



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONELSA CABLE
SEGURO, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTORA: Yadira Del Consuelo Córdova Macas

TUTORA: Msc. Jesús Amparito Chamorro Vásquez

TUTOR TÉCNICO: Msc. Jesús Amparito Chamorro Vásquez

AÑO: 2017

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de TUTOR TÉCNICO del Proyecto: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONELSA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, Presentado por la ciudadana Yadira Del Consuelo Córdova Macas estudiante del programa de Ingeniería en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 21 de septiembre de 2017

EL TUTOR

Msc. Jesús Amparito Chamorro Vásquez

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Yadira Del Consuelo Córdova Macas

C.I.1716982630

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, 21 de septiembre de 2017

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la luz de la vida, los deseos de progresar y el entendimiento para superar los retos que se presentan en el camino del aprendizaje, que fueron superados con perseverancia y sacrificio para llegar a constituirse en un paso muy importante de mi carrera profesional.

A mi esposo que con su paciencia y amor ha sabido comprenderme y apoyarme durante toda mi carrera formativa.

A mis hijos por su apertura y apoyo a mi deseo de Superación y por quienes quiero ser un ejemplo emotivo.

Gracias

DEDICATORIA

A Dios por haberme concedido un deseo de superación, a mi esposo Jorge, a mis Hijos Alisson y Juan Francisco; quienes con su apoyo incondicional, son el motor principal que me inspira para seguir luchando todos los días por ser mejor.

A mi Familia y Amigos, que siempre estuvieron pendientes de mi progreso y, me apoyaron emocionalmente.

Yadira

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA.	2
OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
IDEA A DEFENDER.....	3
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO	4
1.1 Definición de marketing	4
1.2 Las variables del Marketing.....	4
1.2.1 Producto	5
1.2.2 Precio	5
1.2.3 Plaza.....	5
1.2.4 Promoción.....	5
1.3 ¿Qué es un plan de marketing?.....	6
1.3.1 Plan de marketing	6
1.3.2 El objetivo del plan de marketing	6
1.4 Importancia del Plan de Marketing	7
1.5 Etapas del plan de marketing.....	7
1.6 Análisis de la situación actual	8
1.6.1 Análisis situacional	8
1.6.2 Análisis de la situación externa	8
1.6.2.1 Entorno General.....	8

1.7 Entorno Específico	9
1.7.1 Mercado	10
1.7.2 Naturaleza del mercado	11
1.7.3 Estructura del mercado	11
1.7.4 Cliente.....	11
1.7.5 Competidores	12
1.7.6 Distribuidores.....	12
1.7.7 Proveedores.....	12
1.8 Análisis de la situación interna	12
1.8.1 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	13
1.8.2 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	14
1.8.4 Análisis externo	20
1.8.5 Análisis Interno.....	20
1.9 Diagnóstico de la situación	21
1.10 Establecimiento de objetivos	22
1.10.1 Determinación de objetivos	22
1.10.2 Características de los objetivos.....	22
1.11 Definición de estrategia.....	23
1.12 Plan de acción	23
1.13 Asignación presupuestaria	24
1.14 Control del plan.....	24
CAPÍTULO II	26
MARCO METODOLÓGICO	26
2.1 Método.....	26
2.2 Técnicas.....	26
2.3 Población y Muestra.	27
2.4 Diseño de la encuesta	28
2.5 Tabulación	28
2.5.1 Análisis de la encuesta	42
CAPÍTULO III.....	43
PLAN DE MARKETING	43
3.1 Introducción.....	43
3.2 Filosofía empresarial.....	44
3.2.1 Misión	44

3.2.2	Visión.....	44
3.2.3	Valores	44
2.5.2	Objetivo de la empresa	45
3.3	Análisis de la situación actual	45
3.3.1	Evaluación externa.....	45
3.3.1.1	Análisis económico – político	45
3.3.1.2	Análisis tecnológico	47
3.3.1.3	Análisis ambiental	47
3.3.2	Evaluación interna	48
3.3.2.1	Cinco fuerzas de Porter	48
3.3.2.2	Infraestructura.....	54
3.3.2.3	Marketing	55
3.3.2.4	Maquinaria y equipos	55
3.3.2.5	Proceso Productivo	57
3.4	Matrices EFE y EFI	58
3.4.1	Matriz EFE.....	58
3.3.2	Matriz EFI.....	59
3.4.2	Análisis FODA	59
3.5	Matriz DAFO.....	61
3.6	Objetivos	62
3.6.1	Objetivo General.....	62
3.6.2	Objetivos específicos	62
3.7	Estrategias.....	62
3.8	Plan de acción	63
3.9	Estado de resultados previsional.....	65
3.10	Control del Plan.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		71
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES		71
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....		72
BIBLIOGRAFÍA		74
ANEXOS.....		77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Matriz FODA.....	17
Gráfico 2. Segmentación de Mercado.....	28
Gráfico 3. Conocimiento de Marca.....	29
Gráfico 4. Productos más reconocidos de CONELSA	30
Gráfico 5. Posicionamiento de Marcas	31
Gráfico 6. Publicidad Utilizada	32
Gráfico 7. Preferencia de Adquisición de Productos	33
Gráfico 8. Stock materia prima.....	34
Gráfico 9. Frecuencia de Compra	35
Gráfico 10. Entrega de Producto en establecimiento.....	36
Gráfico 11. Alternativas para realizar los pedidos.....	37
Gráfico 12. Costo adicional por entrega a domicilio	38
Gráfico 13. Visita de un Agente de Ventas de CONELSA	39
Gráfico 14. Productos de calidad.....	40
Gráfico 15. Descuentos por volumen en compras	41
Gráfico 16. Promociones en compras	42
Gráfico 17. Esquema del Plan de marketing.....	43
Gráfico 18. Participación en Contratación Pública.....	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.....	77
Anexo 2. Diseño del sitio web de la empresa	80
Anexo 3. Modelo de flyer con productos de la empresa	81
Anexo 4. Diseño para valla publicitaria.....	82
Anexo 5. Canal de YouTube y redes sociales de la empresa CONELSA.....	83
Anexo 6. Spot radial	85
Anexo 7. Plan de capacitación para el personal de CONELSA	86
Anexo 8. Proveedores de materias primas.....	87
Anexo 9. Lista de productos CONELSA.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	14
Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	16
Tabla 3. Matriz DOFA.....	18
Tabla 4. Pasos para la construcción de una matriz COFA.....	19
Tabla 5. Tamaño del Universo.....	27
Tabla 6. Segmentación de Mercado.....	28
Tabla 7. Conocimiento de Marca.....	29
Tabla 8. Productos más reconocidos de CONELSA	30
Tabla 9. Posicionamiento de Marcas	31
Tabla 10. Publicidad Utilizada.....	32
Tabla 11. Preferencia de Adquisición de Productos	33
Tabla 12. Stock materia prima.....	34
Tabla 13. Frecuencia de Compra	35
Tabla 14. Entrega de Producto en establecimiento.....	36
Tabla 15. Alternativas para realizar los pedidos.....	37
Tabla 16. Costo adicional por entrega a domicilio	38
Tabla 17. Visita de un Agente de Ventas de CONELSA	39
Tabla 18. Productos de calidad	40
Tabla 19. Descuentos por volumen en compras	41
Tabla 20. Promociones en compras	42
Tabla 21. Código CIU de la empresa	48
Tabla 22. Clientes de CONELSA	49
Tabla 23. Principal competencia de CONELSA	50
Tabla 24. Participación en Contratación Pública.....	52
Tabla 25. Proveedores de CONELSA	53
Tabla 26. Maquinaria y equipos de CONELSA	56
Tabla 27. Matriz EFE.....	58
Tabla 28. Matriz EFI.....	59
Tabla 29. Análisis FODA	60
Tabla 30. Análisis DAFO	61
Tabla 31. Plan de acción	63
Tabla 32. Estado de resultados 2016	65

Tabla 33. Estado de resultados previsional.....	66
Tabla 34. Incremento anual en ventas	67
Tabla 35. Control del Plan. Objetivo 1	68
Tabla 36. Control del plan. Objetivo 2	69
Tabla 37. Control del plan. Objetivo 3	70

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONELSA CABLE SEGURO UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: Yadira Córdova Macas

TUTOR: Msc. Amparito Chamorro

En el plan de marketing se plantea estrategias de publicidad, manejo de redes sociales y capacitaciones, con el objetivo de incrementar las ventas y lograr un posicionamiento exitoso de la empresa y sus productos a nivel nacional. Se analizaron diferentes factores para la realización del proyecto. El análisis de los factores externos e internos de la empresa, así como la situación actual en la que se encuentra, fueron elementos fundamentales para la creación de este plan.

Esto seguido de los resultados obtenidos en la investigación mediante la encuesta los cuales arrojaron como resultado debilidades en los cuales debemos reforzar con la publicidad. En este plan se propone la utilización de diferentes medios para abordar al mercado objetivo, que en este caso son los distribuidores de materiales eléctricos, empresas eléctricas, ferreterías, entre otros, en todo el territorio ecuatoriano.

Se pretende reflejar la imagen publicitaria de la empresa mediante la utilización de los medios tecnológicos como el internet a través de un canal en YouTube, redes sociales, publicidad masiva impresa y mediante vallas de publicidad, además de capacitar al personal de ventas en atención al cliente.

Para la aplicación eficaz de lo antes mencionado, también se elaboró un plan de acción, un control del plan y presupuesto; todo esto con el afán de establecer lo necesario para la realización del plan.

Para la finalidad de este Trabajo de Titulación, se considera que los resultados obtenidos son favorables a los objetivos de la misma. Considero positiva la factibilidad de llevar a cabo en términos reales este trabajo, por la aceptación exitosa de las propuestas e ideas planteadas.

DESCRIPTORES: Estrategias, incrementar, plan de marketing, publicidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ABSTRACT

TEMA: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA CONELSA CABLE SEGURO UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR: Yadira Córdova Macas

TUTOR: Msc. Amparito Chamorro

For this marketing plan, strategies for advertising and alliances are proposed, with the objective of increasing sales and achieving a successful positioning of the company and its products at a national level. Also, different factors were analyzed for the realization of the project. The analysis of the external and internal factors of the company, as well as the current situation in which it is, were fundamental elements for the creation of this plan.

This is followed by the results obtained in the research through the survey which resulted in strategic points in which we must reinforce the publicity. This plan proposes the use of different means to approach the target market, which in this case are the distributors of electrical materials, Electrical Companies hardware stores, among others, at national level.

It is intended to reflect the advertising image of the company through the use of technological means such as the internet and mass advertising printed and advertising billboards, in addition to training sales staff in customer service. For the effective implementation of the above, an action plan, a plan control, and budget were also developed. All this with the desire to establish what is necessary for the realization of the plan.

For the purpose of this thesis project, it is considered that the results obtained are favorable to the objectives of the same. Likewise, the feasibility of carrying out this work in real terms by the successful acceptance of the proposed proposals and ideas is considered positive.

DESCRIPTORS: Strategies, increase, marketing plan, advertising.

INTRODUCCIÓN

Con el plan de marketing se pretende que la empresa CONELSA llegue a más distribuidores de materiales eléctricos, constructoras y ferreterías en general a nivel nacional. CONELSA fue fundada en 1.969 por el señor Francisco Dalmau LLaport un empresario muy aguerrido y emprendedor para los negocios.

La actividad principal de CONELSA es la fabricación de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctrica; nuestra planta fabril se encuentra ubicada en la calle Juan Barrezueta N 62-21 y Panamericana Norte Km. 5 ½ en la ciudad de Quito. En la actualidad brinda trabajo a más de 100 personas, las cuales son remuneradas de acuerdo a los beneficios que otorga la ley y a los fines de lucro de la empresa, lo cual contribuye a la economía de sus familias, la comunidad y por ende al país.

La gama de productos que fabrica CONELSA es basta para satisfacer a todas las entidades del sector ferretero, de construcción y distribución de materiales eléctricos, ya que nuestros productos son fabricados con las mejores materias primas exportadas desde Chile, Canadá, Brasil, Perú entre otros; para ser fabricados bajo las normas de calidad nacionales e internacionales y brindar productos de la mejor calidad para satisfacción de nuestros clientes.

CONELSA es una empresa con cuarenta y siete (47) años de experiencia en el mercado ecuatoriano, su marca es reconocida en las empresas eléctricas del Ecuador, y en lagunas ferreterías; sin embargo a su medio siglo de existencia no es reconocida a nivel nacional, por lo que el plan de marketing sería muy importante ya que contendrá estrategias para que los posibles clientes recuerden y tengan preferencia por nuestra marca, la cual implicará un gran número de factores, donde, el marketing juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer un producto o servicio, llevar a cabo su distribución y promoción o determinar un precio.

La falta de estrategias de marketing para CONELSA, significa un problema pues, no todas las ferreterías, constructoras y distribuidores de materiales eléctricos conocen nuestros productos, por la falta de publicidad masiva de la cual carece, perdiendo la oportunidad de vender y crecer en la parte económica y por ende física; mientras que nuestra principal

competencia utiliza mayores canales y medios de publicidad y distribución como es el caso de INCABLES y ELECTROCABLES.

Es evidente que la empresa CONELSA sigue un modelo empírico para realiza sus procesos de marketing. La carencia de un plan de marketing con estrategias y canales de publicidad plasmadas en el mismo no le permiten incrementar sus ventas y captar nuevos mercados.

PROBLEMA.

CONELSA carece un plan de Marketing con estrategias y publicidad masiva sobre su marca, lo cual no le permite incrementar sus ventas, potenciar y desarrollar su mercado; por la forma empírica de realizar su publicidad, lo cual impide poder incrementar sus ventas y captar nuevos mercados.

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la empresa CONELSA, con el fin de plantear estrategias que le permitan incrementar sus ventas, captar, potenciar y desarrollar su mercado a nivel nacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Aplicar teorías sobre el marketing las cuales permitan sustentar y comprobar la viabilidad del plan propuesto.
- Diagnosticar el estado actual de la empresa CONELSA mediante la utilización de herramientas como: análisis de la situación, análisis externo Macroentorno, Microentorno, Matriz EFE y EFI, Matriz FODA Y DAFO, análisis de la competencia y Cinco Fuerzas de Porter.
- Proponer un plan de Marketing para la empresa CONELSA, con estrategias a realizar las cuales le permitan incrementar sus ventas y potenciar su marca para que sea reconocida y recordada fácilmente.

IDEA A DEFENDER

Luego del contexto expuesto anteriormente, la idea a defender es que la empresa CONELSA necesita la implementación de un plan de marketing, lo cual permita posicionar la marca CONELSA, mejorar sus ventas e incrementar su participación en el mercado nacional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Definición de marketing

El marketing puede definirse como

el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros. Por esto si el encargado de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. (Kotler & Armstrong, 2003, p. 3)

Además, el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto “cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (Kotler, 1996, p. 9)

De las dos definiciones identificadas, estoy de acuerdo con la teoría de Kotler en su libro de 1996, la cual plantea que el marketing tiene por objeto cumplir las metas de una organización.

1.2 Las variables del Marketing

Frías (2011) identifica al marketing mix como el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. Desarrollado por la empresa, incluyendo el canal de distribución, influye en la consideración que el consumidor tiene del producto. Por lo señalado es necesario identificar con claridad si se va a llevar a cabo una distribución con características selectivas o de expansión.

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse con cuatro grupos de variables conocidas como las “Cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51)

En lo expuesto anteriormente por Kotler y Armstrong en su libro del 2012, nos enseña cuatro variables fundamentales al momento de plantear un plan de marketing para la empresa, ya que nos ayudan a determinar los canales de distribución, el precio, por medio de quien van a ser distribuidos y que promociones podemos ofertar.

1.2.1 Producto

“Es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52). Producto es todo aquello que se pueda intercambiar a cambio de un valor económico, para la satisfacción de una necesidad.

1.2.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

Un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52)

Con respecto al precio como lo menciona Kotler y Armstrong en su libro de 2012, es el valor económico que se da a cambio de recibir un bien o servicio por el que los consumidores están dispuestos a pagar.

1.2.3 Plaza

“Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52).

Según Kotler y Armstrong en su libro de 2012, son los canales de distribución que utilizan las empresas para la distribución de sus productos.

1.2.4 Promoción

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los

consumidores meta de comprarlo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 52). Son los medios con los cuales se puede llegar a convencer a los clientes de adquirir los productos.

1.3 ¿Qué es un plan de marketing?

1.3.1 Plan de marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes “conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional” (Stanton, 2009, p. 112).

Otra definición señala que un plan de marketing es “un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso” (Kotler, 1994, p. 62).

Entre las dos citas expuestas la que más se ajusta a mi trabajo es la de Kotler en su libro de 1994, en el que define que un plan de marketing es un documento escrito, en el que se plasma objetivos, estrategias y los planes de acción.

1.3.2 El objetivo del plan de marketing

El plan debe contener

una descripción, bajo el punto de vista comercial. De los futuros productos o servicios que se lanzaran, el precio y condiciones de pago que se ofertara, el sistema de comercialización que se utilizara y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores (Stanton, 2009, p. 167).

Además de lo señalado, el plan de mercadotecnia (marketing) “es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica” (McCarthy & Perreault, 1996, p. 83). Entre los principales elementos que debe contener el plan de mercadotecnia, tenemos los siguientes:

Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir a demás algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy & Perreault, 1996, p. 87)

Frente a lo expuesto tanto por McCarthy & Perreault en su libro de 1996, así como por Stanton en su libro de 2009, el objetivo del plan de marketing es alcanzar las metas propuestas ya sean económicas o de mercado.

1.4 Importancia del Plan de Marketing

Orienta las decisiones de impacto estratégico: dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma o en las actividades a largo plazo, el plan ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como segmentos-mercados y si la mezcla de marketing es la adecuada. (Stanton, 2009, p. 83)

En la actualidad toda empresa debe contar con un plan de marketing con estrategias orientadas a las decisiones de impacto y estratégico pues de ellas depende la supervivencia o crecimiento de la empresa.

1.5 Etapas del plan de marketing

De acuerdo a IGAPE (2010), cuando se elabora un plan de marketing se pueden diferenciar de modo más detallado una serie de pasos o etapas. Los principales pasos a seguir son: a) análisis de la situación actual, b) diagnóstico de la situación, c) establecimiento de objetivos, e) definición de la estrategia, f) plan de acción, g) asignación presupuestaria, h) control del plan. Para una mejor orientación, debemos seguir los pasos anteriormente descritos, esto permitirá una correcta elaboración del plan de marketing.

1.6 Análisis de la situación actual

1.6.1 Análisis situacional

“El análisis externo consiste en la identificación de variables nacionales y sectoriales con un impacto directo e indirecto en la empresa y sobre las cuales la empresa no tiene ningún control ni capacidad para modificar su comportamiento” (Paredes, 2016).

En concordancia con la definición citada, debemos hacer el análisis de las situaciones que están fuera del alcance para la empresa como son: económicas, políticas, sociales y culturales, los cuales nos permitirán tener una visión macroeconómica sobre los factores que rodean a la empresa.

1.6.2 Análisis de la situación externa

1.6.2.1 Entorno General

Se denomina entorno general “al nivel de entorno externo de la organización que tiene componentes que afectan ampliamente y a largo plazo a la organización. Comúnmente, los componentes del entorno general son de interés económico, social, político, legal y tecnológico” (Muriel, 2011, p. 10).

Además de lo señalado, los principales componentes de este nivel son “los clientes, la competencia, los proveedores y los factores internacionales” (Muriel, 2011, p. 10). Con el análisis externo se pretende identificar los aspectos más relevantes que influyen sobre la empresa.

El entorno externo es reconocido como:

El proceso de identificar las oportunidades o amenazas de la organización, unidad estratégica o departamento en el entorno. El Diagnóstico Externo lo integran el análisis de: Factores Económicos, Factores Políticos, Factores Sociales, Factores Tecnológicos, Factores Geográficos, Factores Competitivos. (Serna, 1994, p. 37)

Existen varios factores a tomar en cuenta cuando se requiere analizar el entorno externo, entre los que se identifican los siguientes:

Factores Económicos.- Aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional

Factor socio-demográfico.- Aquellos que se refieren al estudio de las poblaciones humanas, estadísticas de las características sociales de una población, cuantos tiene casa propia, en alquiler o renta.

Factor Legal.- Aquellos que hacen referencia a todas las normas que las empresas nacionales como las internacionales tiene que pasar para entrar en operaciones en ese país.

Factores Tecnológicos.- Los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software)

Factores Geográficos.- Los relativos a la ubicación, espacio, topografía, clima, recursos naturales, etc. (Serna, 1994, p. 38-39)

Otro aspecto a tomar en cuenta son las oportunidades y amenazas, las mismas que se definen como

Eventos, hechos o tendencias en el entorno de la organización que podrían facilitar o beneficiar el desarrollo de ésta, si se aprovechan en forma oportuna y adecuada” y “eventos, hechos o tendencias en el entorno de una organización que limitan o dificultan su desarrollo operativo. (Serna, 1994, p. 39)

Para la elaboración del plan de marketing es necesario el estudio de todos los factores descritos anteriormente, para la correcta elaboración y posterior análisis de la situación externa que influye directamente en la empresa. Después del análisis externo, se realiza el análisis del entorno interno, donde se identifican las fuerzas y debilidades con que cuenta la empresa en cada una de sus áreas operativas.

El análisis del macro entorno de la empresa es proceso que se define mediante el estudio del ambiente en que se desenvuelve la organización realizando un análisis profundo de los elementos externos que influyen directa o indirectamente en la empresa y que repercuten en el desarrollo de la misma.

1.7 Entorno Específico

Mercados de consumo: se forman por individuos y hogares que compran bienes y

servicios para su consumo personal.

Los mercados industriales compran bienes y servicios para su procesamiento ulterior o para usarlos en su proceso de producción. Los mercados de revendedores compran bienes y servicios para revenderlos obteniendo una utilidad. Mercados de gobierno adquieren bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferirlos a otros que los necesitan. Mercados internacionales incluye los tipos anteriores de compradores, pero en otros países. (Stanton, 2009, pág. 122)

Los mercados de consumo son todas aquellas personas naturales o jurídicas que adquieren productos o servicios ya sea para consumo, para procesos de producción o para producir otros servicios como los públicos.

1.7.1 Mercado

En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada. (González, 2002)

El mercado es el entorno donde se encuentran el producto o servicio y el consumidor. Es el conjunto de individuos y organizaciones de todo tipo que tienen, o pueden tener, una influencia en el consumo o utilización del producto en un determinado territorio geográfico. Para el marketiniano es fundamental conocerlo, ya que cuanto más sepa del mismo mejor podrá anticiparse a satisfacer las necesidades que van surgiendo. El estudio de la población, su distribución por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos, el grado de competencia, los productos sustitutos, son muchas de las variables que deben tenerse en cuenta antes de llevar a cabo cualquier estrategia de posicionamiento o de lanzamiento del producto o servicio. (Quintana, 2002)

Mercado es el grupo de personas naturales o jurídicas del nicho específico al que nos debemos dirigir para venderle un producto o servicio. Es fundamental conocer bien nuestro mercado objetivo para el análisis de sus requerimientos.

1.7.2 Naturaleza del mercado

Se trata de conocer la “situación y evolución de los segmentos de mercado, la tipología y perfil de estos segmentos (necesidades satisfechas e insatisfechas, escala de valores, etc.), competidores por segmentos y sus participaciones de mercado, cambios producidos en la demanda, etc” (Quintana, 2002, p. 12).

La naturaleza de mercado se sobreentiende que se trata del giro de negocio que tengan las empresas, de acuerdo al nuestro debemos evaluar a los competidores por segmentos y sus participaciones de mercado y cambios producidos en la demanda.

1.7.3 Estructura del mercado

Se encarga de determinar la

situación del mercado relevante (tamaño de la oferta, productores, tipos de productos ofertados, marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos, etc.), competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos entrantes, productos sustitutivos, evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante, canales de distribución, existentes, etc. (Quintana, 2002, pág. 23).

La definición de Quintana, nos indica que la estructura del mercado se refiere al tamaño de la oferta que puede realizar una empresa, los productores, tipos de productos que oferta, marcas, participaciones de mercado y segmentos elegidos. La competencia cuantos competidores existen, la importancia relativa y las estrategias que siguen.

1.7.4 Cliente

Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Cliente es toda aquella persona natural o jurídica que adquiere bienes y servicios ya sea para consumo, para otras personas o empresas o para la producción; el cliente es por el cual se decide elaborar los bienes y servicios.

1.7.5 Competidores

“Una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, por lo tanto, no es suficiente adaptarse a las necesidades del público objetivo, sino ser mejor que los demás” (Stanton, 2009, p. 57). Para superar a la competencia debemos buscar estrategias que nos diferencian de los demás ya sea en calidad de producto, precio o promociones que deseemos brindar a nuestros clientes.

1.7.6 Distribuidores

“Son empresas del canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o a efectuar ventas con ellos. Se incluyen dentro de este grupo mayoristas y minoristas que compran y revenden mercancías” (Stanton, 2009, p. 85). Por lo señalado, se refieren a los distribuidores mayoristas o minoristas por medio de los cuales podemos ofertar nuestros productos o servicios.

1.7.7 Proveedores

“Son aquellas empresas que proporcionan recursos a la empresa para producir los bienes y servicios. Las variables que afectan de una manera más directa son: número de proveedores, tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado” (Stanton, 2009, p. 43).

Los proveedores son todas las empresas proveedoras de materias primas para la elaboración de bienes o servicios. Las variables que se debe tener en consideración para la evaluación de un proveedor son: tamaño del proveedor, poder de negociación y poder de mercado.

1.8 Análisis de la situación interna

Para el análisis de situación interna de la empresa se utiliza las herramientas de diagnóstico como: EFI, EFE, MPC, FODA, DAFO, BCG, ANSOFF.

Como herramientas de diagnóstico para el plan de marketing, se realizarán las matrices

EFI, EFE y FODA.

1.8.1 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva (David, 2003).

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos (David, 2003):

Pasos para la construcción de una matriz EFE

1. Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible (David, 2003).
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0 (David, 2003).
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria (David, 2003).

4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada (David, 2003).
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (David, 2003).

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas (David, 2003).

Tabla 1. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores determinantes del Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<i>Oportunidades</i>			
<i>Amenazas</i>			
<i>Total</i>			

Fuente: David, Fred R. (2003:151). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. México. Editorial Prentice Hall.

1.8.2 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el

hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, se desarrolla siguiendo los cinco pasos que se muestran en la siguiente figura. (David, 2003)

Pasos para la construcción de una matriz EFI

1. Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas. (David, 2003)
2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa (David, 2003).
3. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0 (David, 2003).
4. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria (David, 2003).
5. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable (David, 2003).
6. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera (David, 2003).

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. La matriz EFI, debe incluir entre 10 y

20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0 (David, 2003).

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación (David, 2003).

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica debe preparar una matriz EFI (ver gráfico siguiente) (David, 2003).

Tabla 2. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas			
Debilidades			
Total			

Fuente: David, Fred R. (2003:151). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. México. Editorial Prentice Hall.

1.8.3 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente. El análisis FODA son siglas que representan el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de una empresa un mercado, o sencillamente a una persona, este acróstico es aplicado a cualquier situación, en el cual, se necesite un análisis o estudio (Ciaran, 2017).

Gráfico 1. Matriz FODA



Fuente: <http://www.analisisfoda.com/>

Buscando orientar con el estudio cuales son las fortalezas de la organización, sea en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el ámbito político o social (Ciaran, 2017).

Cabe señalar que, el *FODA* es una herramienta fundamental en la administración y en el proceso de planificación, de hecho, con este estudio se beneficiará de un plan de negocios, pudiendo dar fuerza a la sigla de oportunidad, logrando a demás, la situación real en la que se encuentra la empresa o proyecto, y poder planificar alguna estrategia a futuro (Ciaran, 2017).

1.8.4 La matriz debilidades, oportunidades, fuerzas y amenazas (FODA)

La matriz para formular estrategias de las debilidades, oportunidades, fuerzas y amenazas (FODA), es un instrumento de ajuste importante, que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas, y estrategias de debilidades y amenazas como se muestra en la siguiente figura (David, 2003).

Tabla 3. Matriz DOFA

Dejar siempre en blanco	FUERZAS-F 1. 2. 3. Anotar las fuerzas 4. <p style="text-align: right;">3</p>	DEBILIDADES-D 1. 2. Anotar las debilidades 3. 4. <p style="text-align: right;">4</p>
OPORTUNIDADES-O 1. 2. Anotar las oportunidades 3. 4. <p style="text-align: right;">1</p>	ESTRATEGIAS-FO 1. 2. Usar las fuerzas para aprovechar 3. las oportunidades 4. <p style="text-align: right;">5</p>	ESTRATEGIAS-DO 1. Superar las debilidades 2. aprovechando las oportunidades 3. 4. <p style="text-align: right;">6</p>
AMENAZAS-A 1. 2. Anotar las amenazas 3. 4. <p style="text-align: right;">2</p>	ESTRATEGIAS-FA 1. 2. Usar las fuerzas para evitar las amenazas 3. 4. <p style="text-align: right;">7</p>	ESTRATEGIAS-DA 1. Reducir las debilidades y evitar las amenazas 2. 3. 4. <p style="text-align: right;">8</p>

Fuente: David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. México. Editorial Prentice Hall.

Las estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas.

Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades (David, 2003).

Las estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades (David, 2003).

Las estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo (David, 2003).

Las estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas, de hecho, podría estar en una situación bastante problemática. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación (David, 2003).

La matriz FODA se lleva a cabo en los ocho pasos mostrados en el siguiente gráfico:

Tabla 4. Pasos para la construcción de una matriz FODA

Paso 1	Hacer una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
Paso 2	Hacer una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
Paso 3	Hacer una lista de las fuerzas internas clave de la empresa.
Paso 4	Hacer una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
Paso 5	Adecuar las fuerzas internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
Paso 6	Adecuar las debilidades internas a las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
Paso 7	Adecuar las fuerzas internas a las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
Paso 8	Adecuar las debilidades internas a las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Fuente: David, Fred R. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición. México. Editorial Prentice Hall.

Estas herramientas sin duda servirán de ayuda para el diagnóstico de la empresa para poder tomar las decisiones acertadas con respecto al crecimiento de la empresa.

1.8.4 Análisis externo

En el análisis externo de la empresa se identifican

los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz DAFO divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas. (Espinosa, 2013)

Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa.

Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado. (Espinosa, 2013).

Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores. (Espinosa, 2013)

1.8.5 Análisis Interno

En el análisis interno de la empresa se identifican

los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, dónde la **matriz de análisis DAFO** trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa. (Espinosa, 2013)

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos

con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca. (Espinosa, 2013)

- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece

de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?. (Espinosa, 2013)

1.9 Diagnóstico de la situación

La formulación de estrategias se fundamenta en el análisis FODA para utilizar las fuerzas de la organización a fin de capitalizar oportunidades, contraatacar amenazas y aliviar debilidades internas. En pocas palabras, la formulación de estrategias va desde un sencillo análisis hasta el diseño de un curso de acción coherente. (Muriel, 2011, p. 12)

Realizar diagnósticos en las organizaciones laborales “es una condición para intervenir profesionalmente en la formulación e implantación de estrategias y su seguimiento para efectos de evaluación y control” (Ponce, 2007, pág. 114)

Las siglas FODA “proviene del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas” (Ponce, 2007, p. 114).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Ponce, 2007, p. 114)

Thompson y Strikland (1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p. 79).

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a partir del análisis del entorno tanto interno como externo, de acuerdo como se explicó anteriormente, se procede a la elaboración de la matriz FODA.

Luego de elaborar la matriz FODA, se definen cuatro tipos de estrategias

Estrategias FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Estrategias DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Estrategias FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Estrategias DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. (Ponce, 2007, p. 116)

1.10 Establecimiento de objetivos

1.10.1 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio “determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad” (Díaz, 2001).

1.10.2 Características de los objetivos

Se identifica que los objetivos persiguen una fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables. Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.

Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable. (Muñiz, 2017)

Mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados

en el medio y largo plazo, por se considera:

Cuantitativos. A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc. Cualitativos. A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (Muñiz, 2017)

1.11 Definición de estrategia

“Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras” (Andrews, 1984, p. 57)

Otra definición de estrategia señala que es

el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica (Morrisey, 1996, p. 39)

En concordancia con las dos citas anteriores, podemos aportar que una estrategia es una forma de planificar donde se especifica el procedimiento a seguir en función de lograr un determinado objetivo.

1.12 Plan de acción

Como tercer proceso de la planeación estratégica, tenemos el plan de acción, el mismo que:

Se aplica no solo al lenguaje que se use, sino también al enfoque que se adopte y a las actividades que se emprendan. El plan debe estar dentro de las facultades del grupo administrativo para ponerlo en práctica y debe

comprender a cada uno de los miembros administrativos, de lo contrario es posible que se quede corto y hasta posiblemente fracase. (Terry, 1986, p. 183)

De acuerdo con el criterio de Terry en su libro de 1986, el plan de acción debe contemplar los objetivos estratégicos determinados a partir del diagnóstico, así mismo, contendrá los indicadores por los que se medirán estos objetivos y las acciones específicas para lograr dichos indicadores, y por último, se establece el responsable que responderá por el cumplimiento de dichas acciones en la medida que el plan sea evaluado en los periodos correspondientes.

1.13 Asignación presupuestaria

El siguiente paso en un plan estratégico, es la asignación presupuestaria

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. (Díaz, 2001)

1.14 Control del plan

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing.

El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (Muñiz, 2017)

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no.

En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata. (Muñiz, 2017)

Para medir la factibilidad del plan se debe aplicar control sobre el cumplimiento de las acciones, también de los resultados obtenidos para la empresa, para ello debe definirse los criterios de medida que no son más que los indicadores por los cuales se mide el impacto de las acciones a realizadas.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1 Método

Para la presente investigación se utiliza varios métodos los cuales son fundamentales para el diagnóstico y posterior análisis de factibilidad del plan, el cual incluye el método sintético ya que sintetizamos toda la información bibliográfica con la finalidad de extraer datos que permitan elaborar de manera idónea el plan de marketing; de igual manera el método Analítico será utilizado debido a que está enfocado en analizar la situación en la que se encuentra la empresa.

También se utilizó el método cuantitativo del cual se obtendrá los datos mediante la encuesta realizada a nuestro mercado objetivo ya que recopila gran cantidad de datos para fundamentar la investigación y el método cualitativo del cual podemos analizar y tomar como referencia la encuesta.

A más de los métodos descritos anteriormente utilizaremos el histórico ya que nos permite analizar los antecedentes para lo cual podemos utilizar las herramientas que nos ayudarán en el diagnóstico de la empresa, como es el estado de resultados previsional sobre el histórico de ventas de la empresa para poder realizar una proyección de la misma.

2.2 Técnicas

La técnica a ser utilizada en el presente trabajo será la que sustente la aplicación del plan propuesto:

La Encuesta: Se realizarán encuestas a las empresas afines a nuestro giro de negocio como son los propietarios de ferreterías, distribuidores de materiales eléctricos y contratistas o constructoras, para recopilar información que nos permita determinar las causas en las que está fallando la empresa, para focalizar estrategias que nos permita llegar a más clientes. Otra técnica que será utilizada es el muestreo aleatorio simple el cual nos permitirá seleccionar al azar los elementos de la muestra para la investigación.

2.3 Población y Muestra.

Con la finalidad de evaluar a los encuestados sobre el conocimiento de los productos que fabrica la empresa CONELSA; tomaremos la base de datos del registro de catastros del SRI cuyo universo es de 267 contribuyentes especiales de distribución de materiales eléctricos, ferreterías y constructoras, ubicados en la provincia de Pichincha, con la finalidad de elaborar las mejores estrategias y plasmarlas en el plan de marketing para conseguir nuestros objetivos.

Tabla 5. Tamaño del Universo

Datos para la fórmula		
Z	Nivel de Confianza	1,96
N	Tamaño del universo	267
E	Error	0,05
P	Probabilidad de Confianza	0,5
Q	Probabilidad en Contra	0,5

Fuente: Registro de Catastros SRI 2016

Elaborado por: Yadira Córdova

<p>Dónde:</p> <p>N = Población</p> <p>p = Probabilidad de acierto</p> <p>Z = Nivel de confianza</p> <p>e = Nivel de error</p>	<p>Datos:</p> <p>SRI = 267 (número distribuidores de material eléctrico, ferreterías y constructoras)</p> <p>50%</p> <p>95%= 1,96</p> <p>5%</p>
---	---

$$n = \frac{Np(1 - p)Z^2}{(N - 1)e^2 + p^2Z^2}$$

$$\frac{(267)*(0,5)*(0,5)*(1,96)^2}{(0,05)^2(267-1)+(1,96)^2*(0,5)*(0,5)}$$

$$n = 158_{\pm} = 157$$

Mediante la aplicación de la formula se determinó el tamaño de la muestra dando como resultado 157 establecimientos a los cuales se les realizará la encuesta, la misma que se aplicaran según lo requerido para dicha investigación. La segmentación para esta encuesta

fue tomada de la última actualización de los catastros de SRI.

2.4 Diseño de la encuesta

(Ver en Anexo No.1 Encuesta)

2.5 Tabulación

Resultados de la encuesta dirigida a Ferreterías, distribuidores de materiales eléctricos y constructoras, donde el objetivo es Analizar el mercado objetivo de CONELSA para acaparar más clientes.

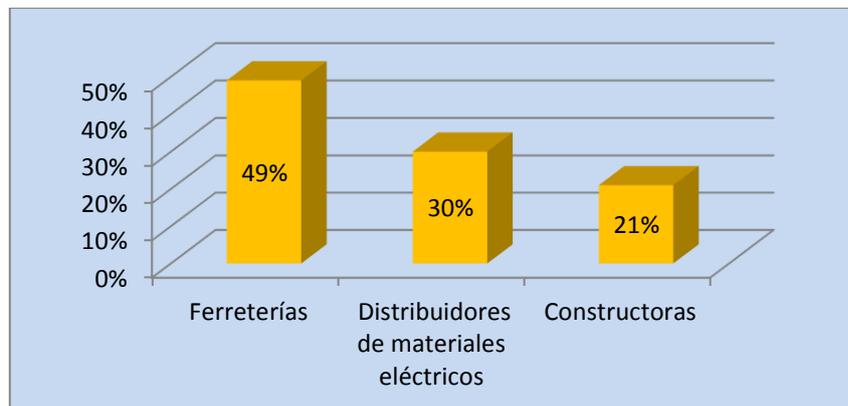
1. Conoce usted a la Empresa CONELSA?

Establecimiento	Encuestados	Porcentaje
Ferreterías	77	49%
Distribuidores de materiales eléctricos	47	30%
Constructoras	33	21%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 2. Segmentación de Mercado



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

En la encuesta realizada a nuestros clientes objetivos, se puede observar que la mayoría de encuestados son ferreterías con el mayor porcentaje de participación, seguido de Distribuidoras con un y por último en menor número las Constructoras.

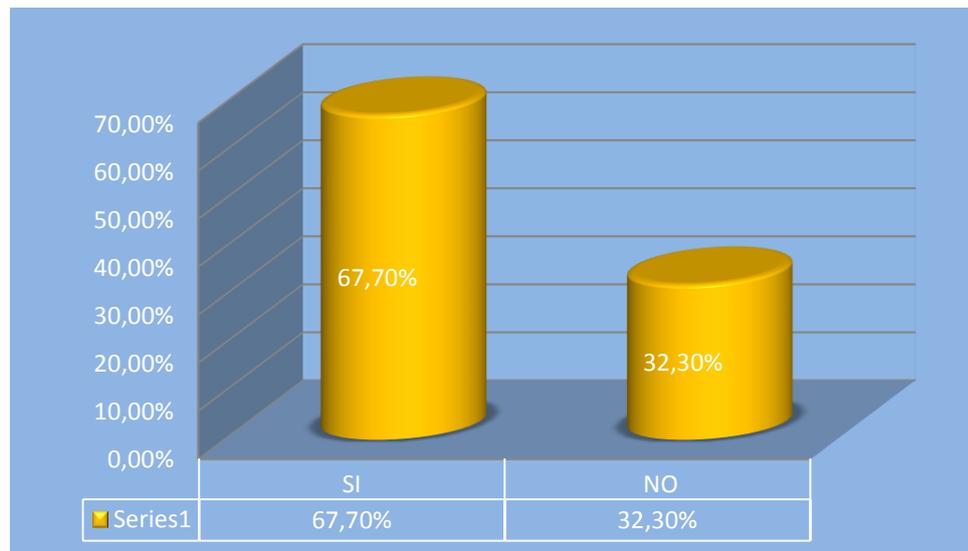
2. Conoce usted a la Empresa CONELSA?

Detalle	Encuestados	Porcentaje
Si	122	67.70%
No	35	2.30%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 3. Conocimiento de Marca



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Como resultado a la primera pregunta hacia los encuestados tenemos que más de la mitad SI conocen a la empresa CONELSA y que un poco menos de la mitad no conocen ni han oído hablar de la empresa.

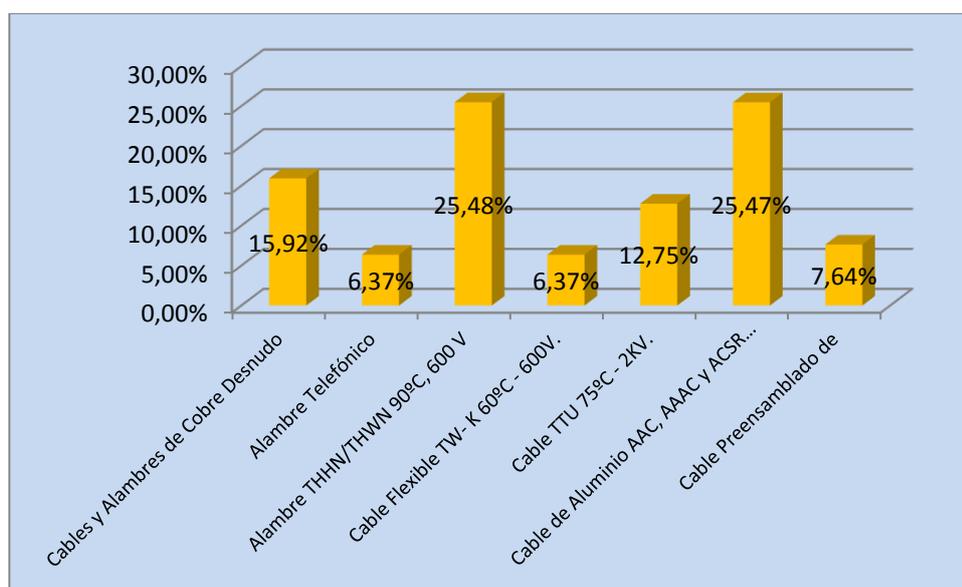
3. ¿Conoce los productos que ofrece?

Producto	Cantidad	Porcentaje
Cables y Alambres de Cobre Desnudo	25	15,92%
Alambre Telefónico	10	6,37%
Alambre THHN/THWN 90°C, 600 V	40	25,48%
Cable Flexible TW- K 60°C - 600V.	10	6,37%
Cable TTU 75°C - 2KV.	20	12,75%
Cable de Aluminio AAC, AAAC y ACSR Desnudo	40	25,47%
Cable Preensamblado	12	7,64%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 4. Productos más reconocidos de CONELSA



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Como resultado de la encuesta podemos observar que los cables más reconocidos por los encuestados son cables de cobre en THHN, THWN y los cables de aluminio en AAC, AAAC, ACSR, seguidos por el segundo lugar los cables y alambres de Cobre desnudos, en tercer lugar los cables TTU, en cuarto lugar los cables preensamblados y, en quinto lugar los cables telefónicos y flexibles.

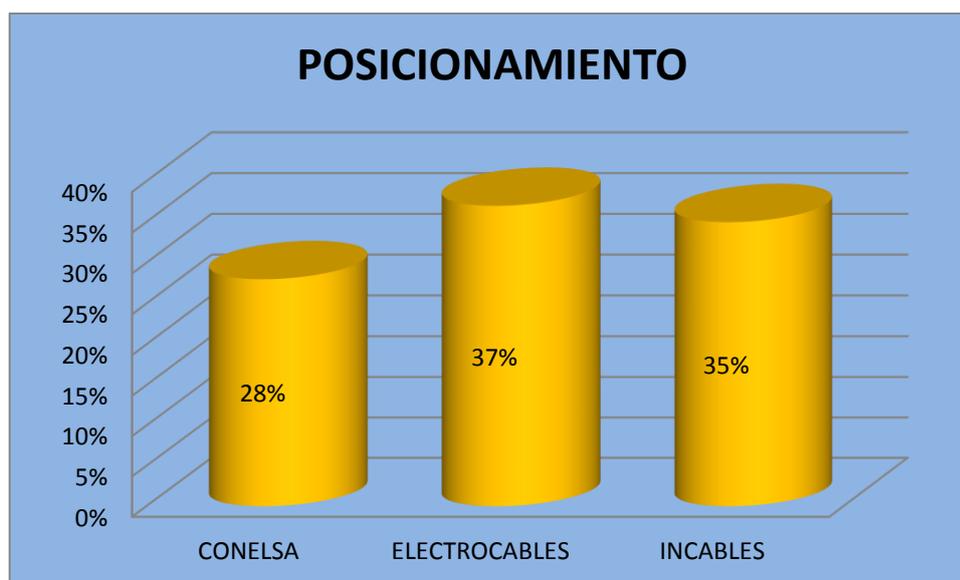
4. ¿Ha escuchado hablar de las siguientes empresas?

Posicionamiento empresas	Encuestados	Porcentaje
CONELSA	45	28%
ELECTROCABLES	58	37%
INCABLES	54	35%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 5. Posicionamiento de Marcas



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

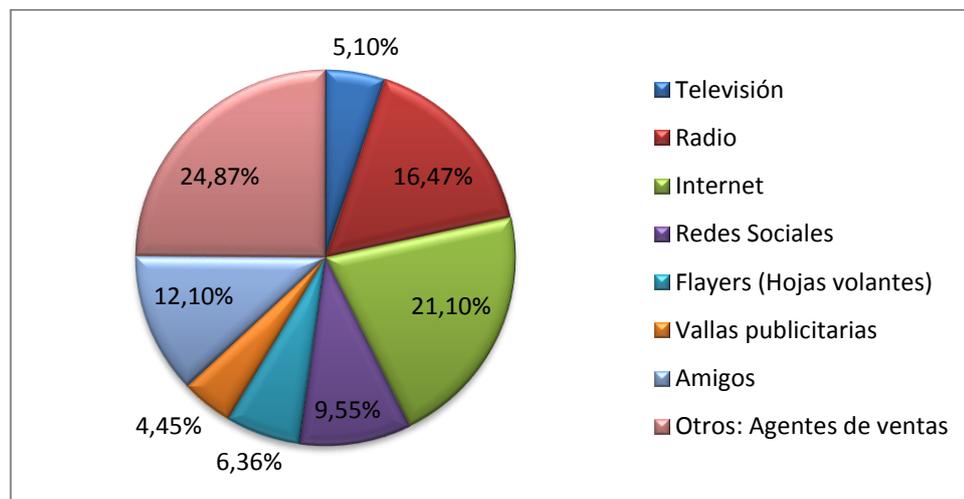
Podemos ver que la empresa ELECTROCABLES se encuentra en primer lugar con un mayor puntaje de participación en el mercado, seguido de INCABLES que ocupa el segundo lugar y CONELSA que ocupa el tercer lugar dentro del posicionamiento del mercado.

5. ¿Por qué medio publicitario se enteró de la/s empresa/s seleccionada anteriormente?

Tabla 10. Publicidad Utilizada		
Publicidad	Encuestados	Porcentaje
Televisión	8	5,10%
Radio	27	16,47%
Internet	32	21,10%
Redes Sociales	15	9,55%
Flayers (Hojas volantes)	10	6,36%
Vallas publicitarias	7	4,45%
Amigos	19	12,10%
Otros: Agentes de ventas	39	24,87%
TOTAL	157	100,00%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA
Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 6. Publicidad Utilizada



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA
Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Como primer lugar tenemos que los encuestados respondieron que se enteraron de la empresa CONELSA por Agentes de ventas, en segundo lugar por medio de internet, en tercer lugar tenemos la radio, en cuarto lugar se enteraron por un amigo, en quinto lugar por medio de redes sociales, en sexto lugar por hojas volantes, en séptimo lugar por canales de televisión y en octavo lugar se posicionan las vallas publicitarias.

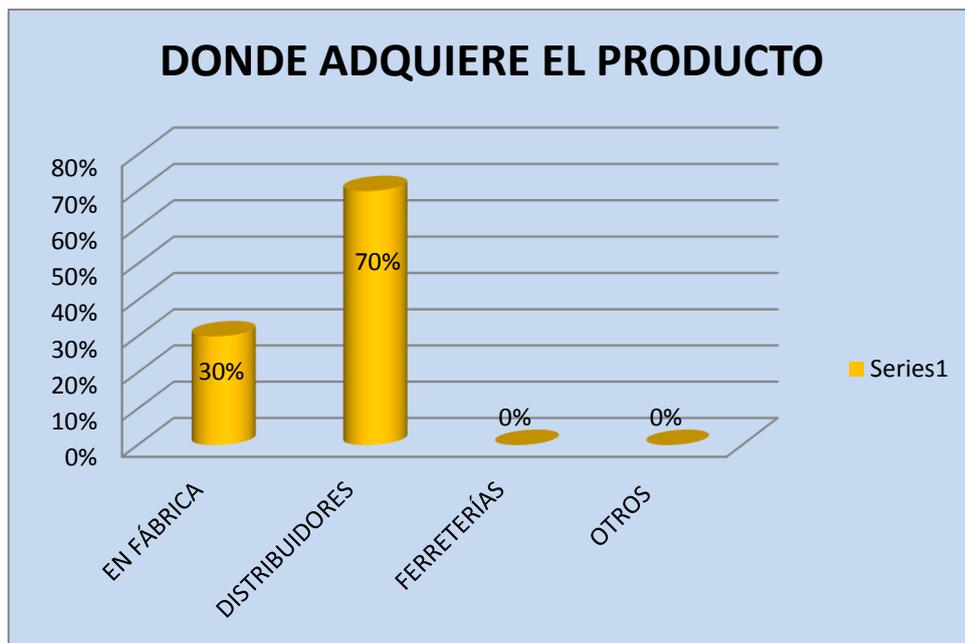
6. ¿DÓNDE o a QUIEN compra sus materiales eléctricos, especialmente cables?

Tabla 11. Preferencia de Adquisición de Productos		
Donde adquiere los productos	Encuestados	Porcentaje
En fábrica	47	30%
Distribuidores	68	36%
Agente de ventas	42	34%
Ferreterías	0	0%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 7. Preferencia de Adquisición de Productos



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

La mayoría de encuestados respondieron que adquieren sus productos a los distribuidores posicionándose así en primer lugar, seguido de la adquisición en fabrica como segunda opción.

7 Ud. Suele comprar y mantener stock de materiales por su cuenta?

Tabla 12. Stock materia prima		
Stock	Encuestados	Porcentaje
Si	133	85%
No	24	15%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 8. Stock materia prima



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Podemos observar que la mayoría de los encuestados si mantienen un stock en bodegas por su propia cuenta mientras que una minoría opta por otras opciones.

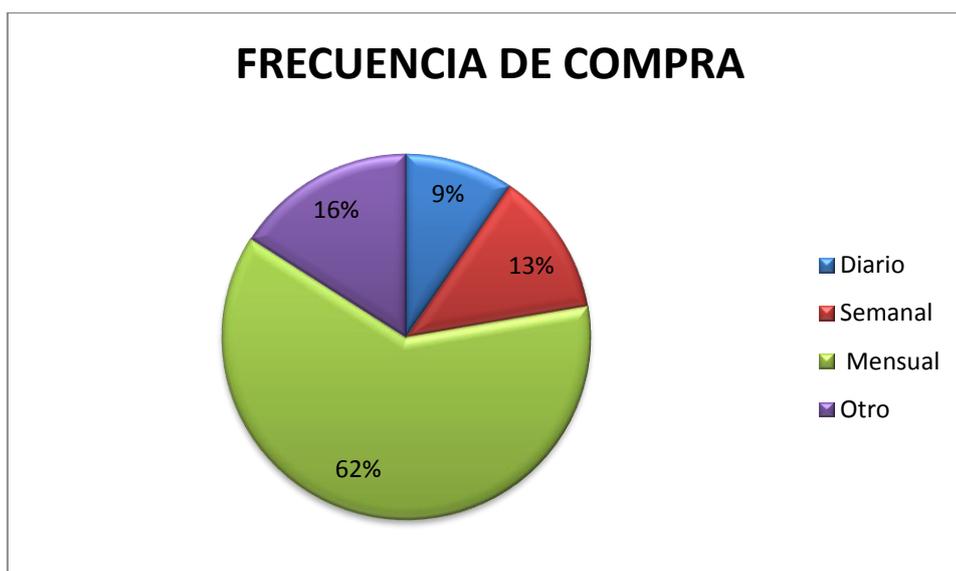
8. Si su respuesta fue afirmativa: Con qué frecuencia compra:

Tabla 13. Frecuencia de Compra		
Frecuencia de Compra	Encuestados	Porcentaje
Diario	15	10%
Semanal	20	13%
Mensual	97	62%
Otro	25	16%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 9. Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Con respecto a la frecuencia de compra de los encuestados en primer lugar tenemos la compra mensual, seguida en segundo lugar por la compra diferente a las otras, en tercer lugar, tenemos compras semanales y cuarto lugar las compras por a diario.

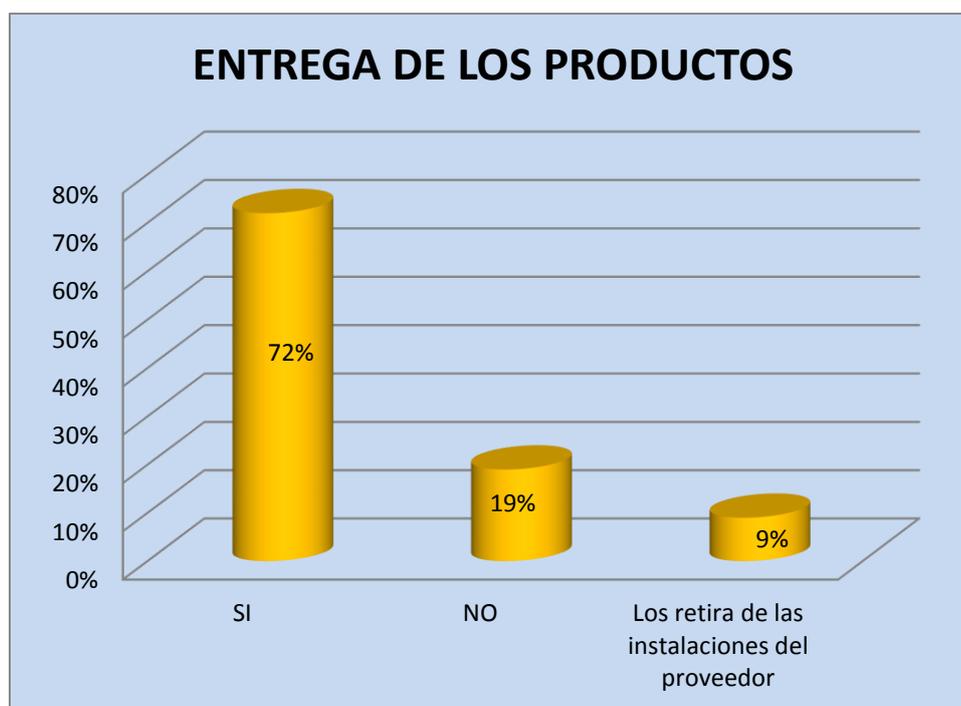
9. Su proveedor le entregan el producto en su local u obra, si Ud. ¿Así lo solicita?

Tabla 14. Entrega de Producto en establecimiento		
Entrega de Productos	Encuestados	Porcentaje
Si	113	72%
No	30	19%
Los retira de las instalaciones del proveedor	14	9%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 10. Entrega de Producto en establecimiento



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

La mayoría de encuestado contestó que SI le entregan los productos en sus establecimientos, seguido de una menor cantidad de encuestados que contestaron que no y una minoría que lo retira de la planta productora.

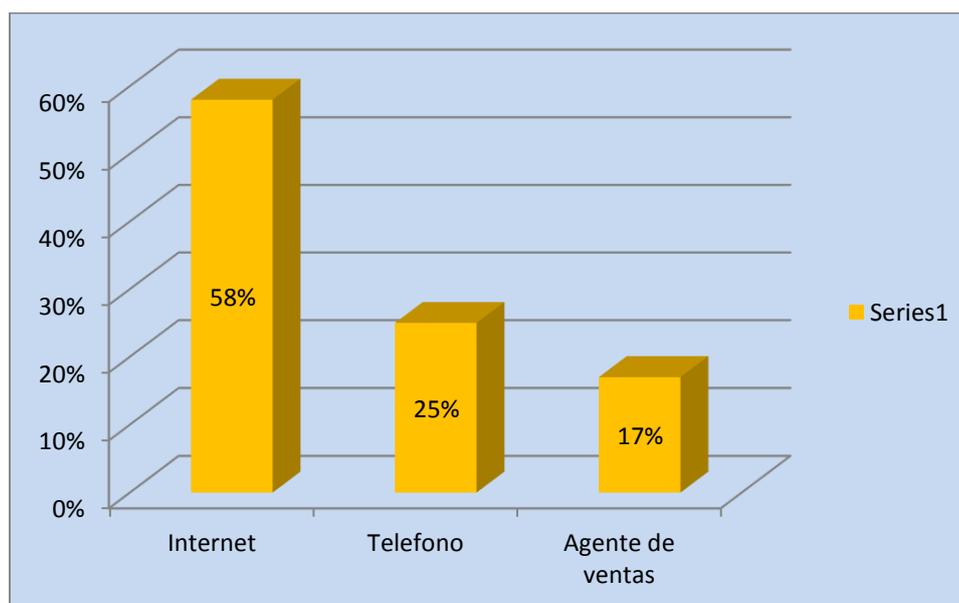
10. ¿Ud. Hace pedidos por teléfono o internet?

Tabla 15. Alternativas para realizar los pedidos		
PEDIDOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Internet	91	58%
Teléfono	39	25%
Agente de ventas	27	17%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 11. Alternativas para realizar los pedidos



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

La mayoría de encuestados respondió que realiza sus pedidos por internet siendo este el primer lugar, seguido de los que respondieron que realizan sus pedidos por teléfono y en tercer lugar los que hacen sus pedidos a un agente de ventas.

11. ¿Le cobran por la entrega a domicilio?

Tabla 16. Costo adicional por entrega a domicilio		
Costo adicional por entrega de pedido	encuestados	porcentaje
No	157	100%
Si		0%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 12. Costo adicional por entrega a domicilio



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Todos los encuestados respondieron que no les cobran el transporte por entregarles los productos solicitados en sus establecimientos.

12. ¿Le gustaría que un ejecutivo de ventas lo visite para ofrecerle los productos de CONELSA?

Tabla 17. Visita de un Agente de Ventas de CONELSA		
Visita de un ejecutivo de CONELSA	Encuestados	Porcentaje
Si	157	100%
No		0%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 13. Visita de un Agente de Ventas de CONELSA



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Los encuestados respondieron que estarían gustosos que un agente de ventas de CONELSA los visite para ofrecerles los productos.

13. ¿Le gustaría adquirir productos de calidad con certificaciones nacionales e internacionales que garanticen el producto?

Tabla 18. Productos de calidad		
Productos de calidad	Encuestados	Porcentaje
Si	157	100%
No	0	0%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 14. Productos de calidad



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

El cien por cientos de los encuestados respondió que si le gustaría adquirir productos con certificaciones de calidad nacional e internacional que garanticen los productos que están adquiriendo ya que a mayor calidad mayor competitividad.

14. ¿Le gustaría que le otorguen descuentos por volumen de compra?

Descuentos en compra	Encuestados	Porcentaje
Si	157	100%
No	0	0%
TOTAL	157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 15. Descuentos por volumen en compras



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Todos los encuestados respondieron que les gustaría que les otorguen descuentos por volumen de compra en los productos.

15 ¿Le gustaría recibir promociones por compra de productos?

Tabla 20. Promociones en compras			
DESCUENTOS COMPRA	EN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si		157	100%
No		0	0%
TOTAL		157	100%

Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Gráfico 16. Promociones en compras



Fuente: Encuesta junio del 2017, CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova M.

Análisis

Todos los encuestados estarían gustosos de recibir promociones por la compra de los productos que realicen.

2.5.1 Análisis de la encuesta

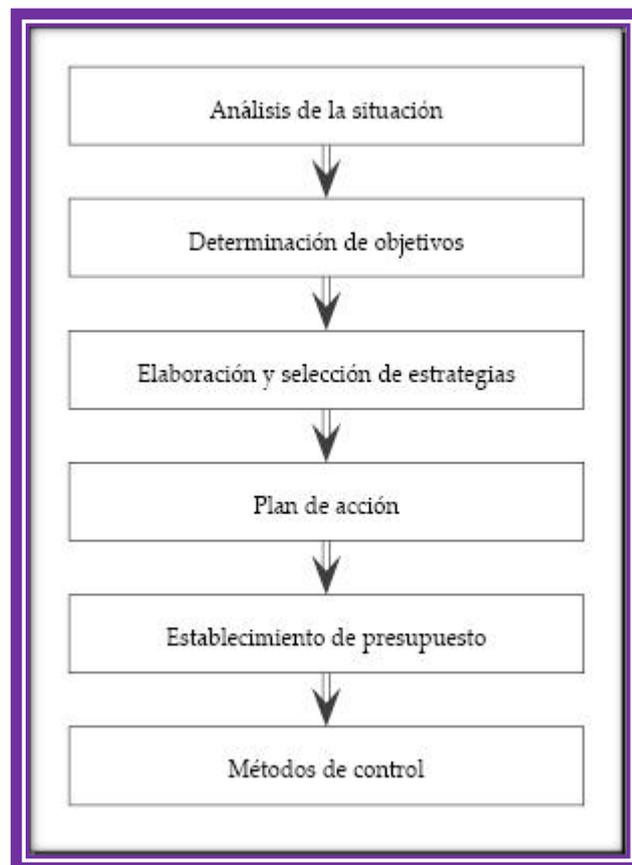
Del análisis realizado mediante la tabulación de las preguntas se pudo determinar que las principales dificultades que se identificaron en la empresa “CONELSA CABLE SEGURO” fueron: La falta de conocimiento sobre la empresa en el mercado y la Carencia de Publicidad de la misma, por ende se llega a la conclusión de diseñar un plan de marketing que ayude a combatir las falencias, y con ello permitir un mejor posicionamiento de la empresa y mayor rentabilidad.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

Para la elaboración del plan de marketing, se utilizará el siguiente esquema:

Gráfico 17. Esquema del Plan de marketing



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

3.1 Introducción

En la actualidad y debido al factor globalizador, la competencia que enfrentan las empresas es cada día más fuerte, lo cual las obliga a buscar formas más innovadoras de ofrecer mejores productos y servicios, esto con el fin de retener a los clientes actuales y tener la capacidad de obtener nuevos. Así, las empresas se vuelven más competitivas y pueden enfrentar los retos que el mercado les presenta. Ante lo señalado, en el presente capítulo se plantea un Plan de marketing para la empresa CONELSA, el mismo que se compone de los siguientes elementos: a) filosofía empresarial, b) análisis de la situación, c) determinación de objetivos, d) elaboración y selección de estrategias, e) plan de acción,

f) establecimiento del presupuesto y g) Control del Plan.

3.2 Filosofía empresarial

Por más de 47 años, CONELSA se ha dedicado a la fabricación de cables y alambres de cobre y aluminio, de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas. La empresa se encuentra situada al norte de la ciudad de Quito en las calles Juan Barrezueta N69-147 y Panamericana Norte Km 5 ½.

3.2.1 Misión

CONELSA, es una empresa que fabrica conductores eléctricos para la transmisión y conducción de energía

CONELSA, es una empresa que proporciona fuentes de trabajo para personal dispuesto a lograr las metas propuestas, aplicando principios éticos, morales y de calidad.

CONELSA, es una empresa dinámica, flexible, competitiva, que genera una rentabilidad que solventa el cumplimiento de metas y objetivos de mejora continua de la calidad de sus procesos aplicando tendencias tecnológicas que conlleven a mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, sus familias y la comunidad. (CONELSA, 2017)

3.2.2 Visión

“Ser reconocidos en el mercado como la MARCA CONELSA, de prestigio y calidad garantizada, aplicando tendencias tecnológicas que permitan mejorar continuamente los procesos, con personal comprometido para lograr la satisfacción del cliente” (CONELSA, 2017)

3.2.3 Valores

El Trabajador de CONELSA, en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y con el fin de llevar a cabo la VISIÓN expuesta, debe poseer los siguientes valores:

RESPECTO: Ser cortés, considerado con sus compañeros, acatar las disposiciones de sus autoridades, valorar la individualidad y la integridad de cada uno.

RESPONSABILIDAD: Cumplir con aquello a lo que está obligado,

responder ante ciertos actos o errores.

INTEGRIDAD: Ser intachable en su comportamiento personal y de trabajo, estimando la dignidad propia y de sus compañeros.

HONESTIDAD: Ser en su actuar, decente, recatado, pudoroso, razonable, justo, recto y honrado.

UNIDAD: Trabajar en equipo, creando un ambiente laboral sano, favorable para el cumplimiento de las metas propuestas. (CONELSA, 2017)

2.5.2 Objetivo de la empresa

Ofrecer conductores eléctricos de calidad para el mercado nacional, los mismos que cumplan con estándares de calidad para la satisfacción de nuestros clientes.

3.3 Análisis de la situación actual

3.3.1 Evaluación externa

3.3.1.1 Análisis económico – político

En la actualidad, el país vive un proceso de recesión económica, el mismo que empezó a evidenciarse desde el año 2015 debido a la caída de los precios de los commodities, pero de forma más específica, la caída de los precios del petróleo. En el año 2014, el PIB del país se encontró en su punto más alto, donde alcanzó la inédita suma de 102 mil millones de dólares, algo nunca antes visto en la economía de Ecuador. Sin embargo, posterior al año 2014, la situación empezó a deteriorarse y el PIB del país llegó a 100 mil millones y 97,8 mil millones de dólares para los años 2015 y 2016 respectivamente. A pesar del difícil momento, durante los dos últimos semestres se ha registrado crecimiento, lo cual es un aspecto positivo.

La difícil situación económica no era un caso aislado para Ecuador, también afectó a países vecinos como Perú y Colombia, quienes, para lidiar con los problemas afrontados, optaron por depreciar sus monedas con el fin de tener precios más competitivos en los mercados internacionales. Perú en comparación al año 2014, ha depreciado su moneda en 14% y para Colombia este valor es de 50%.

El deterioro de la economía del país, sumado a la depreciación de las monedas de Perú y

Colombia, generó algunas medidas por parte del gobierno central. Para el año 2015 se decidió incrementar en 100 % el precio de las cocinas de gas, reducir las importaciones de vehículos, y aplicar salvaguardas a productos provenientes de Colombia y Perú, implementar el impuesto a la salida de divisas (ISD), entre otros. Además, en el año 2016 como consecuencia del terremoto suscitado en Manabí, el IVA subió de 12% a 14%, dicha medida estuvo en vigencia hasta junio de 2017.

Gracias a la actividad comercial que desarrolla la empresa CONELSA, la cual es de características industriales, las medidas económicas aplicadas por el gobierno de Ecuador, en su mayoría, no afectaron su normal desenvolvimiento. Sin embargo, la principal amenaza se presenta desde los países vecinos, puesto que sus precios son más económicos que en Ecuador. Así, la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos se maximiza en Perú y Colombia, lo cual ha generado que se prefiera productos de dichos países, en detrimento de la producción nacional; inclusive a sabiendas que dichos productos no cuentan con certificaciones de calidad.

Otro factor a tomar en cuenta es el ISD, puesto que CONELSA realiza desembolsos considerables hacia el exterior debido a que el 90% de las materias primas necesarias para la fabricación de los productos, son importadas. Para agravar la situación, debido a la caída de los precios del petróleo, la inversión pública ha disminuido de manera sustancial. Esto da como resultado que los materiales necesarios para construir la infraestructura pública, también vean afectadas sus ventas, para el caso de la empresa, los materiales destinados para el sector eléctrico.

A pesar del difícil contexto que debe afrontar la empresa, también existen oportunidades que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, el cambio de la matriz energética, propuesta impulsada por el Gobierno Nacional, la misma que tiene como objetivo utilizar energías limpias, principalmente la electricidad. Así, se pretende reemplazar las cocinas de gas, por cocinas de inducción, las cuales, para su elaboración y conexión, necesitan de cables que son ofrecidos por la empresa; por ejemplo, desde 2014 hasta julio de 2016, ya se han vendido 403.197 unidades y faltan muchos hogares más. Además, teniendo en cuenta la promesa de campaña del actual Presidente del país, de construir 350.000 nuevas viviendas en todo el país, las ventas de cables para ese sector podrían repuntar nuevamente.

3.3.1.2 Análisis tecnológico

CONELSA entiende que, en un mundo globalizado, es indispensable el uso de la tecnología, lo cual permita obtener una ventaja competitiva sobre los rivales menos competentes. Así, la empresa dispone de un sitio web, en la dirección <http://www.conelsa.com.ec/>, donde se puede observar las líneas de productos, los mismos que se presentan de forma amigable a los usuarios. Además, se pueden realizar compras por medio del sitio web, así el usuario tiene la facilidad de observar el producto y comprar la cantidad deseada.

En la actualidad el acceso a la información es más fácil, gracias al uso del internet, aplicaciones y redes sociales, convirtiéndose en medio de comunicación muy importante para la sociedad y economía en el país, puesto que según datos del INEC, el 17,11% de la población mayor de 12 años, es decir 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales. Siendo así un punto muy importante para tomar en cuenta como un medio de publicidad masiva, por lo que se empleara el uso de las mismas para dar a conocer a la empresa y sus productos.

3.3.1.3 Análisis ambiental

CONELSA se encuentra sujeta a la Ley de Gestión Ambiental, la cual es ejercida por el Ministerio del Ambiente como entidad rectora. Esta política incluye un compromiso de mejora continua y de prevención de la contaminación, así como el compromiso de cumplir con la legislación y reglamentación ambiental aplicable en el país.

En el Art. 8 de la Ley de Gestión Ambiental, indica que todas las empresas a nivel industrial deben tener un departamento de gestión ambiental el cual debe planificar, implantar y poner en funcionamiento una política ambiental la cual debe ser apoyada y aprobada al máximo nivel directivo. El Sistema general de gestión comprende la estructura organizativa, la planificación de actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos necesarios para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener al día la política ambiental.

3.3.2 Evaluación interna

CONELSA es una empresa cuya actividad económica se encuentra dentro de la Clasificación Internacional Industria Uniforme CIIU 3130, dentro de la categoría D referente a industrias manufactureras, y se desglosa de la siguiente manera.

Tabla 21. Código CIIU de la empresa

Código CIIU	DESCRIPCIÓN
31	Fabricación de maquinarias y aparatos eléctricos n.c.p
313	Fabricación de cables e hilos aislados
3130	Fabricación de cables e hilos aislados

En otras palabras, CONELSA se encuentra dentro del sector secundario de la económica, el sector industrial, así los productos ofrecidos por la empresa, cuentan con certificaciones de calidad INEN e ISO 9001:2008. Durante los últimos años, CONELSA experimentó un crecimiento sostenido de sus ventas las cuales ascendieron a 15'932.368,75 para el año 2015. Esto ha permitido diversificar la línea de productos, donde se incursionó en la línea de cables en media tensión para satisfacer las necesidades de mercados específicos. Sin embargo, para el año 2016, las ventas cayeron en 12%, alcanzando los 14'225.392,31, lo cual obliga a la empresa a buscar nuevos medios que le permitan adquirir nuevos clientes y retomar las ventas de años anteriores.

3.3.2.1 Cinco fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes: La empresa cuenta con una gran variedad de clientes, por lo cual se encuentran clasificados en tres grupos: 1) Distribuidoras y empresas eléctricas, 2) Ingenieros eléctricos y constructoras y 3) Ferreterías y clientes eventuales (ventas en fábrica). En la siguiente tabla, se presenta un detalle de los principales clientes de la empresa.

Tabla 22. Clientes de CONELSA

CLIENTES	Ciudad
Importador Ferretero Trujillo	Quito
Kitton	Guayaquil
Mapico	Cuenca
Empresa Eléctrica Quito S.A.,	Quito
Empresa Eléctrica Regional Centro Sur,	Cuenca
Empresa Eléctrica Azogues,	Azogues
Empresa Eléctrica Regional Norte,	Ibarra
Empresa Eléctrica Ambato,	Ambato
Empresa Eléctrica Cotopaxi,	Latacunga
Empresa Eléctrica Riobamba	Riobamba
Empresa Eléctrica Regional del Sur	Loja
Empresa Eléctrica de Guayaquil	Guayaquil
Empresa Eléctrica Esmeraldas S.A	Esmeraldas
Empresa Eléctrica Regional Manabí S.A. EMELMANABI	Manabí
Empresa Eléctrica Santo Domingo S.A.	Santo Domingo
Empresa Eléctrica Regional Guayas-Los Ríos S.A	Guayas
Empresa Eléctrica Los Ríos S.A.	Los Ríos
Empresa Eléctrica Milagro S.A.	Milagro
Empresa Eléctrica Península de Santa Elena S.A.	Santa Elena
Empresa Eléctrica El Oro S.A.	Machala
Empresa Eléctrica Bolívar S.A.	Guaranda
Empresa Eléctrica Regional Sucumbíos S.A.	Sucumbíos
Ingenieros eléctricos	Quito-Guayaquil
Constructoras	Quito-Guayaquil
Ferreterías	Quito

Fuente: Archivos de CONELSA

Elaborado: Yadira Córdova

La empresa distribuye los productos en las principales ciudades del Ecuador como son: Quito, Guayaquil y Cuenca, mediante los distribuidores mencionados anteriormente. A pesar de la importante cartera de clientes que posee la empresa, durante el último año se

ha detectado una disminución del 8% de los clientes que frecuentemente adquirirían sus productos. En muchos casos, esto se debe a que están optando por productos de países vecinos como Colombia y Perú.

Rivalidad entre empresas competidoras: La industria de cables para instalaciones eléctricas es un sector atractivo, por lo que la competencia pretende abarcar la mayoría de mercado ecuatoriano. A continuación, se muestra las principales empresas competidoras de CONELSA.

Tabla 23. Principal competencia de CONELSA

POSICIÓN	EMPRESA	LUGAR	ACTIVIDAD	Participación en el mercado
1		Parque Industrial "El Sauce" Km. 11 1/2 vía a Daule, atrás del parque California, frente a Papelesa	Fabricante de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas.	41%
2		Guayaquil - Ecuador Km 26 vía Perimetral lotización Inmaconsa Calle Ciruelos Mz. 16 Solar 7. Teléfono: 593(4) 2113815 - 2113840 - 2113233. Casilla: 8765.	Fabricante de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas.	19%
3		Juan Barrezueta N69-147 y Panamericana Norte KM.5 1/2, Quito, Pichincha, (593) (2) 2472470.	Fabricante de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas.	15%

4		Panamericana Norte Km 15 ½, Instalaciones Agunsa- Portrans, Quito, Pichincha, Ecuador. Teléfono. (593-2) 2829-750 · 2829-751 · 2829-752.	Fabricante de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas.	14%
5		Capitán Rafael Ramos N° 1061 y Alonso Donoso (LA LUZ) Telf.: (02) 2408-874 (02) 2419-747 / (02) 2401-870 Ext. 22-23 Fax: Ext. 28 Casilla: 17-11-6069 E-mail: ventasfc@uio.sat net.net Quito - Ecuador	Fabricante de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas.	11%
TOTAL				100%

Fuente: Archivos de CONELSA

Elaborador Por: Yadira Córdova Macas

Como se observa, la competencia es intensa y la empresa con mayor participación del mercado es ELECTROCABLES. Por su parte, CONELSA posee una participación baja de solo del 15% según el análisis que se realiza anualmente en las participaciones de concursos con el sector público mediante el SERCOP, como se puede observar a continuación:

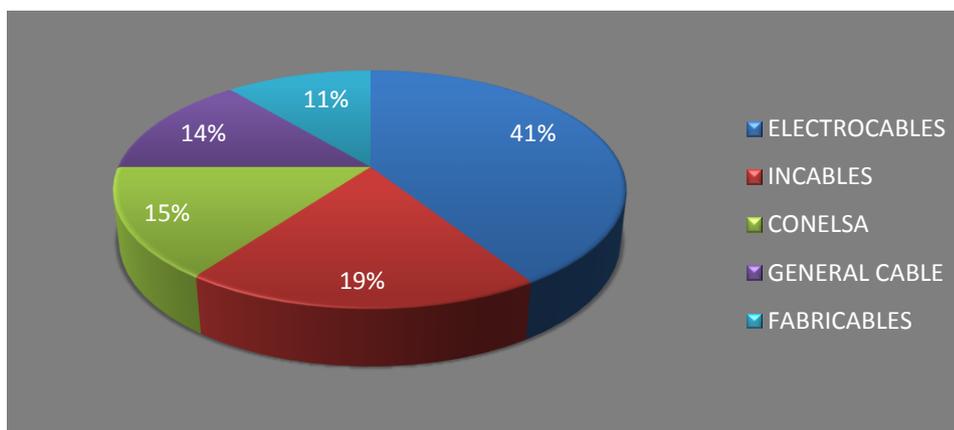
Tabla 24. Participación en Contratación Pública

NOMBRE	VENTAS	PORCENTAJE
ELECTROCABLES	\$ 21.950.270,96	41%
INCABLES	\$ 10.172.076,79	19%
CONELSA	\$ 8.030.586,94	15%
GENERAL CABLE	\$ 7.495.214,47	14%
FABRICABLES	\$ 5.889.097,09	11%
TOTAL	\$ 53.537.246,24	100%

Fuente: Estadísticas de CONELSA

Elaborador Por: Yadira Córdova Macas

Gráfico 18. Participación en Contratación Pública



Fuente: Estadísticas de CONELSA

Elaborador Por: Yadira Córdova Macas

Entrada potencial de nuevos competidores: La industria de cables para instalaciones eléctricas es muy atractiva, sin embargo, requiere de una alta inversión en maquinaria, infraestructura, materia prima y mano de obra, entre otros. Esto genera barreras de entrada a nuevos competidores, por lo que se considera que la amenaza, en este aspecto, es baja.

Poder de negociación con los proveedores: Los proveedores de CONELSA, se encuentran ubicados en el exterior, por ende, la totalidad de materia prima necesaria para la producción, es importada. Dichos materiales cuentan con altos niveles de calidad, apoyados por certificaciones internacionales los cuales cumplen con las normas estándares de fabricación exigidas por el INEN; además, se dispone de crédito de 30 y 60 días. En la siguiente tabla, se presentan los principales proveedores de la empresa.

Tabla 25. Proveedores de CONELSA

PROVEEDORES DE COBRE Y ALUMINIO	PAÍS	CONVENIO
	Perú	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.
	Chile	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.
	Perú	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.
STC - INTERMESA TRADING COMPANY	Canadá	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.
	Venezuela	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.
	Brasil	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.
	Colombia	Contrato elaborado por un año para la entrega mensual de las toneladas de cobre establecidas en el mismo.

Fuente: Estadísticas de CONELSA

Elaborador Por: Yadira Córdova Macas

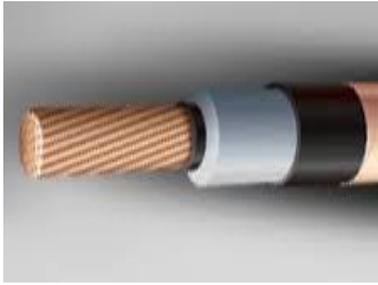
Un detalle de los proveedores de insumos se observa en el anexo 8.

Productos: Contamos con una extensa gama de productos fabricados en cobre y aluminio diferenciados por la Marca CONELSA, de excelente calidad para los consumidores los mismos que tiene garantía de 24 meses contra defectos de fabricación, mano de obra o vicio oculto o por mala calidad de materiales cosa que no sucede en CONELSA ya que sus materias primas son de excelente calidad importadas desde Chile, Perú, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Venezuela entre otros.

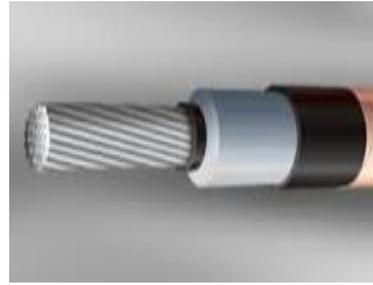
(Ver Anexo No. 9 Listado de productos en anexo adjunto.)

Desarrollo de productos sustitutos: Actualmente las empresas eléctricas están solicitando cables fabricados en aluminio por lo que se convertirían en productos sustitutos de los cables de cobre.

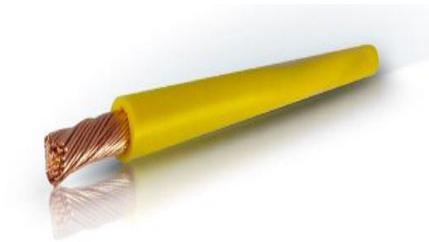
Cables TTU de cobre



Cables TTU de Aluminio



Cables TW, THHN de cobre



Cables TW, THHN de aluminio



3.3.2.2 Infraestructura

CONELSA está situada al norte de la ciudad de Quito, en la Av. Panamericana Norte Km. 5 ½, cuenta con una infraestructura adecuada de 8.000 m² de planta fabril y 300m² de oficinas para realizar sus actividades. A continuación, se detallan las principales áreas: Bodegas: La estructura de las bodegas es lo suficientemente amplia para almacenar los productos que se fabrican, tomando en cuenta que los rollos de cable varían de acuerdo a su calibre.

Planta. -Cuenta con el área de producción, laboratorio (Control de Calidad), Líneas de Trefilación y Cableado, Extrusión, Taller Mecánico, Oficina Dpto. Médico.

Oficinas. -Conformada por Gerencia y Presidencia, área Administrativa, Área Contable, Importaciones, Departamento de ventas, Agente de ventas.

Comercialización. - Como hemos mencionado anteriormente CONELSA, se dedicado a la fabricación y a la comercialización de una gran variedad de conductores de energía eléctrica, para cubrir las necesidades del mercado nacional, dirigida para todo tipo de instalaciones eléctricas, tanto industriales, comerciales y residenciales.

En el mercado nacional nuestro distribuidor en Quito que es el encargado de las ventas en las provincias Carchi, Imbabura, Cotopaxi, Bolívar, Tungurahua, Chimborazo, Pichincha, En Guayaquil nuestros distribuidores comercializan en Esmeraldas, Manabí, El oro, Los Ríos. En Cuenca nuestro distribuidor se encarga de Azuay y Loja.

Ventas. –Se ha podido palpar el malestar de los clientes mediante las llamadas de queja constantemente recibidas de los clientes sobre la atención que se brinda en este departamento.

Con respecto al precio se lo establece de acuerdo al volumen, necesidad, aplicación del producto y lugar de entrega del mismo.

3.3.2.3 Marketing

Este es uno de los puntos débiles de la empresa, puesto que no se realiza una publicidad masiva para dar a conocer de forma clara, los productos que se ofrece. Tampoco se da a conocer las características de los productos, los mismos que cuentan con certificaciones de calidad. Además, la empresa solamente utiliza sus canales tecnológicos como el sitio web.

3.3.2.4 Maquinaria y equipos

Un aspecto a destacar en la empresa, es la maquinaria que posee para desarrollar su proceso productivo. Dicha maquinaria cumple con los estándares de calidad requeridos en la industria. En la siguiente tabla, se observa un detalle de las principales maquinarias con las que cuenta la empresa.

Tabla 26. Maquinaria y equipos de CONELSA

No.	Máquina	Marca	Año	Descripción	Origen
1	Máquina	Shanghai	2013	Una máquina para pruebas de ensayo para cables XLPE hasta 35 KV.	China
2	Máquina	Baicheng	2013	Un equipo completo para extrusión de cables eléctricos, incluyendo sus respectivas extrusoras, alimentadoras, enrolladores y 1025" de tubos de curado	China
3	Maquinas	Gauder	2012	2 pares de compactadores para cobre y aluminio marca QUEINS, 1 und. Línea para conductores eléctricos, termoencogible marca GRAMEGNA usada, 1 und. línea de llenado de gelatina marca AFA, 1 und. rodamientos enderezadores usados, 1 und. Desenrollador de 10 x DIN 630 mm, modelo DHC, 1 und. marcador de cinta caliente marca MEDER & SCHORNER, modelo FMS2-RS, 1 und. Camara de enfriamiento de paso de alta velocidad marca NOKIA, 1 und. recogedor de doble portal de 1650mm Modelo EPC 32, 1 und. extrusora para conductores eléctricos marca killon Modelo KLB-100 usados como se encuentran	Bélgica
4	Máquina	Strecker	2012	Una máquina soldadora eléctrica para soldar alambre de cobre y aluminio incluido sus accesorios Marca Strecker tipo SE2, Modelo 220V 48862	Alemania
5	Máquina	Filtertech	2012	Una máquina centrífuga automática modelo ACF6-3000 con doble succión y sus respectivas bombas incorporadas para electricidad de 380V/3/60 hz	U:S:A:
6	Codificadora	QualipharM		Una máquina codificadora EBS INK JECT 6200P, serie No P113082020-105902	Ecuador
7	Maquina	Reisucal		Un bobinador doble para bobinas 1250, Un capstan doble con aros de tiro de 600, Un compensador acumulador con 16 poleas, Un Equipo Electrico con variadores nuevos, Un bobinador doble para bobinas de 630, Seis devanadores para bobinas de 630-800	España
8	Extrusoras	American Kuhne	2011	Una máquina ultra Extruder 1", 24:1 L/D enfriada por aire , motor 5HP AC, Dos Ultra Extruders 2,5", 24:1 L/D enfriada por aire, motor 40 HP AC	U.S.A.
9	Tecles Electricos	KITO	2011	Un Tecele Electrico a cadena NEP005L de 1/2 Tonelada, Un tecele Electrico a cadena NERMO010L-S	Ecuador
10	TECLE ELECTRICO	KITO	2010	Un tecele electrico a cadena, ER2MO30S-S de 3 ton, 440/60C/3F 6 mts de elevación	Ecuador
11	MAQUINARIA USADA	NAJASA		Línea cableadora Krupp 19 h completa, 8 lupa para verifi, una soldadora en frio Kodweld, 2 soldadora en frio Kodweld (desarmada) 3 soldadoras Aguila de Punto Grande, 4 soldadoras Aguila de Punto pequeña, 5 soldadora Microwel, 6 Compresor Kaeser Completo,	Ecuador
12	PRECALENTADOR	RHEINTEK	2010	Un precalentador de induccion modelo IP300P30 (2-8 mm) 30 KVA, 50/60 Hz polease 300mm. X 2	Chile
13	Cableadora Tubular	FLYRO		Cableadora tubular de segunda mano tipo 1+6/610, compuesta de : desbobinador central para bobinas de 610mm, tubo completo para 6 bobinas, soporte de hilera de formacion, cabrestante simple rueda 1500mm, bobinador para bobinas de 1600 mm	España
14	SOLDADORA	RHEINTEK	2010	Una soldadora de cintas de cobre Modelo c-40w con movimiento manuel de las barras de deslizamiento	Chile
15	Bomba Centrifuga con motor	MYERS	2010	Bomba centrifuga stardard c-motor ct-10B de 1hp. 115/230v. 60c. 1 etapa	Ecuador
16	Maquinaria	Pletisa	s/d	Una máquina desbatadora marca Herbon completa usada, 1 máquina trefiladora marca Sictra 8 hilos completa usada, 1 máquina bunchadora marca Vila 630 mm completa usada	España
17	Maquinaria	Gauder	s/d	1 Máquina bunchadora de doble torsion marca Lesmo, Modelo DTO630BM complete usada, 10 Máquinas desbobinadoras de 1600 mm frenos completas usadas, 1 máquina desbobinador horizontal marca Nova usada, Máquina desbatadora tipo monobloque marca FARMER NORTON 5	Bélgica

18	Balanzas	Sisbal	2009	Dos balanzas BAL TCS-AC 150KG KUA SERIE 20 Y 21	Ecuador
19	Taladro Fresador	Allequipos	2009	Un taladro Fresador Industrial, modelo PDM 45 con madril de llave, una reducción morse 4-3 mas accesorios incluidos	Ecuador
20	Torno Industrial	Allequipos	2009	Un torno Industrial Modelo CM 6241 Marca Super de 1.5 m. entre centros, con todos los accesorios estandar incluidos	Ecuador
21	Pre calentadores	Rheintek	2009	Dos pre calentadores de Alambre para fabricación de conductores eléctricos forrados, IP300920 20KVA 50/60	Chile
22	Motor 10 HP	Sebatelec	2010	Un motor 10HP 1200RPM 3F 1LA7 135 6YA70	Ecuador
23	Máquina de encinado	Espánico		Una máquina de encinado longitudinal, un desbobinador, una oruga de tiro, 2 orugas giratorias usadas	España
24	Cabezal de co-extrusion	Rheintek	2010	Un cabezal de co-extrusión UXH 20/25SC-V	Chile
25	Máquina Envolvedora	RBC Servicios	2010	Máquina envolvedora de cintas para cable S/M/E, incluye con tablero de control	Ecuador

Fuente: En archivos de CONELSA

Elaborador Por: Yadira Córdova Macas

3.3.2.5 Proceso Productivo

Descripción resumida del proceso productivo para cables desnudos:

1. Trefilado: Proceso en el cual se rebaja el alambro de aluminio a la medida necesitada.
2. Cableado: Proceso en el cual se cablea el alambre trefilado.
3. Enrollado: Proceso en el cual se enrolla y se corta en los metrajes requeridos para que los cables puedan ser manipulados.
4. Empaquetado: Proceso en el cual se empaqueta el cable en rollos o carretes y se coloca su respectiva identificación y protección para evitar su deterioro.

Para los cables con aislamiento se requiere de un paso más:

5. Enchaquetado o extrusión: Proceso de aplicación del material de aislamiento sobre un conductor.

3.4 Matrices EFE y EFI

3.4.1 Matriz EFE

Tabla 27. Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS			
	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Políticas gubernamentales que promueven el cambio de la matriz energética	0,2	4	0,8
Programa de cambio de cocinas de gas a cocinas de inducción	0,1	4	0,4
Repunte económico durante los dos últimos semestres.	0,1	3	0,3
Eliminación de salvaguardias a las importaciones.	0,05	3	0,15
Captación de clientes potenciales	0,05	3	0,15
AMENAZAS			
Disminución del presupuesto gubernamental para el Plan Anual de inversiones	0,1	2	0,2
Situación económica del país	0,15	2	0,3
Depreciación de monedas en países vecinos	0,05	1	0,05
Regulaciones gubernamentales	0,1	2	0,2
Elevados niveles de contrabando	0,1	2	0,1
TOTAL	1,00		2,65

Fuente: CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) arrojó como resultados un valor de 2,75, lo que significa que la empresa está teniendo éxito, puesto que aprovecha las oportunidades externas y evita las amenazas a las que se enfrenta. Por supuesto hay áreas de oportunidades que se pueden explotar más como son la disminución de aranceles. Y existen amenazas que deben ser minimizadas como los efectos de la depreciación de monedas de países vecinos y la disminución de presupuesto para nuevas inversiones.

3.3.2 Matriz EFI

Tabla 28. Matriz EFI

FACTORES INTERNOS			
	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
Productos con certificaciones de calidad INEN y gestión de calidad ISO 9001:2008	0,15	4	0,6
Fabricación de productos nacionales	0,15	4	0,6
Cuarenta y siete años en el mercado	0,1	4	0,4
Infraestructura y maquinaria adecuada.	0,1	3	0,3
Materias primas con certificaciones internacionales	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Ausencia de un plan de publicidad masiva	0,1	2	0,2
Baja participación en el mercado	0,1	1	0,1
Caída del 12% de ventas en el año 2016	0,05	1	0,05
Se cuenta sólo con un ejecutivo de ventas.	0,05	1	0,05
Deficiente atención al cliente.	0,1	1	0,1
TOTAL	1,00		2,7

Fuente: CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova

El resultado de la matriz EFI es de 2.7, la misma que al ubicarse sobre el promedio de 2.5, muestra una posición interna fuerte, sin embargo, existen posibilidades de mejora.

3.4.2 Análisis FODA

En base a las matrices de evolución de los Factores Externos (EFE) e Internos (EFI) se obtuvieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas las que servirán de análisis para el planteamiento de las estrategias que serán de mayor relevancia para el plan de marketing de la empresa CONELSA que se presentan a continuación:

Tabla 29. Análisis FODA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
I N T E R N A S	<ul style="list-style-type: none"> • Productos con certificaciones de calidad INEN y gestión de calidad ISO 9001:2008. • Fabricación de productos nacionales. • Cuarenta y siete años en el mercado. • Infraestructura y maquinaria adecuada. • Materias primas con certificaciones internacionales. 	<p>Ausencia de un plan de publicidad masiva.</p> <p>Baja participación en el mercado.</p> <p>Caída del 12% de ventas en el año 2016.</p> <p>Se cuenta sólo con un ejecutivo de ventas.</p> <p>Deficiente atención al cliente.</p>
E X T E R N A S	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales que promueven el cambio de la matriz energética • Programa de cambio de cocinas de gas a cocinas de inducción • Repunte económico durante los dos últimos semestres. • Eliminación de salvaguardias a las importaciones. • Captación de clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución del presupuesto gubernamental para el Plan Anual de inversiones. • Situación económica del país. • Depreciación de monedas en países vecinos. • Regulaciones gubernamentales. • Elevados niveles de contrabando

Fuente: CONELSA

Elaborador Por: Yadira Córdova

3.5 Matriz DAFO

Tabla 30. Análisis DAFO

	Fortalezas	Debilidades
	Productos con certificaciones de calidad INEN y gestión de calidad ISO	Ausencia de un plan de publicidad masiva
	Fabricación de productos nacionales	Baja participación en el mercado
	Cuarenta y siete años en el mercado	Caída del 12% de ventas en el año 2016
	Infraestructura y maquinaria adecuada.	Se cuenta sólo con un ejecutivo de ventas.
	Materias primas con certificaciones internacionales	Deficiente atención al cliente.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Políticas gubernamentales que promueven el cambio de la matriz energética	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforzar la publicidad impresa sobre las líneas de producción de CONELSA. 2. Actualizar sitio web. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la actual fuerza de ventas. 2. Capacitar al personal de la empresa en temas de ventas y servicio al cliente. 3. Aumentar el número de ejecutivos de venta
Programa de cambio de cocinas de gas a cocinas de inducción		
Repunte económico durante los dos últimos semestres.		
Eliminación de salvaguardias a las importaciones.		
Captación de clientes potenciales		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Disminución del presupuesto gubernamental para el Plan Anual de inversiones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dar a conocer a los clientes, las diferentes certificaciones de calidad de los productos de la empresa. 2. Formar alianzas o consorcios con empresas que distribuyan materiales eléctricos, puesto que el estado da prioridad a estas alianzas en las contrataciones públicas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participar en eventos públicos como son exposiciones, ferias de vivienda y captar la atención de las constructoras.
Situación económica del país		
Depreciación de monedas en países vecinos		
Regulaciones gubernamentales		
Elevados niveles de contrabando		

Fuente: CONELSA
Elaborado por: Yadira Córdova

3.6 Objetivos

3.6.1 Objetivo General

Desarrollar un Plan de Marketing en la empresa CONELSA, para el período 2018 lo cual permita lograr el mejoramiento de sus ventas.

3.6.2 Objetivos específicos

- Posicionar la marca CONELSA dentro del mercado local
- Aumentar la participación de mercado de la empresa CONELSA al 20%.
- Incrementar las ventas de la empresa en 5% anual.

3.7 Estrategias

Objetivo 1: Posicionar la marca CONELSA dentro del mercado local

Estrategia 1: Realizar campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa.

Objetivo 2: Aumentar la participación de mercado de la empresa CONELSA al 20%

Estrategia 2: Actualizar el sitio web de la empresa.

Objetivo 3: Incrementar las ventas de la empresa en 5% anual

Estrategia 1: Aplicar programa de descuentos.

Estrategia 2: Mejorar las aptitudes del personal de ventas.

3.8 Plan de acción

Tabla 31. Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsable	Plazo	Indicador	Metas	Presupuesto
Posicionar la marca CONELSA dentro del mercado local	Realizar campañas publicitarias para dar a conocer a la empresa	Contratar publicidad en vallas alrededor de la ciudad. Anexo 4	Gerencia general	Octubre 2017 - Octubre 2018	$\frac{\text{personas referidas por este medio}}{\text{total de personas}} * 100\%$	Posicionamiento del 50%	USD \$13100
		Contratar publicidad radial. Anexo 6	Gerencia de marketing	Octubre 2017 - Octubre 2018			
		Generar publicidad masiva mediante hojas volantes. Anexo 3.	Gerencia de marketing	Octubre 2017 - Octubre 2018			
Aumentar la participación de mercado de la empresa CONELSA al 20%	Utilizar los medios tecnológicos disponibles.	Actualizar el sitio web de la empresa, recalando las certificaciones de calidad de los productos. Anexo 2.	Gerencia de marketing	Octubre 2017 - Octubre 2021	$\frac{\text{ventas CONELSA}}{\text{ventas totales del mercado}} * 100\%$	Participación de mercado del 20%	USD \$ 1000
		Crear un canal de la empresa en YOUTUBE y redes sociales. Anexo 5	Gerencia de marketing	Octubre 2017 - Octubre 2021			

Incrementar las ventas de la empresa en 5% anual	Aplicar programas de descuentos	Seleccionar productos que puedan obtener descuento según volumen de compras	Gerencia general	Octubre 2017 – Octubre 2021	$\left(\frac{\text{ventas año 2}}{\text{ventas año 1}}\right) - 1 * 100\%$	Incremento de ventas del 5% anual	USD \$1000
	Mejorar las aptitudes del personal de ventas	Capacitar a la fuerza de ventas. Anexo 7	Gerencia general	Octubre 2017 – Octubre 2021			

3.9 Estado de resultados previsional

Para el año 2016, las ventas de la empresa cayeron en 12%, si las comparamos con 2015. En la siguiente tabla se observa el estado de resultados del 2016.

Tabla 32. Estado de resultados 2016

	AÑO 2016
VENTAS	14.225.392,31
COSTO VENTAS	11.510.971,66
Utilidad Bruta	2.714.420,65
GASTOS GENERALES	1.782.226,49
Administración	1.128.528,52
Ventas	480.894,16
Financieros	172.803,81
Publicidad	0,00
Utilidad operacional	932.194,16
Ingresos no operacionales	13.765,20
Utilidad del ejercicio	945.959,36
15% Trabajadores	141.893,90
Utilidad después de impuestos	804.065,46

Fuente: CONELSA

El costo de la implementación del Plan de marketing para la empresa CONELSA es de USD \$ 15.100. Posterior a la implementación del plan de marketing, se estima que las ventas se incrementen en 5% a partir del año 2018 y así sucesivamente hasta el año 2022. En la siguiente tabla, se plantea la estimación de las ventas.

Tabla 33. Estado de resultados previsional

	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
VENTAS	14'936.661,93	15'683.495,02	16'467.669,77	17'291.053,26	18'155.605,92
COSTO VENTAS	12.086.746,83	12.691.084,17	13.325.638,38	13.991.920,30	14.691.516,31
Utilidad Bruta	2.849.915,10	2.992.410,85	3.142.031,39	3.299.132,96	3.464.089,61
GASTOS GENERALES	1.832.971,02	1.854.228,44	1.891.313,01	1.929.139,27	1.967.722,05
Administración	1.151.099,09	1.174.121,07	1.197.603,49	1.221.555,56	1.245.986,67
Ventas	491.512,04	500.322,28	510.328,73	520.535,30	530.946,01
Financieros	176.259,89	179.785,08	183.380,79	187.048,40	190.789,37
Publicidad	14.100,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad operacional	1.016.944,08	1.138.182,41	1.250.718,38	1.369.993,69	1.496.367,56
Ingresos no operacionales	14.040,50	14.321,31	14.607,74	14.899,90	15.197,89
Utilidad del ejercicio	1.030.984,58	1.152.503,72	1.265.326,12	1.384.893,59	1.511.565,45
15% Trabajadores	154.647,69	172.875,56	189.798,92	207.734,04	226.734,82
Utilidad después de impuestos	876.336,89	979.628,17	1.075.527,21	1.177.159,55	1.284.830,63

Fuente: CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova

Con la información planteada en la tabla anterior, se observan los siguientes incrementos anuales para las ventas de la empresa. La estimación del año 2018 se compara versus el último año contable, el de 2016.

Tabla 34. Incremento anual en ventas

Años	Ventas	Variación
2018	14'936.661,93	4,99%
2019	15'683.495,02	5%
2020	16'467.669,77	5%
2021	17'291.053,26	5%
2022	18'155.605,92	5%
Promedio	16'506485,90	5%

3.10 Control del Plan

Como parte final del plan de marketing, se plantea el control del mismo, donde se evaluarán los objetivos planteados y su nivel de cumplimiento. Para ello, se utilizará el método del *Balance Score Card* para señalar con diferentes colores el grado de cumplimiento. Se marca en verde si se cumplió la meta, color amarillo si el cumplimiento fue parcial, o en rojo en caso de no cumplir lo estimado.

Tabla 35. Control del Plan. Objetivo 1

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo 1	Año	Grado de cumplimiento
Posicionar la marca CONELSA dentro del mercado local	2018	30% o superior
		Entre 15% y 30%
		Menos de 15%
	2019	35% o superior
		Entre 30% y 35%
		Menos de 30%
	2020	40% o superior
		Entre 35% y 40%
		Menos de 35%
	2021	45% o superior
		Entre 15% y 30%
		Menos de 15%
2022	50% o superior	
	Entre 45% y 50%	
	Menos de 45%	

Elaborado por: Yadira Córdova

Tabla 36. Control del plan. Objetivo 2

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo 2	Año	Grado de cumplimiento
Aumentar la participación de mercado de la empresa CONELSA al 20%	2018	16% o superior
		Entre 15% y 16%
		Menos de 15%
	2019	17% o superior
		Entre 16% y 17%
		Menos de 16%
	2020	18% o superior
		Entre el 17% y 18%
		Menos de 17%
	2021	19% o superior
		Entre el 18% y 19%
		Menos de 18%
2022	20% o superior	
	Entre 19% y 20%	
	Menos de 19%	

Elaborado por: Yadira Córdova

Tabla 37. Control del plan. Objetivo 3

CONTROL DEL PLAN DE MARKETING		
Objetivo 3	Año	Grado de cumplimiento
Incrementar las ventas de la empresa en 5% anual	2018	Ventas de 14'936.661 o superior
		Ventas entre 14'936.661 y 14'225.392
		Menos de 14'225.392
	2019	Ventas de 15'683.495o superior
		Ventas entre 14'936.661 y 15'683.495
		Menos de 14'936.661
	2020	Ventas de 16'467.669o superior
		Ventas entre 15'683.495 y 16'467.669
		Menos de 15'683.495
	2021	Ventas de 17'291.053o superior
		Ventas entre 16'467.669 y 17'291.053
		Menos de 16'467.669
2022	Ventas de 18'155.605o superior	
	Ventas entre 17'291.053 y 18'155.605	
	Menos de 17'291.053	

Elaborado por: Yadira Córdova

Con la implementación del plan de marketing descrito en el presente capítulo, la Empresa CONELSA podrá aumentar sus ingresos y su cartera de clientes mediante estrategias que le permitan alcanzar los objetivos establecidos. Esto permitirá a la empresa crecer en términos económicos y permanecer en el ámbito de la Industria de fabricante de conductores eléctricos de manera competitiva.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se identificó de forma teórica, los elementos necesarios para la elaboración de un plan de marketing, el mismo que se aplicó a la empresa CONELSA.
- Mediante el análisis realizado se detectó que, en el año 2016, las ventas de la empresa CONELSA disminuyeron en 12% en comparación al año 2015, lo cual conlleva la necesidad de tomar los correctivos pertinentes.
- La participación de la empresa CONELSA en el mercado de fabricación de cables de cobre y aluminio de alta y baja tensión para instalaciones eléctricas, es solamente del 15%, lo cual es bajo versus el principal competidor quien abarca el 41%.
- Frente a la situación que afronta la empresa CONELSA, se desarrolló un plan de marketing el mismo que tuvo como objetivos: 1) posicionar la marca CONELSA, 2) mejorar las ventas, y 3) incrementar su participación de mercado

RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de marketing planteado en la presente investigación, con el fin de mejorar la situación de la empresa CONELSA en aspectos de ventas, posicionamiento y participación de mercado.
- Controlar periódicamente el proceso de implementación del plan de marketing, con el fin de detectar posibles desviaciones en las estimaciones realizadas. Esto permitirá mejorar el proceso y estar, lo más posible, apegado a la realidad.
- Evaluar los resultados reales, obtenidos posterior a la implementación del plan de marketing, versus las estimaciones planteadas, con el fin de establecer diferencias y verificar su grado de cumplimiento.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Alambre Aislado: Alambre recubierto con material que desempeña una función básicamente aislante.

Alambre desnudo: Alambre sin revestimiento.

Alambre: Producto de cualquier sección maciza, obtenido a partir del alambrón por trefilación.

Alambrón Para Uso Eléctrico: Producto macizo de sección circular, producido por laminación o extrusión en caliente para definir las variedades de cables.

Alambrón: Es un producto siderúrgico que se obtiene mediante un proceso de Laminación en caliente, a través de a un tren especialmente diseñado para este efecto. El **Alambrón** tiene una sección circular que oscila entre los 5,5 y 52 mm de diámetro.

Balanced Scorecard: es la principal herramienta metodológica que traduce la estrategia en un conjunto de medidas de la actuación, las cuales proporcionan la estructura necesaria para un sistema de gestión y medición.

Cable Compacto: Conductor cableado, con todas sus capas de hilos en la misma dirección, al cual se le ha dado forma cilíndrica por medios mecánicos apropiados.

Cable Eléctrico: Elemento destinado a transportar energía eléctrica con la mayor eficiencia posible.

Cableado: Operación que consiste en reunir varios cordones de filástica, retorciendo los para formar una cuerda.

CIIU: Clasificación Internacional Industria Uniforme

Conductor eléctrico: El adjetivo conductor se utiliza para calificar aquello que conduce (guía, transporta, dirige). Eléctrico, por su parte, alude a lo que tiene, necesita o transmite

electricidad: la forma de energía que se basa en la fuerza manifestada por el rechazo o la atracción entre partículas que tienen carga.

Conductor: Alambre o conjunto de alambres no aislados entre sí, destinados a conducir la corriente eléctrica.

Extrusión de metales: Extrusión es aquel proceso de prensado, modelado y conformado de una determinada materia prima para crear ciertos objetos con cortes transversales definidos y fijos, por medio de un flujo continuo con presión, tensión o fuerza.

Extrusión: Proceso de aplicación de materiales elastoméricos o plásticos empleados como aislamiento o cubiertas de cables, por la presión ejercida mediante un tornillo sinfín que gira dentro de una cámara cilíndrica.

Hidroeléctrica: El adjetivo hidroeléctrico refiere a lo perteneciente o relativo a la hidroelectricidad. Este término está vinculado a la electricidad que se obtiene mediante la energía hidráulica, que es el tipo de energía generada por el movimiento del agua.

ISO (International Standard Organization) u Organización Internacional de Normalización.

Procedimiento: Sucesión cronológica de operaciones concatenadas entre sí, que se constituyen en una unidad defunción para la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación.

Proceso: “Un proceso (del latín processus) es un conjunto de actividades o eventos que se realizan o suceden con un determinado fin. Cada proceso tiene sus entradas, funciones y salidas. Las entradas son requisitos que deben tenerse antes de que una función pueda ser aplicada.

Trefilado: Proceso de fabricación de alambre mediante tracción, en que se le hace pasar por una serie de agujeros cónicos, cada vez más pequeños.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Ranís Franquet. (2015). *Conomipedia Haciendo Fácil La Economía*. Recuperado el 22 de 05 de 2017, de Conomipedia Haciendo Fácil La Economía: <http://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Andrews, K. (1984). *El concepto de estrategia de la empresa*. Rosario: Orbis.
- Ciaran, R. (23 de 01 de 2017). *FODA: Matriz o Análisi FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Recuperado el 16 de 06 de 2017, de FODA: Matriz o Análisi FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.: <http://www.analisisfoda.com/contacto/>
- CONELSA. (12 de agosto de 2017). *Sobre CONELSA*. Obtenido de <http://www.conelsa.com.ec/index.php/empresa.html>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica. 9ª. Edición*. México: Editorial Prentice Hall.
- Díaz, R. (2001). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado el 21 de 07 de 2017, de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
- El Comercio. (23 de 02 de 2017). *3 de 8 hidroeléctricas previstas ya operan*. Obtenido de 3 de 8 hidroeléctricas previstas ya operan: <http://www.elcomercio.com/actualidad/hidroelectricas-previstas-operan-ecuador.html>
- El Mercurio. (05 de 10 de 2010). *Organizan XII Feria de la Vivienda y Construcción*. Obtenido de Organizan XII Feria de la Vivienda y Construcción: <http://www.elmercurio.com.ec/253972-organizan-xii-feria-de-la-vivienda-y-construccion/>
- El Mercurio. (10 de 02 de 2014). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio: <http://www.elmercurio.com.ec/417607-en-2016-operaran-8-nuevos-proyectos-hidroelectricos/>
- El Telégrafo. (20 de 04 de 2015). *Ciudadanos analizan ofertas de casas en ferias de Quito y Guayaquil*. Obtenido de Ciudadanos analizan ofertas de casas en ferias de Quito y Guayaquil: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/ciudadanos-analizan-ofertas-de-casas-en-ferias-de-quito-y-guayaquil>
- El Universo. (13 de 06 de 2013). *Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%*. Obtenido de Impulsado por construcción, sector ferretero creció 46,8%:

- <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/13/nota/1020076/impulsado-construccion-sector-ferretero-crecio-468>
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis FODA*. Recuperado el 19 de Julio de 2017, de La matriz de análisis FODA: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Espinosa, R. (31 de 05 de 2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Recuperado el 19 de 07 de 2017, de Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento: <http://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Francés A. (2006). *Estrategia y planes para la empres : con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- Fred, D. R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Frías, D. (2011). *Técnica estadística y diseño de investigación*. España: Palmero Ediciones.
- Gallardo, M., & Arroyo, M. (2005). *La Matriz BCG (Boston Consulting Group)*. Madrid: Editorial DAE.
- Gómez Javier. (2008). El maravilloso mundo del marketing. En Gómez Javier, *El maravilloso mundo del marketing*. Santiago: Universidad Sergio Arboleda.
- González, M. (20 de 07 de 2002). *Concepto de mercado y sus tipos*. Recuperado el 14 de 07 de 2017, de Concepto de mercado y sus tipos: <https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/>
- IGAPE. (2010). *Como elaborar un plan de marketing*. Obtenido de http://www.igape.es/images/crear-unha-empresa/ManuaisdeXestion/2ElaborarPlanMarketing_cas.pdf
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 20 de 07 de 2017, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Kotler, P. (1994). *Dirección de Mercadotecnia*. España: Parramón Ediciones.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Chicago: Illinois.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson educación.
- Kotler, P., & Solis, E. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. United States: Prentice hall.
- Lemus, D. (15 de 08 de 2015). *Diagnóstico de la situación*. Recuperado el 2017 de 07 de

- 19, de Diagnóstico de la situación:
<https://www.coursehero.com/file/p39ipa9/242-Diagn%C3%B3stico-de-la-situaci%C3%B3n-Con-toda-la-informaci%C3%B3n-recogida-y-analizada/>
- McCarthy, E., & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Metro Ecuador. (15 de 08 de 2016). *2,8 millones de ecuatorianos usa las redes sociales*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Morrissey, G. (1996). *El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación*. Madrid: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muñiz, R. (08 de 07 de 2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 19 de 07 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muriel, J. (2011). *Planificación estratégica aplicada a la empresa consultora Servicios de Auditoría y Controles Operativos*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7740>
- Paredes, E. (26 de 08 de 2016). *Gestionando empresas*. Recuperado el 17 de 05 de 2017, de <http://gestionando-empresas.blogspot.com/2010/09/analisis-externo.html>
- Pedros, D., & Gutiérrez, A. (2012). *Diagnóstico estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 12, núm. 1*, 113-130.
- Quintana, A. B. (2002). *Dirección de Marketing*. Mexico: Person Educacion.
- Serna, H. (1994). *Planeación y gestión de empresas*. México: Limusa.
- Stanton, W. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw Hill.
- Terry, G. (1986). *Principios de administración*. México: Continental.
- Thompson, A., & Strikland, K. (1998). *Dirección y administración estratégicas*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (07 de julio de 2009). *Definición de Cliente*. Recuperado el 15 de 07 de 2017, de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Walker, S., Etzel, M., & Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ENCUESTA DIRIGIDA A FERRETERÍAS, DISTRIBUIDORES DE MATERIALES ELÉCTRICOS DE LA “CONELSA CABLE SEGURO”

Nos importa su opinión

Gracias por colaborar con nosotros a través de esta encuesta, que tiene como objetivo conocer su opinión acerca de la empresa CONELSA CABLE SEGURO. Esta información será útil para la empresa para análisis situacional.

Sector: Ferretería_____ Distribuidoras de materiales eléctricos_____

¿Conoce usted a la Empresa CONELSA?

Si.____ No_____

¿Conoce los productos que ofrece?

Si.____ No_____

2.1 Si su respuesta es positiva indique cuáles:

¿Ha escuchado hablar de las siguientes empresas?

INCABLE _____ ELECTROCABLES _____ CONELSA _____

¿Es usted cliente de alguna de ellas? Cuáles:

Las tres

¿Por qué medio publicitario se enteró de la/s empresa/s seleccionada anteriormente?

Televisión

Radio

Internet

Redes Sociales

Flyers (Hojas volantes)

Vallas publicitarias

Amigos

Otros:

¿DÓNDE o a QUIÉN compra sus materiales eléctricos, especialmente cables?

1. En fábrica _____ 2. Distribuidor/es _____ 3. Ferretería/s _____ 4. Otro _____

Ud. Suele comprar y mantener stock de materiales por su cuenta?

SI _____ NO _____

5.1.1 SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA: Con qué frecuencia compra:

1. Diario _____ 2. Semanal _____ 3. _____ Mensual 4. Otro _____

5.1.2 SI SU RESPUESTA FUE NEGATIVA:

Sólo bajo pedido de mi cliente u obra ____ 2. Como voy requiriendo ____

Su proveedor le entregan el producto en su local u obra, si Ud. ¿Así lo solicita?

SI ____ NO__ Los retira de las instalaciones del proveedor _____

6,1 ¿Ud. Hace pedidos por teléfono o internet

Internet ____ Teléfono____ Agente de ventas ____

¿Le cobran por la entrega a domicilio? SI ____NO _____

¿Le gustaría que un ejecutivo de ventas lo visite para ofrecerle los productos de CONELSA?

Si _____ No _____

¿Le gustaría adquirir productos de calidad con certificaciones nacionales e internacionales que garanticen el producto?

Si _____ No _____

¿Le gustaría que le otorguen descuentos por volumen de compra?

Si _____ No _____

¿Le gustaría recibir promociones por compra de productos?

Si _____ No _____

Anexo 2. Diseño del sitio web de la empresa



🔍
🛒 0
Iniciar Sesión ▾

Inicio
Empresa
Faqs
Productos
Calidad
Contacto

Cables eléctricos

para conexiones perfectas
La calidad es nuestro respaldo

Línea de Productos



Cables de baja tensión -
Cobre
Cobre

Contamos con la más amplia gama de alambres y cables de cobre desnudos, aislados de a voltios, todo tipo de calibres y en varios ...

📄 Descargar PDF



Cables de baja tensión -
Aluminio
Aluminio

Si lo que buscas son cables de Aluminio para distribución de energía puedes contar con nuestra amplia gama de productos. Con Conelsa Cable Seguro ...

📄 Descargar PDF



Cables de media tensión -
Cobre-Aluminio
Cobre-Aluminio

Somos los únicos fabricantes Ecuatorianos de cables de media tensión en cobre y aluminio de a KV. Garantizamos la vida útil de nuestros cables ...

📄 Descargar PDF



Somos fabricantes de conductores eléctricos

Conelsa les ofrece una completa gama de cables de baja tensión flexibles o rígidos, en cobre o aluminio, con los más diversos polímeros y protecciones, siempre desarrollados bajo los más exigentes estándares internacionales, para instalaciones interiores y exteriores. Nuestro compromiso es emplear la tecnología para la fabricación de cables con la mayor calidad y adaptados a todos los entornos: instalaciones temporales, Entornos industriales, Obras, Agresiones químicas (aceites, grasas), Movimiento (elevados ciclos de flexión), Locales de pública



Ubíquenos

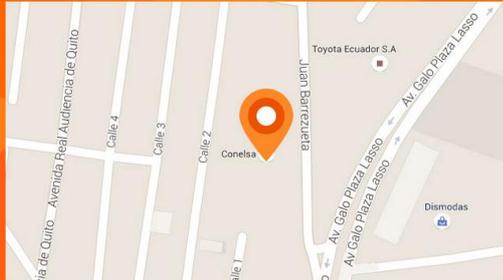
Fábrica:
 Juan Barrezueta N69-147 y Panamericana Norte Km 5 1/2
 Telf: (593-2) 247 2220 / (593-2) 2472470
 Fax: (593-2) 247 4447

Oficinas:
 Av. 10 de Agosto N° 1832 y Roca 3er Piso
 Telf: (593-2) 2229086 / (593-2) 2229087
 Fax: (593-2) 2227053




Navegación

- Inicio
- Empresa
- Productos
- Calidad
- Capacitación
- Contacto



Anexo 3. Modelo de flyer con productos de la empresa



Productos
Contamos con una gran variedad de productos



Cobre
Cables de baja tensión - Cobre



Contamos con la más amplia gama de alambres y cables de cobre desnudos, aislados de 300 a 2000 voltios, todo tipo de calibres y en varios tipos de construcciones. Cuenta con Conelso Cable Seguro para proteger tu vivienda, oficina, industria o cualquier bien inmueble. Nuestros materias primas son las mejores del Ecuador y del mundo lo que garantiza una larga vida útil a nuestros alambres y cables.





Cables y alambres desnudos de cobre



Cable de cobre Flexible Imbabura y Batería Tipo TFF y SGT



Cable telefónico Multipar para interiores EKKX

Aluminio
Cables de baja tensión - Aluminio



Si lo que buscas son cables de Aluminio para distribución de energía puedes contar con nuestra amplia gama de productos. Con Conelso Cable Seguro encontrarás todo tipo de calibres, aislamientos y construcciones. Si no lo encuentras en nuestro catálogo contáctate con nosotros y resolveremos tu necesidad especial.





Conductores AAC o ASC



Multiplex Aluminio 600 V



Preensamblados de aluminio XLPE 1.1 KV 90°C

Cobre-Aluminio
Cables de media tensión - Cobre-Aluminio



Somos los únicos fabricantes Ecuatorianos de cables de media tensión en cobre y aluminio de 5 a 35 KV. Garantizamos la vida útil de nuestros cables de media tensión mediante nuestro sistema de triple extrusión y curado en seco del aislante utilizando nitrógeno y altas presiones. Esto garantiza la pureza del aislante evitando contaminación, burbujas o humedad en el aislante. Para complementar todos nuestros cables de media tensión cuentan con retardante a los arbolescencias (TR) lo que alarga aún más la vida útil del cable. Conelso Cable Seguro se preocupa de mejorar los entornos urbanos y para esto ha diseñado los mejores cables de media tensión fabricados en el Ecuador.





Cable de Media Tensión - Cobre



Cable de Media Tensión - Aluminio

Ubíquenos

Fábrica:
Juan Barroqueto N69-147 y Panamericana Norte Km 5 1/2
Telf: (093-2) 247 2291 / (093-2) 247 2190
Fax: (093-2) 247 4447

Oficinas:
Av. 10 de Agosto N° 1832 y Roca 3er Piso
Telf: (093-2) 2226885 / (093-2) 2226847
Fax: (093-2) 2227052

Navegación

Inicio
Empresa
Productos
Calidad
Capacitación
Contacto






Anexo 4. Diseño para valla publicitaria



CONELSA
CABLE SEGURO

Productos
Contamos con una gran variedad de productos

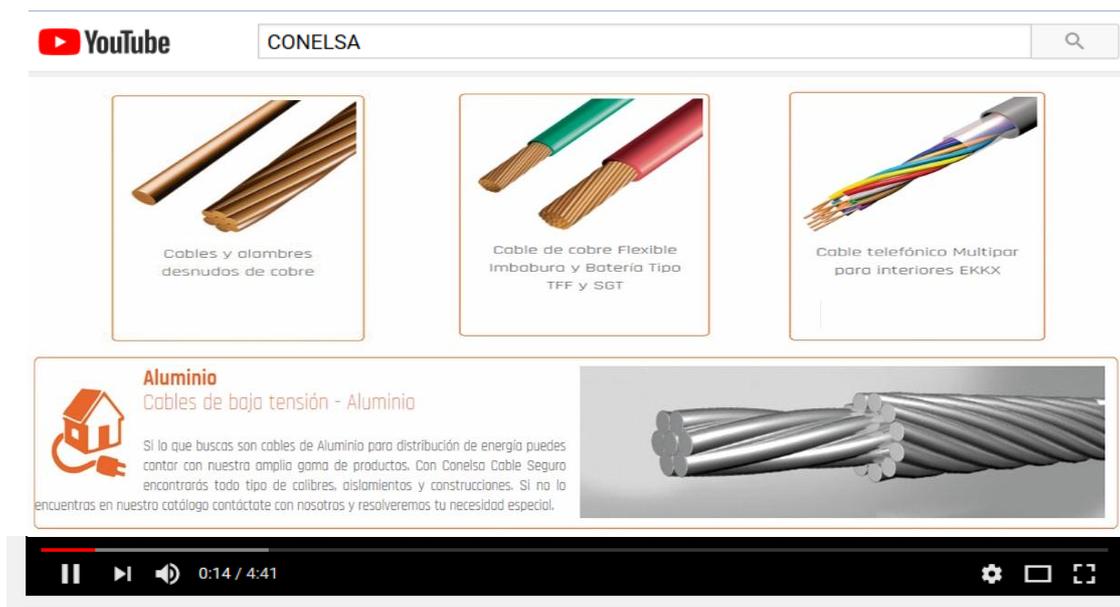
Cables eléctricos
para conexiones perfectas
La calidad es nuestro respaldo

ES UN GUSTO ATENDERLES

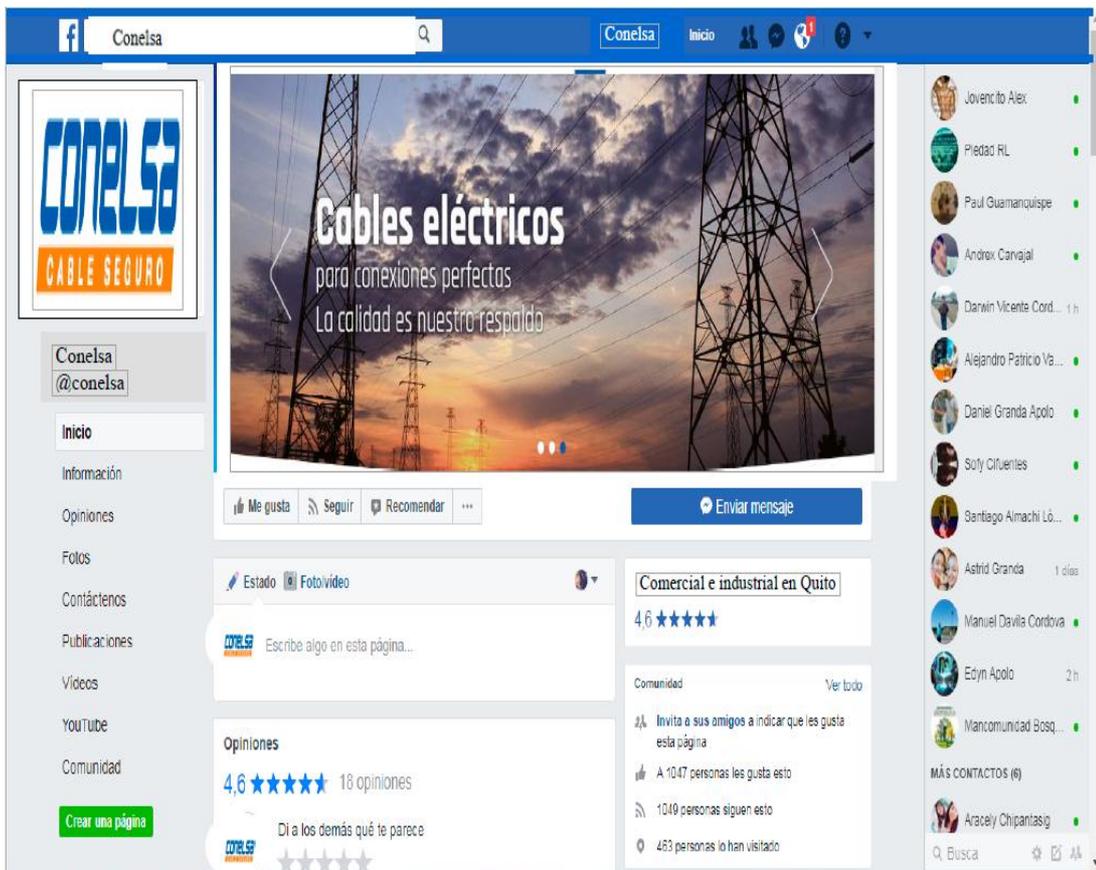
Información de Contacto

Fábrica
Juan Barrezueta N69-147 y Panamericana Norte Km 5 1/2
Telf: (593-2) 247 2220 / (593-2) 2472470
Fax: (593-2) 247 4447

Anexo 5. Canal de YouTube y redes sociales de la empresa CONELSA.



En el canal de YouTube de CONELSA, se subirán videos informativos acerca de los productos que ofrece la empresa y las promociones existentes.



Además, en las redes sociales se podrá informar acerca de diversos aspectos como:

- Presentar la reseña de nuestra historia
- Nuestra experiencia en el mercado ecuatoriano
- Interactuar con nuestros clientes
- Realizar cotizaciones
- Subir videos informativos de los cables
- Especificaciones técnicas de los cables
- Catálogo de productos
- Formas de pago
- Tiempo de entrega de los conductores solicitados de acuerdo al volumen solicitado.

Anexo 6. Spot radial



GUION: SPOT DE RADIO

VERSIÓN: RECOMENDACIÓN DE MARCA (VENTA PRODUCTO)

DURACIÓN: 30 segundos

OP. VOZ EN FRÍO

LOC. 1 ¿Necesitas Cables para la construcción de tu vivienda o instalación eléctrica y no sabes que marca y dónde comprar?

OP. ENTRA MÚSICA DE FONDO.

LOC. 1 Te recomendamos la mejor CONELSA.

Somos fabricantes de cables de cobre y aluminio de la mejor calidad, garantizada con certificaciones de calidad INEN e ISO 9001:2008. Nuestra experiencia de 48 años en el mercado ecuatoriano avala la calidad y seriedad con la que servimos a nuestros clientes.

Visítanos en la calle Juan Barrezueta N62-21 y Panamericana Norte en el Km 6 Quito-Ecuador, o mediante nuestros distribuidores autorizados a nivel nacional. O contáctanos a los teléfonos Ventas 02-2472-470 / 2472-220.

¡CONELSA cuidamos tus sueños con la mejor calidad en cables!

Anexo 7. Plan de capacitación para el personal de CONELSA

Acción de Capacitación	Dirigido a	Objetivo	Lugar	Duración Horas	No. de Participantes	Precio por Persona	Precio Total
Gestión de trabajo en equipo	Personal de ventas y áreas operativas	Modificar conductas y actitudes del personal para lograr mejores resultados	INACAP	8	2	85	170
La alegría de servir	Personal de ventas y atención al cliente	Reforzamiento de la atención al cliente y la importancia de servir	Cámara de Industriales de Pichincha	8	2	95	190
Cómo desarrollar una actitud de servicio	Personal de ventas y atención al cliente	Desarrollar capacidad de respuestas positivas a los clientes	Romero & Asociados	8	2	110	220
Conceptos fundamentales para la profesionalización de la fuerza de ventas.	Personal de ventas y atención al cliente	Satisfacer de las necesidades del cliente, priorizando el vínculo comercial a largo plazo como eje de la profesionalización del sector.	INACAP	8	2	130	260
Coaching de Ventas	Jefe de Ventas	Para ayudar a nuestro equipo de ventas a potenciar sus recursos y aumentar sus resultados.	Romero & Asociados	8	1	160	160

Anexo 8. Proveedores de materias primas

No.	TIPO DE BIEN O SERVICIO	DESCRIPCIÓN PRODUCTO	NOMBRE DEL PROVEEDOR	CALIFICACIÓN ÚLTIMA EVALUACIÓN	CONTACTO	DIRECCIÓN
1	METALES	ACSR	IDEAL ALAMBREC	100 puntos	ING. REYES	ECUADOR
2	METALES	COBRE	ESCOCIA	100 puntos	J. ESCOBAR	CHILE
3	METALES	ACSR	EMCOCABLES	100 puntos	T. DI SANTO	COLOMBIA
4	METALES	ALUMINIO	PROCABLES	100 puntos	M. TORRES	COLOMBIA
5	METALES	COBRE	TECNOFIL	100 puntos	E. LOZADA	PERÚ
6	METALES	CINTA DE COBRE	NACIONAL DE COBRE S.A.	100 puntos	ING. DIEGO CASSAS	EEUU
7	METALES	ACERO	ACEROS BOHLER	100 puntos	MARÍA FALCONI	ECUADOR
8	METALES	ACERO	RILER	100 puntos	JORGE AGUILAR	ECUADOR
9	METALES	ACERO Y COBRE	CEDETEC S. A	100 puntos	VENTAS	ECUADOR
10	METALES	ALAMBRÓN DE ALUMINIO	STC INTERMESA TRADING	100 puntos	J. LUCINI	CANADA
11	METALES	CABLE COBRE (MP)	MEGACABLES	100 puntos	DIEGO ECHEVERRI	ECUADOR
12	METALES	CABLE TENSOR AL	ELECTROLEG S.A.	100 puntos	JAVIER GARCÍA MENESES	GQUIL - ECUADOR
13	METALES	ALAMBRÓN DE COBRE DE 8 mm	CORIECUADOR	100 puntos	ING. EDUARDO LOZADA G.	QUITO - ECUADOR
14	METALES	ACSR	KNIGHT	100 puntos	T. DI SANTO	COLOMBIA

15	METALES	ALUMINIO	ANCLA INTERNACIONAL LIMITED	100 puntos	CARLOS LÓPEZ	CHINA
16	METALES	ACERO	ADELCA	100 puntos	VENTAS	QUITO - ECUADOR
17	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	PVC 500, PVC 440	MEXICHEM	100 puntos	M. MORAN	COLOMBIA
18	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	CIAQUISTAB Y CIAQUILUB	CIA. QUÍMICA	100 puntos	JHK	PERÚ
19	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	LLDPE (POLIETILENO)	BRASKEM	100 puntos	NUTEC	BRASIL
20	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	MYLAR	CHASE COATING & LAMIN	100 puntos	A. AYALA	USA
21	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	COMPUESTO XLPE	ANDINA PLAST	100 puntos	J. ALARCON	PERÚ

22	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	DOP	KOSPOL	100 puntos	NUTEC	KOREA
23	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	COLORANTES	QUÍMICA COMERCIAL	100 puntos	VENTAS	ECUADOR
24	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	POLIETILENO	VINMAR INT.	100 puntos	SUQUIN	EEUU
25	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	POLIETILENO	F.J. ELSNER	100 puntos	JHK	AUSTRIA
26	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	RESINA	WESTLAKE POLYMERS	100 puntos	NUTEC	EEUU
27	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	DOP	CARBOQUIMICA S.A.	100 puntos	QUIMANDI	COLOMBIA

28	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	VASELINA AMARILLA	SONNEBORN	100 puntos	SUMIPET	EEUU
29	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	LUBRICANTE TREFILACION DE AL	CARL BECHEM	100 puntos	CRISTIAN MIRANDA	ALEMANIA
30	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	DOP	VA INTRETRADING	100 puntos	JHK	AUSTRIA
31	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	PVC	TRICON ENERGY	100 puntos	NUTEC	EEUU
32	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	PVC	NUTEC	100 puntos	JOHANA CIERRA	ECUADOR
33	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	DOP	COMERQUIM	100 puntos	JAVIER MONTERO	ECUADOR

34	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	POLIETILENO	IMTELSA S.A.	100 puntos	MARGOTH	ECUADOR
35	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	CERA POLIETILENICA	MAQHENSA	100 puntos	CRISTIAN CEVALLOS	ECUADOR
36	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	DIOXIDO DE TITANIO	RESIQUIM S. A.	100 puntos	VENTAS	ECUADOR
37	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	RESINA PVC	GAMAQUIMICA S.A.	100 puntos	MARGOTH AMADO	ECUADOR
38	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	COLORANTES	PFGROUP	100 puntos	GEOVANNA MURILLO	ECUADOR
39	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	RESINA PVC	AMUCO INC.	100 puntos	ANGELA FLORES	EEUU

40	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	OMYACAB IT (COMP. RESINA)	CIPEQ CIA. LTDA.	100 puntos	VENTAS	GUIL - ECUADOR
41	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	COLORANTES	SUMANDINA CIA. LTDA.	100 puntos	VENTAS	QUITO - ECUADOR
42	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	THINNER LACA GALÓN	PINTAURI CIA. LTDA	100 puntos	VENTAS	ECUADOR
43	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	TINTAS - SOLVENTES	TECMARKING	100 puntos	ING. EDWIN IBARRA ZULETA	QUITO - ECUADOR
44	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	PARAFINA CLORADA	L&K	100 puntos	JHK REPRESENTACIONES - ING. JORGE ROBALINO	ALEMANIA
45	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	DOP	SNETOR CHIMIE	100 puntos	PIERRE PARRA	FRANCIA

46	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	VINESTAB CZ, ESTERATO DE CALCIO	LESTAR QUÍMICA S.A.	100 puntos	CARLOS DISANTI	ARGENTINA
47	RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS	NYLON Y POLIAMIDA	ENKA DE COLOMBIA S.A.	100 puntos	MARÍA CECILIA LONDOÑO	COLOMBIA
48	<i>RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS</i>	<i>RESINAS Y DOP</i>	<i>MERCODEVELOPMENT</i>	<i>100 puntos</i>	<i>MÓNICA GONZÁLEZ</i>	<i>GUAYAQUIL</i>
49	<i>RESINAS Y COMPONENTES PARA COMPUESTOS PLÁSTICOS</i>	<i>COMPUESTO PVC CABLE NATURAL</i>	<i>MILLPOLIMEROS S.A.</i>	<i>100 puntos</i>	<i>VENTAS</i>	<i>AMBATO - ECUADOR</i>
50	MATERIALES VARIOS	COMBUSTIBLE	GASOLINERA CARRETAS	100 puntos	VENTAS	QUITO - ECUADOR
51	MATERIALES VARIOS	HILO POLIESTER	TRENZ - EXPORT	100 puntos	VENTAS	QUITO - ECUADOR
52	MATERIALES VARIOS	HERRAMIENTAS INDUSTRIALES	HERRAID	100 puntos	VENTAS	QUITO - ECUADOR
53	MATERIALES VARIOS	CABLES	MEGACABLES	100 puntos	DIEGO ECHEVERRI	QUITO - ECUADOR

54	<i>MATERIALES VARIOS</i>	<i>LUBRICANTES CU AL</i>	<i>RICHARDSAPEX</i>	<i>100 puntos</i>	<i>ARNALDO RUBINI</i>	<i>PERÚ</i>
55	<i>MATERIALES VARIOS</i>	<i>GRAPAS Y ZUNCHOS METÁLICOS</i>	<i>METALES Y AFINES S.A.</i>	<i>100 puntos</i>	<i>MARÍA ISABEL VIVAR</i>	<i>GQUIL - ECUADOR</i>
56	<i>MATERIALES VARIOS</i>	<i>ALCOHOL ISOPROPÍLICO</i>	<i>HINOJOSA &HERRERA QUÍMICOS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES CIA. LTDA.</i>	<i>100 puntos</i>	<i>LEONOR CUADRADO</i>	<i>QUITO - ECUADOR</i>
57	<i>MATERIALES VARIOS</i>	<i>TUERCAS</i>	<i>TORNIPERNO</i>	<i>100 puntos</i>	<i>GALO RAZA</i>	<i>QUITO - ECUADOR</i>
58	<i>MATERIALES VARIOS</i>	<i>BANDAS DE SINCRONIZACIÓN</i>	<i>CUSICAGUA PAUCAR LUIS GONZALO</i>	<i>100 puntos</i>	<i>LUIS CASICAGUA</i>	<i>QUITO - ECUADOR</i>
59	<i>MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS</i>	<i>CARRETOS MADERA</i>	<i>PALLET ORIENTAL</i>	<i>100 puntos</i>	<i>J. PÉREZ</i>	<i>ECUADOR</i>
60	<i>MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETA</i>	<i>CARRETES</i>	<i>BAPTISTA S.A.</i>	<i>100 puntos</i>	<i>VENTAS</i>	<i>GQUIL - ECUADOR</i>
61	<i>MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS</i>	<i>FILM</i>	<i>POLIFILM</i>	<i>100 puntos</i>	<i>VENTAS</i>	<i>ECUADOR</i>
62	<i>MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS</i>	<i>SUNCHOS</i>	<i>COMERCIAL KYWI</i>	<i>100 puntos</i>	<i>VENTAS</i>	<i>ECUADOR</i>

63	MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS	SUNCHOS	CASTILLO HERMANOS	100 puntos	VENTAS	ECUADOR
64	MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS	FILM DE EMPAQUE	PLÁSTICOS DALMAU	100 puntos	JUAN DALMAU	ECUADOR
65	MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS	ETIQUETAS	IDEAS TO IMPROVE	100 puntos	VENTAS	EEUU
66	MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS	ETIQUETAS	MATERPACKIN	100 puntos	LUCIA MONTENEGRO	ECUADOR
67	MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS	ETIQUETAS	ADHINFLEX S.A.	100 puntos	VENTAS	ECUADOR
68	MATERIALES DE EMBALAJE Y ETIQUETAS	CARRETOS MADERA	MADEM	100 puntos	CARLA BARILI	BRASIL

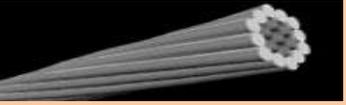
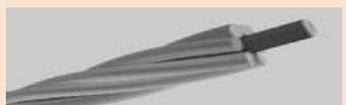
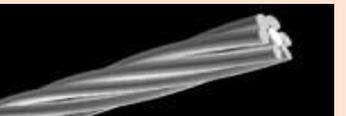
Fuente: Listado de proveedores de CONELSA

Elaborado por: Yadira Córdova

Anexo 9. Lista de productos de CONELSA

PRODUCTO	NOMBRE	APLICACIÓN
	Alambre Telefónico	Interior: Es aplicable en redes internas para conexión y aparatos telefónicos en oficinas, residencias o fábricas. Cruzada: En conexiones en el distribuidor principal de una central telefónica, conexiones en distribuidores intermedios, conexiones en armarios de
	Alambre Telefónico para Acometida Copperweld PE	En instalaciones entre caja terminal en poste y red local de abonado.
	Alambre THHN/THWN 90°C - 600V	Se lo utiliza en instalaciones Industriales y sistemas de alumbrado eléctrico en edificaciones, confecciones de tablero de control donde la temperatura no exceda
	Cable Acometida con Neutro Concéntrico de Cobre (ANTI - HURTO) 90°C - 1KV.	Es ideal para sistemas de acometida de servicios de energía para residencias, en líneas aéreas abiertas.
	Cable Concéntrico ST-I 75°C - 600V.	Se lo utiliza comúnmente en instalaciones eléctricas internas y paneles de control

	Cable de Cobre Desnudo	Este producto es ideal para líneas de transmisión y distribución de energía eléctrica. Es muy usado en puestas a tierra
	Cable Flexible Concéntrico de Control 60°C - 600V.	Es aplicable en señalización, semáforos, interconexiones de equipos y tableros de control.
	Cable Flexible TFF 60°C - 600V.	Se lo utiliza en construcciones de circuitos en automotores, tableros de control, sistemas de iluminación y tableros de circuitos señalizados. Es ideal en lugares donde se requiere mayor flexibilidad.
	Cable Flexible TW- K 60°C - 600V.	Se lo utiliza en construcciones de circuitos en automotores, tableros de control, sistemas de iluminación y tableros de circuitos señalizados. Es ideal en lugares donde se requiere mayor flexibilidad.
	Cable Multipolar TW Concéntrico 7 hilos 60°C - 600V.	Es aplicado en distribución de energía a baja tensión y para usos industriales.
	Cable THHN/ THWN 90°C - 600V	Se lo utiliza en instalaciones Industriales y sistemas de alumbrado eléctrico en edificaciones, confecciones de tablero de control donde la temperatura no exceda los 90°C.
	Cable TTU 75°C - 2KV.	Es utilizado en distribución de baja tensión aérea o subterránea. Se puede utilizar en lugares secos o húmedos.

	<p>Cables Paralelos 60°C - 300V.</p>	<p>Conexión de aparatos eléctricos de oficina, equipos de refrigeración, extensiones para aparatos eléctricos livianos, circuitos de ramificación en instalaciones interiores.</p>
	<p>Cable de Aluminio AAC Desnudo</p>	<p>En líneas aéreas de transmisión y distribución de energía eléctrica. Son utilizados como neutro portante para cables de distribución tipo Múltiplex con fases de aluminio 1350 aisladas.</p>
	<p>Cable de Aluminio AAAC Desnudo</p>	<p>En líneas aéreas de transmisión y distribución de energía eléctrica. Son utilizados como neutro portante para cables de distribución tipo Múltiplex con fases de</p>
	<p>Cable de Aluminio ACSR Desnudo</p>	<p>Utilizados en líneas aéreas de transmisión y distribución de energía eléctrica, donde el requerimiento de carga de ruptura es alto.</p>
	<p>Cable de Aluminio Aislado TTU AAC 2KV</p>	<p>Es utilizado en distribución de baja tensión aérea o subterránea. Se puede utilizar en lugares secos o húmedos. Tensión nominal de voltaje 2KV.</p>
	<p>Cable de Aluminio AAC (ASC) Desnudo</p>	<p>Utilizados en líneas aéreas de transmisión y distribución de energía eléctrica, donde no se requiere una carga de rotura tan alta, especialmente en vanos o tramos cortos.</p>
	<p>Cable de Aluminio Aislado AAC PVC (60°C) 600V.</p>	<p>Utilizado para distribución de energía eléctrica baja tensión.</p>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Yadira Del Consuelo Córdova Macas, CI 1716982630 autor/a del trabajo de graduación:

Plan de Marketing para la empresa CONELSA CABLE SEGURO, ubicada en la ciudad de Quito, previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de empresas en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, Septiembre del 2017

Atentamente.



Yadira Del Consuelo Córdova Macas
C.I. 1716982630

TESIS YADIRA2.docx

Fecha: 2017-08-04 15:25 UTC

* Todas las fuentes 100 | Fuentes de internet 97

- [0] www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
0.8% 25 resultados
- [1] jminvestigacionessociales.blogspot.com/2013/08/plan-estrategico-de-marketing.html
0.8% 25 resultados
2 documentos con coincidencias exactas
- [4] www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6532
0.8% 25 resultados
- [5] aprendemarketing.blogspot.com/
0.8% 25 resultados
- [6] rigo-emprendedor.blogspot.com/2009/07/el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html
0.8% 25 resultados
- [7] <https://es.slideshare.net/jastandea/direccin-de-marketing>
0.8% 24 resultados
- [8] www.marketing-xxi.com/1ed-etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
0.8% 24 resultados
- [9] www.monografias.com/trabajos55/sistema-i...ion-marketing2.shtml
0.7% 24 resultados
- [10] gestionempresarialcentra.blogspot.com/...e-marketing-con.html
0.7% 23 resultados
- [11] <https://www.slideshare.net/jcarreto/etapas-del-plan-de-mercadotecnia>
0.6% 25 resultados
- [12] dineroclub.net/en-que-consiste-y-como-hacer-su-plan-de-marketing/
0.6% 23 resultados
- [13] <https://mercadeoympymes.blogspot.com/2015/08/como-se-elabora-el-plan-demarketing.html>
0.2% 33 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- [15] robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/
0.2% 33 resultados
- [16] arribabalagauriarte.com/la-matriz-analisis-dafo-foda-la-estrategia-empresarial/
0.2% 33 resultados
- [17] coapinavarra.org/el-analisis-dafo-como-herramienta-para-analizar-tu-empresa/
0.2% 33 resultados
- [18] nelidagutierrez.blogspot.com/2015/12/el-analisis-foda.html
0.2% 33 resultados
2 documentos con coincidencias exactas
- [21] systemisc.blogspot.com/2015/11/foda.html
0.2% 33 resultados
3 documentos con coincidencias exactas
- [25] solucionesideasinformaticas.blogspot.com/2015/07/analisis-foda.html
0.2% 31 resultados
- [26] robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/
0.9% 16 resultados
3 documentos con coincidencias exactas
- [30] <https://prezi.com/9i7fcljxfucw/debilidad...ue-la-empresa-care/>
0.2% 29 resultados
- [31] <https://www.clubensayos.com/Negocios/La-matriz-de-analisis-dafo/2489079.html>
0.2% 28 resultados
- [32] <https://www.slideshare.net/jorgemanrique...os-en-salud-75060206>
0.8% 16 resultados
- [33] marketingglobal2013.blogspot.com/
0.4% 13 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- [35] planeacionestrategicadelmarketing.blogspot.com/2016/02/
0.7% 14 resultados

[Handwritten signature]
19/09/2017
08:24