuestados pertenecen al sexo masculino.
- Al rango de edad de 40-49 pertenecieron la mayoría de personas encuestadas un total de 66.
- Un total de 224 personas tienen cerrajería de aluminio y vidrio en sus hogares representando un total de 93,72% del total.
- La cerrajería de aluminio y vidrio es para las personas mayormente elegante así opinan un total de 116 personas.
- Para los acabados de cerrajería y seguridad 200 personas utilizaron vidrio como material primordial.
- En cuanto a los productos de cerrajería y seguridad para el hogar un total de 161 personas es decir el 67,36% lo realizan en talleres de cerrajería bajo pedido.
- Cerrajería Ll y S es el local donde las personas elaboran sus productos de cerrajería y seguridad; un total de 81 personas.
- El catálogo de productos en el punto de venta es la herramienta que les gusta a los clientes para contemplar los productos de una empresa un total de 114 personas opinan esto es decir el 48,10%
- Las personas opinan que cambian sus productos de cerrajería y seguridad cuando han pasado más de 5 años el 27, 62% opina esto, es decir 66 personas.
- Un total de 124 personas es decir el 53,22% han adquirido los productos de Cerrajería Ll y S.
- De las 138 personas que adquieren los productos de Cerrajería Ll y S, 67 opinan que son muy buenos.
- 100 personas se inclinaron por la opción a) en cuanto a un identificador visual para la empresa Cerrajería Ll y S.
- 64 personas prefirieron el slogan “Construimos para tu seguridad” para acompañar el nuevo identificador visual de la empresa Cerrajería Ll y S.
- Las Redes sociales son el medio de comunicación que las personas prefieren que la empresa Cerrajería Ll y S anuncie un total de 143 personas opinan esto.

- Una completa mayoría de personas es decir 221 han utilizado un catálogo en alguna ocasión.
- El total de 143 personas no han comprado mediante un catálogo electrónico es decir el 58,85%.
- 147 personas afirman que utilizan las redes sociales; es decir el 60,49%.
- A la mayoría de personas les gustaría recibir información acerca de la empresa Cerrajería Ll y S, pues un total de 213 personas respondieron que sí; es decir el 87,65%.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. TEMA

“Diseño de catálogo de productos para la empresa “Cerrajería Ll y S” del cantón Guaranda, provincia de Bolívar.”

4.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

La empresa es una sociedad anónima formada por miembros familiares con un accionista mayoritario las personas promotoras de este negocio son: El Sr. Patricio Lliguisupa quien desde hace 30 años empezó distribuyendo puertas y ventanas enrollables, correderas, abatibles , desde la ciudad de Ambato ya que él trabajaba para puertas Romano, y así él paulatinamente se fue separando de dicha empresa para así poder formar su propio negocio y lugar de trabajo, luego junto a su hermano Napoleón Lliguisupa por la necesidad de salir adelante sin depender de ningún empleador y brindar trabajo a otras personas, entre la familia crea la Empresa llamada Puertas Romano Guaranda.

Al pasar los años Patricio Lliguisupa forma su negocio, y viendo la necesidad y la acogida que tenía su trabajo, cambia de nombre al que hoy en día lleva “CERRAJERIA LL Y S” y forma parte del grupo de Mecánicos Artesanos. Ya son 25 años que forma parte de esta organización.

Hoy en día tiene gran acogida dentro de la ciudad de Guaranda, ya que en el transcurso del tiempo fue aumentando sus productos en aluminio, madera, también realiza estructuras y brinda servicios de mantenimiento. Las actividades de elaboración de los productos y comercialización se ejecutan directamente en la empresa de igual forma la actividad de diseño en un 25% y el resto con la subcontratación de plantas de producción de alta tecnología.

Cerrajería Ll y S” se ha convertido en un modelo de progreso, siendo siempre una empresa que se ha preocupado en brindar continuamente las mejores condiciones

laborales y físicas para su óptimo desempeño, teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del cliente.

Ubicación

La empresa “Cerrajería Ll y S” está ubicada en la Provincia de Bolívar, cantón de Guaranda, parroquia Guanujo, calle García Moreno 678 y Simón Bolívar.

Información

- **RUC:** 0200967354001
- **Correo:** ceciliasalazar1979@hotmail.com
- **Teléfono:** 2206 101
- **Celular:** 0968044193

Filosofía Corporativa

- **Misión.** – “Cerrajería Ll y S” elabora y comercializa productos realizados en todo lo que es cerrajería, aluminio, madera, con estándares de calidad, excelente servicio y precios justos, preocupándose en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, buscando permanentemente la innovación y la mejora de sus procesos, desarrollo integral de la empresa, para obtener una razonable rentabilidad y contribuir con el desarrollo del local.
- **Visión.** – Colocar a Cerrajería Ll y S” en los primeros sitios como empresa y consolidada como fábrica más destacada y reconocida por sus estándares de calidad, excelente servicio y precios justos, preocupándose en satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, a nivel provincial.

4.2. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Para la realización de la propuesta se ha iniciado por recopilar información interna de la empresa “Cerrajería Ll y S” y también información del ambiente externo en el que opera mediante un Análisis Interno, análisis STEP, matriz FODA, y un estudio de mercado todo esto con el objetivo de tener una idea clara del estado de la misma y de cómo está el ambiente en el que esta ópera, la opinión que el cliente tiende de esta y las mejoras que debería incurrir

En base a los resultados obtenidos y a las observaciones realizadas se va a elaborar estrategias que ayuden a la empresa “Cerrajería Ll y S” a solucionar su principal problema que es una mala comunicación con el cliente, mejorar la presentación del producto y mayor publicidad y promoción todo esto con el objetivo de mejorar el rendimiento de la empresa su desarrollo y su imagen en el mercado.

Como elemento central de la tesis es la elaboración de un catálogo en base a la cartera de productos de la empresa “Cerrajería Ll y S” con el propósito de mejorar la presentación que se le hace del producto al cliente de tal manera que este pueda observar cada uno de los productos ofertados, variedad de estos y se decida a la compra; además de facilitar la penetración de la marca en el mercado, captar nuevos clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor.

Para que los directivos o la persona encargada de la empresa lleve un control del presupuesto de las estrategias y del cumplimiento de las mismas se elaborará un POA (Plan Operativo Anual) que servirá para realizar vigilancias regulares de la realización y el si se cumple o no cada una de estas.

4.3. ESTRATEGIAS

Tabla 29. Catálogo de productos

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Catálogo de los productos ofertados por la empresa “Cerrajería Ll y S” |
| Objetivo | Ofrecer una mejor presentación al cliente de toda la cartera de productos de la empresa “Cerrajería Ll y S”. |
| Importancia | Que el cliente pueda observar cada uno de los productos que la empresa “Cerrajería Ll y S” elabora dentro de sus talleres es necesario pues no siempre la empresa posee un producto elaborado donde el cliente pueda observar los diseños y acabados por lo que el diseño de un catálogo facilitara la presentación de la oferta al público en general presentándole imágenes de los productos donde este pueda basar su atención y tomar una decisión al momento de la compra. |
| Procedimiento | <ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificar los productos en base a una cartera de productos. 2. Diseñar un catálogo impreso que se exhiba en las instalaciones de la empresa. 3. Al momento de la venta usa el catálogo para la presentación de la oferta a los clientes. |
| Responsable | Gerente general de la empresa |
| Fecha de inicio | 01/12/2016 |
| Fecha de culminación | 02/01/2017 |
| Presupuesto | \$ 180,00 |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 1. Catálogo



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 30. Publicidad exterior

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Realizar publicidad exterior a través de medios auxiliares. |
| Objetivo | Dar a conocer la nueva imagen corporativa de la empresa “Cerrajería Ll y S” y los productos que esta oferta al público en general. |
| Importancia | Dar a conocer la nueva imagen de la empresa, así como los productos que esta oferta; ayuda a posicionarla en el mercado además de informar a la población en general acerca de los productos y servicios ofertados. |
| Procedimiento | <ul style="list-style-type: none">• Diseñar la publicidad tomando en cuenta la información de la empresa, nueva imagen y los productos y servicios ofertados.• Determinar los costos de la realización de dicha publicidad.• Poner a consideración de la gerencia de la empresa “Cerrajería Ll y S”.• Repartir las hojas volantes en locales comerciales, a personas en la calle y a los clientes que visiten las instalaciones de la empresa “Cerrajería Ll y S”. |
| Responsable | Gerente general de la empresa |
| Fecha de inicio | 07/12/2016 |
| Fecha de culminación | 07/02/2017 |
| Presupuesto | \$50,00 las 1000 hojas volante |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 2. Hoja volante

Cerrajería Ll y S
Construimos para tu seguridad

Expertos en los referente a carpintería metálica,
cerrajería y seguridad para su hogar

Ofrece
Puertas metálicas, de aluminio y mixtas
Ventanas
Pasamanos
Mesas
Sillas
Pupitres
Estructuras metálicas y más

Telf: 2206 101 Cel: 0968044103
Calle Garcia Moreno 678 y Simón Bolívar.
Guanojo - Guaranda - Ecuador

Cerrajería Ll y S/

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 31. Diferenciación del producto

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Diferenciación del producto |
| Objetivo | Diferenciar al producto de la empresa “Cerrajería Ll y S”, de los productos de la competencia y que tanto los compradores como terceras personas conozcan el origen del producto. |
| Importancia | Es esencial que las personas sean clientes actuales o potenciales distinguan el producto de “Cerrajería Ll y S” sobre el producto de la competencia, con esto se busca posicionar la marca de la empresa y ser la principal opción al momento de buscar soluciones en cuanto a carpintería mecánica. |
| Procedimiento | <ul style="list-style-type: none">• Diseñar una placa o etiqueta modelo• Poner en conocimiento de los directivos de la empresa• Realizar contactos con la empresa encargada de la elaboración.• Soldar la etiqueta o placa en cada uno de los productos realizados en los talleres de “Cerrajería Ll y S” |
| Responsable | Gerente general de la empresa |
| Fecha de inicio | 07/12/2016 |
| Fecha de culminación | 07/12/2017 |
| Presupuesto | \$1000,00 dólares las 500 placas |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 3. Placa



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 32. Nueva Identidad Visual Corporativa

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Nueva Identidad Visual Corporativa para la empresa “Cerrajería Ll y S” |
| Objetivo | Posicionar el nombre de la empresa “Cerrajería Ll y S” mediante una marca que la defina y diferencie de la competencia. |
| Importancia | Mantener una marca definida ayuda a que las personas identifiquen a la empresa por sobre la competencia mejorando así el posicionamiento de esta y consolidándose en el mercado conjuntamente con productos de calidad ofertados por la empresa. |
| Procedimiento | <ul style="list-style-type: none">• Diseñar prototipos de marca• Someter a consulta cual es el que más les agrada a las personas.• Proponer como nueva marca para la empresa.• Utilizarlo para cualquier campaña publicitaria, para posicionar la marca “Cerrajería Ll y S” |
| Responsable | Gerente general de la empresa |
| Fecha de inicio | 07/12/2016 |
| Fecha de culminación | 07/12/2017 |
| Presupuesto | \$80, 00 |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

En el estudio de mercado ya se consultó sobre la nueva marca que debería usar la empresa “Cerrajería Ll y S” obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 33. Marcas

| | | | |
|---|---------------|--|---------------|
| a | 40,94% | c | 17,75% |
|  | |  | |
| b | 27,90% | D | 13,41% |
|  | |  | |

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 4. Nueva Marca



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 34. Mejorar la presentación de la empresa

| | |
|--------------------------------|--|
| Nombre de la estrategia | Mejorar la presentación de la empresa hacia el público. |
| Objetivo | Posicionar el nombre de la empresa “Cerrajería Ll y S” mediante una marca que la defina y diferencie de la competencia. |
| Importancia | Es necesario que el nombre de la empresa sea conocido no solo por los clientes de la empresa si no por todos sean personas que están de visita en la zona o transeúntes por lo que un letrero en las afueras de la empresa llamara la atención de estas y se enteraran de la existencia y ubicación de la empresa cerrajería “LI Y S”. |
| Procedimiento | <ul style="list-style-type: none">• Conseguir proformas de distintos lugares donde se pueda elaborar el letrero.• Enviar al gerente de la empresa.• Tomar la decisión en cuanto a la elaboración y colocación.• Contactar con la empresa y elaborarlo. |
| Responsable | Gerente general de la empresa |
| Fecha de inicio | 07/12/2016 |
| Fecha de culminación | 07/12/2017 |
| Presupuesto | \$800 dólares 2 metros de ancho x 1 de alto |

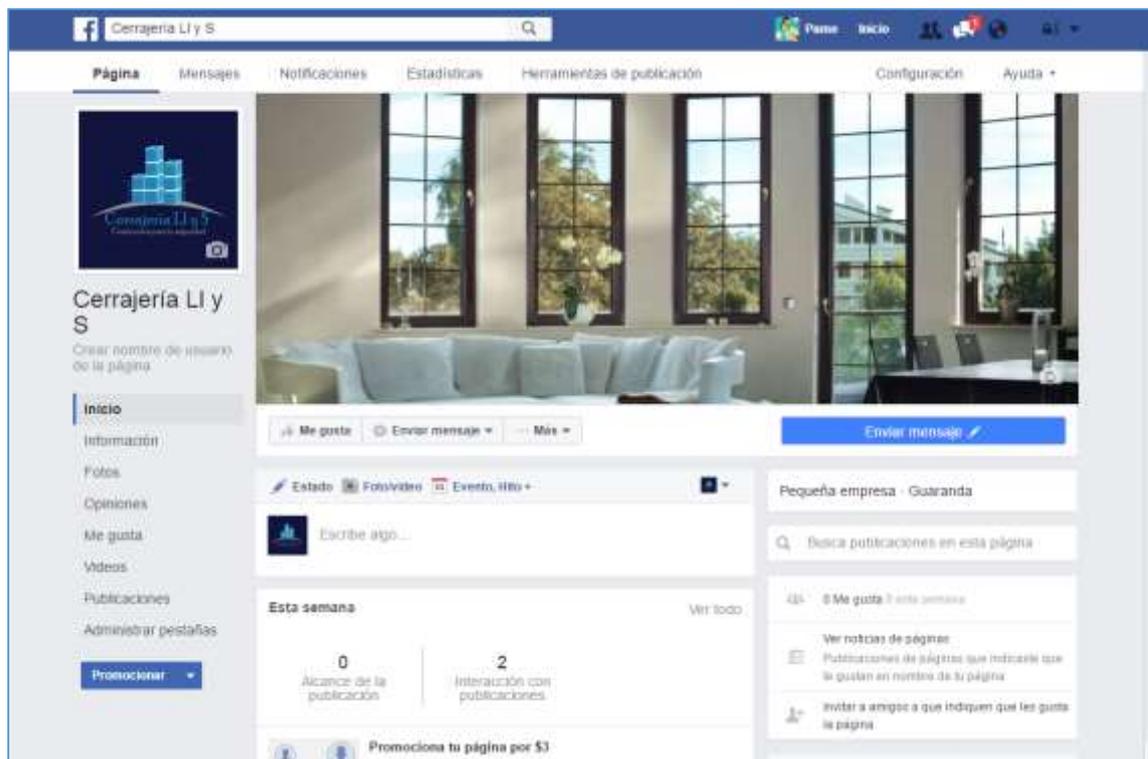
Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 35. Fan page

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Publicidad a través de redes sociales |
| Objetivo | Difundir la existencia de la empresa “Cerrajería Ll y S” y que el público conozca de los productos ofertados por esta. |
| Importancia | Actualmente las redes sociales son un medio muy usado y aprovechado por las empresas para realizar publicidad y promoción teniendo grandes resultados y una mayor difusión y penetración en el mercado. Por lo que manejar una fan page ayuda a que el cliente sepa de las actividades de la empresa, conozca de nuevos productos y a la vez interactúe mediante consultas, sugerencias, etc. |
| Procedimiento | <ul style="list-style-type: none">• Crear una fan page en Facebook.• Subir contenido apropiado a la página.• Cargar fotografías, videos y la nueva marca.• Estar pendiente de la opinión de los seguidores. |
| Responsable | Gerente general de la empresa |
| Fecha de inicio | 07/12/2016 |
| Fecha de culminación | 07/12/2017 |
| Presupuesto | \$0, 00 |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 5. Fan page



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 36. Base de datos

| | |
|--------------------------------|---|
| Nombre de la estrategia | Mantener un registro actualizado de los clientes |
| Objetivo | Realizar publicidad y promoción más exacta y directa con los datos registrados en la base de datos de clientes de la empresa “Cerrajería Ll y S”. |
| Importancia | Poseer una base de datos ayuda a que la empresa tenga claro cuáles son sus clientes y posee información necesaria al momento de elaborar publicidad y promoción la cual puede ser enviada de forma más directa o más acertada a la clientela. |
| Procedimiento | <ol style="list-style-type: none">1. Elaborar un modelo de base de datos en un software.2. Presentar a la empresa la base de datos y capacitar en cuento a su manejo.3. Utilizar la base de datos para elaborar estrategias de fidelización de clientes, de publicad o promoción. |
| Responsable | Gerente general de la empresa, secretaria |
| Fecha de inicio | 05/01/2017 |
| Fecha de culminación | 1/12/2017 |
| Presupuesto | \$50,00 |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 6. Macro de filtrado de datos

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q |
|----|---|--------|----------|-----------|---------------------------------|------------|--|---------|----------|--------------|----------------------|-------|--------|-----------|----------|--------|---|
| | | Nombre | Apellido | Ciudad | Dirección | Telf/Cel | Correo Electrónico | Puertas | Ventanas | Proteccion | Estructuras metálica | Mesas | Sillas | Pasamanos | Góndolas | Extras | |
| 8 | | Nombre | Apellido | Ciudad | Dirección | Telf/Cel | Correo Electrónico | Puertas | Ventanas | Proteccion | Protecciones | Mesas | Sillas | Pasamanos | Góndolas | Extras | |
| 9 | | Carlos | Martinez | Catarama | | 9463445874 | cmartinez@outlook.es | | | | Protecciones | | | Pasamanos | | | |
| 10 | | Angel | López | Guaranda | Bolivar y Chimborazo | 9856483524 | Angel_lopez1981@gmail.com | Puertas | Ventanas | Protecciones | | Mesas | | | | Extras | |
| 11 | | Lucia | Saenz | Guaranda | Miguel Angel y Chile | 9561232418 | Anaa190@outlook.com | | Ventanas | | | | | | | | |
| 12 | | Miguel | Sagñay | Echeandia | | 2 946565 | sm_union@hotmail.com | Puertas | Ventanas | | | | | Pasamanos | | | |
| 13 | | Angela | Patache | Caluma | Calle 102 y Los Álamos | 9648760098 | patache-angela@yahoo.com | | | | Protecciones | | | | Góndolas | | |
| 14 | | Juan | Peralta | Guayaquil | Av. Simón Bolívar y 12 de Octub | 976766659 | JP_1980@hotmail.com | Puertas | | | | | | | Góndolas | | |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

CONCLUSIONES

- La empresa necesita mejorar su relación con los clientes, de tal manera que estos sepan de las actividades que se realizan, nuevos productos, entre otras cosas más; y además este se sientan parte de la empresa, la cual a la vez tendrá una idea clara de cómo el cliente la ve y qué opina de ella.
- La competencia de la empresa “Cerrajería Ll y S” es comercial Gualpa debido a que este tiene un mayor número de años, pero a pesar de esto, un mayor número de personas han adquirido productos de la empresa “Cerrajería Ll y S”, dando a entender que esta es mucho mejor que la competencia.
- La mayoría de personas encuestas han manejado un catálogo de productos por lo que realizar uno, es una estrategia acertada, debido a que ayudará a una mejor presentación y difusión de los productos ofertados por la empresa, captando la atención de los clientes y que estos se informen acerca de las características de los productos.
- Las redes sociales son un medio muy usado actualmente por la mayoría de personas y en el estudio de mercado se comprobó que gran parte de las personas las usan y desean recibir información de la empresa, por lo que una fan page en las redes sociales, ayuda a la empresa a llegar a más clientes actuales y potenciales.

RECOMENDACIONES

- La empresa “Cerrajería Ll y S” debería realizar un acercamiento post venta con los clientes o contactarse con estos para conocer cómo está funcionando el producto adquirido, ofrecerle nuevos servicios, entre otras cosas más, de tal manera que el cliente se sienta atendido por la empresa, se convierta en cliente frecuente y la recomiende.
- Manejar una imagen definida es necesario por lo que la empresa debería comenzar a utilizar la nueva marca que se propone en el presente trabajo de titulación con el objetivo de alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado siendo reconocida por las personas.
- El catálogo de productos diseñado en el presente trabajo de titulación debe ser socializado y presentado a cada uno de los clientes que visiten las instalaciones o en el caso de que el personal de la empresa visite a un cliente siempre llevarlo a la mano, para que el cliente contemple la variedad de productos y la calidad de los mismos.
- Se recomienda manejar la fan page de Facebook de la mejor manera posible, siempre compartiendo contenido importante, de actualidad, informativo, de tal manera que los seguidores estén pendientes de la página y exista una excelente retroalimentación y comunicación con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: Esic.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing teoría y práctica*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- García, D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Esic.
- Hair, J., & et al. (2010). *Investigación de mercados*. México: MCGraw-Hill
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14^a ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 8^a ed. México: Pearson Educación .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14^a ed. México: Pearson Educación.
- Mullins, J., & et al. (2007). *Administración del Marketing*. México: McGraw-Hill
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estartegias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Stanton, W., & et al. (2007). *Funadamentos de Marketing*. 14^a ed. México: McGraw-Hill.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación .
- American Marketing Association. 2013. *Definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Área tecnológica. (2016). *Los Metales*. Obtenido de: <http://www.areatecnologia.com>.
- Azcona la comunicación 4.0. (2011). *Diseño de catálogo*. Obtenido de <http://www.azcona.eu/tag/importancia-catalogo/>
- Instituto de Pormoción de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Compradores oferta-exportable metalmecanica*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/metalmecanica/>
- Maldonado, F., & Proaño, G. (2015). La Industria en Ecuador. *Ekos*, 48. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

- Thompson, I. (2006). *Marketing Directo*. Obtenido de https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/458/42907/1/Documento.pdf
- Tupromoweb. (2016). *Catálogo Electrónico*. Obtenido de http://www.tupromoweb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=13
- Uquillas, A. (2008). *El modelo económico industrial en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2008/au.htm>
- Date, C. (2010). *Sistema de base de datos*. México: Pearson Educación. Obtenido de: <https://unefazuliasistemas.files.wordpress.com/2011/04/introduccion-a-los-sistemas-de-bases-de-datos-cj-date.pdf>
- Ekosnegocios. (2016). Producción Nacional. *EKOS*, 58.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO



FACULTA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Propósito: Identificar la aceptación de un catálogo de productos para La empresa “Cerrajería Ll y S” en el cantón Guaranda, provincia Bolívar.

Sexo: M_____ F_____

Edad: _____

1. En su vivienda. ¿Tiene cerrajería de aluminio y vidrio?

Sí_____ No_____

2. ¿Con cuál de las siguientes características asocia la cerrajería en aluminio y vidrio?

| | |
|---------------------|--|
| Seguro | |
| Elegante | |
| Frágil | |
| Duradero | |
| Moderno | |
| Otros (Especifique) | |

3. En su vivienda. ¿Qué tipo de materiales de construcción utilizó para los acabados de cerrajería y seguridad?

| | |
|----------|--|
| Madera | |
| Aluminio | |
| Hierro | |
| Vidrio | |

| | |
|---------------------|--|
| Otros (Especifique) | |
|---------------------|--|

4. ¿Dónde adquirió los productos de cerrajería y seguridad para su hogar?

| | |
|---|--|
| La realizo en un taller de cerrajería bajo pedido | |
| Visita grandes centros ferreteros | |
| Compro en el mercado | |
| Otros (Especifique) | |

5. ¿En qué lugar adquirió los productos de cerrajería y seguridad

| | | | |
|-------------------------|--|-------------------|--|
| Comercial Gualpa | | Cerrajería Lema | |
| Puertas Romano (Ambato) | | Cerrajería Ll y S | |
| Otros (Especifique) | | | |

6. ¿Cómo le gustaría que los productos de cerrajería sean exhibidos para su venta?

| | |
|-------------------------------|--|
| El producto realizado | |
| Catálogo en el punto de venta | |
| Página web | |
| Otros (Especifique) | |

7. ¿Cada qué tiempo realiza cambios en cerrajería y seguridad para su hogar?

| | | | |
|-------------|--|---------------|--|
| Anual | | Cada 4 años | |
| Cada 2 años | | Más de 5 años | |
| Cada 3 años | | | |

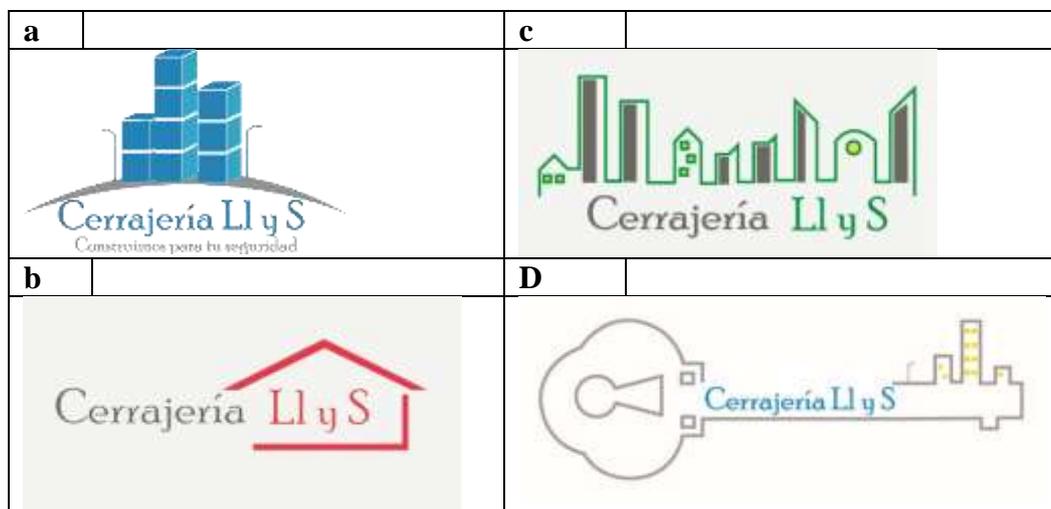
8. ¿Ha adquirido productos de la empresa “Cerrajería Ll y S”?

Sí_____ No_____

8.1. ¿Qué le parecen los productos y servicios ofertado por la empresa “Cerrajería Ll y S”?

| | |
|-----------|--|
| Muy bueno | |
| Bueno | |
| Regular | |
| Malo | |
| Muy malo | |

9. ¿Cuál de los siguientes identificadores visuales prefiere para la empresa “Cerrajería Ll y S”?



10. ¿Cuál de los siguientes slogans prefiere para la empresa “Cerrajería Ll y S”?

| | |
|---------------------------------------|--|
| Te brindamos seguridad para tu hogar. | |
| Calidad de construcción | |
| Construimos para tu seguridad | |
| Ingeniería industrial a tu seguridad. | |

11. ¿En qué medios de comunicación preferiría que la empresa “Cerrajería Ll y S” anuncie?

| | | | |
|---------------------|--|----------------|--|
| Radio | | Redes Sociales | |
| TV | | Hojas volantes | |
| Prensa | | Vallas | |
| Otros (Especifique) | | | |

12. ¿Ha utilizado un catálogo de productos?

Sí_____ No_____

13. ¿Ha realizado compras mediante un catálogo electrónico?

Sí_____ No_____

14. ¿Utiliza redes sociales?

Sí_____ No_____

15. ¿Le gustaría conocer sobre los productos de la empresa “Cerrajería Ll y S”?

Sí_____ No_____

Ilustración 7. Instalaciones



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 8. Maquinaria



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 9. Dobladora



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Ilustración 10. Horno electro estático



Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar

Tabla 37. Presupuesto

| Estrategia | Presupuesto | Actividades |
|--|--------------------|--|
| Catálogo de los productos ofertados por la empresa “Cerrajería Ll y S” | \$180,00 | Diseño de un catálogo en base a la cartera de productos de la empresa. |
| Realizar publicidad exterior a través de medios auxiliares. | \$50,00 | Realizar Hojas volante. |
| Diferenciación del producto | \$1000,00 | Elaborar 500 placas metálicas con el nombre de la empresa |
| Nueva Identidad Visual Corporativa para la empresa “Cerrajería Ll y S” | \$80,00 | Elaboración de nuevo Identificador visual de la empresa |
| Mejorar la presentación de la empresa hacia el público. | \$800,00 | Letrero 3D |
| Publicidad a través de redes sociales | \$0,00 | Fan page en Facebook |
| Mantener un registro actualizado de los clientes | \$50,00 | Base de datos |
| Total | \$2 160,00 | |

Elaborado Por: Pamela Alexandra Lliguisupa Escobar