UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL.

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMREPSA, DEDICADA A LA FABRICACIÓN, IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS INDUSTRIALES, UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”

AUTORA:

NELLY RAQUEL LLANO PANELUISA

DIRECTORA:

MARÍA BELÉN BOLAÑOS

Quito, Enero del 2014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN

Yo Nelly Raquel Llano Paneluisa, autorizó a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su responsabilidad sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Quito, Enero 2014

Nelly Raquel Llano Paneluisa
CI 1722588249

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a Dios y mis padres

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana por ser fuente de conocimiento.

Expreso mi más sincero agradecimiento a Ing. María Belén Bolaños por brindarme su apoyo, paciencia y conocimiento convirtiéndose en mi guía.

ÌNDICE

INTRODUCCIÓN……..... ..1

CAPÌTULO I……..2

MARCO TEORICO……...2

1.1 Administración……2

1.2 Proceso Administrativo…….. .2

1.3 Actividades del proceso administrativo…….3

1.4 Marketing…… ……3

1.4.1. Componentes del marketing mix……..4

1.4.2. Macro entorno del marketing…….…….....6

1.4.3. Micro entorno del marketing……..8

1.5. Diseño publicitario……..10

1.6. La planificación del marketing y de la comunicación…….. 10

1.6.1. Objetivos de la comunicación……11

1.6.1.1.Objetivos tácticos…….12

1.6.1.2. Objetivos estratégicos…….13

1.6.1.3. Objetivos finales…… 14

CAPÌTULO II……..15

ANALISIS DE LA SITUACIÓN……15

2.1 Macroambiente. ……. 15

2.1.1 Factores económicos……...15

2.1.1.1 Producto interno bruto……. 15

2.1.1.2. Riesgo país……..17

2.1.1.3. La inflación…… 19

2.1.1.4. Factores sociales y culturales……..21

2.1.1.5. Factores geográficos ……..23

2.2 Microambiente……..23

2.2.1. Clientes……..23

2.2.1.1. Pareto de clientes……....29

2.2.2. Proveedores…….…….30

2.2.3. Competencia……..33

2.2.4. Productos sustitutos……..35

2.2.5. Rivalidad entre competidores……. .35

2.2.6. Análisis actual de la empresa……35

2.2.6.1. Descripción de la compañía……...35

2.2.6.2. Ubicación…….....35

2.2.6.3. Constitución legal……..36

2.2.6.4. Cultura corporativa……....37

2.2.6.5. Portafolio de productos y servicios……...38

2.2.6.6. Capacidad administrativa……...40

2.2.6.7. Capacidad de talento humano……..…..40

2.2.6.8. Capacidad financiera……..41

2.2.6.9. Capacidad de mercadeo……..41

CAPÌTULO III…….42

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN……...42

3.1.Misión y visión propuesta…… 42

3.1.1 Visión…… .42

3.1.2. Misión……43

3.1.3 Principios……43

3.1.3 Valores……44

3.2. Planteamiento del problema……..44

3.3. Objetivos de la Investigación……46

3.3.1. Objetivo general del investigador……..46

3.3.2. Objetivo general del plan de marketing / empresa…….46

3.3.3. Objetivos específicos……..46

3.4. Marco Conceptual……47

3.4.1 Investigation questions…….……..48

3.4.1.1. Management question……...…..48

3.4.1.2. Research questions……..48

3.4.1.3. Investigativequestions…….48

3.4.1.4 Revisión literaria……..48

3.5. Hipótesis…….....48

3.6. Investigación de mercado…….…..49

3.6.1. Tipo de investigación……..…...49

3.6.2. Técnicas de investigación……...50

3.6.3 Metodología de la investigación…….……..50

3.6.4. Muestra de investigación……..…..51

3.6.4. 1. Delimitación del campo de investigación……..51

3.6.4. 2. Universo de la investigación…….….52

3.6.4. 3. Muestra……...52

3.7. Modelo de la Herramientas de Investigación……....53

3.8. Trabajo de campo…….…....53

3.8.1. Del equipo de trabajo……..…….53

3.8.2. Del campo de trabajo……..….53

3.8.3. Plan de trabajo……54

3.9. Análisis de los resultados……...53

CAPÌTULO IV…….64

ANALISIS ESTRATEGICO FODA ……..…….64

4.1. 1 FODA…….……...64

4.1. 2 Determinación de objetivos…….65

4.1. 3 Elaboración y selección de estrategias…….. 65

4.1.4 Análisis Foda…….65

4.1.5 Matriz FCE (factores claves del éxito)……66

4.1.5 Matriz PAI (priorización de fortalezas y debilidades)…….67

4.1.6 Matriz EAI (evaluación de nivel de competitividad de la empresa)……68

4.1.7 Matriz PAE (priorización de oportunidades y amenazas)……..69

4.1.8 Matriz PAE…….……70

4.1.9 Matriz EAE (evaluar el grado de atractividad del ambiente externo)……. .71

4.2 Clasificación de las estrategias……..72

CAPÌTULO V…….…….73

PLAN DE ACCIÓN (DESARROLLO, ALTERNATIVAS DE EJECUCIÓN)….73

5.2 Influencia de las estrategias en las actividades……..74

5.3 Sistema de evaluación y control……74

5.4 Plan anti contingencias……..76

5.5 Beneficios del plan…….76

5.7 Proyección de ventas años 2013- 2017…….79

5.8 Proyección de costos…… .80

5.9 Flujo con financiamiento……..81

5.10 Flujo con financiamiento…….82

5.11 Tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento (Tmar) ……83

5.12 Tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (Tmar)……84

Conclusiones…….. 86

Recomendaciones…… ……87

Lista de referencias……88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Objetivos de la promoción de “CONREPSA”…….14

Cuadro 2 Producto Interno Bruto……16

Cuadro 3 Riesgo País……18

Cuadro 4 Inflación……..20

Cuadro 5 Tasa de desempleo……22

Cuadro 6 Clientes……...24

Cuadro 7 Pareto de clientes …….29

Cuadro 8 Proveedores……30

Cuadro 9. Características de proveedores……..32

Cuadro 10 Competencia……33

Cuadro 11 Situación competitiva……..34

Cuadro 12 Portafolio de Productos……..38

Cuadro 13 Censo Económico…….52

Cuadro 14 Actividad de las empresas…….55

Cuadro 15 Adquisición de puentes grúas……..56

Cuadro 16 Numero de puentes……57

Cuadro 17 Influencia para comprar puentes Grúas……58

Cuadro 18 Elección de proveedores……...59

Cuadro 19 última adquisición de puentes grúa……..60

Cuadro 20 Proveedor……..61

Cuadro 21 Conocen a CONREPSA……62

Cuadro 22 Percepción respecto a CONREPSA……..63

Cuadro 23 FODA……64

Cuadro 24 Matriz PAI…….67

Cuadro 25 Matriz EAI……68

Cuadro 26 Matriz PAE ……...……...69

Cuadro 27 Matriz PAE…….70

Cuadro 28 Matriz EAE…….71

Cuadro 29 Actividades……..73

Cuadro 30 Control y Evaluación…….75

Cuadro 31 Costo Plan de Marketing……77

Cuadro 32 Costos del plan de Marketing……77

Cuadro 33 Inflación ……78

Cuadro 34 Ventas de Conrepsa……78

Cuadro 35 Proyección de ventas……79

Cuadro 36 Proyección de Costos……..80

Cuadro 37 Flujo con financiamiento…….81

Cuadro 38 Flujo con financiamiento……82

Cuadro 39 TMAR con financiamiento……83

Cuadro 40 TMAR sin financiamiento……..84

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. Ubicación de la empresa ……..23

Imagen 2. Ubicación de la empresa ……..36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 El proceso administrativo es un ciclo dinámico. ……2

Grafico 2. Marketing Mix……..4

Grafico 3. Ciclo de vida de un producto…….....5

Grafico 4. Factores Políticos y Legales……...7

Grafico 5 Producto Interno Bruto…….15

Grafico 6 Riesgo País…….7

Grafico 7 Inflación……19

Grafico 8 Tasa de desempleo……21

Grafico 9 Organigrama Estructural …….37

Grafico 10 Diagrama Ishikawa……45

Grafico 11 Actividad de las empresas……55

Grafico 12 Adquisición de puentes grúas……56

Grafico 13 Numero de puentes…….57

Grafico 14 Influencia para comprar puentes Grúas ……58

Grafico 15 Elección de proveedores……..59

Grafico 16 última adquisición de puentes grúa……..60

Grafico 17 Proveedor……61

Grafico 18 Conocen a CONREPSA …….62

Grafico 19 Percepción respecto a CONREPSA…….63

RESUMEN

La Empresa COMREPSA, dedicada a la fabricación y comercialización e importación de equipos industriales, ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito. COMREPSA cuenta con una muy variada gama de productos pero por petición del dueño de la misma se hará un estudio basado al productos que representa mayores ingreso y el menos explotado en el mercado nacional los Puentes Grúas.

En los últimos años la compañía ha mantenido su servicio sin grandes cambios, y basándose en la misma estructura operativa que le ha dado resultados.

Sin embargo, los ingresos correspondientes a la venta de puentes grúas han disminuido paulatinamente año tras año, por lo que es evidente que los clientes no muestran la misma satisfacción.

Para el desarrollo del proyecto se realizó una investigación de campo para medir cuál es el comportamiento de los compradores de insumos industriales, el mismo que servirá como soporte para proyectar la demanda futura que tendrá CONREPSA.

Un rediseño de procesos en servicios, procesos operativos y gestión de Marketing permitirían a CONREPSA conseguir sus metas y objetivos.

ABSTRACT

The COMREPSA company dedicated to the manufacture and sale and import of industrial equipment, located in the northern sector of the city of Quito.

COMREPSA has a very wide range of products but at the request of the owner thereof to a study based products representing higher income and less exploited domestically Bridges Cranes will .

In recent years the company has maintained its service without major changes , and based on the same operational structure that has given results.

However, the revenue from the sale of overhead cranes have declined steadily year after year , so it is clear that customers do not show the same satisfaction.

For the development of field research project was conducted to measure what is the behavior of buyers of industrial inputs, which will serve as support to project future demand will CONREPSA.

A process redesign services , business processes and enable management Marketing CONREPSA achieve their goals and objectives.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se presenta, se realizó en la empresa CONREPSA, dicha empresa está ubicada al Norte de la ciudad de Quito en las calles Juan Molineros Lote 3 y Av. Eloy Alfaro.

COMREPSA es uno de los proveedores más importantes de insumos industriales a nivel Nacional.

En el futuro este Plan de Marketing permitirá a CONREPSA incrementar el número de clientes fijos y por lo tanto aumento de ingresos a la empresa.En los últimos años

CAPÍTULO I

MARCO TEORICO

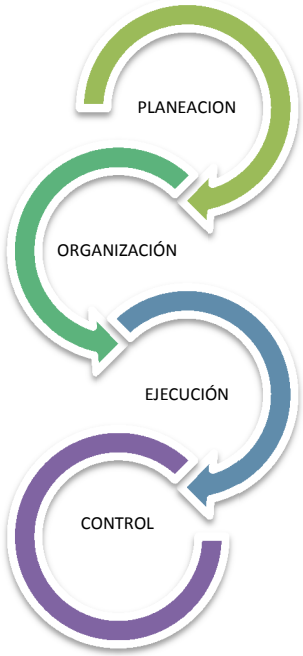
1.1. Administración

Es un proceso que consiste en las actividades de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos utilizando para ellos recursos económicos, humanos, materiales y técnicos a través de herramientas y técnicas sistematizadas. (Sampieri, 2001)

1.2. Proceso administrativo

Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración (Sampieri, 2001)

GRAFICO 1.1 El proceso administrativo es un ciclo dinámico.



Fuente: Proceso Administrativo
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

1.3. Actividades del Proceso administrativo

Planeación

- ✓ Aclarar, amplificar y establece los objetivos.
- ✓ pronosticar.
- ✓ Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- ✓ Anticipar los posibles problemas futuros.

Organización

- ✓ Subdividir el trabajo en unidades operativas (departamentos)
- ✓ Agrupar las obligaciones operativas en puestos
- ✓ Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.

Ejecución

- ✓ Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- ✓ Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- ✓ Motivar a los miembros.
- ✓ Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- ✓ Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

Control

- ✓ Comparar los resultados con los planes generales.
- ✓ Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- ✓ Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- ✓ Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.

1.4. Marketing

Kotler, lo define como “el proceso social y administrativo por el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Armstrong, 2003) Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción ,el precio ,la promoción y la distribución de las

ideas , bienes y servicios con el objeto de producir intercambios que cumplan las metas de los individuos y de las organizaciones (Hoffman C. ,., 2007)

1.4.1. Componentes del Marketing Mix

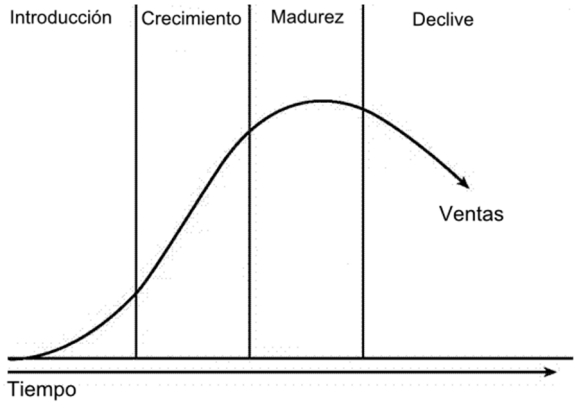
Los elementos de la mezcla original son:

GRAFICO 1.2. Marketing Mix

Fuente: Conceptos de Administración Estratégica
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

- **Producto o servicio**: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

GRAFICO 1.3. Ciclo de vida de un producto



Fuente: Fundamento de Marketing- Kloter
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

- **Precio:** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).
    - **Fijación de precios según los costes:** El método más sencillo de fijación de precios es el de fijar precios mediante un margen, lo que supone aplicar un incremento a los costes totales del producto y obtener así el precio. Algunas empresas informan a sus clientes de que el precio que van a cobrar equivalen a los costes más un margen de beneficios que especifican.

- **Fijación de precios basada en la competencia :** También se lo conoce como “Fijación de precios según el nivel predominante”, es decir la empresa fija sus precios basándose en gran medida en los precios de los competidores, prestando menos atención a sus propios costes o a la demanda de sus productos. La empresa podrá establecer precios inferiores, iguales o superiores a los de sus principales competidores. Las empresas más pequeñas siguen a la empresa líder: cambian sus precios cuando el líder de mercado cambia los suyos, en vez de cuando se producen cambios en su demanda o en sus costes. Algunas empresas cobran un poco más o un poco menos, pero en ese caso mantendrán ese margen de diferencia siempre al mismo nivel.

- **Plaza o Distribución:** En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa = comunicación activa; cómo se percibe la empresa = comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing , emailing, catálogos, webs, telemarketing , etc.). (Hoffman, 2007)

1.4.2. Macro entorno del marketing

El macro entorno son todas aquellas fuerzas sociales que influyen dentro del micro entorno y son: Demografía, Condiciones Económicas, Factores socioculturales, Factores Políticos legales, Tecnología

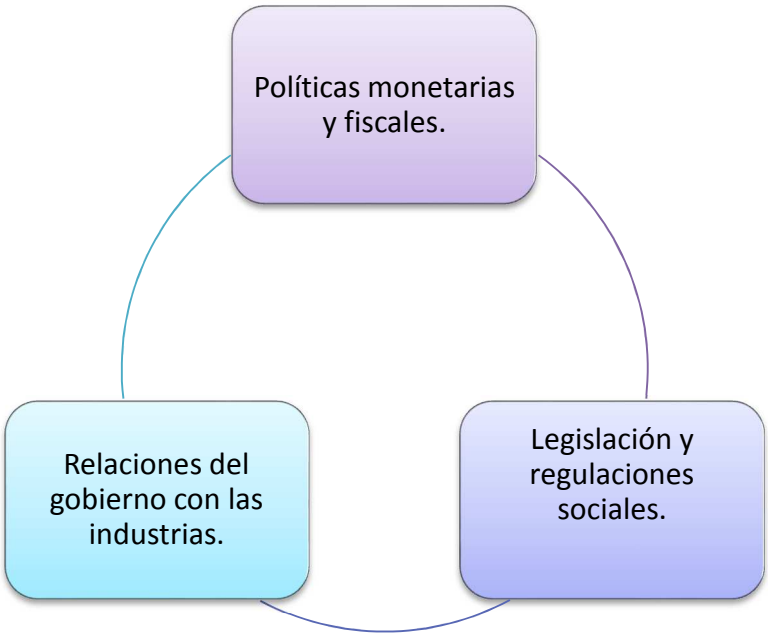
Demografía: Se refiere a las características de las poblaciones humanas, incluidos factores como tamaño, distribución y crecimiento. Para el Marketing es de gran importancia pues las personas conforman el mercado.

Condiciones económicas: El ambiente económico representa un factor de gran importancia que interviene en las actividades mercadológicas prácticamente de cualquier organización. En el marketing influyen principalmente factores económicos como

- las etapas actual
- la inflación
- las tasas de interés.

Factores políticos y legales: Los factores políticos y legales en el marketing pueden agruparse en las siguientes categorías:

GRAFICO 1.4. Factores Políticos y Legales



Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Factores sociales y culturales: los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes, por eso los estudios de marketing deben ser más complejos.

Tecnología: Ha tenido un gran impacto en los estilos de vida del hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Los avances tecnológicos pueden influir en el marketing de tres maneras:

- Al dar origen a industrias enteramente nuevas, como lo han hecho las computadoras, los rayos láser y los robots.
- Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.
- Al estimular los mercados y las industrias no relacionadas con la nueva tecnología.

Los avances tecnológicos también afectan la forma en que se realiza el marketing. Por ejemplo, los adelantos en las comunicaciones, ahora permiten a la gente y a las organizaciones realizar negocios desde casi cualquier lugar a cualquier hora del día. (fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com, 2011)

1.4.3. Micro entorno del marketing

Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos**.**

Compañía: Los diferentes departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. En este departamento se deben tomar decisiones que concuerden con los planes de la alta dirección, además se debe estar en contacto con otros departamentos: en finanzas se intentan conseguir fondos para cubrir el presupuesto de los planes de marketing, en investigación y desarrollo se dedica al diseño de los productos con aquellos atributos que pretenden incluirse en él según el plan de marketing, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se ‘pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing.

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

Intermediarios: 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.

Empresas de distribución física: ayudan a la empresa a almacenar mercancías y a trasladarlas desde su punto de origen hasta su destino.

Agencias de servicios de marketing: son empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, medios y consultorías que ayudan a la compañía en la selección y promoción de sus productos en los mercados adecuados.

Intermediarios financieros: bancos, compañías de crédito, compañías de seguros y otras sociedades que ayudan a financiar y asegurar los riesgos asociados con la compraventa de bienes.

Clientes: Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor.

Mercados:

- 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.

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.

Públicos: Es cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejerce un impacto sobre ella. (Santiago Zorrila, 1998)

1.5 Diseño Publicitario

El diseño publicitario es la creación, elaboración y diseño de publicaciones impresas, como: revistas, periódicos, libros, volantes, trípticos, etc.

A través del tiempo han aparecido diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, los carteles, las primeras publicaciones de prensa, las revistas, posteriormente la radio y la televisión.

El término publicidad proviene del vocablo latino “pópulos” que significa pueblo, conjunto de personas, gentes. En el uso cotidiano, el vocablo publicidad tiene muchas acepciones como con:

a) La información concerniente a una persona, grupo, producto o servicio que se difunde por distintos medios de comunicación para atraer la atención del público.
b) Cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo consiste en promover la venta de bienes y servicios.
c) El acto, proceso u ocupación de difundir información para crear interés del público hacia un artículo, producto, servicio o concepto específicos.

El presente plan se direccionará específicamente al diseño de la promoción que promueva la imagen de la empresa la cual utilizará los distintos medios de comunicación con alternativas novedosas como ejemplo: pintura 3D en paredes, vallas publicitarias fluorescentes, promoción móvil en transporte y personas. (Hal, 2009).

La persona encargada de la creación de ideas publicitarias es el director creativo. Éste es lo más parecido al normalmente existente en los departamentos de publicidad, aunque en su caso debe tener un gran conocimiento de los regalos, gadgets, de los métodos “sorpresa”, etc. Y debe estar especialmente preparado en el estudio de las motivaciones personales y de los métodos de incentivación.

Una vez implantada el área de publicidad se debe:

1. Carta a funcionarios de la empresa: directivos y empleados, anunciándoles la implementación del área de publicidad, con un teléfono y un nombre para los que deseen comunicarse para la solución de dudas o inconvenientes.
2. Realización de un folleto de divulgación conteniendo las normas básicas y criterios de publicidad recomendados para la creación de una publicidad eficiente.
3. Cuestionario auto test destinado a los ejecutivos de venta para aplicarse antes y después de la implementación.(Marketing Social, Bernardo Rabassa)

Diferencia entre Propaganda y Publicidad

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica.

Finalidad de la Publicidad

Mostrar que se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo.

1.6. La Planificación del marketing y de la comunicación

1.6.1. Objetivos de la comunicación

¿Por qué las empresas hacen publicidad y promociones? ¿Qué buscan con ello? A continuación resumiremos los objetivos de la publicidad y la promoción de ventas.

Así se alcanzará una perspectiva general acerca de sus posibilidades. Los objetivos se clasifican en tres categorías generales: tácticos, estratégicos y finales. Cada categoría se divide a su vez en objetivos subordinados. Las tres categorías están interrelacionadas por una cierta jerarquía.

Esta jerarquía se refiere al orden de importancia inferior, es un medio para llegar a un objetivo superior. Por tanto cada objetivo no es un fin en sí mismo sino un medio para lograr otro superior. La jerarquía es probablemente la más verosímil. (Learning, 2001)

1.6.1.1.Objetivos Tácticos

El término táctico se emplea para referirse a una perspectiva inmediata o a corto plazo. Los objetivos tácticos se pueden subdividir en cognitivos, afectivos o conductuales. Cognitivo significa que está relacionado con los pensamientos, afectivo con los sentimientos y conductual con las acciones.

- **Objetivos Cognitivos**.-Los objetivos cognitivos de la comunicación se orientan a llamar la atención del consumidor, informar sobre la marca y recordarla después de la campaña. Llamar la atención del consumidor es el primer paso que debe dar el anunciante. Cómo dar la información tiene múltiples implicaciones en las decisiones tomadas por el consumidor.

- **Objetivos Afectivos** Los objetivos afectivos se dirigen a aumentar el interés del consumidor hacia la marca y a mejorar su actitud hacia ella. Estas dos facetas son las más importantes en el ámbito afectivo.

- **Objetivos conductuales.** Los objetivos conductuales van dirigidos a persuadir al consumidor sobre las cualidades de la marca, para reducir la posible disonancia y suscitar fidelidad hacia ella. Por ejemplo, los consumidores necesitan ser persuadidos con argumentos favorables antes de comprar una marca nueva o costosa. El término disonancia se refiere a las dudas que un consumidor tenga sobre la marca. Estas dudas pueden surgir por el precio o el rendimiento de la marca, por las reacciones observadas en sus amigos o por la información de

productos rivales. La comunicación tiene que atender y despejar estas dudas. Y, más importante, la comunicación debe mantener la lealtad de los compradores habituales de la marca y provocar fidelidad en los nuevos compradores.

1.6.1.2. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos tienen un horizonte de medio a largo plazo, y se basan en una mejor comprensión de la dinámica del mercado. Los objetivos estratégicos se clasifican según la experiencia de compra, la intensidad de la compra y la participación de la empresa en el mercado.

En cuanto a la experiencia de compra del consumidor, el empresario se puede encontrar ante individuos que nunca han comprado su marca, que la compran habitualmente o que compran una marca competidora. Cada situación exige una estrategia particular: estimular el ensayo, la recompra o el cambio de marca. Un ensayo es la primera compra de la marca. Cada compra posterior de esa marca se denomina recompra. La adquisición de una marca distinta de la comprada la última vez es un cambio de marca. Estas situaciones permiten que el empresario identifique el interés del consumidor: el ensayo insinúa la propensión a probar una marca nueva; la recompra indica el grado de fidelidad a una marca; y el cambio señala la posición respecto a las marcas rivales.

Respecto a la intensidad de compra, un empresario puede utilizar las promociones para aumentar la frecuencia de las compras, la acumulación de existencias o la cantidad consumida. Estas tres ideas son distintas aunque no independientes.

- La frecuencia de las compras indica cada cuánto tiempo se adquiere la marca.
- La acumulación de existencias hace referencia al almacenamiento de unidades que serán consumidas más adelante.
- La cantidad consumida es la medida que el individuo toma en cada momento.

Las compras más frecuentes de una marca podrían llevar al consumidor a mantener un inventario mayor, lo que a su vez podría implicar un consumo superior. Por ejemplo, los individuos que almacenan chocolatinas en casa tienen mayor probabilidad de consumirlas esporádicamente que quienes se aprovisionan para la ocasión. Por otra parte, algunos consumidores preocupados por la salud pueden rechazar las promociones para evitar un consumo excesivo, incluso llegando a comprar comida en cantidades más pequeñas y menos económicas.

1.6.1.3. Objetivos Finales

El rendimiento de la empresa se mide principalmente a través de las unidades vendidas, los ingresos y los beneficios. Las unidades vendidas son las cantidades de un producto adquiridas por los consumidores en un periodo de tiempo determinado.
Al multiplicar las unidades vendidas por el precio unitario se obtienen los ingresos. Los beneficios resultan de restar los costos a los ingresos. A menudo los empresarios planifican la comunicación para alcanzar objetivos de ventas o beneficios, en lugar de objetivos estratégicos; aquéllos son controlables más fácilmente.
Para la mayoría de las organizaciones la rentabilidad a largo plazo es en teoría el objetivo final. Para lograr la rentabilidad a largo plazo, los consumidores tienen que estar lo suficientemente satisfechos como para seguir comprando el producto de la empresa. De ahí que se diseñen planes para aumentar la satisfacción del consumidor.
Nuestro plan de marketing propone:

CUADRO 1.1 Objetivos de la promoción de "CONREPSA"

OBJETIVOS DE LA PROMOCIÓN DE "CONREPSA"		
CATEGORIA DE OBJETIVOS	**TIPO DE RESPUESTA**	**OBJETIVO**
Tácticos	Cognitiva	• Llamar la atención • Informar • Recordar
	Afectiva	• Aumentar el interés • Mejorar la actitud • Persuadir

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

CAPÍTULO II

ANALISIS DE LA SITUACIÓN

Se empieza por estudiar y evaluar la industria donde la empresa está involucrada.Para realizar este análisis usare el modelo de las cinco fuerzas de Porter, que explicara el comportamiento de CONREPSA en la industria.

2.1 Macroambiente:

2.1.1 Factores Económicos

Debido a que COMREPSA Cuenta con un largo tiempo de experiencia acumulada de 16 años aproximadamente en este negocio permite a la empresa tener un suficiente conocimiento para identificar los factores influyentes en la Compañía.
Los factores que se pueden resaltar son:

2.1.1.1 Producto Interno Bruto

El PIB es el nombre que se le da al valor total de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un año dado (Samuelson & Nordhaus, 2010).

GRAFICO 2.1 Producto Interno Bruto

Fuente: Banco Central del Ecuador

CUADRO 2.1 Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2012	14.70 %
Octubre-31-2012	14.60 %
Septiembre-30-2012	14.60 %
Agosto-31-2012	13.70 %
Julio-31-2012	13.70 %
Junio-30-2012	13.70 %
Mayo-31-2012	13.80 %
Abril-30-2012	13.80 %
Marzo-31-2012	13.90 %
Febrero-29-2012	13.70 %
Enero-31-2012	13.60 %
Diciembre-31-2011	15.20 %
Noviembre-30-2011	15.00 %
Octubre-31-2011	15.10 %
Septiembre-30-2011	13.10 %
Agosto-31-2011	13.20 %
Julio-31-2011	13.10 %
Junio-30-2011	13.20 %
Mayo-31-2011	13.20 %
Abril-30-2011	14.20 %
Marzo-31-2011	14.10 %
Febrero-28-2011	14.10 %
Enero-31-2011	14.10 %
Diciembre-31-2010	15.20 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

- **Impacto al proyecto del PIB**

La variación del PIB en los últimos años se ha enfocado más a lo que es la producción y comercialización de petróleo en el año 2009 se observa que existió una disminución del PIB debido a la crisis financiera mundial.

En el 2011 y 2012 el PIB ha aumentado esto indiscutiblemente beneficia a CONREPSA ya que sus principales clientes son petroleras como se indica en el grafico emitido por el BCE muestra claramente que se ha concentrado en el PETROLEO en su producción y comercialización dejando a un lado otras maneras de incrementar el PIB.

2.1.1.2. Riesgo país

GRAFICO 2.2 Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

CUADRO 2.2 Riesgo País

FECHA	VALOR
Marzo-24-2013	698.00
Marzo-23-2013	698.00
Marzo-22-2013	698.00
Marzo-21-2013	698.00
Marzo-20-2013	699.00
Marzo-19-2013	700.00
Marzo-18-2013	699.00
Marzo-17-2013	698.00
Marzo-16-2013	698.00
Marzo-15-2013	698.00
Marzo-14-2013	697.00
Marzo-13-2013	697.00
Marzo-12-2013	699.00
Marzo-11-2013	699.00
Marzo-10-2013	699.00
Marzo-09-2013	699.00
Marzo-08-2013	699.00
Marzo-07-2013	700.00
Marzo-06-2013	701.00
Marzo-05-2013	703.00
Marzo-04-2013	704.00
Marzo-03-2013	705.00
Marzo-02-2013	705.00
Marzo-01-2013	705.00
Febrero-28-2013	704.00
Febrero-27-2013	703.00
Febrero-26-2013	704.00
Febrero-25-2013	704.00
Febrero-24-2013	702.00

Febrero-23-2013	702.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

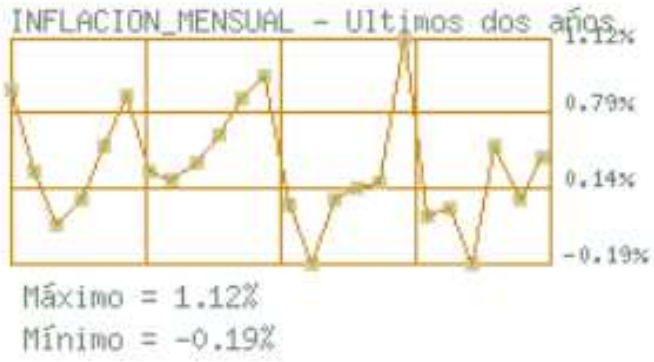
- **Impacto al proyecto del riesgo país**

El riesgo país incorpora variables económicas, políticas y financieras. Obteniendo como bonos de los mercados emergentes que según nuestro análisis a nuestro proyecto no afecta de gran manera puesto que existe movimiento de moneda extranjera, por lo tanto aportaría de manera positiva a las importaciones de CONREPSA.

2.1.1.3. La Inflación

La inflación es un proceso en el que los precios aumentan. La tasa de inflación se mide como el cambio porcentual en el nivel de precios promedio. (Parkin, Esquivel, & Muñoz, 2007)

GRAFICO 2.3 Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

CUADRO 2.3 Inflación

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	0.44 %
Febrero-28-2013	0.18 %
Enero-31-2013	0.50 %
Diciembre-31-2012	-0.19 %
Noviembre-30-2012	0.14 %
Octubre-31-2012	0.09 %
Septiembre-30-2012	1.12 %
Agosto-31-2012	0.29 %
Julio-31-2012	0.26 %
Junio-30-2012	0.18 %
Mayo-31-2012	-0.19 %
Abril-30-2012	0.16 %
Marzo-31-2012	0.90 %
Febrero-29-2012	0.78 %
Enero-31-2012	0.57 %
Diciembre-31-2011	0.40 %
Noviembre-30-2011	0.30 %
Octubre-31-2011	0.35 %
Septiembre-30-2011	0.79 %
Agosto-31-2011	0.49 %
Julio-31-2011	0.18 %
Junio-30-2011	0.04 %
Mayo-31-2011	0.35 %
Abril-30-2011	0.82 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

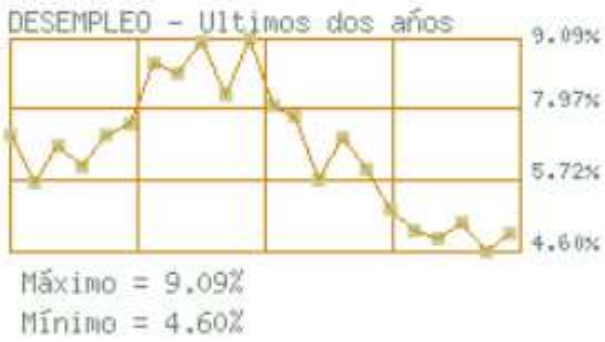
- **Impacto al proyecto de la inflación**

Analizando la inflación desde hace dos años atrás a los de la actualidad y analizando su acumulación se puede observar en el gráfico y la tabla que ha comenzado una dilatación desde el año 2011 existió un incremento durante la estación lluviosa la que se caracterizó por la destrucción de áreas productivas y vías de comercialización, lo que provoco el alza de precios; de cierta manera esta alza de inflación que ha existido hasta la actualidad y aproximadamente desde el 2011 ha perjudicado a las importaciones y lo va a seguir haciendo más aun cuando también otro factor que perjudica al proyecto son los elevados precios internacionales de bienes importados .Para el 2012 los valores de inflación son más estables aunque según la empresa se ha visto más afectada por los distintos impedimentos que existen como aranceles e impuestos.

La canasta básica se ubicó en $ 557, en si la canasta básica no afecta de una manera directa puesto que encarece los productos por tanto si afecta a los bolsillos del país y también del empresario que desea obtener o insumos industriales para sus empresas .

2.1.1.4. Factores sociales y culturales

GRAFICO 2.4 Tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

CUADRO 2.4 Tasa de desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Son dos factores los que incidieron en el aumento de la tasa de desempleo en el Ecuador: La crisis mundial con elevados índices de despidos en economías desarrolladas y emergentes y el otro factor que provocó el despido de empleados fue la aplicación del mandato 08 (eliminación de tercializadoras) en el Ecuador en Mayo

del 2008, lo que ocasionó en ciertos casos que se regularice a los trabajadores y en otros el despido de los mismos.

Por lo tanto el Ecuador evidentemente está afectado a la empresa por el alto índice de desempleo existente lo que al proyecto afecta de una gran manera puesto que si existe desempleo no existen varios recursos como lugares de trabajo o personas que deseen crear industria o pymes .

2.1.1.5. Factores Geográficos

Juan Molineros Lote 3 Av. Eloy Alfaro.

IMAGEN 2.5. Ubicación de la empresa

Fuente: Google maps

CONREPSA siempre ha esperado obtener estar mejo posesionada en el mercado y por tanto más clientes o compradores así que se determina que mediante la propuesta del diseño de publicidad puedan seguir consumiendo los insumos, otras industrias que no sean clientes.

2.2. Microambiente

2.2.1. Clientes

Existe una aceptación estable de poder de negociación de los compradores, de acuerdo a la investigación en el mercado los clientes se distribuyen en todo el país.

Existe un proporcionado número de clientes en el oriente, costa y Guayaquil pero CONREPSA siempre va buscando nuevos clientes o compradores, una manera de la búsqueda de compradores es “Compras Públicas” lugar donde muchas empresa tiene un amplia participación en licitaciones continuas, sin embargo la empresa CONREPSA a un no participa en dichas licitaciones.

La empresa necesita de darse a conocer por otro medio como el Marketing de esta manera se desea tener mayor participación en el mercado y atraer más clientes o compradores para la empresa. a continuación se enlista los nuestro cliente frecuentes:

CUADRO 2.5 Clientes

HOLCIM	Es una de las compañías líderes a nivel mundial en la producción de cemento y agregados, ambos materiales básicos para la construcción.
ENDENSA y BOTROSA	Son dos plantas industriales productoras de tableros contra enchapados de madera, tiene 30 años en la exportación de tableros de calidad, a más de 10 países alrededor del mundo.
REFINERÍA ESMERADAS	La planta está ubicada en la provincia costera de Esmeraldas (norte), tiene capacidad para procesar 110.000 barriles de crudo diarios .
SABATO	Es una empresa líder en el área de transporte, le ofrecen un servicio al cliente excelente, seguro y de calidad .
CONSTRUCONCRETOS	Es una sociedad industrial perteneciente al grupo Koneko cuyo objetivo principal es ofrecer una gama de soluciones y alternativas integrales al sector de la construcción.

AYMESA	Es la industria automotriz pionera en el Ecuador con el proyecto BTV (Basic Transport Vehicle).
HIDROELÉCTRICA AGOYAN	La Central Hidroeléctrica Agoyán se encuentra ubicada la parte central del país, aprovecha el caudal de las aguas del río Pastaza, y es la tercera generadora hidroeléctrica más importante del país.
IDEAL ALAMBREC	Es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de alambre de acero y productos afines.
NOVACERO	Es una sólida empresa ecuatoriana, pionera y líder en el mercado desde 1973, con la mejor experiencia en la creación, desarrollo e implementación de soluciones de acero para la construcción.
ANDEC S.A	Es la primera industria siderúrgica del Ecuador que fabrica y comercializa acero de calidad a nivel nacional.
CONFITECA	Es la primera compañía productora de chicles del país con la exclusividad de las patentes y marcas de American Chewing Products Corp. de los EEUU.
PASTEURIZADORA QUITO	Empresa ecuatoriana dedicada al procesamiento y comercialización de productos lácteos

PETROAMAZONAS	Es una Empresa Pública dedicada a la gestión de las actividades asumidas por el Estado en el sector estratégico de los hidrocarburos y sustancias que los acompañan.
UNIFER	Comercializa las mejores marcas tanto nacionales como internacionales asegurando de esta manera que sus clientes tengan a su disposición los mejores materiales para la construcción.
ENCHAPES DECORATIVOS	Empresa que se dedica a la fabricación de tablero contrachapado Triplex, cumplen con altos estándares de calidad lo cual permitió su ingreso en el mercado internacional.
RIO NAPO	Su actividad principal es: Incrementar la producción del Campo Sacha mediante la reevaluación del potencial de los yacimientos, así como de las reservas, con la incorporación de nuevas tecnologías.

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

2.2.1.1. Pareto de clientes

Cuadro 2.6 Pareto de clientes

CLIENTES	INGRESOS
HOLCIM	277244,411
ANDEC S.A	151499,678
AYMESA	45449,9034
CONFITECA	30299,9356
CONSTRUCONCRETOS	63629,8648
ENCHAPES DECORATIVOS	122714,739
ENDENSA BOTROSA	60599,8712
HIDROELÉCTRICA AGOYAN	30299,9356
IDEAL ALAMBREC	92414,8036
NOVACERO	121199,742
PASTEURIZADORA QUITO	53024,8873
PETROAMAZONAS	60599,8712
REFINERÍA ESMERADAS	92414,8036
RIO NAPO	106049,775
SABATO	131804,72
UNIFER	75749,839
	1514996,78

Calculo del Pareto de clientes

NUMERO DE CLIENTES	CARTERA%
16	100
9	56,25

Fuente: CONREPSA
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

80% de mis ingresos ($122714,74) está en 56,25% de mi cartera de clientes es decir (9clientes) 80% es más del 56% de clientes

2.2.2. Proveedores

CONREPSA al elaborar puentes grúa se necesita producto e insumos de buena calidad a bajos precios por eso los proveedores fueron seleccionado por los productos que ellos ofrecen, la calidad y precio además tenemos estos proveedores no ofrecen crédito según el monto a 1,3 y 6 meses, a continuación se enlista los proveedores:

Cuadro 2.7. Proveedores

R & M	R & M es un proveedor líder de soluciones de cableado pasivo para redes de comunicación de alta calidad.
ELECTRO COMERCIAL MEJIA	Se dedican a la comercialización de material eléctrico en general, se maneja líneas como: Doméstica, Industrial, Cableado estructurado, Iluminación, Cable.
MULTICABLE	Importadora y distribuidora de productos de acero tales como cables de acero de alta resistencia, cadenas de acero, accesorios, cabos, cuerdas, equipos de protección en altura, sujeción de carga y embalaje.
IBAN BOMAN	Empresa comercializadora de repuestos, herramientas y maquinarias de calidad.
HBM	Líder mundial en tecnología de deformación gauge incluidos los transductores, sensores y celdas de carga, además de los ensamblados personalizados.
DIPAC	Vende productos y servicios de acero y sus accesorios, a través de una red comercial propia en todo Ecuador.
KUBIEC	Es la solución más moderna para cubiertas que conjuga la elegancia y belleza de la teja tradicional y la ventaja de las nuevas tecnologías en materiales.

Fuente: CONREPSA
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Cuadro 2.8. Características de proveedores

Proveedores	Características															
	Calidad		Precio		Servicio		Garantía		Experiencia		Volumen de entrega		crédito		Total	
	22%		15%		10%		10%		10%		15%		18%		100%	
R & M	10	2,2	9	1,35	9	0,9	10	1	10	1	7	1,05	5	0,9	8,78	1,20
ELECTRO COMERCIAL MEJIA	10	2,2	8	1,2	9	0,9	7	0,7	9	0,9	10	1,5	7	1,26	9,82	1,24
MULTICABLE	10	2,2	7	1,05	9	0,9	8	0,8	8	0,8	8	1,2	8	1,44	9,29	1,20
IBAN BOMAN	10	2,2	8	1,2	9	0,9	10	1	10	1	10	1,5	9	1,62	10,55	1,35
HBM	10	2,2	9	1,35	8	0,8	10	1	10	1	8	1,2	5	0,9	10,23	1,21
DIPAC	10	2,2	7	1,05	7	0,7	6	0,6	9	0,9	9	1,35	6	1,08	8,91	1,13
KUBIEC	10	2,2	7	1,05	9	0,9	5	0,5	9	0,9	9	1,35	6	1,08	9,09	1,14

Fuente: CONREPSA
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

2.2.3. Competencia

La competencia es dinámica en el mercado en el que se encuentra CONREPSA, se encuentran otras empresas que obviamente se dedican a la misma actividad que CONREPSA en la misma zona además participando en Compras Públicas.

Muchos de nuestra competencia tienen más tiempo en el mercado, CONREPSA ha logrado conservar sus clientes gracias a la confianza e imagen en el sector con las empresas y clientes, aunque las otras empresas tengan como ventaja el tiempo y la experiencia a CONREPSA eso es una buena oportunidad para mejorar constantemente entre ellos están:

Cuadro 2.9 Competencia

B&T	Se encargó del diseño y fabricación de los sistemas electromecánicos para el accionamiento de las compuertas mecánicas que para la época eran las más grandes del Ecuador. Estas compuertas están instaladas en el hangar de mantenimiento de la Fuerza Aérea Ecuatoriana en la base de Latacunga.
STEEL CRANES	Diseño, construcción, mantenimiento e instalación de equipos especializados en manejo y transporte de carga. Sistemas de carga tanto para el sector industrial como para oficinas, domicilios y aplicaciones especiales. Puentes grúa, Tecles a cadena, manuales y eléctricos
APEL S.L	La firma APEL, apuesta por la atención personalizada de cada uno de nuestros clientes, aportando soluciones a medida para los diferentes sectores de la industria, incrementando la productividad de sus equipos.
ENATIN S.A	Fabrica todo tipo de sistema de movimiento de carga, puentes grúa monotrocha y bitrocha, jib cranes, pórticos. Realizamos la fabricación, ensamble, montaje y puesta en marcha, entregando proyecto llave en mano.

Fuente: CONREPSA
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Cuadro 2.10 Situación competitiva

	Calidad	Cobertura geográfica	Innovación	Garantía	Precio	rapidez de entrega	Total	Precio Promedio
Ponderación	**30%**	**10%**	**15%**	**15%**	**15%**	**15%**		
CONREPSA	10	9	5	10	7	8	9,8	10500
B&T	8	5	6	6	8	5	7,6	12500
STEEL CRANES	8	8	4	7	7	6	8	11890
APEL S.L	9	6	6	8	6	7	8,4	12900
ENATIN S.A	9	5	7	8	9	5	8,6	21980

	Precio Promedio	Valor percibido
CONREPSA	10500	9,8
B&T	12500	7,6
STEEL CRANES	11890	8
APEL S.L	12900	8,4
ENATIN S.A	21980	8,6

2.2.4. Productos sustitutos

No existe influencia de productos que puedan sustituir a Puentes Grúa

2.2.5. Rivalidad entre competidores

La competencia es dinámica en el mercado en el que se encuentra CONREPSA, se encuentran otras empresas que obviamente se dedican a la misma actividad en la misma zona.

A pesar de que las mismas tienen más tiempo en el mercado, CONREPSA ha conservado sus clientes por casuales como: manteniendo la confianza e imagen en el sector con las empresas y clientes, aunque las otras empresas tengan como ventaja el tiempo y la experiencia a CONREPSA eso es una buena oportunidad para mejorar constantemente entre ellos están:

2.2.6. Análisis actual de la empresa

2.2.6.1. Descripción de la Compañía

Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de una amplia gama de productos tales como: Tecles y/o polipastos eléctricos a cadena y cable, puentes grúas completos: doble viga, mono viga, vigas testeras, sistemas de electrificación aislados, botoneras, moto reductores, motovariadores, carretillas, apiladores, taladros, fresadores, tornos, troquelados, dobladoras, cizallas, básculas camioneras, ganaderas y contadoras, balanzas electrónicas de piso y pedestal, sistemas industriales de pesaje, celdas de carga y viga & hellip

2.2.6.2. Ubicación

La empresa se encuentra ubicado en la ciudad de Quito en las calles Juan Molineros Lote 3 Av. Eloy Alfaro

IMAGEN 2.6. Ubicación de la empresa

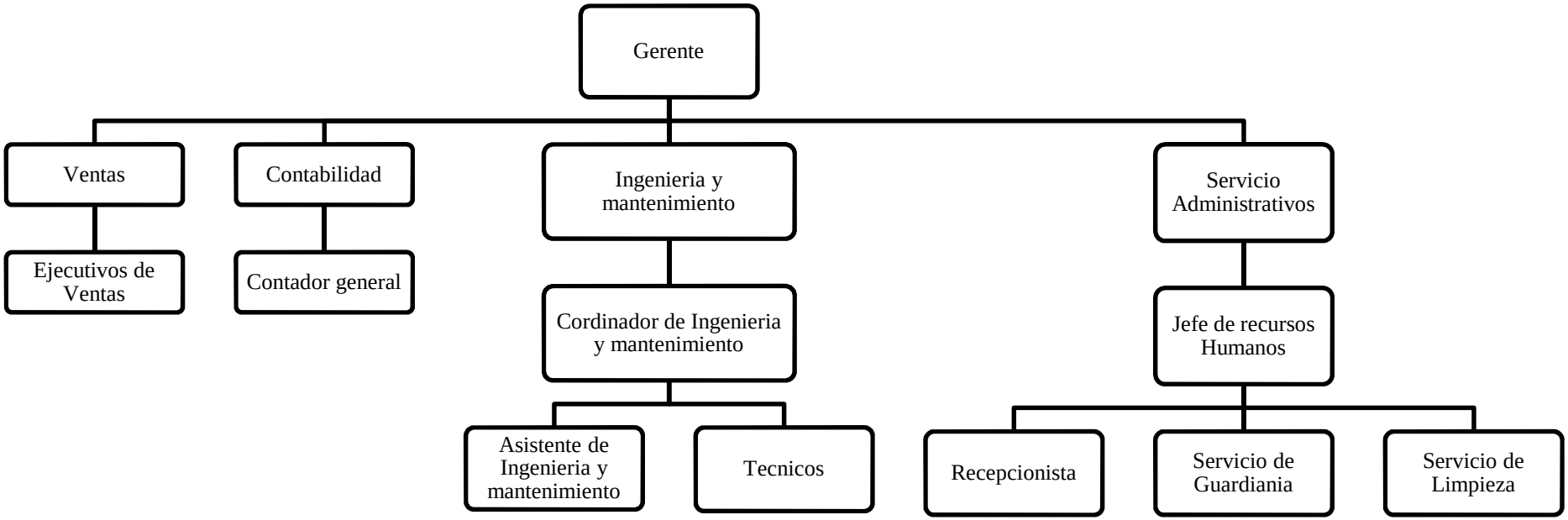
Fuente: Google maps

2.2.6.3. Constitución Legal

COMREPSA, es una empresa con 16 años en el mercado industrial, esta se dedica a la fabricación, comercialización e importación de productos industriales, presenta una amplia gama de productos para la industria además cuenta con personal capacitado al más alto nivel de tecnología, COMREPSA está ubicada en Juan Molineros Lote 3 y Av. Eloy Alfaro.

2.2.6.4. Cultura Corporativa

GRAFICO 2.1 Organigrama Estructural



Fuente: CONREPSA

2.2.6.5. Portafolio de Productos y Servicios

COMREPSA es una empresa con una amplia gama de productos para la industria tales como:

CUADRO 2.11 Portafolio de Productos

R & M MATERIALS HANDLING INC. (U.S.A)
• Tecles y/o polipastos Eléctricos a cadena y cable • Puentes grúas completos : Monoviga • Puente ; doble Viga • Vigas Testeras • Vigas carrileras • Sistema de electrificación aislados , • botoneras ,fines de carretera , y demás componentes
HU-LIFT (U.S.A)
MANEJO DE CARGA
• Carretillas • Apiladores • Mesas hidráulicas • Montacargas eléctricos • Rodillos de carga
MAQUINAS HERRAMIENTAS
• Cizallas • Fresadora • Tornos • Cortadores de sierra • Taladros • Troquelados Dobladoras
MOTOVARIO (ITALIA)

• Motorreductores Ortogonales (90º) de engranaje helicoidales cónicos y de tornillo sin fin corona. • Motorreductores Ortogonales (180º) de engranaje helicoidales mono o trifásicos sujeción por patas y/o brida (montajes verticales). • Motovariadores de velocidad mecánicos de sistema planetario con satélites de fricción y motovariadores ortogonales y coaxiales.
TRACTEL (FRANCIA)
• Tecles y/o polipastos mecánicos a cadena tipo tambor y racha • Tecles y/o polipastos eléctricos a cadena carro de desplazamiento (trolley) para monoviga IPN • Aparatos de elevación y tracción mecánicos (Tirfor) y eléctricos (Tirak) • Dinamómetros y/o tensiómetros digitales(Dinafor) • Limitadores de carga para equipos puentes grúa (Dinafase) • Cabrestantes o winches de tambor manuales y eléctricos (Carol) gatos hidráulicos. • Carretillas (Estibadores).
HBM (ALEMANIA)DIBAL (ESPAÑA) TRANSCELL TECNOLOGY ,INC(USA)
• Bascula camioneras, ganaderas y contadoras. • Balanzas electrónicas de piso y pedestal • Balanzas de supermercado peso-precio • Sistemas industriales de pesaje y dosificación. • Celdas de carga y viga • Elementos indicadores ,celdas de carga y viga

Fuente: CONREPSA
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

2.2.6.6. Capacidad Administrativa

La empresa CONREPSA cuenta con importantes y reconocidos clientes permitiéndole tener una gran parte del mercado, El producto y servicio que ofrece es muy importante que ha logrado fidelizar a los clientes que están en todo el Ecuador.

Proceso Directivo: Crea un conjunto funcional armónico, forma estrategias externas e internas como el control de gestión en la etapa operativa, planes de acción e implementación. CONREPSA cuenta con profesionales de Ventas, Contabilidad, Ingeniería y Mantenimiento, y Servicios Administrativos.

Ventas: La empresa cuenta con un buen equipo de vendedores son los encargados de vender y recomendar las mejores opciones a los clientes.

Contabilidad: Se realiza un estricto control de los documentos de respaldo del cliente, proveedor, etc. Además CONREPSA busca desarrollo de los procesos de la contabilidad mediante medios informáticos y personal especializado.

Ingeniería y Mantenimiento: Equipo conformado por técnicos que brindan asistencia y mantenimiento a los equipos que se dañan.

Servicios Administrativos: Consiste en el manejo de los empleados: proceso de búsqueda, selección, contratación y formación de todo el personal de la empresa; así como del departamento de servicio al cliente.

2.2.6.7. Capacidad de Talento Humano

Se encarga de: Capacitaciones al personal, pagos a los empleados en la fecha establecida en el contrato además cumpliendo con lo dispuesto en el "código de trabajo" en su art. 46 cuenta con un reglamento Interno el cual, busca mantener un orden de trabajo. Los empleados deben seguir normas para el cumplimiento de sus traes, así como ellos tiene diferentes obligaciones también gozan de beneficios, el personal debe tener claro lo siguiente:

- Evaluar, analizar, prevenir los riesgos en las instalaciones.
- Evitar las lesiones, que las emergencias puedan ocasionará daños al personal o terceros.
- Evitar o minimizar el impacto de los siniestros sobre la salud y el medio ambiente.
- La empresa destina un día a la semana para jugar voleibol lo que considera como un espacio de relajación y motivación al trabajo en equipo.

2.2.6.8. Capacidad Financiera

CONREPSA es una empresa que cuenta con una rentabilidad bastante aceptable en comparación con la inversión que realiza, lo cual es reflejado en sus estados financieros, en ellos se comprueba que existe una alta capacidad de financiamiento y endeudamiento ya que los flujos de efectivo arrojan mayores ingresos que gastos. Esta información en alentadora ya que ratifica que la empresa está en capacidad de financiar actividades de promoción para darse a conocer en el mercado meta.

2.2.6.9. Capacidad de Mercadeo

La compañía no cuenta con un departamento de diseño y marketing, no posee políticas publicitarias por eso el nombre de CONREPSA no es altamente conocido como tal, lo que el cliente reconoce son los productos que distribuye.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. Misión y visión propuestas.

CONREPSA en la actualidad no cuenta con una misión y visión empresarial esto quiere decir que no tienen claro de lo que son y hacia dónde quieren ir, por este motivo en el presente trabajo se propondrá la siguiente misión y visón empresariales que van de acuerdo a las necesidades de esta:

3.1.1 Visión

Es el estado futuro que deseamos para nuestra organización. Esta visión recoge las aspiraciones del director general, o persona encargada de establecer la dirección de la empresa. Hacia estas aspiraciones deben ir encaminados los esfuerzos y las acciones de todos los miembros de la organización. Una visión debe tener las siguientes características:

Informada. Fundamentada en una comprensión firme de la actividad presente y de las fuerzas que modelan el futuro.

Compartida. Creada mediante la colaboración de los jugadores clave de la empresa.

Competitiva. Crea las condiciones para ganar en toda la organización.

Habilitante. Faculta a los individuos a tomar decisiones significativas sobre tácticas y estrategias.

Cohesionada. Motivante del trabajo en equipo y que delimite la particular forma de ver y hacer las cosas de la organización, generando una cultura empresarial.

Visión Propuesta

Ser una empresa consolidada y en constante crecimiento en el mercado nacional, líder en la Fabricación, importación y comercialización de equipos industriales en el país, siempre pensando en satisfacer las necesidades de nuestros clientes con la certeza de que el trabajo honrado, serio y altamente profesional nos permitirá afrontar los retos que el mercado nos impondrán en el futuro excediendo las expectativas de los clientes.

3.1.2. Misión

Para potencializar la capacidad de respuesta de la organización ante las oportunidades que se generan en su entorno para la alta dirección, la gerencia media le permite orientar sus programas en una forma clara y conocida, pues con esto mejorará el rendimiento de los recursos humanos, materiales y financieros. Para el personal operativo le facilita comprender su participación e importancia en el trabajo.

Propuesta Misión

Proveer de equipos industriales, con puntualidad, garantía de calidad, publicidad efectiva, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales eficientes que satisfagan en forma creciente a nuestros clientes.

3.1.3 Principios

Son generadores de compromiso que de alguna u otra manera se identifican con el contexto de la cultura organizacional en la empresa; pero, que se desea consolidar y fortalecer en el corto, medio y largo plazo y, sirven para crear una cultura organizacional

Propuesta

- ✓ **Obligatoriedad.-**La compañía y los empleados se sujetan de estricta manera al fiel cumplimiento de las disposiciones de reglamento.
- ✓ **Reciprocidad.-**La Compañía y sus empleados, deberán cumplir estrictamente las obligaciones que surjan de los contratos suscritos entre si.
- ✓ **Autoridad.-**La compañía no reconocerá como oficial y obligatoria ninguna comunicación, circular, correspondencia, permiso, etc., que no lleve la firma del gerente o de quien lo subrogue, salvo indicación contraria

- ✓ **Puntualidad.-** CONREPSA se preocupa por terminar cualquier tarea requerida por pequeña que sea y satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado
- ✓ **Integridad.-**El personal que conforma CONREPSA busca vivir a cabalidad en coherencia de acuerdo a la misión, con honradez, confianza y veracidad.

3.1.3 Valores

Son generadores de compromiso que de alguna u otra manera se identifican con el contexto de la cultura organizacional en la empresa; pero, que se desea consolidar y fortalecer en el corto, medio y largo plazo y, sirven para crear una cultura organizacional.

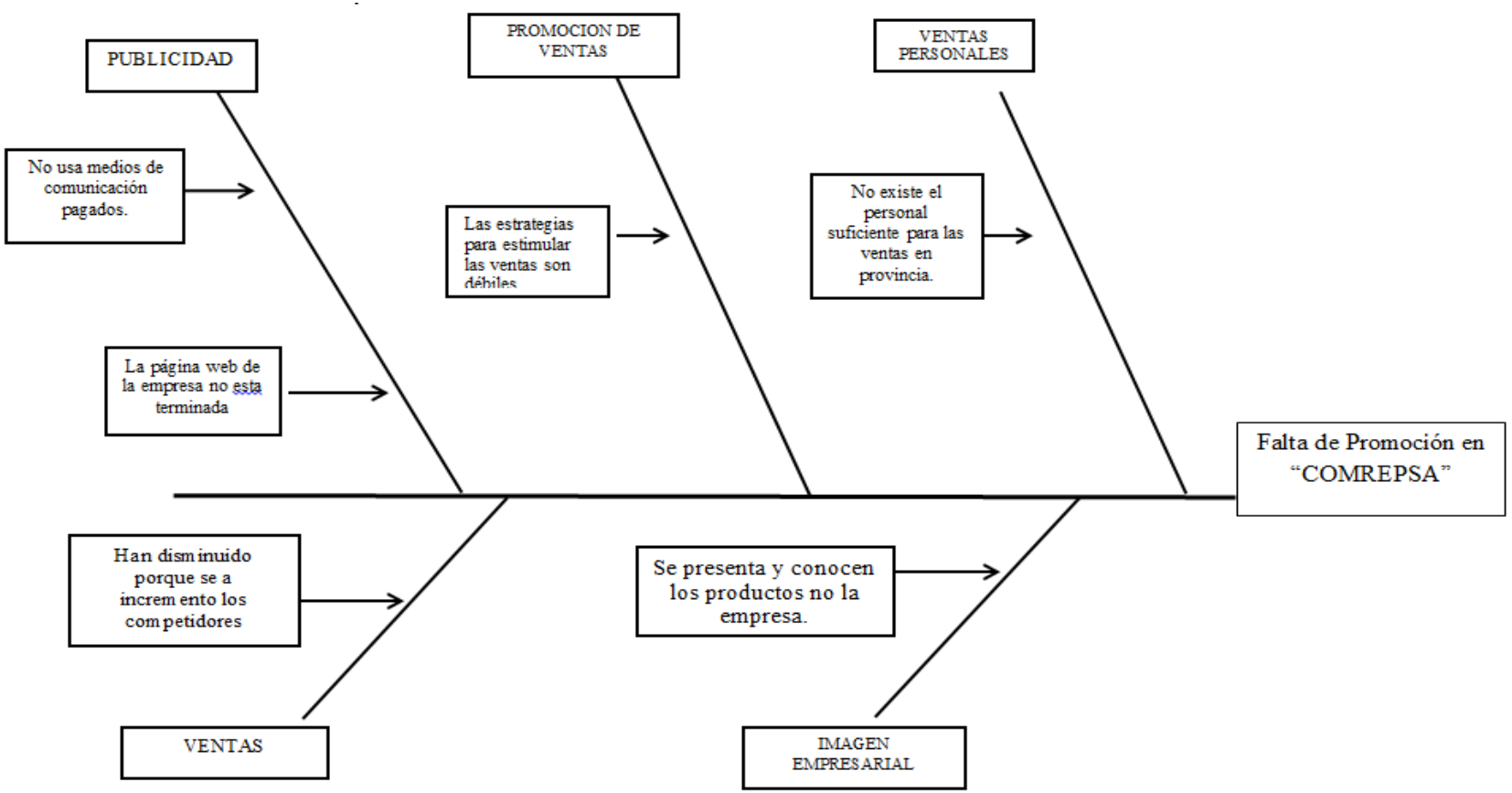
Propuesta Valores Actuales

- ✓ **Trabajo en Equipo.-**Unimos esfuerzo para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza, comunicación permanente y de respeto, compartiendo conocimiento, experiencia e información
- ✓ **Respeto.-**Este valor regirá las relaciones entre CONREPSA y sus grupos de interés: clientes, proveedores, gobierno, competencia y empleados
- ✓ **Lealtad.-** El personal de CONREPSA está comprometido en todo momento con sus objetivos y metas en forma decidida y constante obrando siempre con honestidad y justicia
- ✓ **Mejoramiento Continuo.-** Aprendemos y mejoramos continuamente, reconociendo nuestras fortalezas y debilidades.
- ✓ **Responsabilidad.-**Es el compromiso de cumplir con nuestras obligaciones dando siempre lo mejor de cada uno, tomando decisiones justas y a tiempo que ocasionen el mínimo impacto negativo para los afectados

3.2. Planteamiento del problema

Actualmente el nivel ventas en CONREPSA de Puentes grúa ha bajado se cree que uno de los principales motivos es que la empresa no ha trabajado con estrategias de mercadeo en su actividad comercial, solo se ha llevado empíricamente.

GRAFICO 3.1 Diagrama Ishikawa



Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivo General del investigador

Diseñar un plan de Marketing para la Empresa COMREPSA, dedicada a la fabricación y comercialización e importación de equipos industriales, ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.3.2. Objetivo General del plan de marketing / empresa

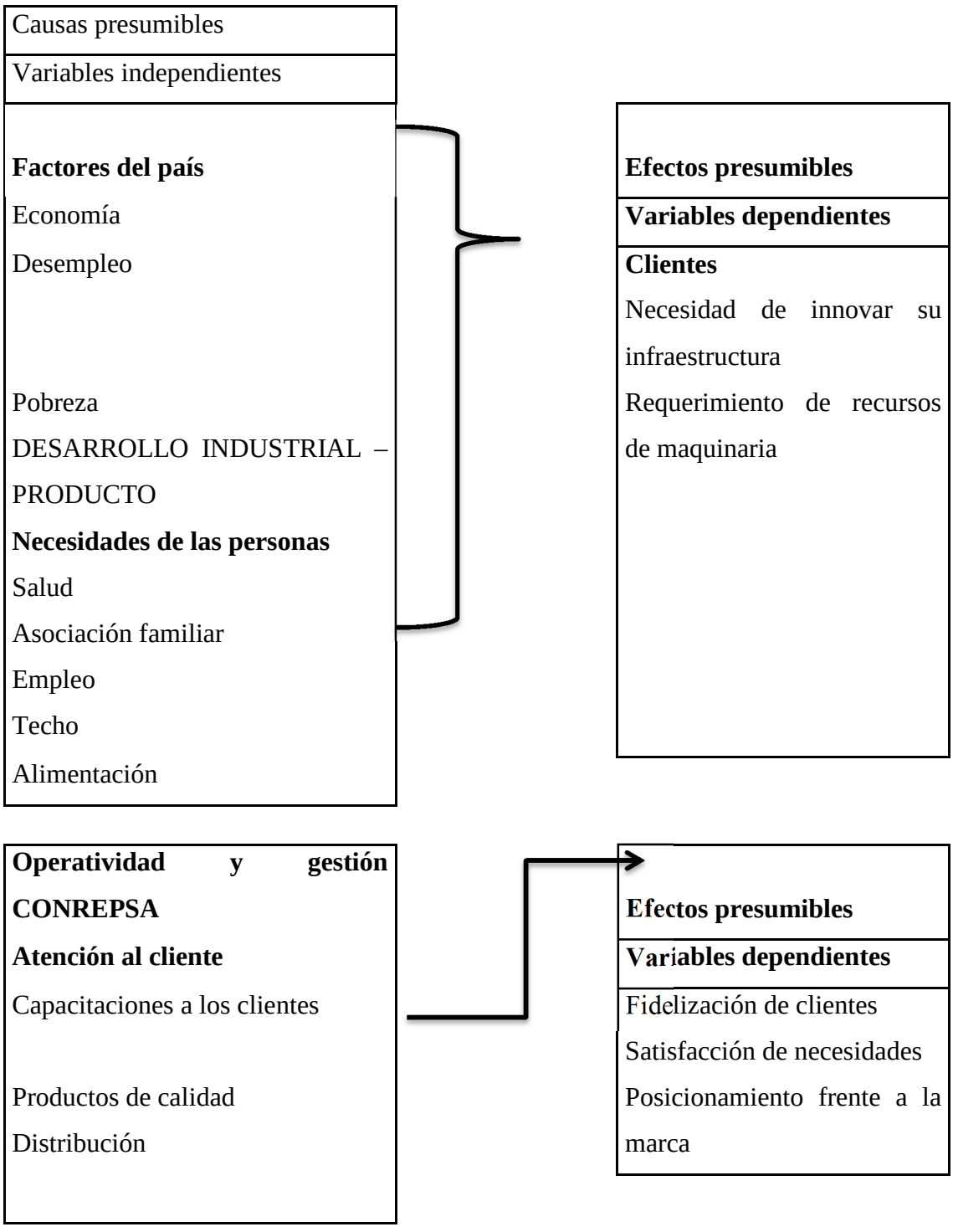
Un objetivo puede ser definido como una meta o propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos, la definición de objetivos es uno de los pilares de la planificación empresarial.

El objetivo del plan de Marketing es mejor el nivel de ventas de Puentes Grúa en CONREPSA, además dar a conocer a la Marca.

3.3.3. Objetivos Específicos

- ✓ Efectuar un análisis de la situación actual.
- ✓ Realizar una investigación y segmentación de mercado.
- ✓ Elaborar un direccionamiento estratégico.
- ✓ Construir un plan operativo de marketing mix.
- ✓ Ejecutar un análisis financiero.
- ✓ Realizar el estudio financiero para la viabilidad del proyecto.
- ✓ Verificar que el proyecto sea económicamente viable para incrementar las ventas.
- ✓ Aplicar encuestas a Empresas Industriales para conocer la demanda de los productos.
- ✓ Usar la información proporcionada por la empresa para diseñar un Plan Estratégico para el nuevo departamento que requieren, bajo los parámetros establecidos por la misma.
- ✓ Realizar un estudio de mercado para ver las necesidades de los clientes

3.4. Marco conceptual



Elaborado por : Nelly Raquel Llano Paneluisa

3.4.1 Investigation questions

3.4.1.1. Management Question

¿Podemos determinar la razón por la cual las ventas de CONREPSA han bajado?

3.4.1.2. Research Questions

El precios de los productos influye a la decisión comprar de los puentes Grúas?
La calidad de los productos influyen al momento de comprar puentes grúas?
El tiempo de entrega de los puentes grúas motivan a la compra de los mismos?
Existen factores desconocidos para la empresa que determinen la decisión de compra del cliente?

3.4.1.3. Investigative Questions

Qué tipo de puente grúa prefieren los clientes?
Cuál es la mejor manera que Conrepsa puede promocionar sus productos?
Qué busca el cliente en un proveedor de puentes grúa?

3.4.1.4 Revisión literaria

Las industrias utilizan los puentes grúa para transportar y elevación de carga muy pesada agilitando labores de almacenamiento o procesos de manufactura. El desplazamiento de los elementos se realiza de manera vertical u horizontal a lo largo y ancho de las áreas de trabajo .Por eso buscan un proveedor que le ofrezca puentes grúa calidad y buen precio.

3.5. Hipótesis

1. La competencia ofrece Puentes Grúa a menor precio.
2. A los clientes prefieren bajos precios aun la calidad del producto también sean bajos.
3. El bajo nivel en las ventas es por falta de publicidad en CONREPSA
4. La propuesta de elaboración de un Plan de Marketing para CONREPSA, incrementará su participación en el mercado.

3.6 Investigación de mercado

La investigación de mercado es su importante en la toma de decisiones empresariales como en las acciones de mercadotecnia, identifica los factores de diagnóstico, mezcla de mercadeo y de las medidas de desempeño. (Kotler & Armstrong, 2003)

La investigación de mercados se va a realizar en base a los Puentes Grúas que es el producto que más utilidades da a la CONREPSA tiene como objetivo medir el comportamiento del consumidores potenciales y medir las expectativas que ellos tienen y así poder ofrecer productos que satisfagan a los mismos además permitirá conocer la satisfacción de nuestros clientes actuales.

3.6.1. Tipo de Investigación

Según la finalidad:

- Básica: investigación cuyo objetivo principal es incrementar los conocimientos de una determinada disciplina científica sin ser prioritaria la aplicación práctica.
- Aplicada: investigación cuyo objetivo principal es la aplicación práctica de los conocimientos obtenidos.

Para CONREPSA se va utilizar investigación Aplicada, ya que tenemos como objetivo principal usar los conocimientos obtenidos y así descubrir las fortalezas y debilidades.

Según el alcance temporal:

- Sincrónica: buscan conocer cómo es un fenómeno social en un momento determinado.
- Diacrónica o longitudinal: buscan conocer la evolución de un fenómeno en el tiempo,
- Retrospectiva: conocer la evolución de un fenómeno desde el pasado.
- Prospectiva: conocer la evolución de un fenómeno en el futuro.
- De tendencia: cada vez que se realiza la investigación se utilizan distintas muestras.

- De panel: cada vez que se realiza la investigación se utiliza la misma muestra.

Para CONREPSA se utilizara la investigación va a ser sincrónica, ya que por medio de esta, buscamos conocer el ¿porque han reducido las ventas en estos últimos tres años?

Según su carácter:

- Cuantitativas: tratan de fenómenos susceptibles de cuantificación; se hace uso generalizado del análisis estadístico y el investigador adopta una postura externa al fenómeno.
- Cualitativas: se pone énfasis en la interpretación de los propios sujetos: No hay análisis estadístico.

Nuestra investigación será Cuantitativa, ya que solo usaremos a personas que se encuentran en el giro del negocio y a su vez lo haremos a través del uso de la estadística, con el análisis de las encuestas

Según sus fuentes:

- Primarias: utilizan datos o información de primera mano generados por los investigadores, según sus objetivos.
- Secundarias: utilizan información de segunda mano generados por personas ajenas a la investigación y con otros fines.

En esta investigación se va utilizar fuentes Primarias ya que vamos a utilizar las encuestas a clientes así identificar el problema y a su vez vamos a utilizar la fuentes secundaria porque esta se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema.

3.6.2. Técnicas de Investigación

Técnicas de investigación social

Cuantitativas: la más relevante es la ENCUESTA.

ENCUESTA directa a los clientes y posibles clientes de CONREPSA para obtener datos estadísticos.

3.6.3 Metodología de la investigación

En este proyecto se utilizarán los métodos descriptivo y analítico.

Método descriptivo

Se investigará cómo influye de la falta de promoción en las ventas de la CONREPSA en la ciudad de Quito en el año 2013.

Método analítico

Al analizar la variable promoción en donde encontramos algunos ítems que intervienen cómo la planificación del marketing, el futuro de la mercadotecnia, los diferentes entorno en los que se desarrolla el marketing, diseño publicitario, etc., también al analizar el tema de las ventas en el que encontramos definición, relación que tiene las ventas con el marketing.

Estos métodos fueron aplicados al proyecto porque son los más idóneos para la investigación debido a su fácil aplicación y comprensión de los datos, conclusiones, recomendaciones. (KOTLER, SHAWCHUCK, & WRENN, 1992)

3.6.4. Muestra de Investigación

Una muestra es un conjunto de elementos representativos de una población de referencia que va a ser estudiada y, por tanto, debe aglutinar las características que definen a esa población. Cuando la muestra es representativa de la población, las conclusiones obtenidas pueden generalizarse para el total de esa población. (boards4.melodysoft.com, 2010)

3.6.4. 1. Delimitación del Campo de Investigación

El plan está dirigido a industrias.

Segmentos a Estudiar

Límite geográfico:

Ecuador

Límite temporal:

Análisis de Fenómenos presentes, Septiembre/12 a Marzo/13.

Nivel socioeconómico:

Todos los niveles socio económicos.

Segmento Sustancial

En este segmento tenemos todas las industrias que utilizan puentes grui para mejorar sus tiempos de producción

3.6.4. 2. Universo de la Investigación

Es la determinación de la población real a examinar.
Para esta investigación el universo está compuesto por empresas consideradas estadísticamente como población finita.

CUADRO 3.1 Censo Económico

CENSO ECONOMICO	CASOS
Extracción de petróleo crudo.	22
Actividades de apoyo para la extracción de petróleo y gas natural.	38
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.	898
Industrias básicas de hierro y acero.	119
Fundición de hierro y acero.	32
Actividades de envasado y empaquetado.	122
Total	**1231**

Fuente: CENEC 2010

3.6.4. 3. Muestra

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste

Dado que no existen investigaciones previas que permitan manejar niveles de seguridad – error (p – q) para esta investigación se propone los siguientes rangos para delimitación de la muestra.

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

N = 1.302 Total de la población

Z∝= 1.96 (si la seguridad es de 95%)

p = 0.05 proporción esperada

q = 0,05

d = precisión (en su investigación use un 5%).

$$n = \frac{1{,}231 * 1{,}96^2 * 0{,}05 * 0{,}05}{0{,}05^2(1{,}302-1) + 1{,}96^2 * 0{,}05 * 0{,}05}$$

$$n = \frac{1182{,}25}{4{,}2004} = 281{,}46$$

3.7 Modelo de la herramienta de investigación

Esta investigación exploratorio utiliza como herramienta de investigación una encuesta cualitativa y cuantitativa bajo la siguiente estructura. Ver Anexo

3.8 Trabajo de campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

3.8.1. Del Equipo de Trabajo

Los encuestadores fueron 3 personas de 25 a 40 años,

3.8.2. Del Campo de Trabajo

Se utilizó dos vías para las encuestas ya que las Industrias a encuestar están fuera de la ciudad de Quito

1. Envió de encuestas por email a las empresas fuera de la provincia de pichincha

2. Personalmente en la empresas de las provincias.

3.8.3. Plan de trabajo

Se realizó la encuesta a cliente de CONREPSA y a empresas dedicadas a la confección de materiales textiles, Extracción de petróleo, industrias básicas de hierro y acero, Fundición de hierro y acero y manipulación de carga las encuestas se enviaron vía email el 28 de Abril desde el mail de la empresa a los clientes actuales el objetivo es Conocer y analizar la disposición de compra que tienen con respecto a los puentes Grúa y conocer si los clientes están satisfechos con los productos que ofrece CONREPSA

3.9 Análisis de los resultados

3.9.1. Tabulación y análisis particular de resultados.

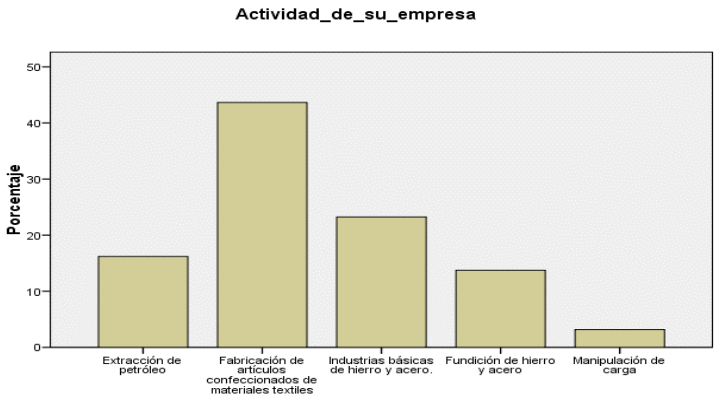
1. ¿Cuál es la actividad de su empresa?

CUADRO 3.2 Actividad de las empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Extracción de petróleo	46	16,2	16,2	16,2
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles	124	43,7	43,7	59,9
Industrias básicas de hierro y acero.	66	23,2	23,2	83,1
Fundición de hierro y acero	39	13,7	13,7	96,8
Manipulación de carga	9	3,2	3,2	100,0
Total	284	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.2 Actividad de las empresas



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los resultado obtenidos de la encuesta son actividades q desempeñan la industria 43,7% Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles.

2. **¿Adquiriría puentes grúas que le ayude al ahorro en tiempos en labores de carga y almacenaje?**

CUADRO 3.3 Adquisición de puentes grúas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	284	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.3 Adquisición de puentes grúas

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

El resultado de las empresas encuestadas es un absoluto si es decir un 100%,esto quiere decir que todas las empresas necesitan mejorar sus procesos para ser competitivos

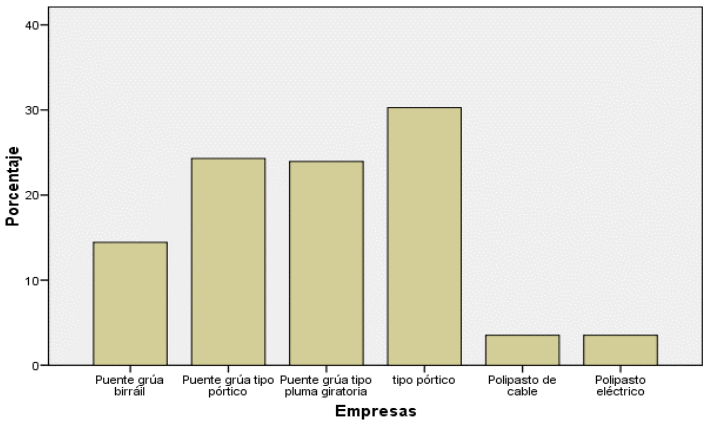
3. ¿Qué tipo de puentes grúa podría necesitar para la empresa?

CUADRO 3.4 Numero de puentes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Puente grúa birráil	41	14,4	14,4	14,4
	Puente grúa tipo pórtico	69	24,3	24,3	38,7
	Puente grúa tipo pluma giratoria	68	23,9	23,9	62,7
	tipo pórtico	86	30,3	30,3	93,0
	Polipasto de cable	10	3,5	3,5	96,5
	Polipasto eléctrico	10	3,5	3,5	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.4 Numero de puentes



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

De los resultado obtenidos en la encuesta realizada para conocer qué tipo de puentes grúa necesitan los clientes para agilitar su proceso productivo, se puede concluir q el 30,3% prefieren puentes grúa tipo pórtico.

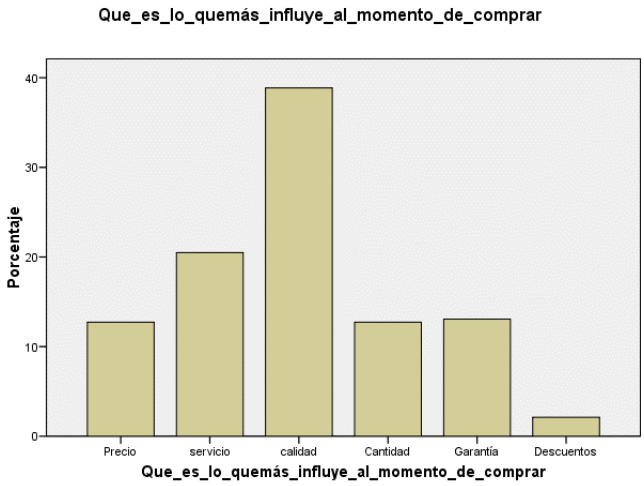
4. ¿Cuándo usted compra puentes grúa, que es lo que más influye al momento de comprar?

CUADRO 3.5 Influencia para comprar puentes Grúas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	36	12,7	12,7	12,7
	Servicio	58	20,4	20,5	33,2
	Calidad	110	38,7	38,9	72,1
	Cantidad	36	12,7	12,7	84,8
	Garantía	37	13,0	13,1	97,9
	Descuentos	6	2,1	2,1	100,0
	Total	283	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	0,4		
Total		284	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.5 Influencia para comprar puentes Grúas



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada para conocer qué es lo que los clientes prefieren al momento de comprar el 38,7 % piensa que lo más importante es la calidad del producto.

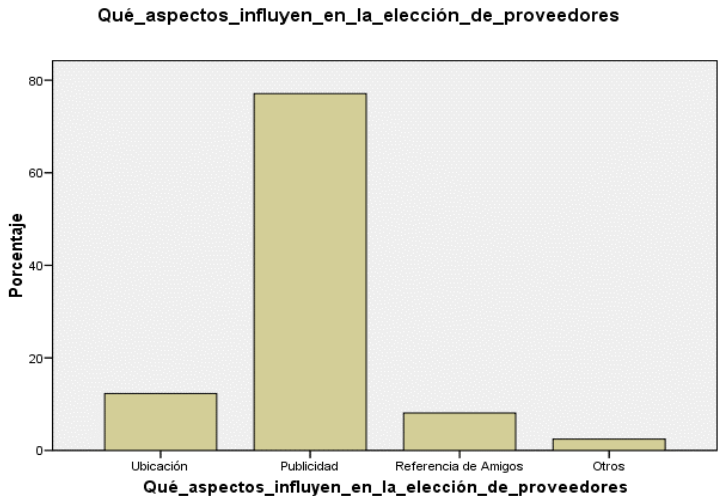
5. ¿Qué aspectos influyen en las empresas en la elección de proveedores?

CUADRO 3.6 Elección de proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ubicación	35	12,3	12,3	12,3
	Publicidad	219	77,1	77,1	89,4
	Referencia de Amigos	23	8,1	8,1	97,5
	Otros	7	2,5	2,5	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.6 Elección de proveedores



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los resultados obtenidos en la encuestan refleja que 77,1% prefieren la publicidad al momento de elegir nuevo proveedores. Eso nos podría en desventaja ante la competencia la no tener publicidad adecuada

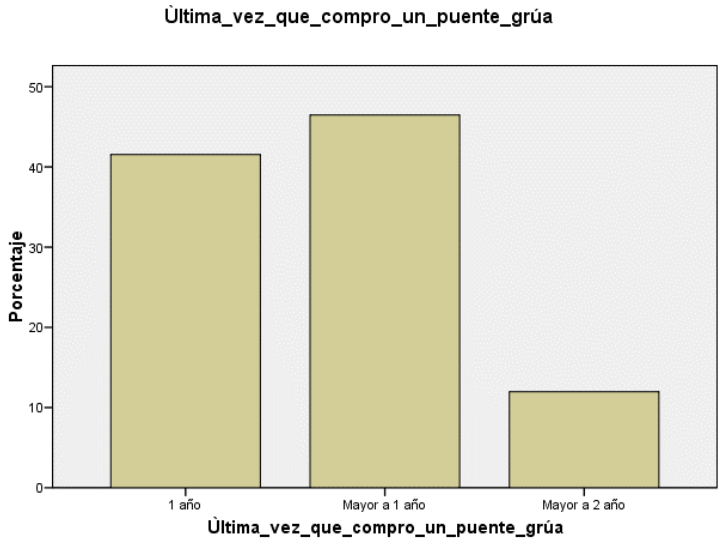
6. ¿Cuándo fue la última vez que compro un puente grúa para su empresa?

CUADRO 3.7 última adquisición de puentes grúa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 año	118	41,5	41,5	41,5
	Mayor a 1 año	132	46,5	46,5	88,0
	Mayor a 2 año	34	12,0	12,0	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.7 última adquisición de puentes grúa



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los resultados obtenidos en la encuestan refleja 46,5 % de los encuestados dicen que compraron los puentes grúa mayor a un año, para CONREPSA es un ventaja ya que pueden adquirir puentes grúas de mayor tecnología o capacidad o podrían hacer uso del mantenimiento que se ofrece a dichos puentes.

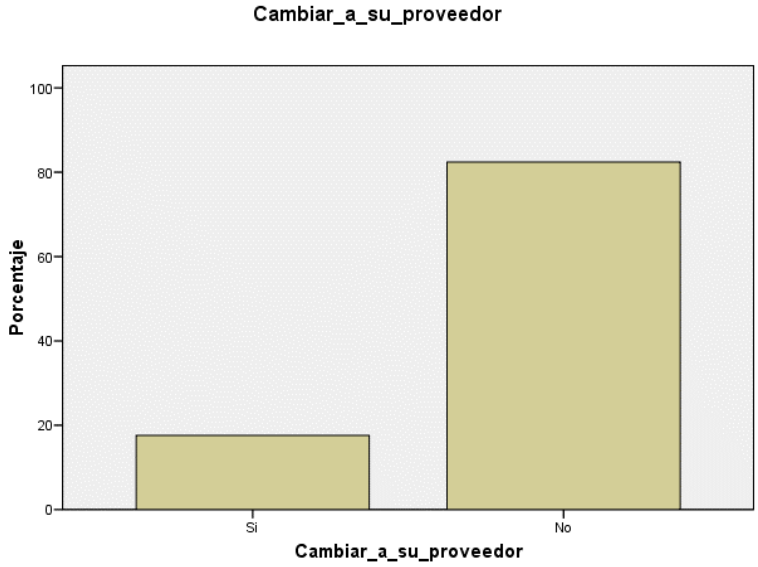
7. ¿Estaría dispuesto a cambiar a su proveedor si esta empresa nueva le ofrece calidad?

CUADRO 3.8 Proveedor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	17,6	17,6	17,6
	No	234	82,4	82,4	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.8 Proveedor



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los resultados obtenidos en la encuestan refleja 82,4% dicen que no cambiarían a su proveedor, la respuesta de los encuestado nos demuestra que CONREPSA tiene clientes fieles ya que se encuentro a clientes actuales de la empresa.

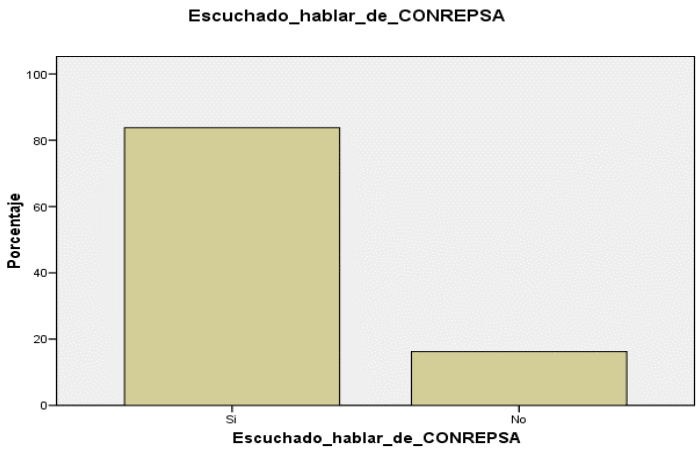
8. Ha escuchado hablar de la empresa " CONREPSA"

CUADRO 3.9 Conocen a CONREPSA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	238	83,8	83,8	83,8
	No	46	16,2	16,2	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.9 Conocen a CONREPSA



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los resultados obtenidos en la encuestan refleja 83,8% conocen a CONREPSA el porcentaje es lógico ya que el 85 % de los encuestado son clientes de la institución.

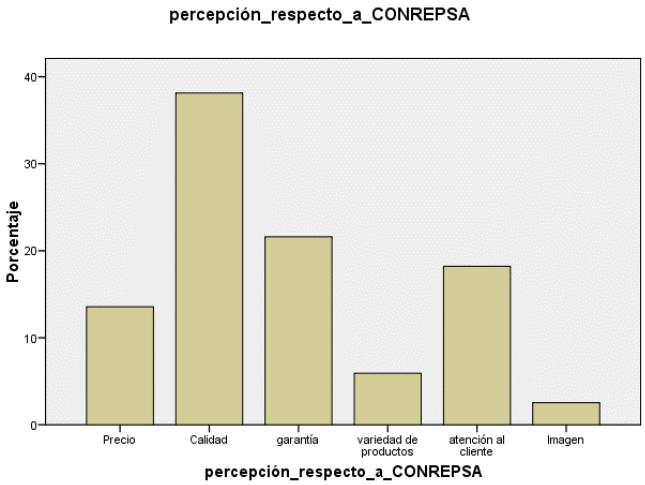
9. En caso de haber respondido si en la pregunta anterior ¿Cuál es su percepción respecto a CONREPSA en los siguientes aspectos?

CUADRO 3.10 Percepción respecto a CONREPSA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Precio	32	11,3	13,6	13,6
	Calidad	90	31,7	38,1	51,7
	Garantía	51	18,0	21,6	73,3
	variedad de productos	14	4,9	5,9	79,2
	atención al cliente	43	15,1	18,2	97,5
	Imagen	6	2,1	2,5	100,0
	Total	236	83,1	100,0	
Perdidos	Sistema	48	16,9		
Total		284	100,0		

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Grafico 3.10 Percepción respecto a CONREPSA



Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los resultados obtenidos en la encuestan refleja 31,7% que los clientes aseguran que la cantidad de los productos es lo más importante y CONREPSA avalise que todo esté bien

CAPITULO IV

ANALISIS ESTRATEGICO FODA

4.1. 1 FODA

Podemos organizar la información obtenida de la evaluación de la situación del mercado mediante FODA. Las fortalezas y las debilidades representan la evaluación interna de las capacidades actuales de la empresa por otra parte, las oportunidades y amenazas son evaluaciones externas del entorno del marketing de la empresa. (Hoffman Czinkota, 2007)

CUADRO 4.1 FODA

Fortalezas	
F1	Posicionamiento en el mercado
F2	Mano de obra calificada y motivado
F3	Imparte capacitación personalizada a los clientes
F4	Cobertura en el mercado nacional
F5	Producción bajo pedido
F6	Productos de alta calidad
F7	Infraestructura adecuada
F8	Su ubicación estratégica ya que en el Norte de Quito se encuentra la mayor parte del sector industrial
Oportunidades	
O1	Mercado en crecimiento
O2	Posibilidad de expandirse con sucursales en otras provincias
O3	Sistema de compras públicas que permite incluir a todo tipo de empresas para ser proveedores del Estado.
O4	Cliente propagandista ya que está satisfecho con los productos
Debilidades	
D1	No hay adecuada promoción y publicidad para lograr posicionamiento en el mercado
D2	No posee personal especializado en Marketing
D3	No cuenta con Filosofía empresarial
D4	La empresa no cuenta con una estructura de marketing

Amenazas	
A1	Incremento de aranceles a las importaciones
A2	Economía Inestable (Inflación, riesgo país, impuestos, etc.)
A3	Competencia con Precios Bajos
A4	Incursionar en mercados desconocidos

Fuente: Encuesta aplicada
Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

4.1. 2 Determinación de objetivos

COMREPSA es una empresa dedicada a la fabricación, comercialización e importación de equipos industriales su objetivo más importante es el incremento de ventas de puentes grúa. Por esto la meta a la que quiere llegar COMREPSA es el de Incentivar el mayor número de clientes.

Esta meta significa que se debe incentivar a nuestros clientes para que permanezcan fieles y den buenas referencias de n los productos y servicios de COMREPSA.
La estrategia para alcanzar esta meta, es de ofrecer descuentos a nuestros clientes si ellos recomiendan a COMREPSA y traen un nuevo cliente. Es importante que es difícil alcanzar objetivos a corto plazo (en plazo menor a un año) considerando el lapso mínimo de un año en la rotación de las actividades promocionales y generadoras de mayor calidad en servicio. Esto quiere decir que a partir del segundo año se empezará a ver con mayor claridad la mayoría de los resultados, especialmente en lo que tiene que ver con ingresos para el propietario.

4.1. 3 Elaboración y selección de estrategias

A verse reflejado en el plan de acción que será desarrollado con mayor profundidad en capítulos posteriores

4.1.4 Análisis FODA

Mediante este análisis podemos llegar al desarrollo de una visión clara de la posición de la empresa y así poder extraer los elementos más importantes del análisis interno y externo.

4.1.5 Matriz FCE (Factores Claves del Éxito)

Tabla 4.1. Matriz Factores Claves del Éxito CONREPSA

FCE en la industria	Importancia
Participación en el mercado	8
Canales de distribución	9
Lealtad del consumidor	8
Rapidez en las entregas	7
Imagen de marca	6

4.1.6 Matriz PAI (Priorización de Fortalezas y Debilidades)

CUADRO 4.2 Matriz PAI

		Factores claves del éxito						
		Participación en el mercado	Canales de distribución	Lealtad del consumidor	Rapidez en las entregas	Imagen de marca	Total	Prioridad
	Importancia	8	9	8	7	6		
	Fortalezas							
F1	Posicionamiento en el mercado	9	8	8	9	7	313	P1
F2	Mano de obra calificada y motivada	7	8	7	10	9	308	P2
F3	Imparte capacitación personalizada a los clientes , valor agregado	8	1	9	3	10	226	P6
F4	Cobertura geográfica en el mercado nacional	7	8	8	9	8	303	P3
F5	Productos de alta calidad	9	3	10	3	10	260	P5
F6	Infraestructura adecuada	6	7	7	8	7	265	P4
F7	Su ubicación estratégica ya que en el Norte de Quito se encuentra la mayor parte de clientes pertenecientes al sector industrial	9	3	5	3	5	190	P7
							1865	

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

4.1.7 Matriz EAI (Evaluación de nivel de competitividad de la Empresa)

CUADRO 4.3 Matriz EAI

		Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas					
F1	Posicionamiento en el mercado	313	0,119	3	0,356
F2	Mano de obra calificada y motivada	308	0,117	3	0,350
F3	Imparte capacitación personalizada a los clientes	226	0,086	2	0,171
F4	Cobertura en el mercado nacional	303	0,115	3	0,345
F5	Productos de alta calidad	260	0,099	2	0,197
F6	Infraestructura adecuada	265	0,100	3	0,301
F7	Su ubicación estratégica ya que en el Norte de Quito se encuentra la mayor parte del sector industrial	190	0,072	3	0,216
Debilidades					
D1	No hay adecuada promoción y publicidad para lograr posicionamiento en el mercado	224	0,085	1	0,085
D2	No posee personal especializado en Marketing	241	0,091	2	0,183
D3	No cuenta con Filosofía empresarial	307	0,116	3	0,349
		2637	1		

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

4.1.7 Matriz PAE (Priorización de Oportunidades y Amenazas)

Cuadro 4.4- MATRIZ PAE

		Factores claves del éxito						
		Participación en el mercado	Canales de distribución	Lealtad del consumidor	Rapidez en las entregas	Imagen de marca	Total	Prioridad
	Importancia	8	9	8	7	6		
	Oportunidad							
O1	Mercado en crecimiento	9	8	9	5	9	305	P2
O2	Posibilidad de expandirse con sucursales en otras provincias	7	6	8	9	8	285	P3
O3	Sistema de compras públicas que permite incluir a todo tipo de empresas para ser proveedores del Estado.	9	8	8	8	8	312	P1
O4	Cliente propagandista ya que está satisfecho con los productos	7	6	9	7	9	285	P3
							1.187	

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

4.1.8 Matriz PAE

CUADRO 4.5 Matriz PAE

		Factores claves del éxito						
		Participación en el mercado	Canales de distribución	Lealtad del consumidor	Rapidez en las entregas	Imagen de marca	Total	Prioridad
	Importancia	8	9	8	7	6		
	Amenaza							
A1	Incremento de aranceles a las importaciones	9	8	7	9	7	305	P1
A2	Economía Inestable (Inflación, riesgo país, impuestos, etc.)	5	8	7	9	6	267	P2
A3	Competencia con Precios Bajos	9	6	6	6	6	252	P3
A4	Incursionar en mercados desconocidos	7	6	7	6	7	250	P4
							1.074	

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

4.1.9 Matriz EAE (Evaluar el grado de atractividad del ambiente externo)

CUADRO 4.6 Matriz EAE

		Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Oportunidad					
O1	Mercado en crecimiento	305	0,13	3	0,40
O2	Posibilidad de expandirse con sucursales en otras provincias	285	0,13	3	0,38
O3	Sistema de compras públicas que permite incluir a todo tipo de empresas para ser proveedores del Estado.	312	0,14	2	0,28
O4	Cliente propagandista ya que está satisfecho con los productos	285	0,13	3	0,38
Amenaza					
A1	Incremento de aranceles a las importaciones	305	0,13	1	0,13
A2	Economía Inestable (Inflación, riesgo país, impuestos, etc.)	267	0,12	2	0,24
A3	Competencia con Precios Bajos	252	0,11	3	0,33
A4	Incursionar en mercados desconocidos	250	0,11	2	0,22
		2261	1		

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

4.2 Clasificación de las estrategias

Una vez descrita la relación entre elementos que favorecen o afectan a la empresa CONREPSA, es posible definir el tipo de estrategias que este Plan de Marketing propone:

- **Estrategias de Ventas - Generación de recursos y Crecimiento**

  Dar a conocer cómo la empresa CONREPSA satisface las necesidades de sus actuales clientes, a través de los servicios y productos que ofrece permitiéndoles la reducción de tiempo y mejora en el proceso productivos.

  - **Estrategias de Fidelización y Posicionamiento entre clientes existentes**

    Estas nos ayudaran a que los clientes de CONREPSA prefieran los productos, servicios y los diferencie de la competencia

  - **Estrategias de Comunicación y publicidad**

    Buscan definir con claridad qué ofrece CONREPSA dando a conocer a los clientes (actuales y potenciales) a través de medios de comunicación, de la página web de la empresa o vallas publicitarias que estén al alcance económico de la empresa.

  - **Estrategias de Captación de clientes nuevos**

    Contemplan cómo los diferentes canales de ventas de CONREPSA. atraerán y conservarán de forma eficiente y con éxito a nuevos clientes.

- **Estrategia de Desarrollo de Marca**

  Los clientes percibida la calidad en los productos que la empresa CONREPSA ofrece, y cuanto más elevada sea su notoriedad y más amplia la base de usuarios, habrá más posibilidades de extender la marca.

  - **Estrategias de Competitividad**

    La competitividad es la capacidad que tiene la Empresa CONREPSA.,para mantener ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición. Se fundamenta en la habilidad, recursos, conocimientos, atributos que tiene la misma

CAPITULO V

PLAN DE ACCIÓN

Para la consecución de las estrategias anteriormente planteadas, el presente Plan de marketing propone realizar las siguientes actividades:

CUADRO 5.1 ACTIVIDADES

NOMENCLATURA	ACTIVIDAD
AC1	Buscar un Proveedor Extranjeros que ofrezca vigas de calidad al menor precio así podremos ofrecer a nuestros cliente productos de buena calidad.
AC2	Realizar una alianza estratégica con una constructora así ofreceremos un servicio completo
AC3	Desarrollo de una campaña publicitaria para captar nuevo clientes permitiéndonos posesionarnos en el mercado.
AC4	Promover una feria de empresa comercializadoras de productos industriales para conocer a nuestra competencia y los productos que ofrecen además captar nuevos clientes.
AC5	Colocar en el puente grúa el logotipo de CONREPSA como garantía del mismo.
AC6	Ofrecer Charlas a los Clientes y posibles clientes para dar a conocer los beneficios que tendrían si adquieren un Puente Grúa (Ahorro de tiempos productivos) .
AC7	Desarrollar la página web de la empresa con un contenido claro que permita a los nuevo clientes conocer como está formado CONREPSA y se informen de manera más rápida nuestro variedad de productos.
AC8	Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos.
AC9	Capacitar al personal en temas relevantes a la administración, servicio al cliente y atención pos venta.
AC10	Brindar descuentos por bonificación por traer un nuevo cliente
AC11	Elaborar promociones para nuestro cliente potenciales siempre ofreciéndoles calidad y precios accesibles.
AC12	Ofrecer descuentos especiales a nuestros Clientes frecuentes y asesoría adecuada para el buen uso y mantenimiento de los Puentes Grúa.

Elaborado Por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

5.2 Influencia de las estrategias en las actividades

Las actividades propuestas aportan a la consecución de las estrategias planteadas con anterioridad, es así que una misma actividad puede integrarse a varias estrategias como se observa a continuación:

- **Estrategias de Ventas - Generación de recursos y Crecimiento:**
  AC1, AC2, AC3, AC4, AC6, AC7, AC9, AC10, AC11, AC12.
- **Estrategias de Fidelización y Posicionamiento entre clientes existentes**:
  AC2, AC5, AC6, AC9, AC10, AC11, AC12
- **Estrategias de Comunicación y publicidad:**
  AC3, AC5, AC6, AC7, AC8, AC9
- **Estrategias de Captación de clientes nuevos:**
  AC3, AC4, AC5, AC6, AC7, AC8, AC9, AC10.
- **Estrategia de Desarrollo de Marca:**
  AC4, AC5.
- **Estrategias de Competitividad:**
  AC3, AC6, AC7, AC8, AC9, AC10, AC11, AC12.

5.3 Sistema de evaluación y control

Se ha asignado parámetros para evaluar el éxito de las actividades propuestas.

CUADRO 5.2 Control y Evaluación

NOMENCLATURA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	EVALUACION / CONTROL	ENCARGADO DE EVALUAR
AC1	Buscar un Proveedor Extranjeros que ofrezca vigas de calidad al menor precio así podremos ofrecer a nuestros cliente productos de buena calidad.	Gerente	Antes de una importación el Gerente evaluara al mejor proveedor que ofrezca calidad y buen precio.	Directorio de la Empresa.
AC2	Realizar una alianza estratégica con una constructora así ofreceremos un servicio completo	Gerente	Semestralmente y de acuerdo a la concurrencia u éxito que tenga la alianza estratégica	Gerentes de dos empresas
AC3	Desarrollo de una campaña publicitaria para captar nuevo clientes permitiéndonos posesionarnos en el mercado.	Personal calificado	Nivel de ventas	Directorio de la Empresa.
AC4	Promover una feria de empresa comercializadoras de productos industriales para conocer a nuestra competencia y los productos que ofrecen además captar nuevos clientes.	Gerente	Nivel de afluencia al evento	Directorio de la Empresa.
AC5	Colocar en el puente grúa el logotipo de CONREPSA como garantía del mismo.	Ingeniería y mantenimiento	Frecuencia de compra del cliente	Gerente
AC6	Ofrecer Charlas a los Clientes y posibles clientes para dar a conocer los beneficios que tendrían si adquieren un Puente Grúa (Ahorro de tiempos productivos) .	Gerente	Nivel de ventas	Directorio de la Empresa.
AC7	Desarrollar la página web de la empresa con un contenido claro que permita a los nuevo clientes conocer como está formado CONREPSA y se informen de manera más rápida nuestro variedad de productos.	Personal calificado(Ing. en sistemas)	Nivel de pedidos a través de la web	Directorio de la Empresa.
AC8	Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos.	Personal calificado	Nivel de ventas	Directorio de la Empresa.

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

En forma general en su contenido, el éxito de estas actividades se evalúa al lograr el incremento las ventas de CONREPSA esta evaluación debería ser realizada por personal calificado que verifiquen el aumento en las ventas de Puentes Grúa.

Varias de las actividades también se las puede medir a través de la observación y la capacidad de afluencia de los clientes. También se puede evaluar comparando la situación actual con la situación posterior a la intervención de CONREPSA.

5.4 Plan anti contingencias

En plan anti contingencias debe manejar estrategias que no estanquen las actividades que se han propuesto ya sea por no tener la capacidad de solventarlas económicamente o y apoyo por parte de Directorio de la Empresa.

- En el caso de carecer de fondos para cubrir los costos en que incurrir la empresa para la consecución de las actividades propuestas, es recomendable solicitar el auspicio de este al dueño presentar un plan en donde se refleje el monto al que van a incurrir y a su vez la utilidad que va a generar poniendo en práctica el plan presentado.
- Si el problema es que CONREPSA carecer de fondos para cubrir los costos que debe asumir, es recomendable tomar en cuentas AC4 que permitiría recaudar fondos. Al promover la feria de empresas similares a CONREPSA se cobraría una valor a las empresas que quieran participar de las mismas entregándole un número limitado de entradas es decir se categorizaría en Normal o VIP por el pago para participar, además solicitaríamos a nuestros proveedores mediante un convenio con el un experto reconocido dándole más categoría al evento y mayor asistencia de miembros.

5.5 Beneficios del plan

Ya que el objetivo técnico de este Plan de Marketing es generar mayores beneficios en varios ámbitos de CONREPSA., como elemento base de estos efectos se encuentra el lograr el incremento de la demanda de los productos varios ocasionando:

- El incremento de ventas de Puentes Grúa, y por ende el aumento de ingresos para el Dueño.
- La generación de una mayor interacción entre CONREPSA y sus clientes, con la propuesta de productos de calidad, precios accesibles y como valor agregado capacitación para mantenimiento y buen uso de los puentes Grúa.
- El fortalecimiento de la marca CONREPSA promocionando a la Empresa entre los clientes potenciales y clientes actuales.

CUADRO 5.3 Costo Plan de Marketing

Costo Plan de Marketing

NOMENCLATURA	ACTIVIDAD	COSTOS ANUAL	NIVEL DE AUTOFINANCIAMIENTO	INVERSION NETA
AC1	Buscar un Proveedor Extranjeros que ofrezca vigas de calidad al menor precio así podremos ofrecer a nuestros cliente productos de buena calidad.	600,00	100%	600,00
AC2	Realizar una alianza estratégica con una constructora así ofreceremos un servicio completo	0,00	0%	0,00
AC3	Desarrollo de una campaña publicitaria para captar nuevo clientes permitiéndonos posesionarnos en el mercado.	1.000,00	100%	1.000,00
AC4	Promover una feria de empresa comercializadoras de productos industriales para conocer a nuestra competencia y los productos que ofrecen además captar nuevos clientes.	3.000,00	40%	1.200,00
AC5	Colocar en el puente grúa el logotipo de CONREPSA como garantía del mismo.	500,00	100%	500,00
AC6	Ofrecer Charlas a los Clientes y posibles clientes para dar a conocer los beneficios que tendrían si adquieren un Puente Grúa (Ahorro de tiempos productivos) .	600,00	100%	600,00
AC7	Desarrollar la página web de la empresa con un contenido claro que permita a los nuevo clientes conocer como está formado CONREPSA y se informen de manera más rápida nuestro variedad de productos.	1.500,00	100%	1.500,00
AC8	Colocar vallas publicitarias en lugares estratégicos.	1.800,00	100%	1.800,00
AC9	Capacitar al personal en temas relevantes a la administración, servicio al cliente y atención pos venta .	400,00	100%	400,00
AC10	Brindar descuentos por bonificación por traer un nuevo cliente	500,00	100%	500,00
AC11	Elaborar promociones para nuestro cliente potenciales siempre ofreciéndoles calidad y precios accesibles.	500,00	100%	500,00
AC12	Ofrecer descuentos especiales a nuestros Clientes frecuentes y asesoría adecuada para el buen uso y mantenimiento de los Puentes Grúa.	500,00	100%	500,00
AC13	De acuerdo a la compra realizado por nuestro cliente ofreceremos como valor agregado mantenimiento de los Puentes Grúa 1 vez después del año de compra del mismo sin costo alguno..	2.000,00	100%	2.000,00
		12.900,00	88%	11.100,00

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

Los costos de marketing se proyectan los 5 años según la inflación.

CUADRO 5.4 Costos del plan de Marketing

COSTO DEL PLAN DE MARKETING					
0	1	2	3	4	5
11.100,00	11490,72	11929,6655	12377,028	12831,2649	13322,7023

Los efectos económicos van a depender directamente de los niveles de afluencia propuestos a conseguir según los objetivos del presente Plan de Marketing permitiendo proyectar niveles de ingresos anuales.

CUADRO 5.5 Inflación

Inflación	
Año 2013	3,52%
Año 2014	3,82%
Año 2015	3,75%
Año 2016	3,67%
Año 2017	3,83%

Fuente: Banco central del Ecuador

CUADRO 5.6 Ventas de Conrepsa

Meses	VENTA 2008	VENTAS 2009	VENTAS 2010	VENTAS 2011
ENERO	42.733,00	44.869,65	47.113,14	49.468,79
FEBRERO	83.134,74	87.291,47	91.656,05	96.238,85
MARZO	71.160,68	74.718,71	78.454,65	82.377,38
ABRIL	59.866,13	62.859,43	66.002,40	69.302,52
MAYO	80.294,46	84.309,19	88.524,65	92.950,88
JUNIO	53.243,26	55.905,42	58.700,69	61.635,73
JULIO	82.264,77	86.378,01	90.696,91	95.231,76
AGOSTO	80.443,34	84.465,51	88.688,78	93.123,22
SEPTIEMBRE	437.932,60	459.829,23	482.820,70	506.961,73
OCTUBRE	40.578,06	42.606,96	44.737,31	46.974,17
NOVIEMBRE	44.069,55	46.273,03	48.586,68	51.016,02
DICIEMBRE	66.279,40	69.593,37	73.073,04	76.726,69
TOTAL	1.142.000,00	1.199.100,00	1.259.055,00	1.322.007,75

Fuente: CONREPSA

5.7 Proyección de ventas años 2013- 2017

Para realizar la proyección de las ventas se toma en cuenta la inflación basándonos en un cuadro proporcionado por el Banco central del Ecuador y se considera un incremento del 10% por la aplicación de marketing este porcentaje es el crecimiento promedio de la industria cuando se implementa un planes de marketing.

CUADRO 5.7 Proyección de ventas

Mes	Venta Actual	Inflación 3,52%	10% aplicación del plan	AÑO 1	Inflación 3,82%	AÑO 2	Inflación 3,75%	AÑO 3	Inflación 3,67%	AÑO 4	Inflación 3,83%	AÑO 5
ENERO	49.468,79	1.741,30	4.946,88	56.156,97	2.145,20	58.302,17	2.186,33	60.488,50	2.219,93	62.708,43	2.401,73	65.110,16
FEBRERO	96.238,85	3.387,61	9.623,88	109.250,34	4.173,36	113.423,71	4.253,39	117.677,09	4.318,75	121.995,84	4.672,44	126.668,28
MARZO	82.377,38	2.899,68	8.237,74	93.514,80	3.572,27	97.087,07	3.640,77	100.727,83	3.696,71	104.424,55	3.999,46	108.424,01
ABRIL	69.302,52	2.439,45	6.930,25	78.672,23	3.005,28	81.677,50	3.062,91	84.740,41	3.109,97	87.850,38	3.364,67	91.215,05
MAYO	92.950,88	3.271,87	9.295,09	105.517,84	4.030,78	109.548,62	4.108,07	113.656,69	4.171,20	117.827,89	4.512,81	122.340,70
JUNIO	61.635,73	2.169,58	6.163,57	69.968,88	2.672,81	72.641,69	2.724,06	75.365,75	2.765,92	78.131,68	2.992,44	81.124,12
JULIO	95.231,76	3.352,16	9.523,18	108.107,09	4.129,69	112.236,78	4.208,88	116.445,66	4.273,56	120.719,22	4.623,55	125.342,76
AGOSTO	93.123,22	3.277,94	9.312,32	105.713,48	4.038,25	109.751,74	4.115,69	113.867,43	4.178,93	118.046,36	4.521,18	122.567,54
SEPTIEMBRE	506.961,73	17.845,05	50.696,17	575.502,96	21.984,21	597.487,17	22.405,77	619.892,94	22.750,07	642.643,01	24.613,23	667.256,24
OCTUBRE	46.974,17	1.653,49	4.697,42	53.325,08	2.037,02	55.362,10	2.076,08	57.438,18	2.107,98	59.546,16	2.280,62	61.826,77
NOVIEMBRE	51.016,02	1.795,76	5.101,60	57.913,38	**2.212,29**	60.125,67	2.254,71	62.380,39	2.289,36	64.669,75	2.476,85	67.146,60
DICIEMBRE	76.726,69	2.700,78	7.672,67	87.100,14	3.327,23	90.427,37	3.391,03	93.818,39	3.443,14	97.261,53	3.725,12	100.986,65
INGRESO PROMEDIO ANUAL	1.322.007,75	46.534,67	132.200,77	1.500.743,19	57.328,39	1.558.071,58	58.427,68	1.616.499,27	59.325,52	1.675.824,79	64.184,09	1.740.008,88

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

5.8 Proyección de Costos

El cuadro de costos refleja que las ventas son proporcionales es decir muestran un incremento, también se toma en cuenta el 10% de aumento a los costos ya que al aumentar ventas se en el mismo porcentaje debemos comprar más es decir hacer una mayor inversión y CONREPSA debe tener stock en sus inventarios .

CUADRO 5.8 Proyección de Costos

Mes	COSTOS 2011	Inflación 3,52%	10% aplicación del plan	AÑO 1	Inflación 3,82%	AÑO 2	Inflación 3,75%	AÑO 3	Inflación 3,67%	AÑO 4	Inflación 3,83%	AÑO 5
ENERO	33648,76	1184,44	3364,88	38198,07	1459,17	39657,24	1487,15	41144,39	1510,00	42654,39	1633,66	44288,05
FEBRERO	65461,84	2304,26	6546,18	74312,28	2838,73	77151,01	2893,16	80044,17	2937,62	82981,79	3178,20	86160,00
MARZO	56033,24	1972,37	5603,32	63608,94	2429,86	66038,80	2476,46	68515,26	2514,51	71029,76	2720,44	73750,20
ABRIL	47564,38	1674,27	4756,44	53995,09	2062,61	56057,70	2102,16	58159,86	2134,47	60294,33	2309,27	62603,60
MAYO	62655,76	2205,48	6265,58	71126,82	2717,04	73843,86	2769,14	76613,01	2811,70	79424,70	3041,97	82466,67
JUNIO	41547,03	1462,46	4154,70	47164,19	1801,67	48965,86	1836,22	50802,08	1864,44	52666,52	2017,13	54683,65
JULIO	64193,24	2259,60	6419,32	72872,16	2783,72	75655,88	2837,10	78492,98	2880,69	81373,67	3116,61	84490,28
AGOSTO	62771,93	2209,57	6277,19	71258,69	2722,08	73980,78	2774,28	76755,06	2816,91	79571,97	3047,61	82619,57
SEPTIEMBRE	341729,65	12028,88	34172,97	387931,50	14818,98	402750,48	15103,14	417853,63	15335,23	433188,86	16591,13	449779,99
OCTUBRE	31664,06	1114,57	3166,41	35945,04	1373,10	37318,14	1399,43	38717,57	1420,93	40138,51	1537,30	41675,81
NOVIEMBRE	34388,56	1210,48	3438,86	39037,90	1491,25	40529,14	1519,84	42048,99	1543,20	43592,19	1669,58	45261,77
DICIEMBRE	52189,64	1837,08	5218,96	59245,67	2263,18	61508,86	2306,58	63815,44	2342,03	66157,47	2533,83	68691,30
TOTAL	893848,10	31463,45	89384,81	1014696,36	38761,40	1053457,76	39504,67	1092962,43	40111,72	1133074,15	43396,74	1176470,89

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

5.9 Flujo con financiamiento

CUADRO 5.9 Flujo con financiamiento

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1.500.743,19	1.558.071,58	1.616.499,27	1.675.824,79	1.740.008,88
(-) COSTOS		1.014.696,36	1.053.457,76	1.092.962,43	1.133.074,15	1.176.470,89
(-) GASTOS OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		1.014.696,36	1.053.457,76	1.092.962,43	1.133.074,15	1.176.470,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		486.046,83	504.613,82	523.536,84	542.750,64	563.537,99
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		72.907,02	75.692,07	78.530,53	81.412,60	84.530,70
UTILIDAD GRAVABLE		413.139,81	428.921,75	445.006,31	461.338,04	479.007,29
% IMPUESTO A LA RENTA CODIGO DE PRODUCCION		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		90.890,76	94.362,78	97.901,39	101.494,37	105.381,60
(-) RESERVA 5%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD NETA		322.249,05	334.558,96	347.104,92	359.843,67	373.625,69
(+)GASTOS DE VENTAS Y MARKETING/INVERSION INI	-11.100,00	11.490,72	11.929,67	12.377,03	12.831,26	13.322,70
(-) PAGO CAPITAL DE PRESTAMO		7.850,82	8.802,80	9.870,23	11.067,08	12.409,07
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-15.732,13					15.732,13
(+) PRESTAMO CFN	50.000,00					
FLUJO NETO	23.167,87	325.888,95	337.685,82	349.611,73	361.607,86	390.271,45

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

5.10 Flujo con financiamiento

CUADRO 5. 10 Flujo con financiamiento

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		1.500.743,19	1.558.071,58	1.616.499,27	1.675.824,79	1.740.008,88
(-) COSTOS		1.014.696,36	1.053.457,76	1.092.962,43	1.133.074,15	1.176.470,89
(-) GASTOS OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) GASTOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		1.014.696,36	1.053.457,76	1.092.962,43	1.133.074,15	1.176.470,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		486.046,83	504.613,82	523.536,84	542.750,64	563.537,99
(-) 15 % PARTICIPACION DE TRABAJADORES		72.907,02	75.692,07	78.530,53	81.412,60	84.530,70
UTILIDAD GRAVABLE		413.139,81	143.950,09	236.191,13	375.502,61	585.132,00
% IMPUESTO A LA RENTA		22%	22%	22%	22%	22%
(-) IMPUESTO A LA RENTA		90.890,76	31.669,02	51.962,05	82.610,57	128.729,04
(-) RESERVA 5%		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
= UTILIDAD NETA		322.249,05	112.281,07	184.229,08	292.892,04	456.402,96
(+)GASTOS DE VENTAS Y /INVERSION INICIAL	-11.100,00	11.929,67	12.377,03	12.831,26	13.322,70	0,00
(-) CAPITAL DE TRABAJO	-15.732,13					15.732,13
FLUJO NETO	-15.732,13	334.178,71	124.658,10	197.060,35	306.214,74	456.402,96

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

5.11 Tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento (TMAR)

CUADRO 5.11 TMAR con financiamiento

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO CON FINANCIAMIENTO (TMAR)			
INVERSIONISTA=	TASA DE INFLACIÓN +RIESGO PAIS+ PREMIO DE RIESGO		
INVERSIONISTA=	5% +8%+11%		
INVERSIONISTA=	0,24		
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	0,95	0,24	0,23
CREDITO	0,05	0,11	0,01
		TMAR GLOBAL	0,23

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

VALOR ACTUAL NETO

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + ... + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

		2.013,00	2.014,00	2.015,00	2.016,00	2.017,00
VAN=	-15.732,13	325.888,95 / (1+0,23)^1	337.685,82 / (1+0,23)^2	349.611,73 / (1+0,23)^3	361.607,86 / (1+0,23)^4	386.271,45 / (1+0,23)^5
VAN=	-15.732,13	325.888,95 / 1,23	337.685,82 / 1,52	349.611,73 / 1,88	361.607,86 / 2,32	386.271,45 / 2,82
VAN=	-15.732,13	264.169,24	221.890,17	186.218,94	156.130,71	137.204,09
VAN=	-15.732,13	965.613,15				
VAN=	949.881,02					

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 12,00	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 24,00	VAN MAYOR
0,00	-15.732,13		-15.732,13		-15.732,13
2.013,00	325.888,95	0,08	25.068,38	0,04	13.035,56
2.014,00	337.685,82	0,01	1.998,14	0,00	540,30
2.015,00	349.611,73	0,00	159,13	0,00	22,38
2.016,00	361.607,86	0,00	12,66	0,00	0,93
2.017,00	386.271,45	0,00	1,04	0,00	0,04
	20,75		11.507,22		-2.132,94

TIR= 12+(24-12) $\frac{11.507,22}{11.507,22 \quad 2.132,94}$

TIR= 24,00 $\frac{11.507,22}{13.640,16}$

TIR= 24,00 0,84

TIR= 20,25 %

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

5.12 Tasa mínima aceptable de rendimiento sin financiamiento (tmar)

CUADRO 5.12 TMAR sin financiamiento

TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO SIN FINANCIAMIENTO (TMAR)			
INVERSIONISTA=	TASA DE INFLACIÓN +RIESGO PAIS+ PREMIO DE RIESGO		
INVERSIONISTA=	5% +8%+11%		
INVERSIONISTA=	0,24		

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
FINANCIAMIENTO :	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
APORTE DE ACCIONISTAS/EMPRESARIOS	100,00	0,24	24,00
CREDITO	0,00	0,00	0,00
		TMAR GLOBAL	24,00

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + ... + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

		2.013,00	2.014,00	2.015,00	2.016,00	2.017,00
VAN=	-15.732,13	334.178,71 / (1+0,24)^1	124.658,10 / (1+0,24)^2	197.060,35 / (1+0,24)^3	306.214,74 / (1+0,24)^4	456.402,96 / (1+0,24)^5
VAN=	-15.732,13	334.178,71 / 1,24	124.658,10 / 1,54	197.060,35 / 1,91	306.214,74 / 2,36	456.402,96 / 2,93
VAN=	-15.732,13	269.498,96	81.073,17	103.355,64	129.520,75	155.682,58
VAN=	-15.732,13	739.131,10				
VAN=	723.398,97					

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

TASA INTERNA DE RETORNO SIN FINANCIAMIENTO

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT. 12,00	VAN MENOR	FACTOR DE ACT. 25,00	VAN MAYOR
0,00	-15.732,13		-15.732,13		-15.732,13
2.013,00	334.178,71	0,08	25.706,05	0,04	12.853,03
2.014,00	124.658,10	0,01	737,62	0,00	184,41
2.015,00	197.060,35	0,00	89,70	0,00	11,21
2.016,00	306.214,74	0,00	10,72	0,00	0,67
2.017,00	456.402,96	0,00	1,23	0,00	0,04
	20,64		10.813,19		-2.682,78

TIR=	20+(57-20)	10.813,19 / (10.813,19 2.682,78)	
TIR=	25,00	10.813,19 / 13.495,97	
TIR=	25,00	0,80	
TIR=	20,03 %		

Elaborado por: Nelly Raquel Llano Paneluisa

CONCLUSIONES

- Las empresas exitosas se basan en las ventajas comparativas, es decir se incrementan el número clientes mientras la empresa ofrezca un mejor producto y servicio que el de la competencia.
- El plan de marketing elaborado para CONREPSA es una herramienta muy importante ya que le permite identificar las fortalezas y debilidades de la empresa además tiene estrategias para mejorar y evita dichas debilidades.
- El estudio de mercado permite conocer posibles clientes e intereses del mismo aumentado nuestra cartera de clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa tomar en cuenta los análisis realizados para tomar mejores decisiones y aumentar la rentabilidad de la misma.
- Es importante considerar el presupuesto establecido para el plan de marketing como inversión y no como gasto ya que en el futuro traerá incremento ventas
- Debe realizar de manera continua la evolución del plan evitando su mal aplicación

LISTA DE REFERENCIAS

- ✓ Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa (pymes); óceano/centrum
- ✓ Marchand, horacio, otros conceptos y herramientas de marketing, texas - austin, 1991
- ✓ Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Prentice Hall.
- ✓ Lerma Gonzalez, H. D. (2004). *Metodologia de la Investigacion* (2ª edicion ed.). Bogota DC, Colombia: Ecoe Ediciones.
- ✓ Marchand, H. (1991). *Otros conceptos y herramientas de Marketing.* Texas.
- ✓ Mc Daniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados.* México: Thomson.
- ✓ Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson.
- ✓ Orozco, A. (1999). *Investigación de mercados Concepto y Práctica.* Bogotá: Norma.
- ✓ Parkin, M., Esquivel, G., & Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía.* México: Pearson Educación.
- ✓ Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de Mercado.* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- ✓ Samuelson, P., & Nordhaus, W. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latinoamérica.* México: McGraw-Hill.
- ✓ Barquero, J. D., Rodríguez de Llauder, C., Barquero, M., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.
- ✓ Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados.* México: Pearson.
- ✓ David, F. R. (1997). *Conceptos de Administración Estratégica.* Prentice Hall.
- ✓ Hernández Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing.* México: Prentice Hall.
- ✓ Kotler, Philip; Shawchuck, Norman; Wrenn, Bruce, marketing for congregations: choosing to serve people more effectively, abingdon press, 1992, ny-eeuu
- ✓ Administración de mercadotecnia, CzintotaKotable segunda edición 2001 Thomson learning

- ✓ Metodología de la investigación; Santiago Zorrila, Miguel Torres, Amado Luis Cervo; Editorial: Mc Garw Hill 1998
- ✓ Metodología de la investigación; Robles Hernández Sampieri; Editorial: Mc Garw Hill 2001
- ✓ Principios de marketing y sus mejores prácticas; Hoffman,Czinkota ,Dickson,

ANEXOS

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA SOBRE: La falta de promoción y la disminución de las ventas

Sr. (a). Srta. Ruego a usted colaborar con las respuestas a la siguiente encuesta la misma que tiene un contenido íntegramente académico esta información será utilizada para establecer conclusiones y recomendaciones**.**

POR LA ATENCIÓN QUE LE DE A LA PRESENTE, MUCHAS GRACIAS

1. **¿Cuál es la actividad de su empresa?**

   _____

2. **¿Adquiriría puentes grúas que le ayude al ahorro en tiempos en labores de carga y almacenaje?**

   SI ☐ NO ☐

3. **¿Qué tipo de puentes grúa podría necesitar para la empresa?**

   Puente grúa birráil ☐

   Puente grúa tipo pórtico ☐

   Puente grúa tipo pluma giratoria ☐

   Puente grúa ☐

   Polipasto de cable ☐

   Polipasto eléctrico ☐

4. **¿Cuándo usted compra puentes grúa, que es lo que más influye al momento de comprar?**

   Precio ☐

   Servicio ☐

Calidad ☐

Cantidad ☐

Conocimiento del vendedor ☐

Financiamiento ☐

Polipasto eléctrico ☐

Garantía ☐

Descuentos ☐

5. ¿Qué aspectos influyen en las empresas en la elección de proveedores?

Ubicación ☐

Publicidad ☐

Referencia de Amigos ☐

Otros ☐

6. ¿Cuándo fue la última vez que compro un puente grúa para su empresa?

1 año ☐

Mayor a 1 año ☐

Mayor a 2 año ☐

7. Califique el desenvolvimiento de su proveedor actual

Exenté ☐

Bueno ☐

Malo ☐

Pésimo ☐

8. **¿Estaría dispuesto a cambiar a su proveedor si esta empresa nueva le ofrece calidad?**

SI ☐ NO ☐

9. **Ha escuchado hablar de la empresa " CONREPSA"**

SI ☐ NO ☐

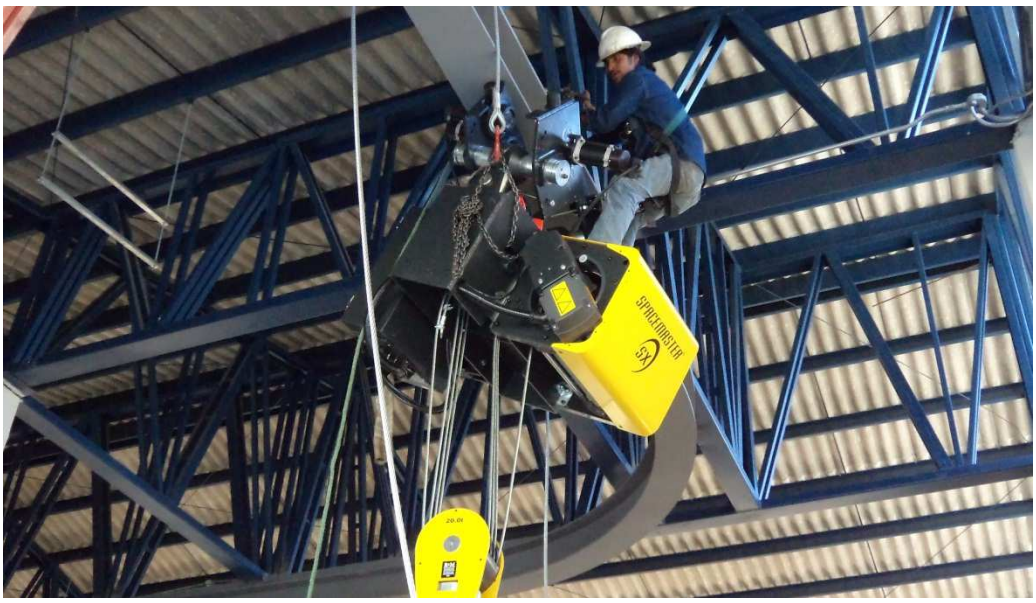
10. **En caso de haber respondido si en la pregunta anterior ¿Cuál es su percepción respecto a CONREPSA en los siguientes aspectos?**

	Bueno	Malo	Pésimo	No se
Precio				
Calidad				
garantía				
variedad de productos				
atención al cliente				
Imagen				

Gracias por la colaboración.

FOTOGRAFIAS

Instalacion de puente gruas



COMREPSA
www.comrepsa.com - 099 459 997

COMREPSA