



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE EL DISEÑO DE UN
PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUCON EN EL
DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DE DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo.

Autor: Mabel Del Pilar Cóndor Velásquez

Tutor: Ing. Pavel Madrid

Quito, Octubre 2014



DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR



DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Mabel P. Cóndor V.
C.C. I. 1725863417



CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD

INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Mabel del Pilar Córdor Velásquez**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Marketing Interno Externo, que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado"

FORTALECER EL SECTOR COMERCIAL MEDIANTE UN DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA INDUCON EN EL DESARROLLO DEL MERCADO UBICADO AL NORTE DE DISTRITO

METROPOLITANO DE QUITO", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación del plan de marketing, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.



SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales del programa de ordenador descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el programa de ordenador por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del software; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del plan de marketing; d) Cualquier transformación o modificación del programa de ordenador; e) La protección y registro en el IEPI el plan de marketing a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del plan de marketing; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del plan de marketing que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del plan de marketing a favor del Cesionario.



CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el



español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 13 días del mes de Octubre del dos mil catorce

f) _____

C.C. N° 17825863417

CEDENTE

f) _____

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

CESIONARIO



AGRADECIMIENTO

Durante el transcurso de este tiempo en donde el cual se está formando profesionalmente agradezco infinitamente a mis padres que supieron darme la fuerza necesaria para culminar esta carrera que para mi ya es una profesión.

A mi Tutor Ing. Pavel Madrid, por su valioso aporte desplegado en esta investigación.

A los docentes del Instituto Tecnológico Superior Cordillera por dar lo mejor de ellos y por brindarnos nuevos conocimientos para ser cada día mejores seres humanos y útiles a los míos.



DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación monográfico lo dedico en primer lugar a Dios,
que me acompaña siempre en todo momento.

A mis Padres quienes me apoyan en todos los momentos de mi vida, y por ser el
pilar fundamental en todas las decisiones que he tomado.

A mis docentes del Instituto Tecnológico Cordillera por brindarme todo el apoyo
moral que necesito para poder llegar a culminar mi meta propuesta



Indice General

DECLARATORIA DE APROBACIÓN DE TUTOR Y LECTOR.....	2
DECLARATORIA.....	3
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	4
AGRADECIMIENTO	8
DEDICATORIA.....	9
ABSTRACT	16
Introducción	17
CAPITULO I: Antecedentes	19
1.2 Justificación	21
1.3 Definición Del Problema	22
1.4 Matriz de Fuerza	22
CAPITULO II Análisis de Involucrados	24
2.1. Lista de Involucrados	24
2.2 Mapeo De Los Involucrados	25
2.3Matriz de análisis de Involucrados.....	27
CAPÍTULO III Problemas Y Objetivos	30
3.1 Árbol de problemas.....	30
3.2 Árbol De Objetivos	31
CAPITULO IV: Análisis De Alternativas	34
4.1. Matriz De Análisis De Alternativas	34
4.2 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos	37
4.3 Diagrama De Estrategias.....	38
4.4 Matriz De Marco Lógico	41
CAPITULO V: Propuesta	44
5.1 Antecedentes	44
5.2 Descripción	44



5.2.1 Propuesta Estratégica	44
5.2.1.01 Misión	44
5.2.1.02 Visión.....	45
5.2.1.03 Objetivos Organizacionales	45
5.2.1.03.1 Objetivo General.	45
5.2.1.03.2 Objetivos Específicos	45
5.2.2 Principios Y Valores	45
5.2.3 Organigrama INDUCON	46
5.2.4 Funciones Departamentales	46
5.2.5 Expectativas De Los Consumidores.	47
5.2.6 Posicionamiento.	47
5.2.7 Bienes y Servicios.....	47
5.3 Formulación Del Proceso De Aplicación De La Propuesta.	48
5.3.1 Estrategias De Marketing.....	48
5.3.1.1 Estrategia De Producto.....	48
5.3.1.2 Estrategias De Precio	48
5.3.1.3 Estrategias De Plaza.....	48
5.3.1.4 Estrategias De Promoción.....	49
5.3.2 Tácticas De Marketing	49
5.3.3 Estrategias De Mercado	49
5.3.3.1 Estrategias De penetración.....	49
5.3.3.2 Estrategias De desarrollo de mercado	50
5.3.3.3 Estrategias De desarrollo de producto.....	50
5.3.4 Objetivos.....	50
CAPITULO VI: Aspectos Administrativos	51
6.1 Recursos.....	51
6.1.1 Recursos Humanos.....	51
6.1.2 Recursos Económicos	51
6.2 Presupuesto	52
6.3 Cronograma.....	53
CAPITULO VII: Conclusiones Y Recomendaciones.....	54
7.1 Conclusiones	54



7.2 Recomendaciones	55
Anexos	56
1. Análisis FODA.....	57
1.2 Análisis Interno.....	57
1.2.1 Fortalezas	57
1.2.2 Debilidades	57
1.3 Análisis Externo.....	58
1.3.1 Oportunidades	58
1.3.2 Amenazas	58
1.5 Matriz FODA.....	59
2 Personal INDUCON "Industrias Cóndor"	60
2.1 Departamento De Gerencia.....	60
2.2 Departamento De Administración.....	60
2.3 Departamento De Ventas	61
2.3 Personal De Producción.....	61
3 Productos Elaborados INDUCON "Industrias Cóndor"	62



Índice De Tablas

Contenido

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T	22
Tabla 2 Lista de Involucrados	24
Tabla 3 Matriz de Analisis de Involucrados	28
Tabla 4 Matriz del Analisis de Alternativas.....	35
Tabla 5 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos	37
Tabla 6 Matriz de Marco Logico	42
Tabla 7 Recursos Humanos.....	51
Tabla 8 Recursos Económicos	51
Tabla 9 Presupuesto	52
Tabla 10 Cronograma.....	53
Tabla 11 Análisis Foda.....	59



Índice De Figuras

Figura 1 Mapeo de involucrados.....	26
Figura 2 Árbol de Problemas	30
Figura 3 Árbol de Problemas	32
Figura 4 Diagrama de Estrategias	39
Figura 5 Organigrama INDUCON.....	46



RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado, propone la implementación de un plan de marketing en la empresa INDUCON ubicada en el sector norte de Distrito Metropolitano de Quito. Esta propuesta se ha generado debido a la falta de posicionamiento en el mercado objetivo

Inducon "Industrias Cóndor" necesita generar ingresos y al mismo tiempo aumentar su cartera de clientes para brindar un mejor servicio efectivo y agilitado; elaborar productos de calidad. En el desarrollo del plan de marketing permitirá organizar y formalizar el proceso de comercialización de sus productos y servicios.

Esto quiere decir que la empresa INDUCON "Industrias Cóndor" deberá aplicar estrategias de marketing que se puedan cumplir a cabalidad, trabajando en equipo y presentar resultados factibles con sus clientes en un periodo determinado, como puede ser a corto, mediano, largo plazo.

La principal ventaja de esta aplicación es que el gerente de la compañía puede tener una excelente toma de decisiones en el ámbito de marketing para la productividad de la empresa



ABSTRACT

This graduation project proposes the implementation of a marketing plan INDUCON company located in the northern part of the Metropolitan District of Quito. This proposal has been generated due to the lack of target market positioning INDUCON "Industries Condor" needs to generate income while increasing its customer base to provide better service cash; produce quality products. In developing the marketing plan allows organizing and formalizing the process of marketing their products and services.

This means that the company must apply INDUCON "Industries Condor" marketing strategies that can be met fully, working in teams and present feasible results with your customers in a given period, such as short, medium, long term.

The main advantage of this application is that the manager of the company can be an excellent decision-making in the field of marketing for business productivity



Introducción

El marketing en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental para coordinar las actividades empresariales a través de la orientación al consumidor; ya que en si nos permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional y funcional que guíe a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado objetivo. De ahí la importancia de diseñar un Plan de Marketing para la Empresa INDUCON Industrias Cóndor

Las empresas de hoy en día, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelva, debe elaborar un Plan de Marketing. El mismo que debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y a la vez que exija el cumplimiento a cabalidad de los propietarios responsables que están al frente de la empresa. Es por esa razón que mas adelante se va a Diseñar un Plan de Marketing en donde los directivos se sientan capaces y seguros para la toma de decisiones, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor impacto en el mercado. El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de tal manera que se venda solo a su público presente.

El Plan de Marketing constituye un importante apoyo para la gerencia que desplaza el énfasis de lograr objetivos planteados y utilizar estrategias para una debida planificación para competir, así como también para poder diferenciar las



oportunidades que amenazas que se encuentran en el entorno de la Empresa. La esencia del Plan de Marketing consiste en definir estrategias e identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros que se presentaran en cualquier momento.



CAPITULO I: Antecedentes

1.1 Contexto

INDUCON "industrias Cóndor" fue creada en el año de 199, dio inicio a sus actividades con el nombre de Muebles Metálicos JC con el señor Jorge Cóndor propietario de la misma, dedicada a la elaboración de trabajos en materiales como: acero, aluminio, hierro; dichos productos están al alcance del cliente y público en general.

La mecánica industrial consiste en la construcción y mantenimiento de las máquinas que se dedican a la que tienen como objetivo transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva (Vega, 2011)

Históricamente, los cerrajeros fabricaban personalmente en sus talleres las cerraduras, trabajando horas y horas sobre sus bancos de corte y fraguas de metal. Hoy en día, el inicio de la fabricación en serie con su consiguiente rebaja de precios ha hecho que esta imagen ya no sea la real, y, aunque algunos cerrajeros expertos también son ingenieros capaces de sofisticadas soluciones de bloqueo

(<http://www.cursocerrajería.com/cursos/blog/historia-de-la-cerrajería/>).

Hasta hoy, las cajas fuertes son la excepción a esta tendencia, y a día de hoy grandes cámaras de seguridad están diseñadas y construidas con enormes presupuestos económicos

(<http://www.cursocerrajería.com/cursos/blog/historia-de-la-cerrajería/>).

Cuenta con empleados altamente capacitados en esta rama, INDUCON posee 6 personas las cuales están distribuidas de la siguiente manera: 3 operarios, 1 supervisor y 2 personas encargadas del área comercial.



Con una trayectoria de más de 20 años en el sector industrial INDUCON posee una gran experiencia en la elaboración de:

- Puertas: peatonales, mixtas, cubiertas; ventanas, protecciones metálicas, pasamanos,
- Portones manuales, eléctricos y a control remoto, puertas batientes, o de acordeón, rejas, balcones, galpones,
- Estructuras Metálicas, escaleras, cerramientos de hierro o con mallas, casetas para guardias, basureros, lavanderías, canales de agua lluvia,
- Muebles de oficina: Archivadores, anaqueles, escritorios, estanterías, Divisiones para Oficinas, cajas fuertes etc.

Mantenimiento y reparaciones.

- Y muebles para el hogar.

INDUCON, posee clientela fija están empresas de renombre como, Casabaca a través de la Srta. Flor Guerron; Kiwi con el Sr. Hernán Kiwi; Road-Track la Srta. Guadalupe Conrado, Ing. Fabián Zambonino (Proyecto de viviendas La Pampa) Ing. Víctor Chimborazo (Proyecto de viviendas "Bronte"), Ing. Edison Quevedo (Proyecto de vivienda San Isidro del Inca), quienes pueden dar fe de la calidad de los productos elaborados

De la misma manera Inducon esta gustoso para compartir el trabajo con empresas de grandes proyectos y sobre todo ofrecer la garantía de la calidad del trabajo elaborado.



1.2 Justificación

La empresa Inducon garantiza los trabajos realizados a un bajo precio con estándares de calidad ya que los clientes exigen lo mejor a bajos costos.

La cerrajería industrial se caracteriza también por trabajar casi todo tipo de materiales, como aluminio, acero inoxidable, hierro forjado, estructuras metálicas o láminas INDUCON específicamente trabaja con estructuras metálicas o láminas dependiendo de la necesidad del cliente.

El acero ofrece infinitas opciones al ser éste un material eficiente y económico, dos factores claves a tener en cuenta hoy día INDUCON ofrece una gran variedad de trabajo en los siguientes materiales; aluminio, acero inoxidable, hierro forjado a un bajo costo.

Realizamos todo tipo de servicios de cerrajería, contamos con operarios muy competentes que destacan por su seriedad, su rapidez de servicio y por su alto nivel de profesionalidad. INDUCON cuenta con obreros eficientes al momento de realizar y entregar una obra a los clientes.

INDUCON ofrece un trabajo eficiente y de calidad de los productos y un buen servicio técnico especializado. INDUCON mantiene una capacitación permanente para los empleados para brindar una mejor atención al cliente y satisfacción del mismo.

La empresa INDUCON con más de 20 años en el mercado hoy en día decide mejorar sus procesos de trabajo para darse a conocer a través de su imagen.

La restructuración de procesos beneficiara tanto a los clientes como a los empleados de la empresa Inducon.

1.3 Definición Del Problema

La definición del problema central que el proyecto intentará solucionar es el paso y la decisión más importante en la preparación de un proyecto. Los proyectos son, esencialmente, grandes respuestas a grandes problemas. Por ello, el error más grave que se puede cometer en diseño de proyectos consiste en intentar resolver con precisión el problema equivocado (<http://www.cempro.org.pe/2011/11/definicion-del-problema-central.html>).

1.4 Matriz de Fuerza

Tabla 1 Análisis de Fuerzas T

Análisis De Fuerzas T					
Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Pérdida de mercado	Falta de posicionamiento en el mercado				Incremento de la Cartera clientes
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Diseño de nuevos productos	2	5	2	3	Falta de un plan estratégico
Mejora en la atención a los clientes	4	5	4	4	Falta de recursos económicos
Análisis de precios	2	2	4	4	Manejo empírico empresarial
Plan publicitario	4	4	5	3	Falta de gestión empresarial
Plan estratégico promocional	4	3	5	2	Procesos productivos inadecuados
Estudio de Mercado	2	5	2	3	Atención al cliente deficiente

ELABORADO POR: MABEL CONDOR



La empresa INDUCON tienen problemas en el mal posicionamiento de mercado por no contar con una base de datos que permita visualizar mejor la imagen de la empresa esto ha permitido disminuir la atención eficiente y de calidad de los productos

CAPITULO II Análisis de Involucrados

El análisis de los involucrados es un instrumento que permite identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en el éxito de un proyecto, aquellas que contribuyen o son afectadas por los objetivos del mismo, y a quienes tienen un poder de influencia sobre los problemas que hay que enfrentar

(<http://www.indetec.gob.mx/eventos/cepal2012/materiales/HectorOyarcePRESS3.pdf>).

2.1. Lista de Involucrados

Tabla 2 Lista de Involucrados

N°	Involucrados	Intereses	
		Positivos	Negativos
1	Clientes	Satisfacción y calidad en los productos elaborados	insatisfacción y baja calidad de los productos y al no entregar el producto en el tiempo requerido
2	Competencia	Creación e innovación en los bienes y servicios brindados a la sociedad	Mayor demanda en los productos innovadores
3	Proveedores	Mayor adquisición en la materia prima para la elaboración de los productos terminados	Precios altos
4	Comunidad	Facilidad de adquirir productos a gran escala	Alto ruidos al manipular la maquinaria
5	Empresas Públicas y privadas	Servicio garantizado a corto y largo plazo	Entrega de los productos en menor tiempo posible y a menor precio
6	Empleados	Mayores ingresos, estabilidad laboral y seguro IESS	Falta de experiencia y responsabilidad
7	Propietario	Ingresos lucrativos	Baja rentabilidad

Elaborado por: Mabel Córdor



Para realizar el mapeo de los involucrados se debe realizar primero una lista de los actores que serán afectados al elaborar dicho proyecto, con sus respectivos intereses

2.2 Mapeo De Los Involucrados

El mapeo de involucrados es una técnica que busca identificar a los actores claves de un sistema y que además permite analizar sus intereses, su importancia e influencia sobre los resultados de una intervención.

Es fundamental en el diseño y puesta en marcha de todo proyecto, así como también a la hora de negociar/construir en conjunto el programa de acción a seguir.

(ziglabolg.com.ar/2013/01/17/el-mapeo-de-actores-como-herramienta-visual-para-el-diagnostico-de-un-programa/).

Mapeo de involucrados

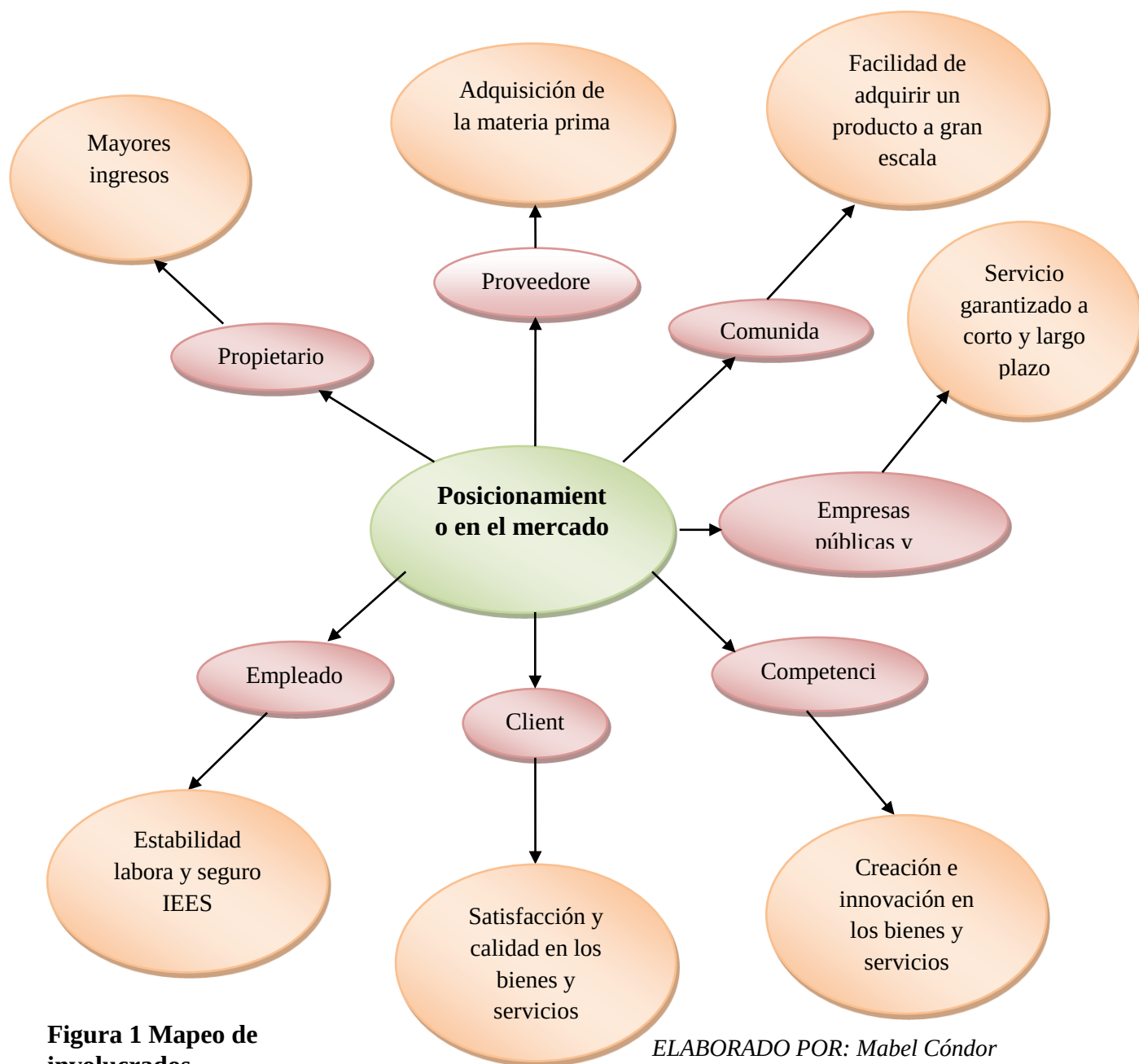


Figura 1 Mapeo de involucrados

ELABORADO POR: Mabel Córdor

El mapeo de los involucrados tiene como finalidad determinar cuáles son los actores que apoyarían a una determinada estrategia para abordar el problema de desarrollo, como también los actores que no estarían de acuerdo con llevar a cabo dicha estrategia.



2.3 Matriz de análisis de Involucrados

El mapa de relaciones, el cual representa en forma gráfica a los distintos involucrados y las relaciones existentes entre ellos, agrupándolos además según sus intereses. Pueden utilizarse distintos grosores de línea para representar fortaleza de las relaciones o intereses, distintos tamaños para representar la fuerza e los grupos, colores para reflejar temas de interés, etc. Este método tiene la ventaja de todo método gráfico: entregar una gran cantidad de información en forma resumida y clara.

<http://www.monografias.com/trabajos89/marco-logico-gestion-proyectos/marco-logico-gestion-proyectos.shtml#ixzz3FCtMjSVJ>



Tabla 3 Matriz de Análisis de Involucrados

Actores Involucrados	Interés en el problema central	Problemas percibidos	Recursos y capacidades	Intereses sobre el proyecto	Conflictos potenciales consecuencias del proyecto
Cliente	Satisfacción y calidad en los productos elaborados	Falta de fácil accesibilidad	Garantía de la calidad del producto	Mayor calidad en los productos elaborados	insatisfacción y baja calidad de los productos y al no entregar el producto en el tiempo requerido
Competencia	Creación e innovación en los bienes y servicios brindados a la sociedad	Demasiada demanda de productos	Mayor producción de productos y servicios	Otorgar mayor beneficio para los clientes según sus deseos o necesidades	Conflicto con el sector industrial por cambios en los bienes y servicios



Proveedores	Mayor adquisición en la materia prima para la elaboración de los productos terminados	Materiales a larga distancia		Mayor adquisición de la materia prima para la elaboración de los productos	Materiales a alto costo y baja calidad
Comunidad	Facilidad de adquirir productos a gran escala	Falta de catálogos con productos innovadores		Bienes y servicios garantizados	Alto ruidos al manipular la maquinaria
Empresas públicas y privadas	Servicio garantizado a corto y largo plazo	Falta de promoción en bien y servicio	Recursos Económicos	Buen vivir	Falta de estrategias de marketing
Empleados	Mayores ingresos, estabilidad laboral y seguro IESS	Falta de capacitación a los empleados	Clima laboral adaptable a su trabajo	Beneficio económico y trabajo estable	Falta de experiencia y responsabilidad
Propietarios	Ingresos lucrativos	Baja rentabilidad	Ausencia de materiales de trabajo	Implementar un plan de marketing para la empresa, con la finalidad de promocionar sus bienes y servicios	Diseño y aplicación de estrategias de marketing

ELABORADO POR: Mabel Córdor

La matriz de análisis de involucrados ayudara a identificar las organizaciones y grupos de personas interesadas en el aplicativo.

CAPÍTULO III Problemas Y Objetivos

3.1 Árbol de problemas

Se detectará el problema central por el cual la empresa está pasando cuales han sido las causas para que se origine y los efectos que ha producido y se describe a continuación.

El árbol de problemas nos indicara los efectos y causas que contiene la problemática de la empresa de tal manera que esto ayudara a resolver la situación actual por la cual está pasando INDUCON.

(www.virtual.unal.edu.com/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/instrumentos/arbol.htm)

Figura 2 Árbol de Problemas



ELABORADO POR: MABEL CONDOR



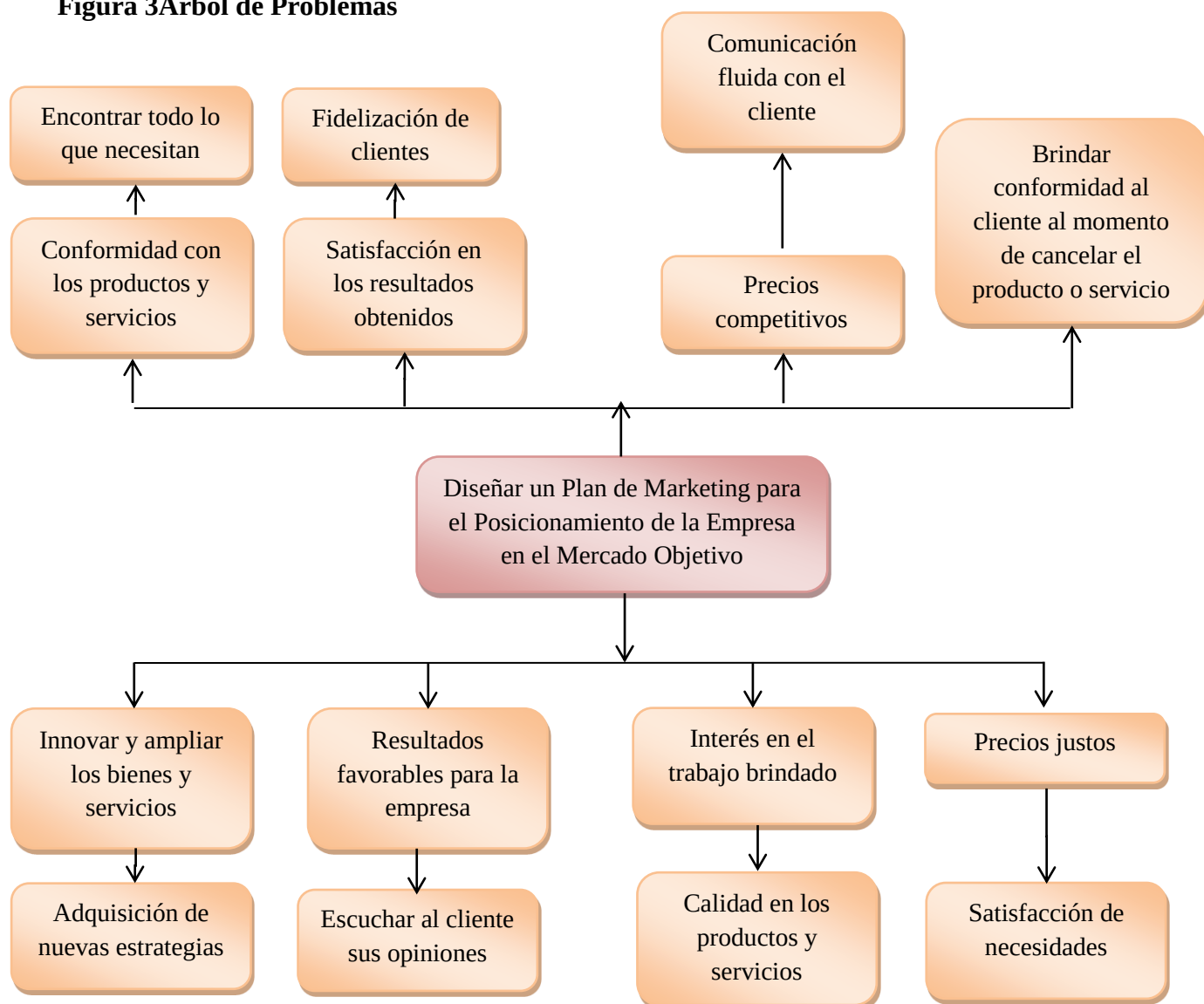
La empresa INDUCON no cuenta con un plan de marketing estratégico que presente la oportunidad de mejorar la calidad de los productos y servicios que la empresa desea brindar, por eso es necesario la capacitación de los empleadores sobre cómo generar mayores ingresos, teniendo en cuenta que un plan de marketing llevara a cabo a tener conocimientos básicos sobre los movimientos de cada competidor estableciendo un mejoramiento en la aplicación de estrategias

3.2 Árbol De Objetivos

El árbol de objetivos es un enfoque metodológico empleado para describir la situación a futuro, planteando un escenario en donde los problemas que fueron una vez identificados han sido solucionados estas se expresan como “logros positivos”.

(www.virtual.unal.edu.com/cursos/sedes/manizales/4100002/lecciones/instrumentos/arbol.htm)

Figura 3Árbol de Problemas



ELABORADO POR: Mabel Cóndor



En este árbol de objetivos se detectará el propósito del proyecto, los componentes del proyecto que ayudará a la finalidad del proyecto La organización y coordinación interna ayudará a disponer de herramientas tecnológicas el cual beneficiará en la coordinación para que los procesos operacionales sean bien definidos.



CAPÍTULO IV: Análisis De Alternativas

4.1. Matriz De Análisis De Alternativas

La matriz de análisis de alternativas es una herramienta que puede emplearse para comparar alternativas utilizando métodos cualitativos o cuantitativos. Consiste en una matriz que contiene las alternativas en las filas y los criterios en las columnas. En cada casilla se anota la valoración de la alternativa respecto al criterio correspondiente, junto con la información que sustenta dicha calificación. Una columna final sirve para la valoración global de cada alternativa. Si se está utilizando el análisis cualitativo, en esta última columna se incluye también la argumentación que justifica dicha valoración global.

(<http://actrav.itecilo.org/library/spanish/manuales09/cooperacion-sindical/m5-analisis-de-alternativas.pdf>)



Tabla 4 Matriz del Análisis de Alternativas

Matriz Del Análisis De Alternativas							
OBJETIVOS	Impacto sobre el Propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad social	Factibilidad política	Total	Categorías
Conformidad con los productos y servicios	3	3	3	4	3	16	Media
Satisfacción en los resultados obtenidos	4	3	3	3	3	16	Media
Precios competitivos	4	3	2	3	4	16	Media
Brindar conformidad al cliente al momento de cancelar el producto o servicio	4	4	4	4	3	19	Alta
Fidelización de clientes	4	4	4	4	3	19	Alta
Encontrar todo lo que necesitan	3	3	3	3	3	15	Media
Innovar y ampliar los bienes y servicios	4	4	3	3	3	17	Alta
Adquisición de nuevas estrategias	5	4	4	4	3	20	Alta
Resultados favorables para la empresa	4	4	3	4	3	18	Alta
Calidad en los productos y servicios	5	5	4	3	3	20	Alta
Satisfacción de necesidades	4	5	5	3	3	20	Alta
Comunicación fluida con el cliente	4	4	3	4	2	17	Alta
TOTAL	48	46	40	42	35	213	

ELABORADO POR: Mabel Córdor



La matriz de análisis de alternativas tiene como finalidad determinar técnicas que permitan desarrollar las actividades, tomando en cuenta el recurso financiero, minimizando el costo ante el proyecto dando lugar al clima laboral de la institución

INDUCON decide realizar estudio de los costos financieros y el impacto de los precios ante la sociedad, ejecutando las políticas entregadas a cada departamento de la empresa, siendo estas de gran ayuda para automatizar los procesos.

4.2 Matriz De Análisis De Impacto De Los Objetivos

Tabla 5 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos

	Factibilidad de lograrse	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad
O B J E T I V O S	Financiamiento propio	Mejora el entorno social con maquinaria de última tecnología	Prioridad necesaria para los socios de la empresa	Fortalecer la organización interna INDUCON
	Mayores beneficios	Contribuye a proteger el medio ambiente minimizando el uso de papel	Cumplir con las expectativas de los clientes	Capacitación permanente al personal de producción
	Aceptabilidad de los clientes con un nuevo producto	Contribuir al medio ambiente mediante el reciclaje	Beneficia a los socios, empleados y también clientes	Mejorar la modalidad de trabajo con los empleados
	Mejoramiento de la atención al cliente	Mejora el entorno cultural.	Promocionar la imagen de la empresa mediante la publicidad	Realizar y mejorar la publicidad
	Implementar estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado	Mejorar la producción y reciclar materiales	Seleccionar el mercado y mejorar los ingresos de rentabilidad	Mejorar la imagen corporativa y localización de la empresa

ELABORADO POR: Mabel Cóndor

INDUCON Industrias Cóndor cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados ya que sus beneficios en el crecimiento paulatino de los ingresos de la organización serán mayores que la inversión. Los socios de la empresa están de acuerdo en implementar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa en el mercado.



La empresa contratará personal para mejorar en los procesos de producción, el conocimiento tecnológico, aumentando los ingresos económicos y fortaleciendo los valores éticos.

Para que se desarrolle correctamente el plan de marketing es necesario que el personal esté capacitado para su inicio, esto ayudará a que la compañía este organizada internamente y sus procesos se realicen con eficacia y rapidez.

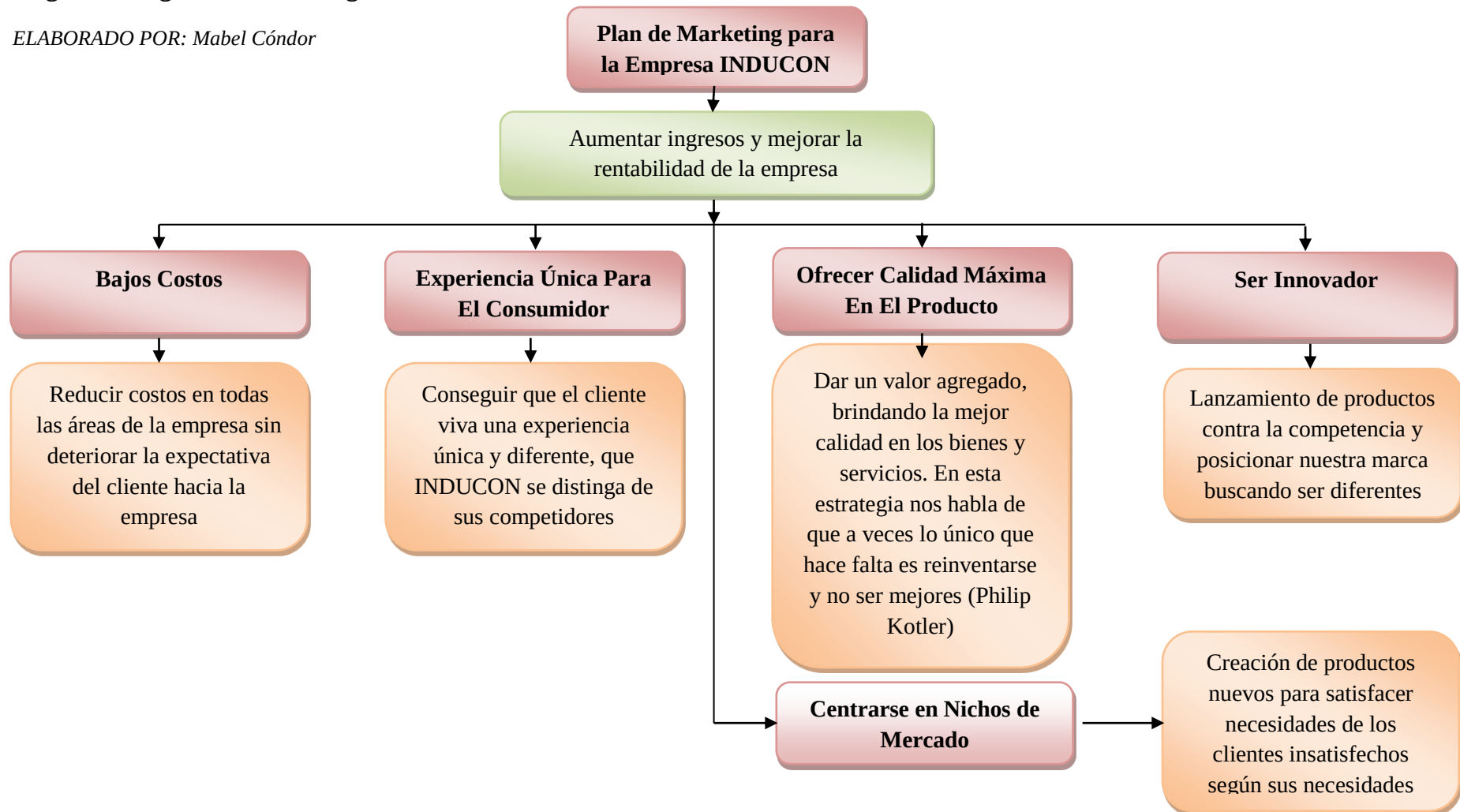
4.3 Diagrama De Estrategias

El diagrama de estrategias tiene como finalidad establecer la estructura y alcance de los objetivos que pueden trazar los trabajadores en forma articulada determinando el límite del proyecto con el fin determinar las metas y los propósitos de la empresa.

<http://pkotler.blogspot.com/>

Figura 4 Diagrama de Estrategias

ELABORADO POR: Mabel Córdor





Análisis del Diagrama De Estrategias

El plan de marketing en la empresa es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedaran fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcados, marcándonos las etapas que se ha de cubrir para su consecución (<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>).

Las estrategias establecidas en el cuadro anterior se las debe realizar según lo que se presente en el trayecto del trabajo que se va a realizar.

Ventajas del plan de marketing:

- **Ayuda a la consecución de objetivos**

Un plan de marketing genera direccionamiento, ayuda a encaminar un proyecto o negocio. Captación y fidelización de clientes, creación de marca, aumento de la facturación, cualquier objetivo es susceptible a un buen plan de marketing (<http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>).

- **Mantiene la motivación**



El plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la empresa. Es importante que los trabajadores estén al tanto de los objetivos y que conciban su trabajo como algo necesario en la organización (<http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>).

- **Aumenta la creatividad**

Cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común. Todos trabajan con la mente más abierta y creativa (<http://www.baquia.com/tecnologia-y-negocios/entry/emprendedores/2014-03-05-que-es-un-plan-de-marketing-que-beneficios-tiene-para-mi-empresa>).

- **Previene posibles errores**

Al igual que cualquier documento destinado a la planificación, un plan de marketing ayuda a prevenir posibles errores, o ayuda a solventarlos con **mayor** facilidad si surgen imprevistos.

4.4 Matriz De Marco Lógico

La Matriz de Marco Lógico (Marco Lógico o matriz de planificación) es una herramienta de trabajo conceptual que es útil en el diseño, monitoreo, ejecución y evaluación de proyectos. Es un sistema estructurado para planificar y comunicar, en un solo cuadro, la información más importante sobre un proyecto (<http://la-matriz-de-marco-logico-ppt.com>).



Tabla 6 Matriz de Marco Lógico

Resumen Narrativo de los Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
FIN El plan de marketing se apoyara en la empresa INDUCON			
PROPOSITO Aumentar los ingresos y mejorar la rentabilidad a través del posicionamiento de la empresa			
COMPONENTES			
ACTIVIDADES			
Actividades del Proyecto	Presupuesto	Medio de Verificación	Supuestos Componentes
1.1. Aumentar la atención a los clientes	Materiales	Verificar módulo de seguridad.	Personal capacitado
1.2. Controlar el sitio de trabajo.		Verificar módulo mantenimiento.	Beneficiarios directos satisfactorios con la aplicación adquirida.



1.3. Facilitar fluidez de comunicación con los clientes.		Verificar módulo de reglas de negocio.	Agilidad y en los procesos operativos de la empresa.
1.4. Lograr rapidez, reducir esfuerzo, representar y comunicar la información.		Verificar módulo de Procesos	Incremento de ingresos para la empresa.
2.1. Organizar las actividades de trabajo.			
2.2. Generar plazas de trabajo.			
2.3. Contratar personal capacitado.			
2.4. Brindar capacitación adecuada.			
3.1. Identificar y evaluar fuentes de información.			
3.2. Representar y presentar los clientes en un mapa vectorial.	TOTAL PRESUPUESTO		
3.3. Aumentar fluidez en buscar, localizar y obtener información de clientes.			

ELABORADO POR: Mabel Cóndor



CAPITULO V: Propuesta

5.1 Antecedentes

La empresa INDUCON actualmente decide realizar un plan de marketing por varios motivos uno de ellos es tener un posicionamiento en el mercado objetivo y promocionar su imagen mediante publicidades llamativas, ya que el plan de marketing en si es más una estrategia que una herramienta para aquellas empresas que desean sobresalir más allá de lo acontecido y obtener mejores rentabilidades.

El marketing de hoy se basa específicamente en satisfacer las necesidades de los clientes. Es por eso que INDUCON ha decidido crear un plan de marketing con estrategias definidas para generar ingresos lucrativos que sean adecuadas para asegurar el éxito.

El plan de marketing nos permitirá a la empresa revisar productos y mercados atendidos, recursos y competencias, lo que ayudara a determinar una ventaja competitiva.

5.2 Descripción

5.2.1 Propuesta Estratégica

5.2.1.01 Misión

Somos creadores, comerciantes y fabricantes de productos según los deseos de los consumidores, comprometidos a diferenciar la marca de nuestros clientes a través del valor agregado de nuestro servicio y producto de alta calidad, en un



ambiente que prime el desarrollo social y rentabilidad para nuestros colaboradores, al mantener una posición significativa en el mercado nacional.

5.2.1.02 Visión

Ser una microempresa líder en el mercado ecuatoriano dedicada a la elaboración y comercialización de productos metálicos con estándares de calidad requeridos por nuestros clientes.

5.2.1.03 Objetivos Organizacionales

5.2.1.03.1 Objetivo General.

Innovar y crear productos con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado y que contribuya a satisfacer las necesidades de los consumidores.

5.2.1.03.2 Objetivos Específicos

- Obtener un posicionamiento en el mercado.
- Crear diferentes presentaciones de nuestro producto para facilitar la adquisición a nuestros consumidores.

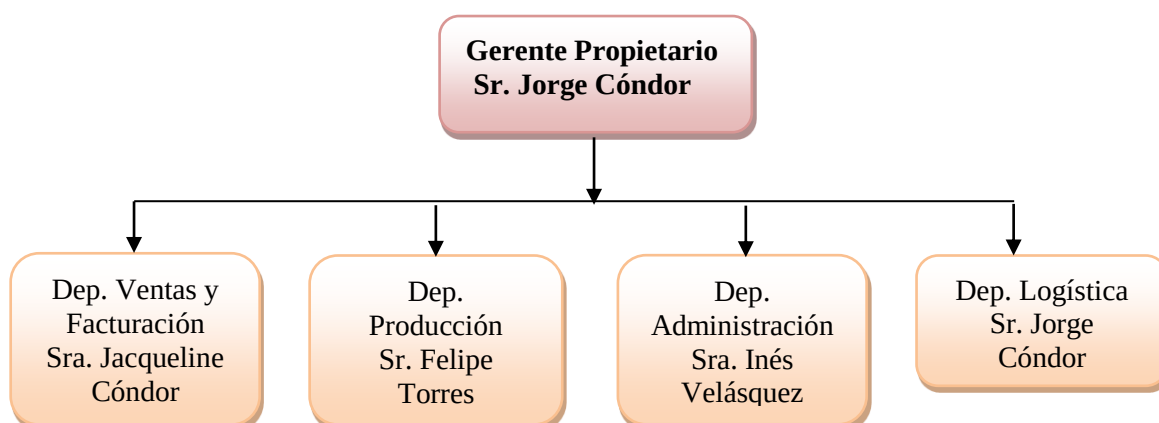
5.2.2 Principios Y Valores

- **Honestidad:** actuamos con la debida transparencia entiendo que los intereses colectivos deben prevalecer al interés particular para alcanzar los propósitos misionales.
- **Lealtad:** velamos por la confiabilidad de la información y el buen nombre de la empresa
- **Convivencia:** mantenemos la disposición al dialogo en la interacción cotidiana como punto de partida de la solución de conflictos.

- **Respeto:** comprendemos y aceptamos la condición inherente a las personas, como seres humanos con deberes y derechos, en un constante proceso de mejora espiritual y material.
- **Solidaridad:** actuamos siempre con la disposición a ayudar a los demás cuando necesiten apoyo: regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la empresa.

5.2.3 Organigrama INDUCON

Figura 5 Organigrama INDUCON



Elaborado por: Mabel Córdor

5.2.4 Funciones Departamentales

- **Departamento De Ventas Y Facturación**
 - Revisión de información de ventas y marketing tanto actuales como históricos.
 - Asistir a reuniones de gestión.
 - Facturación de las ventas e ingresos a la empresa
- **Departamento De Producción**
 - Análisis y control de fabricación de los productos
 - Control de calidad de los productos.



- **Departamento De Administración**

- Contabilizar las facturas emitidas y recibidas
- Cobro a los clientes
- Pago a proveedores

- **Departamento De Logística**

- Movilidad de los productos terminados hasta su destino final
- Selección del tipo de transporte para la movilización de los productos

5.2.5 Expectativas De Los Consumidores.

Los clientes conforman sus expectativas a través de experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa demasiado las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho (*Philip kotler, dirección de marketing, pág. 144*).

5.2.6 Posicionamiento.

Manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es, decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

(<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>)

5.2.7 Bienes y Servicios

- Elaboración de los productos según los deseos del cliente
- Brindar servicios pequeños a domicilio



5.3 Formulación Del Proceso De Aplicación De La Propuesta.

5.3.1 Estrategias De Marketing.

Las estrategias de marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

(<http://www.cregenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>)

5.3.1.1 Estrategia De Producto

- Incluir nuevos atributos al producto
- Lanzar una nueva línea de productos
- Ampliar la gama de productos
- Mejorar y lanzar nuevas marcas de productos sin sacar las anteriores

5.3.1.2 Estrategias De Precio

- Reducir el precio de un determinado producto para atraer a los clientes
- Precios menores que los de la competencia

5.3.1.3 Estrategias De Plaza

Actualmente INDUCON se encuentra en Carcelén bajo Mz. V Psje. 16 N° E9-85

- Aumentar sucursales
- Ubicar nuestros productos en los sectores más necesitados



5.3.1.4 Estrategias De Promoción

- obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Poner anuncios en internet
- Crear boletines
- Participar en ferias

5.3.2 Tácticas De Marketing.

El marketing táctico consiste en la comunicación del producto al consumidor

- Obtener base de datos de los clientes
- Publicidad offline y online
- Sitios web

5.3.3 Estrategias De Mercado

La importancia de las estrategias de mercado es brindar a la empresa u organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran los diferentes tipos de mercados, sobrevivir a los ataques de la competencia, a las crisis en las economías y lograr obtener la mayor experiencia posible sin dejar de crecer y ser rentable

<http://es.slidesher.net/mobile/linagerrero39/estrategias-de-mercado-14645348>

5.3.3.1 Estrategias De penetración

- Convencer a los compradores a utilizar regularmente el producto
- Hallar nuevas oportunidades de utilización del producto



- Mejoramiento del producto o servicios ofertados
- Reforzar la red de distribución
- Concentración en sectores rentables

5.3.3.2 Estrategias De desarrollo de mercado

- Introducir un producto de consumo en el sector industrial

5.3.3.3 Estrategias De desarrollo de producto

- Mejorar la seguridad y el confort del producto deseado por el cliente
- Establecer un programa completo del control de calidad.
- Reducir la producción de productos de baja rentabilidad

5.3.4 Objetivos.

- Aumentar la rentabilidad, minimizando costos
- Posicionar el nombre de la imagen en la mente de los consumidores
- Identificar los gustos y preferencias de los consumidores.
- Identificar las estrategias adecuadas para la toma de decisiones.



CAPITULO VI: Aspectos Administrativos

6.1 Recursos

6.1.1 Recursos Humanos

Tabla 7 Recursos Humanos

Recursos Humanos			
Humano	Nombre	Actividad	Responsabilidad
Tutor	Ing. Pavel Madrid	Director del proyecto	Guiar e instruir en el presente trabajo

ELABORADO POR: Mabel Córdor

6.1.2 Recursos Económicos

Tabla 8 Recursos Económicos

Recursos Económicos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	750	750
Impresora	1	260	260
Impresiones a color	115	0,25	28,75
Impresiones blanco y negro	230	0.10	23,00
Anillados	2	3,50	7,50
Empastados	1	12,00	12,00
Material de oficina	1	24,00	24,00
Internet (horas)	150	0,40	60,00
Llamadas telefónicas	25	1,00	25,00
Capacitación	1	420	420
Tutorías	1	200	200
Seminario	1	520	520
Refrigerios	50	2,00	100,00
Transporte	180	0,25	45,00
Alimentación	360	2,00	720,00
Valor total			3.195,25

ELABORADO POR: Mabel Córdor



6.2 Presupuesto

Tabla 9 Presupuesto

Recursos Económicos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadora	1	750	750
Impresora	1	260	260
Impresiones a color	115	0,25	28,75
Impresiones blanco y negro	230	0.10	23,00
Anillados	2	3,50	7,50
Empastados	1	12,00	12,00
Material de oficina	1	24,00	24,00
Internet (horas)	150	0,40	60,00
Llamadas telefónicas	25	1,00	25,00
Capacitación	1	420	420
Tutorías	1	200	200
Seminario	1	520	520
Refrigerios	50	2,00	100,00
Transporte	180	0,25	45,00
Alimentación	360	2,00	720,00
Valor total			3.195,25

ELABORADO POR: Mabel Córdor



6.3 Cronograma

Tabla 10 Cronograma

Nº	Detalle	Duración	Comienzo	Fin
1	Proyecto de Grado		20/06/2014	20/06/2014
2	Antecedentes	3 Días	21/06/2014	23/06/2014
3	Análisis De Involucrados	1 mes	24/06/2014	20/06/2014
4	Problemas Y Objetivos	1 mes	21/06/2014	21/07/2014
5	Análisis De Alternativas	1 mes	22/06/2014	22/08/2014
6	Propuesta	1 mes	23/08/2014	29/09/2014
7	Aspectos Administrativos	1 mes	30/09/2014	06/10/2014
8	Conclusiones Y Recomendaciones	1 mes	07/10/2014	06/10/2014

ELABORADO POR: Mabel Cóndor



CAPITULO VII: Conclusiones Y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Se concluye que el plan de marketing en sí permitirá optimizar la posición competitiva de la Empresa INDUCON en los diferentes mercados, favoreciendo a los ingresos rentables, ventas de productos y la efectividad de la empresa.

INDUCON, con esta estrategia evitara la desorganización interna y externa, como también será un aporte importante al incremento de las ventas y a una mejor producción y calidad de sus productos.

. El plan de marketing, responde a la marcada tendencia hacia la globalización de las empresas y a sus necesidades de enfrentar nuevos desafíos gerenciales; por tanto el plan de marketing será un pilar importante dentro de la empresa INDUCON ayudará a realizar una selección de decisiones estratégicas con el fin de posicionarse en el mercado, impulsándose a la promoción y publicidad como tal éxito futuro

Realizar inversiones maquinaria con el fin de lograr bajos costos y al mismo tiempo aumentar los volúmenes de ventas

Establecer un control de calidad a fin de ofrecer un producto que cumpla con las expectativas que necesitan los clientes.



7.2 Recomendaciones

- Invertir en estudios de mercado permanentes en base a los clientes de manera que permitan evaluar los factores del éxito.
- Manejar de manera adecuada los procesos que permitan evaluar el nivel que posee en el mercado.
- Implementar las estrategias direccionadas a cada segmento de mercado, con el fin de lograr la satisfacción del cliente en el desarrollo del servicio, así como también en el nivel de posicionamiento perseguido por la empresa.



Anexos



INDUCON "Industrias Cóndor"

1. Análisis FODA

Metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

Herramienta para conocer la situación real en que se encuentra la empresa y planear una estrategia de futuro

1.2 Análisis Interno

Este análisis permitirá a la empresa determinar sus ventajas competitivas y lo que le diferencia de la competencia mediante las fortalezas y debilidades.

1.2.1 Fortalezas

Son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase (http://es.m.wikipedia.org/wiki/analisis_DAFO)

- Mejorar las campañas de publicidad
- Flexibilidad en los procesos de producción de los productos
- Reflejar una buena imagen en los clientes

1.2.2 Debilidades

Las debilidades se refieren a todos aquellos elementos, recursos de energía, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la marcha de la organización. Las debilidades son problemas internos que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia pueden y deben eliminarse.

(http://es.m.wikipedia.org/wiki/analisis_DAFO)

- Falta de capacitación constante a los trabajadores



- Inadecuadas instalaciones de la infraestructura

1.3 Análisis Externo

Permite a la empresa INDUCON realizar un análisis de las oportunidades y amenazas del mercado que se desempeña

1.3.1 Oportunidades

Son aquellos factores positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados pueden ser aprovechados (http://es.m.wikipedia.org/wiki/analisis_DAFO)

- Entrar en nuevos mercados
- Diversificación de productos relacionados
- Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes

1.3.2 Amenazas

Son las situaciones negativas externas al programa o proyecto que pueden atentar contra este, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerlas (http://es.m.wikipedia.org/wiki/analisis_DAFO)

- Entrada de nuevos competidores
- Crecimiento lento del mercado
- Cambio en las necesidades y gustos de los clientes



1.5 Matriz FODA

Tabla 11 Análisis Foda

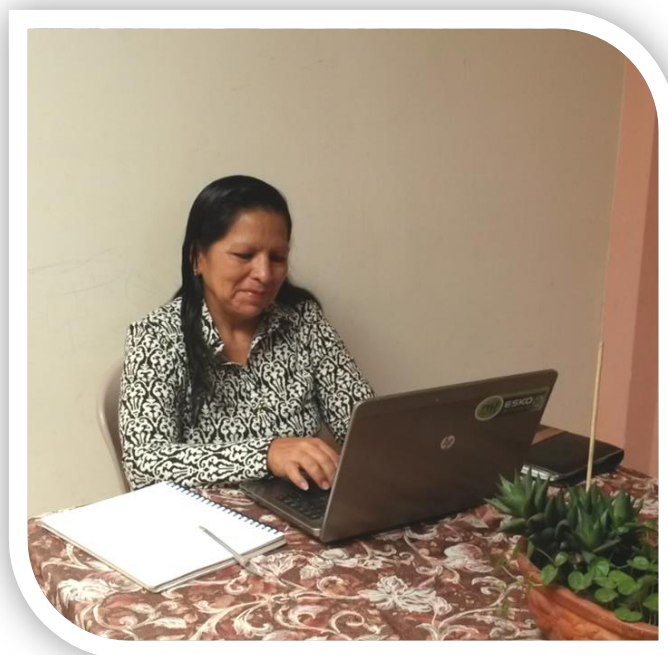
Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
• Mejorar las campañas de publicidad • Flexibilidad en los procesos de producción de los productos • Reflejar una buena imagen en los clientes	• Falta de capacitación constante a los trabajadores • Inadecuadas instalaciones de la infraestructura
Oportunidades	Amenazas
• Entrar en nuevos mercados • Diversificación de productos relacionados • Ampliación de la cartera de productos para satisfacer nuevas necesidades de los clientes	• Entrada de nuevos competidores • Crecimiento lento del mercado • Cambio en las necesidades y gustos de los clientes

2 Personal INDUCON “Industrias Cóndor”

2.1 Departamento De Gerencia



2.2 Departamento De Administración



2.3 Departamento De Ventas



2.3 Personal De Producción



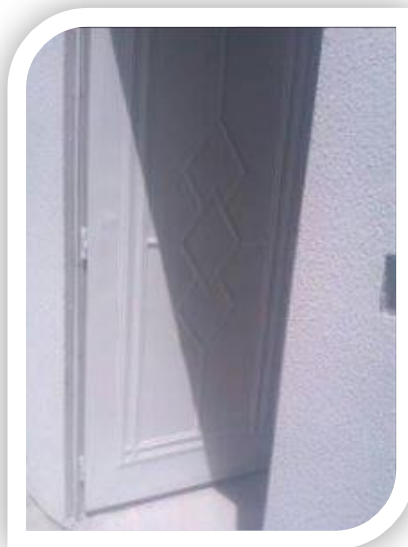


3 Productos Elaborados INDUCON "Industrias Cóndor"

Archivadores



Puertas





Pasamanos

