## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título de: INGENIERO COMERCIAL

#### TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COPETO CÍA.LTDA. DEDICADA A LA EXPLOTACIÓN DE MATERIALES PÉTREOS PARA LA CONSTRUCCIÓN EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA MISMA PROVINCIA.

AUTORAS: DÉFAZ PAREDES MARITZA ALEJANDRA SIMBAÑA CÓNDOR TATIANA GABRIELA

> DIRECTORA: JACKELINE NAJERA

Quito, Septiembre del 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL TRABAJO DE GRADO

Nosotras Maritza Alejandra Défaz Paredes y Tatiana Gabriela Simbaña Cóndor

autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de

este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del

presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, septiembre 2013

\_\_\_\_\_

Maritza Alejandra Défaz Paredes

CI: 1721001236

Tatiana Gabriela Simbaña Cóndor CI: 1717275851

#### **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a Dios quien siempre me ha acompañado y me acompañara a lo largo de mi vida, a mi familia especialmente a mis padres Marco Pozo y María del Carmen Paredes por su empuje constante, compresión y amor, a mis hermanos Edison y Andrés quienes siempre estuvieron pendientes de mí y me impulsaban a través de sus palabras de aliento hasta la culminación de este proyecto.

Alejandra

A Dios, por brindarme la salud para lograr cumplir mis objetivos, por acompañarme en cada paso que doy iluminando mi mente y fortaleciendo mi corazón.

A mis padres por su apoyo incondicional y ser mi soporte en todas las etapas de mi vida.

A mis hermanos, Diego y Paola, por estar conmigo y apoyarme siempre.

La elaboración de este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Gabriela

### **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana, por formarnos como buenos ciudadanos y encaminarnos a través de sus conocimientos a la vida profesional.

A nuestra directora de tesis la Ing. Jacqueline Nájera quien compartió sus múltiples conocimientos para la elaboración del presente trabajo.

Al todo el personal que forman parte de la empresa Copeto Cía. Ltda. quienes nos abrieron las puertas de la empresa facilitándonos la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo.

# ÍNDICE

INTR	ODUCCIÓN	1
CAPÍ	TULO I	3
MAR	CO TEÓRICO	3
1.1	Bases teóricas	3
1.1.1	Definición marketing	3
1.1.2	Planificación de marketing	3
1.1.3	Marketing mix	7
1.1.4	Estrategias de marketing	12
1.1.5	La matriz de perfil competitivo (MPC)	19
1.1.6	El modelo de la Boston Consulting Group (BCG)	20
1.2	Marco conceptual	21
1.3	Marco Referencial	23
1.4	Bases jurídicas	24
CAPÍ	TULO II	27
MAR	CO METODOLÓGICO	27
2		27
2.1	Diagnóstico de situación	27
2.1.1	Análisis del microentorno y macroentorno de Copeto Cía. Ltda	29
2.1.1.	1 Microentorno de la organización	29
2.1.1.	2 Descripción del negocio	30
2.1.1.	Metodología de operación minera	32
2.1.1.	4 Cadena de valor de Copeto Cía. Ltda	34
2.1.1.	5 Actividades primarias	34
2.1.1.	6 Actividades de apoyo	37
2.1.1.	7 Administración de recursos humanos	41
2.1.1.	8 Infraestructura de la empresa	42
2.1.1.	Análisis económico financiero actual de la empresa Copeto Cía. Ltda.	43
2.1.1.	10 Grupos de interés	60
2.1.1.	Modelo de cinco fuerzas de Porter (análisis sectorial)	62
2.1.2	Macroentorno	69
2.1.2.	1 Análisis factores externos	69

2.1.2.2	2 Factor político	69
2.1.2.3	Factor social	69
2.1.2.4	Factor económico	71
2.1.2.5	Factor tecnológico	75
2.2	Tipo de investigación	75
2.2.1	Tipo de estudio	76
2.2.1.1	Definición del problema	77
2.2.1.2	Problema identificado	77
2.2.1.3	Problema gerencial	77
2.2.1.4	Problema de investigación	78
2.2.1.5	Enfoque del problema	78
2.3	Diseño de la investigación	78
2.4	Población y muestra	79
2.5	Tipo de muestreo	79
2.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	80
2.6.1	Diseño de la investigación cualitativa	80
2.6.1.1	Diseño de la guía de entrevista	81
2.6.2	Diseño de la investigación cuantitativa	81
2.7	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	82
3. C	APÍTULO III	100
3. P	ROPUESTA Y RESULTADOS	100
3.1	Componentes: desarrollo de modelos	100
3.1.1	Análisis matiz FODA	100
3.1.2	Matriz de evolución de factores externos EFE	102
3.1.3	Matriz de evolución de factores internos EFI	103
3.1.4	Matriz de impacto	104
3.1.5	Matriz DAFO	106
3.1.6	Matriz BCG (Boston Consulting Group)	107
3.1.7	Matriz MPC	108
3.1.8	Demanda actual	110
3.1.9	Demanda proyectada	111
3.1.10	Proyección de la oferta	112
3.1.11	Demanda insatisfecha	115
3.2	Sistematización de información cualitativa	115

3.3	Sistematización de información cuantitativa	19
3.3.1	Plan de marketing	19
3.4	Beneficio Costo	38
4. C	APÍTULO IV1	40
4.1	Resultados y hallazgos en relación a los objetivos	40
4.1.1	Análisis financiero14	41
4.1.2	Análisis del estado de resultados sin la sin plan de marketing 14	43
4.1.3	Análisis del estado de resultados con la aplicación del plan de marketing la	45
4.2	Resultados y hallazgos en relación al marco teórico	46
4.3	Resultados y hallazgos en relación a estudios similares	47
CON	CLUSIONES14	48
RECO	DMENDACIONES14	49
LISTA	A DE REFERENCIAS1	50
ANEX	KOS1	52

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Canal de distribución Copeto Cía. Ltda.	10
Gráfico 2: Canal de distribución Copeto Cía. Ltda.	11
Gráfico 3 Modelo de la Boston Consulting Group (BCG	20
Gráfico 4: Cronología de las leyes y reglamentos de minería en el Ecuador	24
Gráfico 5: Copeto Cía. Ltda.	31
Gráfico 6: Cargadora	38
Gráfico 7: Tractor	39
Gráfico 8: Criba	40
Gráfico 9: PIB total vs. PIB minas y canteras	72
Gráfico 10: Inflación	72
Gráfico 11: Riesgo país	74
Gráfico 12: Sector de ubicación del negocio	83
Gráfico 13: Tipo de negocio	84
Gráfico 14: Adquisición de material pétreo para actividad comercial	85
Gráfico 15: Disponibilidad de compra de material pétreo para su comercialización	1 86
Gráfico 16: Frecuencia de comercialización de material pétreo	87
Gráfico 17: Tipos de material pétreo que adquiere	88
Gráfico 18: Volumen de adquisición de material pétreo	89
Gráfico 19: Formas de pago utilizadas para la adquisición de material pétreo	90
Gráfico 20: Periodos de crédito otorgado por el proveedor	91
Gráfico 21: Factores relevantes para elegir un proveedor	92
Gráfico 22: Medios de comunicación con proveedor	93
Gráfico 23: Disponibilidad de cambio de proveedor de material pétreo	94
Gráfico 24: Tabla: Identificación de Copeto Cía. Ltda.	95
Gráfico 25: Grado de motivación de Copeto Cía. Ltda	96
Gráfico 26: Grado de asesoramiento técnico de material pétreo	97
Gráfico 27: Distintivo.	98
Gráfico 28: Presentación en quintales de material pétreo	99
Gráfico 29: Participación de los productos en el mercado	108
Gráfico 30: Oferta de material pétreo	114
Gráfico 31: Brochures	122
Gráfico 32: Productos promocionales	125

Gráfico 33: Esferográficos y flash memories	125	
Gráfico 34: Camisetas	134	
Gráfico 35: Camisetas	135	

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características de la cargadora	39
Cuadro 2: Características del tractor	40
Cuadro 3: Características de la criba	41
Cuadro 4: Principales proveedores de la empresa Copeto Cía. Ltda	59
Cuadro 5: Enfoque del problema y ejes de investigación	78
Cuadro 6: Análisis fortalezas y debilidades	100
Cuadro 7: Análisis oportunidades y amenazas	101
Cuadro 8: Análisis de la evolución de factores externos EFE	102
Cuadro 9: Análisis de la evolución de factores internos EFI	103
Cuadro 10: Análisis matriz de impacto	104
Cuadro 11: Análisis matriz DAFO	106
Cuadro 12: Estrategia genérica, enfoque de concentración en el liderazgo en	costos
	120
Cuadro 13: Estrategias de crecimiento N°1	123
Cuadro 14: Táctica sostenimiento de precio	123
Cuadro 15: Táctica desarrollo de canales de comercialización y distribución	124
Cuadro 16: Desarrollo del marketing directo para Copeto Cía. Ltda	125
Cuadro 17: Estrategias de crecimiento N°2	126
Cuadro 18: Táctica de precio márgenes de contribución al canal	127
Cuadro 19: Táctica distribución intensiva	127
Cuadro 20: Táctica actividades de incentivo al canal para el desarrollo de cli	entes y
el incremento de la frecuencia de compra	128
Cuadro 21: Táctica estrategias de crecimiento N°3	129
Cuadro 22: Táctica fijación de precio según la categorización del cliente	129
Cuadro 23: Táctica distribución selectiva	130
Cuadro 24: Táctica de Planes de incentivos según categorización de clientes	130
Cuadro 25: Tácticas Implementación de un departamento de marketing	131
Cuadro 26: Táctica imagen del producto y la empresa resaltando la contribuci	ón a la
sociedad	132
Cuadro 27: Táctica gratuidades a grupos de atención prioritaria en la provin	ncia de
Santo Domingo de los Tsachilas	133

Cuadro 28: Táctica desarrollo de campañas de marketing social en conjunto con
distribuidores 134
Cuadro 29: Táctica producto aumentado (énfasis en postventa) 136
Cuadro 30: Táctica: Sostenimiento del precio (mantener el precio de la cartera de
productos 136
Cuadro 31: Táctica promover el nombre de la empresa y su razón de ser a través de
medios masivos de comunicación 137
Cuadro 32: Diseño del cuestionario 163

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis vertical	44
Tabla 2: Análisis horizontal	47
Tabla 3: Razón Corriente	48
Tabla 4: Prueba ácida	49
Tabla 5: Capital de trabajo	50
Tabla 6: Rotación de Activos Totales	51
Tabla 7: Endeudamiento Total	52
Tabla 8: Razón de apalancamiento	52
Tabla 9: Concentración del endeudamiento a corto plazo	53
Tabla 10: Endeudamiento ventas	54
Tabla 11: Rendimiento del patrimonio	55
Tabla 12: Rentabilidad neta	55
Tabla 13: Rendimiento sobre los activos	56
Tabla 14: Tabla de remuneraciones unificadas	70
Tabla 15: PIB total y PIB Industrial	71
Tabla 16: Tasas de interés	73
Tabla 17: Riego país	74
Tabla 18: Población de empresas constructoras y ferreterías en la provincia de Sa	anto
Domingo de los Tsáchilas	79
Tabla 19: Sector de ubicación del negocio	83
Tabla 20: Tipo de negocio	84
Tabla 21: Adquisición de material pétreo para actividad comercial	85
Tabla 22: Disponibilidad de compra de material pétreo para su comercialización-	86
Tabla 23: Frecuencia de comercialización de material pétreo	87
Tabla 24: Tipos de material pétreo que adquiere	88
Tabla 25: Volumen de adquisición de material pétreo	89
Tabla 26: Formas de pago utilizadas para la adquisición de material pétreo	90
Tabla 27: Periodos de crédito otorgado por el proveedor	91
Tabla 28: Factores relevantes para elegir un proveedor	92
Tabla 29: Medios de comunicación con proveedor	93
Tabla 30: Disponibilidad de cambio de proveedor de material pétreo	94
Tabla 31: Identificación de Copeto Cía. Ltda	95

Tabla 32: Grado de motivación de Copeto Cía. Ltda9	6
Tabla 33: Grado de asesoramiento técnico de material pétreo9'	7
Tabla 34: Distintivo98	8
Tabla 35: Presentación en quintales de material pétreo99	9
Tabla 36: Cartera de productos de Copeto Cía. Ltda 10	7
Tabla 37: Desarrollo de la matriz MPC 109	9
Tabla 38: Resumen de competidores de material Pétreo 110	0
Tabla 39: Tabla de contingencia 110	0
Tabla 40: Tabla de contingencia 11	1
Tabla 41: Demanda Proyectada 112	2
Tabla 42: Historial de oferta de Material Pétreo (Y) 112	2
Tabla 43: Calculo de la oferta de material pétreo 113	3
Tabla 44: Proyección de la oferta de material pétreo 113	3
Tabla 45: Resumen de proyección de la oferta de material pétreo 114	4
Tabla 46: Demanda insatisfecha 11:	5
Tabla 47: Gastos de publicidad en la implementación del plan de marketing 13	8
Tabla 48: Certificaciones y Calidad 139	9
Tabla 49: Donaciones 139	9
Tabla 50: Combustibles y Lubricantes 139	9
Tabla 51: Mejoras e instalaciones y adecuaciones 139	9
Tabla 52: Estado de resultados sin plan de marketing 142	2
Tabla 53: Índice de rentabilidad sin la aplicación de las estrategias de marketing - 143	3
Tabla 55: Índice de rentabilidad con la aplicación de las estrategias de marketing 14:	5

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis DUPONT 2009	152
Anexo 2: Ramas de actividad económica	154
Anexo 3: Guía de entrevista para Ferretería	156
Anexo 4: Guía de entrevista para Constructoras	157
Anexo 5: Guía de entrevista para el propietario de Copeto Cía. Ltda	158
Anexo 6: Guía de entrevista para Constructoras	159
Anexo 7: Diseño de la encuesta	160

#### **RESUMEN**

El presente trabajo se lo realizó con el objeto de diseñar un plan de marketing para la empresa Copeto Cía. Ltda. dedicada a la explotación de materiales pétreos para la construcción en Santo Domingo de los Tsáchilas y su comercialización en la misma provincia ya que se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con una estructura ni con un Plan de Marketing que permita dirigir y coordinar todas las actividades comerciales, problemas que impactarán en su operación y su rentabilidad futura.

Para la elaboración de este proyecto se realizó varios análisis del entorno interno y externo de la empresa desarrollando la cadena de valor y las fuerzas de Porter, las cuales permitieron conocer las posiciones políticas, legales y ambientales que afectan a la empresa y al sector minero.

Se determinó la demanda y oferta, actual y futura de material pétreo para la construcción en la provincia a través de la investigación de mercados, con la aplicación de diferentes matrices.

Se logró determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Copeto Cía. Ltda. para poder establecer las estrategias de crecimiento, desarrollo y posicionamiento mismas que son encaminadas a través de varias actividades donde se desarrolla el Marketing Mix que contribuye al cumplimiento de los objetivos.

Con la implementación del plan de marketing la empresa Copeto Cía. Ltda. logrará posicionarse y consolidarse a lo largo del tiempo en el mercado de extracción y comercialización de material pétreo para la construcción, mejorando sus procesos e incrementando el nivel de sus ventas, por lo que se recomienda aplicar el presente plan de marketing.

#### **ABSTRACT**

The present study was made in order to design a marketing plan for the company Copeto Cía. Ltda. engages in the operation of stone materials for construction in Santo Domingo de los Tsáchilas and marketing in the same province as it was evident that the company does not have a structure or a Marketing Plan that permits direct and coordinate all commercial activities, problems that will impact on its operation and its future profitability.

For the development of this project was conducted several analyzes of the internal and external environment of the company developing the value chain and the forces of Porter, same positions yielded information policies, legal and environmental issues affecting the company and the mining sector.

Was determined demand and current and future supply of stone material for construction in the province through market research, with the application of different matrices were able to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats Copeto Cía. Ltda. strategies to determine growth, development and positioning thereof which are routed through various activities which develops the same marketing mix to help achieve the objectives.

With the implementation of the marketing plan, the Copeto Cía. Ltda. company place and consolidated to achieve over time market extraction and marketing of stone material for building, improving processes and increasing the sales level, so it is recommended to apply this marketing plan.

## INTRODUCCIÓN

Debido al desconocimiento por parte de los accionistas, la empresa Copeto Cía. Ltda. no cuenta con una estructura organizacional definida, no posee visión, misión y carece de objetivos, ocasionando que el personal desconozca sus responsabilidades, obligaciones y derechos ya que no existen funciones bien definidas.

Entre los problemas a destacar están:

- No cuenta con suficiente personal en las diferentes áreas de la empresa, no se delegan las actividades.
- Son deficientes las actividades de control de inventarios, control de gastos, control de ventas además no existe evaluaciones de las acciones o estrategias dentro de la empresa.
- No hay una planificación comercial y menos una comprensión de la importancia de desarrollar estrategias para mejorar la situación financiera de la empresa y su posicionamiento de marca.

En el desarrollo del proyecto los aspectos teóricos relevantes tienen que ver con el diseño de un plan de marketing y su aplicación a nivel empresarial.

Se ha procurado exponer de forma clara y con un aporte personal todos los conceptos teóricos relacionados con el marketing, la formulación de estrategias, el procedimiento de evaluación o diagnóstico estratégico y el desarrollo del mix de marketing para la implementación de acciones para la mejora comercial y posicionamiento de la Marca de Copeto Cía. Ltda.

El principal objetivo para el desarrollo de la investigación fue Diseñar un Plan de Marketing para la empresa Copeto Cía. Ltda., dedicada a la explotación de materiales pétreos en Santo Domingo de los Tsáchilas y su comercialización en la misma provincia.

La importancia de esta investigación desde una perspectiva teórica, consiste en plantear un modelo teórico práctico que permita tener una orientación claramente definida de un plan de marketing, que facilite su aplicación a la realidad haciendo ver la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología para la elaboración del Plan.

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sea diferente, en un proceso de adaptación continuo.

Un aspecto importante de este proceso consiste en buscar herramientas comerciales, publicitarias y de promoción que le permitan tomar decisiones acertadas y oportunas que proporcionen mayor capacidad de respuesta, además su aplicación cubre diferentes áreas de la empresa ya que con la consecución de las metas fijadas solo se logra con el aporte de todo el talento humano y el logro de los objetivos del plan beneficia a toda la empresa.

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Bases teóricas

## 1.1.1 Definición marketing

Para el presente estudio se tomará como definición de marketing al "proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros" (Kotler, 2002, pág. 7).

Para poder realizar el diseño de un plan de marketing primero se debe conocer el concepto de marketing, que se lo puede definir como, un conjunto de procesos en los cuales los oferentes y demandantes buscan sustentar las necesidades a cambio de un valor económico para la empresa Copeto Cía. Ltda. el concepto de marketing no es muy conocido pues esta empresa se ha desarrollado años sin contar con un plan que impulse las ventas o busque nuevos mercados.

#### 1.1.2 Planificación de marketing

Para hablar de un diseño de plan de marketing se debe partir de bases como, que es la planificación estratégica, la misma que se define como el camino por el cual la empresa debe seguir para alcanzar sus objetivos, debido a que al realizar la planificación los gerentes o líderes conocen la realidad de la empresa, los recursos con los que cuenta tanto humanos, tecnológicos, financieros preparando se ante cualquier circunstancia cambiante.

La planificación estratégica es el proceso de desarrollo y mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado. El objetivo de la planificación estratégica consiste en modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía, de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios.(Kotler, 2002, pág. 35)

Partiendo de la definición de planificación estratégica también se analizan las tres ideas claves con los que se define el proceso de planificación:

La primera idea clave muestra que se debe realizar un análisis interno de la institución para poder evaluar los departamentos según sus necesidades, la segunda clave se refiere a que el mercado es cambiante, pues las necesidades son infinitas al igual que los gustos y preferencias de los consumidores, no se debe confiar totalmente en acciones pasadas, estas son bases aunque no suficientes, para tomar una decisión de inversión futura. La tercera idea y para finalizar, la empresa debe saber hacia dónde quiere ir y como llegar allí, según sean sus necesidades y recursos, pues cada empresa es un mundo diferente que tiene sus propios pros y contras. Todo este proceso de planificación lo realizan identificando las unidades de negocios de las organizaciones tomando en cuenta la libertad que cada organización les brinde pero cumpliendo sus objetivos en los tiempos establecidos.

En el caso de Copeto Cía. Ltda. se debe tomar en cuenta el proceso anteriormente expuesto, para realizar una planificación estratégica que brinde un camino a seguir y ayude al alcance de los objetivos de la empresa. Para el cumplimiento de los objetivos, se debe llevar a cabo las cuatro actividades de planificación

Al conocer las ideas claves para poder planificar de manera oportuna, se debe tomar en cuenta las actividades claves de la planificación las cuales servirán para conocer si la empresa Copeto Cía. Ltda. puede crecer en su mercado, fidelizar a su clientela o decidir qué camino seguir, conocer la razón de la empresa, la misión, las unidades

estrategias de negocios y conocer sus productos. También se deben tomar los siguientes pasos importantes en la elaboración de un plan de marketing:

**Resumen ejecutivo y tabla de contenidos**: Presenta una breve reseña del plan propuesto

**Situación actual de marketing:** Presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, los competidores, la distribución y el macro entorno

**Análisis de oportunidades y problemas:** Identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades y problemas que enfrentan la línea de productos

**Objetivos:** Define las metas financieras y de marketing en términos de volumen de ventas, participación de marcado y utilidades.

**Estrategias de marketing:** Presenta un enfoque de marketing amplio que se usara para lograr los objetivos del plan.

**Programas de acción:** Presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos de negocio

**Estado de resultados proyectados:** Pronostica los resultados financieros esperados del plan.

Controles: Indica cómo se vigilará el plan. (Kotler, 2002, pág. 89)

Para la elaboración de un plan de marketing para cualquier empresa se debe primero conocer los pasos que se deben seguir para realizar una adecuada aplicación, primero se presenta el resumen ejecutivo en el cual explica el porqué del diseño del plan, su utilidad y como llevar su ejecución, segundo la situación actual de la empresa, sus niveles de ingresos, ventas, conocer la competencia, distribuidores entre otros, tercero los problemas que enfrenta la empresa, tercero identificar oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades tendría, cuarto conocer sus objetivos, quinto determinar las acciones que se debe tomar o el plan de acción y por último se presenta el plan de marketing de forma financiera conociendo si el plan va a rendir frutos para la economía de la empresa.

## Esquema integral para la formulación de la estrategia

Las técnicas importantes para la formulación de la estrategia se integran en un esquema de toma de decisiones de tres etapas.

"La etapa 1 del esquema de formulación consiste en la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz del perfil competitivo (MPC). Esta etapa, denominada Etapa de aportación de información, resume la información inicial necesaria para formular estrategias" (David, 2003, pág. 198).

La etapa 2, conocida como la Etapa de ajuste, se centra en la creación de alternativas de estrategias posibles por medio del ajuste de los factores externos e internos clave. Entre las técnicas de la etapa 2 están la matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA, también conocida por DAFO), la matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA), la matriz del Boston Consulting Group (BCG), la matriz interna y externa (IE) y la matriz de la estrategia principal. (David, 2003, pág. 198)

La etapa 3, denominada Etapa de decisión, incluye una sola técnica, la matriz de la planeación estratégica cuantitativa (MPEC). Una MPEC utiliza la información inicial de la etapa 1 para evaluar con objetividad las alternativas de estrategias posibles que se identificaron en la etapa 2. Una MPEC revela el grado relativo de atracción de las alternativas de estrategias y proporciona así base objetiva para seleccionar estrategia específica. (David, 2003, págs. 198,199)

Al momento de realizar un estrategia es necesario seguir una seria de pasos en los cuales primero se recolecta información clave para poder formular las estrategias, el segundo paso es utilizar la información obtenida y concordar esta información con los recursos o factores tanto de la empresa como de afuera de ella; y en la tercera matriz, se deberá tomar la decisión sobre cuáles son las estrategias a aplicar.

Para conocer las principales definiciones de estrategias se debe conocer como formularlas, para (David, 2003, pág. 199) "se debe seguir un esquema para poder formular de la estrategia la misma que se divide en 3 etapas, la primera etapa se enfoca en el desarrollo de las matrices EFE, EFI y MPC mediante las cuales se recolecta información"

Razonablemente la etapa de ajuste es la que limita los factores tanto externos como internos, tomando en cuenta la información tomada en la primera fase y, en la tercera fase se toma decisiones a través de la aplicación de la matriz de planificación estratégica mediante el cual se busca implementar los objetivos institucionales y estrategias, conociendo el diagnostico situacional actual de la empresa.

### 1.1.3 Marketing mix

El marketing Mix es el conjunto de instrumentos de marketing tácticos y controlables que la empresa combina para generar una respuesta deseada en el marcado objetivo. El marketing Mix está compuesto por todo aquello que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. La gran variedad de posibilidades se pueden agrupar en cuatro grupos de variables, conocidas como "las cuatro Ps" producto, precio, distribución o lugar y promoción. (Kotler & Armstrong, 2008, págs. 60,61)

Se debe conocer la aplicación de la correcta mezcla de marketing utilizando las cuatro herramientas, las 4 Ps para poder determinar las estrategias más idóneas que ayuden a cumplir los objetivos de la empresa.

#### Producto

El producto es el conjunto de características físicas que definen al bien o servicio que se desea comercializar.

El producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora.

La primera considera en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que contribuyen, con las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, color) y los tamaños.

La segunda perspectiva, concibe el producto como un concepto abarcativo que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto: la variedad, el diseño, la marca, el tamaño o el empaque y otros que son externos que deben ser incluidos como parte del producto total.(Dvoskin, 2004, pág. 26)

La empresa Copeto Cía. Ltda. posee una gama de productos con características básicas que desean satisfacer las necesidades dentro del mercado de la construcción, los productos que extrae y comercializa Copeto Cía. Ltda. no tiene una imagen que represente a la empresa y su ciclo de vida.

#### Promoción

Para (Dvoskin, 2004, págs. 27, 28) "La promoción es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto de la competencia"

La promoción es una herramienta fundamental que poseen las empresas para poder darse a conocer en el mercado fidelizando clientes actuales y atrayendo clientes futuros.

## Clases de promoción

- Venta personal: Implica un contacto directo con los clientes. La venta personal es un proceso que consta de distintas fases: preparación, persuasión y transacción.
- Promoción en ventas: Incluye un conjunto de actividades que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (consumidores y vendedores)
- **Relaciones públicas**: Con este instrumento se persigue conseguir una imagen favorable del producto y/o de la empresa.
- o **Publicidad**: Es una forma de comunicación impersonal y remunerada, efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante. (Casado Díaz & Rubio, 2006, pág. 64)

Existe una variedad de estrategias promocionales que llegan al consumidor por diferentes medios, en la actualidad la empresa Copeto Cía. Ltda. no ha utilizado ningún tipo de promoción para la comercialización de sus productos.

#### Plaza

La plaza o distribución son las distintas formas o canales en las que el producto llega hasta el consumidor.

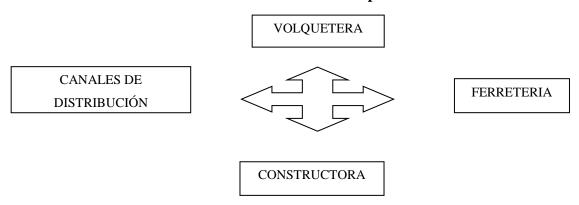
"Distribución o lugar incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 61).

Las decisiones de distribución deben tener en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos:

#### • Canales de distribución

El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor. Incluye la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de ventas. (Ana Belen & Rubio, 2006, pág. 63)

Gráfico 1: Canal de distribución Copeto Cía. Ltda.



Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

### Logística o distribución física

"Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al consumidor. Implica el trasporte, almacenamiento, manejo de materiales, gestión de inventarios, embalajes y servicio al cliente" (Ana Belen & Rubio, 2006, pág. 63).

Gráfico 2: Canal de distribución Copeto Cía. Ltda.

RIO TOACHI

MAQUINARIA

CLASIFICADORA

ALMACENAMIENT

O PRODUCTO

EINIAI

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Marchandising**: "Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta" (Ana Belen & Rubio, 2006, pág. 63).

Copeto Cía. Ltda. no cuenta con canales de distribución conocidos para la logística externa de sus productos, debido a que la empresa realiza entrega directa, los clientes acuden a adquirir el material pétreo

Sin embargo se debe mencionar la logística interna pues cuenta con camiones que permiten el trasporte del material desde la mina a las maquinas clasificadoras hasta el almacenamiento final.

#### Precio

"Precio es la cantidad de dinero que tendrían que pagar los clientes para obtener el producto" (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 61).

El precio es el valor que los clientes tienen que pagar para poder adquirir el material pétreo, la empresa fija el precio en función a la obtención de una utilidad.

## 1.1.4 Estrategias de marketing

### • Las tres estrategias genéricas de Porter

(Porter, 2001, pág. 135) "propone tres estrategias genéricas que sirven como un punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque".

## Liderazgo en costos

La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado. Las empresas que aplican este enfoque deben ser buenas en: ingeniería, compras, producción y distribución. No es necesario tener una gran destreza en marketing. El problema que plantea esta estrategia es que siempre surgirán otras empresas con precios aún más bajos, lo que puede perjudicar a la empresa que apueste todo su futuro en costos.(Kotler & Keller, 2006, pág. 56)

#### Diferenciación

La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado.

La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyen a la diferenciación. Buscando liderazgo en calidad.

### Enfoque

"La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega conocer estos segmentos a profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta" (Kotler & Keller, 2006, pág. 56).

Las estrategias genéricas de Michel Porter describen estrategias de aplicación general en la empresa

Es necesario contar con el presente conocimiento para aplicarlo en un plan de marketing, estas estrategias se las puede emplear en toda clase de empresas, dependiendo del giro del negocio.

Se puede aplicar la estrategia de liderazgo en costo misma que se enfoca en comprar barato y vender a altos costos, para poder ser aplicada la empresa no necesita conocer ampliamente de marketing.

La estrategia de diferenciación se dirige a empresas que pueden generar una ventaja única, es decir que el producto o bien tenga una característica diferencial.

La última estrategia por mencionar es la del enfoque que combina la estrategia de liderazgo en costos, además crea una característica única para esto se debe conocer profundamente los segmentos a los que se va a dirigir.

## Estrategias de integración

"La integración hacia delante, la integración hacia atrás y la integración horizontal se conocen a menudo como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores" (David, 2003, pág. 160).

Son el conjunto de estrategias que permiten que una empresa obtenga el control sobre los distribuidores, proveedores y competidores.

## Integración hacia delante

"Implica la obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores a minoristas" (David, 2003, págs. 161,162,163).

La integración hacia adelante significa que la empresa obtiene mayor cantidad de canales de distribución; es decir, crea sus propias tiendas para captar mayor cantidades de clientes finales y de esta manera ofrecer su producto.

#### Integración hacia atrás

La integración hacia atrás busca crecer a través de la creación de empresas similares a las de sus proveedores logrando de esta manera obtener mayor competitividad

"Es una estrategia que busca la obtención de la propiedad o el aumento del control sobre los proveedores de una empresa. Esta estrategia es apropiada cuando los

proveedores actuales de una empresa son poco confiables, demasiado costosos o no satisfacen las necesidades de la empresa" (David, 2003, págs. 163,164).

#### Integración horizontal

"La integración horizontal es una estrategia que busca la propiedad o el aumento del control sobre los competidores de una empresa. Una de las tendencias más significativas en la dirección estratégica actual es el aumento del uso de la integración horizontal como una estrategia de crecimiento" (David, 2003, págs. 164,165).

## Matriz de expansión de productos mercados

Es una herramientas de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante penetración de marcados, desarrollo de mercados, desarrollo de productos o diversificación.

En primer lugar estudia la Penetración de mercados se refiere en aumentar las ventas de productos actuales en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto

Segundo Desarrollo de mercados busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Tercero Desarrollo de productos consiste en ofrecer productos nuevos o modificados segmentos de mercados actuales.

Cuarta Diversificación consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actúales de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 53)

### Estrategias Intensivas

En la actualidad Copeto Cía. Ltda. está expuesta a cambios tecnológicos, económicos, políticos etc. donde las empresas requieren tener estrategias competitivas para poder introducirse en el mercado exigente y sobrevivir a los cambios del medio.

Se denomina estrategias intensivas "A la penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y de productos ya que exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes" (David, 2003, pág. 165).

#### Penetración en el mercado

Una estrategia de penetración en el mercado tiene como objetivo aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales por medio de un mayor esfuerzo para la comercialización.

"La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad, la oferta de muchas promociones de ventas con artículos y reforzar las actividades publicitarias" (David, 2003, pág. 165).

#### Desarrollo de mercados

"El desarrollo de mercados implica la introducción de los productos o servicios presentes en nuevas áreas geográfica" (David, 2003, pág. 165).

Esto quiere decir buscar nuevos mercados para ofrecer los productos o servicios de la organización.

## Desarrollo de productos

"El Desarrollo del producto tiene como objetivo maximizar las ventas por medio de la modificación o mejoría de los productos o servicios. Por regla general, para el desarrollo del producto se requiere un gasto mayor para la investigación y desarrollo" (David, 2003, págs. 166,167)

La estrategia de Desarrollo del Producto es aplicable cuando:

- Cuando la organización cuenta con productos exitosos que se encuentran en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto
- Cuando la organización compite en una industria que se caracteriza por la velocidad de los avances tecnológicos.
- Cuando los principales competidores ofrecen productos de mejor calidad a precios comparables.
- Cuando la organización compite en una industria de gran crecimiento.
- Cuando la organización tiene capacidad muy sólida para la investigación y desarrollo. (David, 2003, págs. 166,167)

### Estrategias de diversificación

Existen tres tipos de estrategias de diversificación: concéntrica, horizontal y de conglomerados. Es muy común que en tiempos de cambio e incertidumbre económica, el concepto de diversificación se escuche como una estrategia de transformación de los sectores tradicionales.

Diversificar implica combinar nuevos productos y nuevos mercados que pueden estar relacionados o no con los negocios actuales.

#### Diversificación concéntrica

Se refiere a la adición de nuevos productos o servicios, pero relacionados entre sí para (David, 2003, pág. 169) "el objetivo de la estrategia de diversificación concéntrica no es el de eliminar competencia, sino el de ganar mercado o diversificarse hacia nichos específicos".

### Diversificación horizontal

"Consiste en investigar qué productos o servicios nuevos podrían ser atractivos para los clientes actuales de una compañía aunque estos no estén relacionados con la línea de comercialización." (David, 2003, pág. 169).

## Diversificación de conglomerados

"Es la adición de productos o servicios nuevos, no relacionados, para potenciales clientes" (David, 2003, pág. 170).

#### Estrategias defensivas

"Además de las estrategias de integración, intensivas y de diversificación, las empresas tienen también la posibilidad de utilizar el recorte de gastos, la enajenación o la liquidación" (David, 2003, pág. 170).

Toda da empresa en este medio se encuentra vulnerable al ataque de sus competidores, bien sea de nuevos o de ya existentes que quieren lograr obtener mayor presencia en el mercado.

## 1.1.5 La matriz de perfil competitivo (MPC)

"La matriz de perfil competitivo (MPC) es una herramienta de análisis que identifica a los principales competidores de una empresa, así como sus fortalezas y debilidades específicas en relación con sus principales competidores." (David, 2003, págs. 112,113).

Procedimiento a seguir para la elaboración de la matriz de perfil competitivo

- 1. Identificar factores decisivos de éxito en el sector del cual hace parte la organización analizada, haciendo el listado de fortalezas y debilidades decisivas.
- Ponderar los factores la totalidad de los factores dispuestos tienen una valoración de 1.0 según la importancia.
- 3. Clasificar las variables

Fortaleza mayor

Debilidad mayor 1
Debilidad menor 2
Fortaleza menor 3

- Realizar la multiplicación de la ponderación con la calificación, obteniendo como resultado la fuerza o debilidad del competidor con respecto al factor analizado.
- 5. Sumar la columna de resultados ponderados. (Hernando, 2005, p. 61)

## 1.1.6 El modelo de la Boston Consulting Group (BCG)

La matriz de crecimiento-participación se divide en cuatro celdas y cada una de ellas representa un tipo diferente de unidad estratégica de negocio, a continuación se detalla las características de cada una:

"El eje horizontal del cuadro representa la participación del mercado, mientras que el eje vertical indica el crecimiento del mercado en el cual opera la unidad de negocio" (Kotler, 2002, págs. 42,43).

BOSTON CONSULTING GROUP (BCG)

Profixar desinvertir

Invertir

Jacob State Sta

Gráfico 3 Modelo de la Boston Consulting Group (BCG

Fuente: http://monicaquintero21.blogspot.com/

### 1.2 Marco conceptual

#### Arena fina

"Es la que sus granos pasan por un tamiz de mallas de 1 mm de diámetro y son retenidos por otro de 0.25 mm." (ARQHYS, 2012).

### Arena gruesa

"Es la que sus granos pasan por un tamiz de 5 mm de diámetro y son retenidos por otro de 2.5 mm. Las arenas de granos gruesos dan, por lo general, morteros más resistentes que las finas, si bien tienen el inconveniente de necesitar mucha pasta de conglomerante para rellenar sus huecos y ser adherentes" (ARQHYS, 2012).

# Chispa

"Son los residuos de la roca triturada con un diámetro igual o inferior a 5 mm. Sirve para la elaboración de diferentes tipos de hormigón y morteros." (Copeto Cia. Ltda., 2012, pág. 7)

### Lastre

"Piedras resquebrajadas o lastras, que quedan en la superficie de la cantera; no sirven para labrarlas y se emplean, por ejemplo, en obras de mampostería lastrón" (Diccionarios Digitales, 2012).

#### Minas a cielo abierto

Llamadas también minas a tajo abierto, a las "Explotaciones mineras que se desarrollan en la superficie del terreno, a diferencia de las subterráneas, que se desarrollan bajo ella." (Loarca, 2011, pág. 5).

#### Piedra bola

"Son los fragmentos extraídos de las minas con un diámetro uniforme superior a los 15 cm. Sirve para hacer hormigón ciclópio (mezcla de cemento, arena, árido grueso, piedra bola) usado en cimentación, muros de contención etc." (Copeto Cia. Ltda., 2012, pág. 7).

### • Piedra laja triturada

"Es una roca plana, lisa y poco gruesa. Algunos la describen como una roca sedimentaria que se separa fácilmente en tablas planas debido a la estratificación en los yacimientos. La laja de esquisto o de caliza relativamente dura, se utiliza para los tejados de las casas, principalmente en localidades de montaña, así como en algunos enlosados" (Copeto Cia. Ltda., 2012, pág. 8).

### Ripio

"Casquijo utilizado para pavimentar carreteras y caminos con el objeto de hacerlos más transitables. Este tipo de camino da una mayor transitabilidad que los de tierra

pero al igual que estos últimos de no mantenerse en condiciones pueden levantar mucha polvareda. En los caminos de ripio, los vehículos tienen menor estabilidad y adherencia que en el asfalto" (Academic, 2012).

#### Rocas

"Se definen como agregados sólidos de minerales. Dependiendo de su origen, las rocas se dividen en tres grandes grupos: rocas ígneas, rocas sedimentarias y rocas metamórficas. También se denomina ripio o enripiado, en una construcción, a las separaciones entre las distintas hiladas de mampuesto con argamasa, ejecutadas con pequeñas piedras o casquijos, dando aspecto de cajones" (Diccionarios Digitales, 2012).

#### 1.3 Marco Referencial

Existen varios trabajos realizados dentro y fuera del país relacionando el tema de material pétreo, su comercialización, creación de empresas:

- Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos ferreteros y materiales pétreos, ubicada en Guamaní al sur de Quito de la Universidad Politécnica Salesiana
- Levantamiento, Análisis y mejoramiento de procesos del Área de agregados de la empresa "Navconser Cía. Ltda." de la Escuela Politécnica del Ejercito

 Estudio de Factibilidad para la ampliación de la microempresa de producción y comercialización de materiales Pétreos surtipétreos, ubicada en la parroquia de Quiroga, Cantón Cotacachi de La Universidad Técnica del Norte.

# 1.4 Bases jurídicas

A lo largo de la historia en el sector minero, se han creado varias leyes para poder controlar de forma adecuada la explotación, comercialización de los recursos naturales no renovables, especialmente de los yacimientos minerales. A continuación se detalla el marco normativo de leyes que rigen en el Ecuador para este sector.

Gráfico 4: Cronología de las leyes y reglamentos de minería en el Ecuador



Fuente: Análisis económico y socio-ambiental del primer contrato de minería a gran escala: Una mirada desde la sociedad civil.

Elaborado por: (José, Arias, & López, 2012, pág. 2),

La Constitución de la República del Ecuador al ser el fundamento y fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno está por sobre cualquier otra norma jurídica en la que según el artículo 418, menciona:

"Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo,

yacimientos minerales, sustancias cuya naturaleza sea distinta a la del suelo, incluso las que se encuentran en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas" (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008, pág. 181).

En base a lo expuesto con anterioridad se puede concluir que la constitución a través del Estado es el ente encargado de administrar, regular, controlar y gestionar el desarrollo de la industria minera, a través de las siguientes entidades de control.

#### Ministerio sectorial

De acuerdo al (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, pág. 3 art. 7) "Es quien evalúa las políticas, planes y proyectos para el desarrollo de la administración y regulación del sector minero".

# Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM)

De acuerdo al (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, pág. 4 art.8) entre sus obligaciones, se encuentran, el "Velar por la correcta aplicación de la ley, reglamentos, normativas y sancionar si es el caso, emitir informes para la autorización y otorgar licencias de las concesiones mineras."

Existen regulaciones en cuanto se refiere al otorgamiento de las concesiones mineras a gran escala, pequeña minería y minería artesanal, para el desarrollo de la presente tesis a Copeto Cía. Ltda. se le ha catalogado en pequeña minería para el otorgamiento de concesiones mineras se realiza mediante el procedimiento de oferta minera tomando en cuenta la solvencia técnica, tecnológica y económica y montos de inversión, ubicación, área y plazos.

"El monto de regalías como se indica en el Art. 81 del reglamento minero se debe pagar una regalía correspondiente al 3% de del costo de producción del mineral en el frente de explotación" (Registro Oficial N° 67 Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuador capitulo VIII, 2009).

# Instituto Nacional de Investigación Geológica Minera Metalúrgica INIGEMM

De acuerdo al (Registro oficial N°517 Tribunal constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009) "Son atribuciones del instituto generar, sistematizar y administrar la información científica y tecnológica geológico-minera-metalúrgica a nivel nacional.

# • Empresa Nacional Minera ENAMI

"Encargada de preservar, desarrollar el sector minero mediante la prospección, exploración, explotación, comercialización y cierre de minas de manera segura, eficiente, sustentable, con responsabilidad social y ambiental preservando el derecho de los pueblos" (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, pág. 5 art.12).

#### Los gobiernos municipales

"Dentro de sus competencias se encuentran el autorizar, regular y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, lagunas, playas de mar y canteras" (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, pág. 2).

# CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO

De acuerdo a una metodología histórica se realizará un análisis del entorno interno y externo de la empresa

# 2.1 Diagnóstico de situación

El desarrollo minero en el Ecuador ha sido durante muchos años limitado, no es sino a raíz del reciente Gobierno que se observa un interés particular en incentivar esta actividad.

La Minería es una actividad que se realiza en diferentes niveles y a una intensidad que varía en función del tamaño de las empresas que se dedican a esta actividad. Un aspecto relevante es la cantidad de controles que la actual Administración Gubernamental a impuesto a las actividades de minería artesanal y no regulada o sin permiso, que ha puesto en la palestra a las empresas que cumplen con los requisitos exigidos dándoles una mayor ventaja competitiva.

La empresa Copeto Cía. Ltda. es una compañía minera asentada en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, fundada por Christian Schiuler Arildsen Jacobsen el 12 de septiembre de 1978. Se constituyó como una empresa familiar, en sus inicios funcionaba como una hacienda productora agrícola, para más tarde convertirse en una de las empresas mineras de mayor importancia en esta ciudad. Con más de 35 años en actividad de extracción de material pétreo, está asentada en una zona de concesión minera otorgada por el Gobierno Nacional.

Actualmente, se concentra en la extracción y comercialización de piedra, arena, ripio y otros materiales, principalmente a nivel provincial; para ello, cuenta con una

infraestructura de gran envergadura e instalaciones con alto nivel de capacidad de extracción y almacenamiento del material. A pesar de ser una empresa dedicada a esta actividad por mucho tiempo su estructura funcional y orgánica es deficiente, principalmente por el gerenciamiento empírico de sus propietarios y la priorización de las actividades de extracción por encima de la administración del negocio.

A este entorno, se suma un limitado control financiero que no ha permitido que Copeto Cía. Ltda. se identifique como una organización de alto nivel de desarrollo económico, que a pesar del crecimiento relevante en los últimos dos años, no ha podido consolidar estrategias adecuadas para garantizar que la empresa se consolide como referente en la extracción minera en la provincia.

A este escenario se le suma una deficiente estructura comercial con procesos de venta rudimentarios y que no toman en cuenta criterios estratégicos. Esto evidentemente es una amenaza al entorno de la empresa, más cuando dentro de la misma zona geográfica existen competidores de menor tamaño y características artesanales que a diferencia de Copeto Cía. Ltda. se han preocupado por consolidar estrategias de mercadeo dirigidas a empresas constructoras y cadenas ferreteras a fin de garantizarse una mejor porción de mercado y mayores índices de ventas. Aunque la diferencia en el volumen de producción sigue siendo una ventaja para Copeto Cía. Ltda., estos competidores de menor tamaño consiguen porciones de mercado que podrían ser aprovechadas por la empresa para mejorar su rentabilidad.

En cuanto al factor ambiental, la empresa posee todos los permisos ambientales y programas necesarios para cumplir con la actividad minera; sin embargo, no hace uso de esa ventaja como método para posicionar su marca; similar situación ocurre con la contribución social que realiza a través de donaciones a escuelas y otros proyectos en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

A partir de esta problemática se plantea la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo que contribuya con Copeto Cía. Ltda. a mejorar sus actividades

comerciales y administrativas, en busca de un adecuado posicionamiento de marca y de una rentabilidad asociada con el respeto de los factores ambientales y sociales aceptados por los clientes.

#### 2.1.1 Análisis del microentorno y macroentorno de Copeto Cía. Ltda.

# 2.1.1.1 Microentorno de la organización

Copeto Cía. Ltda. inicio sus actividades con la explotación de productos agrícolas propios de la zona, con el pasar del tiempo se pudo constatar la composición rica en material pétreo de las tierras y los componentes naturales que la rodeaban, dando así inicio a la explotación de materiales pétreos para la construcción y sus comercialización en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Con la explotación de material pétreo para la construcción extraído de las orillas del Río Toachi, la empresa inicio sus actividades en esta rama.

En la actualidad y debido al excelente nivel de ventas alcanzado hasta la fecha el Gerente y sus accionistas no vieron la necesidad de contar con estrategias sólidas que le permitan tomar decisiones adecuadas con respecto a las oportunidades que se presentan dentro del mercado lo cual ha originado una escasez de herramientas comerciales, publicitarias y de promoción que le permitan competir de una mejor manera: ya que no cuenta con un personal altamente calificado que analice el mercado actual para posicionarse como líder en el mercado.

El Señor Christian Schiuler estuvo a cargo de la compañía hasta su fallecimiento el 9 de Mayo del 2006.

La empresa Copeto Cía. Ltda. se encuentra constituida como una empresa familiar, la Gerencia General a cargo del Ing. Guillermo Andrade Torres como Presidenta la Señora Gloria Cordovéz de Arildsen y sus hijas como accionistas.

## 2.1.1.2 Descripción del negocio

Copeto Cía. Ltda. es una empresa dedicada a la minería, con más de 34 años de experiencia en la explotación de materiales pétreos (materiales inorgánicos, naturales o procesados por el hombre que derivan de la piedra), para la construcción en Santo Domingo de los Tsáchilas y su comercialización en la misma provincia.

El área minera cuenta con 324 hectáreas mineras, y su título minero fue otorgado por la Dirección Regional Minera de Pichincha con fecha 22 de octubre de 2001.

El área minera denominada Copeto Cía. Ltda. se encuentra en plena vigencia y consecuentemente cumple con todos los requisitos técnico administrativos necesarios para la operación normal de las actividades minero extractivas.

La mina se dedica a la extracción de material pétreo para la construcción, el cual se extrae de las terrazas del Río Toachi, esto con el empleo de maquinaria pesada como retroexcavadoras, volquetas, cargadoras y trituradoras. Para la explotación de los materiales en la mina, se tiene un total de 35 personas empleadas los cuales gozan de las garantías que ofrece el código de trabajo, son afiliados al IESS y ocupan las siguientes posiciones laborales:

- 1 Gerente General
- 3 Secretarias
- 1 Capataz

- 5 Operadores
- 5 Choferes
- 4 Mecánicos
- 2 Ayudantes de mecánica
- 3 Obreros para las trituradoras
- 5 Obreros ayudantes trituradoras y otros trabajos
- 2 Guardias de seguridad
- 3 Jornaleros
- 1 Ingeniero de minas (trabajos eventuales)



Gráfico 5: Copeto Cía. Ltda.

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En los últimos años existe una alta tendencia de participación en el sector de la explotación y comercialización de materiales pétreos para la construcción en la zona, debido al incremento de proyectos de infraestructura pública y viviendas. Copeto Cía. Ltda. produce y comercializa los siguientes materiales pétreos para la construcción;

- Arena de bloque
- Arena lavada
- Base triturada tipo I

- Chispa 3/8"
- Grava lavada 3/4"
- Grava lavada 3/8"
- Lastre
- Piedra Bola
- Piedra Grande
- Piedra Laja Triturada
- Polvo Chispa
- Ripio 1 1/2"
- Ripio 3/4"
- Sub Base Cribada clase 3

# 2.1.1.3 Metodología de operación minera

La operación de Copeto Cía. Ltda. se ajusta a los parámetros exigidos por las instituciones de control y la técnica minera de extracción, las etapas y fases en las que se obtiene el material son:

# • Etapas mineras

# o Mantenimiento de accesos

El mantenimiento de los accesos a los frentes de trabajo se lo realiza permanente mediante la colocación de lastre y su base.

### Destape

La capa vegetal está relacionada con el retiro de malezas que cubren al material pétreo, este retiro se lo realiza conforme avanza la extracción del material pétreo.

### Fases Mineras

## o Arranque

Para el arranque del material pétreo en cada frente de trabajo se realiza con las excavadoras.

# o Clasificación preliminar

Durante el proceso extracción se tiene material condicionado y no condicionado en la clasificación las excavadoras separan estos materiales, el material condicionado dependiendo del diámetro.

Hoy en día la empresa no solo trabaja en la explotación de los materiales pétreos para la construcción, sino que también se ha convertido en el más importante comercializador en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## 2.1.1.4 Cadena de valor de Copeto Cía. Ltda.

"La cadena de valor es el conjunto de actividades primarias y de apoyo que realiza una empresa, y que generan una ventaja competitiva propia que les permite ocupar una posición en el mercado diferente y aprovechar oportunidades de desarrollo" (Porter, 2001, págs. 54,55).

## 2.1.1.5 Actividades primarias

# • Logística interna

Con respecto a la logística interna la empresa Copeto Cía. Ltda. realiza el aprovisionamiento de materiales para la obtención de sus productos por medio de la extracción de arena y piedras del Río del Toachi. Para ello requiere expandir el suelo de explotación por medio de un destape a la capa vegetal, removiéndola a un costado de la mina mediante el empleo de tractores.

Una vez realizada la extracción los materiales se depositan en la Criba (tamiz), para la separación del material con el objeto de facilitar su traslado a las trituradoras, para esta etapa del aprovisionamiento se usa la siguiente maquinaria:

- Dos Cribas
- Un tractor
- Cinco cargadoras
- Tres Retroexcavadoras

Los equipos para la logística interna se someten a un control vehicular regular, ubicado a un costado de la mina que lo realiza personal técnico en lo referente a mantenimiento preventivo y abastecimiento de repuestos. Todo esto se realiza con la finalidad de evitar retrasos en el transporte del material además de generar un mayor ahorro de tiempo y costos.

Una de las debilidades del proceso de recibo y almacenamiento del material, son los continuos derrames de combustible ocasionados por la maquinaria, que afectan el medio ambiente y ponen en peligro a los trabajadores, afectando su salud y seguridad ocupacional.

# **Operaciones**

La operación de extracción del material pétreo inicia con la recepción de la piedra y arena del río preclasificada, este es depositado en una nueva criba, que se encuentra conectada a tres trituradoras en donde se realiza la clasificación y procesamiento final de los productos. Los equipos tienen un periodo de operación continuo; Es decir, operan las ocho horas del día a tiempo completo, con el fin de contar con el suficiente material en stock para la comercialización.

Debido a la maquinaria y vehículos utilizados en la producción de material pétreo la empresa se encuentra en los niveles máximos permisibles de ruido generando problemas de salud, que podrían llegar a ser crónicos.

### Logística externa

El almacenamiento del material pétreo se lo realiza en los patios que son suficientemente amplios garantizando una buena maniobrabilidad de los vehículos

que lo transportan, sin embargo estos no cuentan con una cubierta, lo que ocasiona que en invierno se produzca una cantidad de desperdicio en los materiales, especialmente la arena fina, lavada y en polvo; siendo esta una de las debilidades más relevantes en este proceso.

La ubicación física de la empresa es excelente, se encuentra en las afueras de Santo Domingo de los Tsáchilas, lo cual le permite evacuar los residuos de polvo y desechos adecuadamente sin causar molestias a la población.

La empresa no realiza actividades de distribución, los clientes visitan la mina para realizar la compra directa de los materiales, la principal debilidad de esta actividad es que las vías de acceso no poseen señalización y no se encuentran en condiciones óptimas, deteriorándose mayormente en temporada invernal.

#### Mercadotecnia y ventas

Las ventajas en cuanto a acciones de mercadeo y ventas para Copeto Cía. Ltda. van asociadas al tamaño de la organización, que le permite mantener una ventaja por sobre competidores en lo que se refiere a cantidad de productos y volumen de producción mensual. Al momento no existen competidores con la capacidad técnica, física y financiera que puedan igualarla, siendo la principal ventaja en materia comercial.

En cuanto al posicionamiento de la marca y acciones de publicidad, son inexistentes, no se evidencia el uso de herramientas comerciales, publicitarias y de promoción que le permitan incrementar su cobertura de mercado y ser reconocida como la principal proveedora de material pétreo en la zona, una de las causas de esta problemática es que no cuenta con el personal calificado que pueda establecer estrategias de marketing adecuadas logrando alcanzar un óptimo nivel en las ventas.

En la actualidad la empresa solamente cuenta con el renombre que ha adquirido gracias a su trayectoria, no cuenta con un centro de distribución lo que perjudica la comercialización.

#### Servicios

La empresa Copeto Cía. Ltda. no ha desarrollado ningún valor diferencial en cuanto a servicios, se concentra mayormente en las operaciones sin desarrollar planes de fidelización, información o comunicación con los clientes.

### 2.1.1.6 Actividades de apoyo

## Abastecimiento

La empresa Copeto Cía. Ltda. divide sus actividades de compras respecto de los proceso de producción y las actividades administrativas; el insumo principal para la operación de la maquinara es el combustible, para ello la compañía cuenta con su propia bomba de gasolina y los permisos para operarla, esta se llena con una frecuencia semanal a través de un tanquero, las condiciones de pago son en efectivo y no se registra contratos que validen la transacción.

La compra de maquinaria tiene no es frecuente, los procesos anteriores realizados en este tema se lograron a través de capital de los propietarios y préstamos solicitados a instituciones financieras, por el momento no existen planes de renovación de equipos o maquinaria. Es usual que estas sobrepasen su vida útil antes de ser dadas de baja.

Los insumos para operación son comprados por el Gerente General entre ellos se

destaca: alimentación, alojamiento del personal, pago de servicios básicos y de

telecomunicaciones, y otros materiales necesarios para el proceso productivo. En el

ámbito administrativo las compras se realizan con un procedimiento similar, los

pagos son de contado y a diferentes proveedores locales y del sector.

Desarrollo de tecnología

Copeto Cía. Ltda. desarrolla su actividad tecnológica llevando de forma eficiente y

efectiva el diseño de sus procesos de extracción, clasificación de sus productos, al

igual que el control de los mismos al adquirir sus máquinas y equipos de última

tecnología.

La empresa Copeto Cía. Ltda. desarrolló su tecnología con respecto a extraer en

volumen el material pétreo, dándole más énfasis en brindar un producto a un costo

bajo, sin buscar la diferenciación pues la empresa no realiza acciones de

investigación y desarrollo.

A continuación se presenta un listado de las maquinarias con especificaciones

técnicas, con las que cuenta la empresa Copeto Cía. Ltda.

Gráfico 6: Cargadora

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

38

Cuadro 1: Características de la cargadora

MOTOR	
Modelo: Cat 3126	
Potencia en el volante	160 hp / 128 kW
Potencia bruta	172 hp / 107 kW
Potencia máxima en el volante:	172 hp / 128 kw
PESOS	
Pesos	14.262 kg
BALDES	
Capacidad del balde	4.21 m3
ESPECIFICACIONES EN ORDEN DE TRABAJO	
Velocidad de desplazamiento:	39.4 km / hora
Espacio libre de descarga:	2.462 mm
Límite de equilibrio estático – Recto:	10.572 kg
Tiempo de ciclo hidráulico – Subir:	6.0 segundos
Tiempo de ciclo hidráulico – Descargar:	1.4 segundos
Tiempo de ciclo hidráulico - Bajar – vacío:	2.8 segundos
Tiempo de ciclo hidráulico – Total:	10.2 segundos
Espacio libre de descarga a levantamiento pleno y descarga de 45°:	2.523 mm
Alcance a altura plena de levantamiento y descarga de 45°:	1.228 mm
Alcance con los brazos de levantamiento y el cucharón horizontales:	2.658 mm
Profundidad de excavación:	50 mm
Longitud total:	7.660 mm
Altura total con el balde a levantamiento pleno:	5.555 mm
Distancia entre el círculo y las zapatas del cargador *:	12.065 mm
Carga máxima de equilibrio estático, a giro de 40°:	12.153 kg
Fuerza de desprendimiento:	85.4 kg
TANQUE DE COMBUSTIBLE	
Capacidad	254 litros

Fuente: Copeto. Cía. Ltda. Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 7: Tractor



Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Cuadro 2: Características del tractor

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS					
Modelo: Cat 2336					
Maquina Cat	938g mm				
Altura a parte superior de la cabina	3.356				
Altura hasta final de tubo de escape	3.099				
Altura hasta capó del motor	2.415				
Altura de batalla	397				
Altura de brazo en levantamiento máximo	3.435				
Altura máxima del eje del bulón del cucharón	3.843				
Altura máxima de cucharón	5.284				
Distancia desde eje trasero a final máquina	1.869				
Distancia entre ejes	3.020				
Altura mínima del eje del bulón del cucharón	688				
Distancia del eje trasero al eje de giro	1.510				
Angulo de giro del cucharón a altura máxima 65 <sup>0</sup>					
Angulo de giro del cucharón a altura mínima 50 <sup>0</sup>					
Angulo del cucharón con la horizontal a altura mínima 50°					
Angulo del cucharón con el terreno a altura mínima 42º					
Altura máxima del cucharón en descarga 2.771					

Fuente: Copeto. Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 8: Criba



Fuente: Copeto. Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Cuadro 3: Características de la criba

	Especificaciones Técnicas									
Modelo	Dimensió n de zaranda( mm)	Cantid ad de pantall a	Malla de criba(m m)	Dimensió n máxima de alimentac ión (mm)	Capaci dad (t/h)	Potenci a de motor(k W)	Frecuencia de vibración(r/ min)	Amplitu d doble(m m)		
2YZS1 237	3700×120 0	2	3-100	400	10-80	11	750-950	5-9		
3YZS1 237	3700×120 0	3	3-100	400	10-80	11	750-950	5-9		
2YZS1 548	4800×150 0	2	3-100	400	30-200	15	750-950	5-9		

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### 2.1.1.7 Administración de recursos humanos

La empresa Copeto Cía. Ltda. con respecto a la administración de recursos humanos no ha llevado un proceso apropiado de reclutamiento, contratación, inducción de su personal, la empresa no cuenta con un manual de puestos.

La Copeto Cía. Ltda. no cuenta con organización estructural, pero el personal se comunica de forma vertical, es decir de empleado a jefe, tampoco cuenta con un programa de compensación a sus trabajadores, aparte de obviamente sus sueldos justos, su afiliación al seguro social y todos los derechos que tiene por ley los trabajadores.

#### 2.1.1.8 Infraestructura de la empresa

Se puede definir que la infraestructura de la empresa consiste de varias actividades, incluyendo la administración general, planificación, finanzas, contabilidad, asuntos legales gubernamentales y administración de calidad.

La infraestructura, a diferencia de las otras actividades de apoyo, apoya normalmente a la cadena completa y no a actividades individuales.

Copeto. Cía. Ltda. cuenta con 324 hectáreas para el desarrollo de su negocio, la empresa no abarca la totalidad del área pero aproximadamente el 75% del área está destinada a la explotación del material pétreo y aproximadamente el 25% está destinada para el edificio administrativo, el cual comprende dos pisos en los cuales se encuentran el gerente general, la caja general, la secretaria.

Esta empresa como se indicó anteriormente no cuenta con un organigrama preestablecido por lo tanto tampoco cuenta con departamentos como son contabilidad, marketing ventas etc.

Dentro de este 25 % está el espacio para la pesadora de camión, cargadora de combustible, talleres mecánicos, garitas de seguridad campamentos para el personal, bodegas y los baños.

# 2.1.1.9 Análisis económico financiero actual de la empresa Copeto Cía. Ltda.

A continuación se detalla el análisis financiero interno de la empresa donde se determina los indicadores mostrando la situación económica actual de la empresa Copeto Cía. Ltda.

# Análisis Financiero: Tabla 1: Análisis vertical

DETALLE	40148	%	40513	%	40878	%	41244	%
ACTIVOS								
ACTIVOS CORRIENTES	476.192,08	0,28	1.089.963,95	0,47	1.268.493,56	0,54	1.752.104,45	0,58
CAJA	13.819,44	0,01	56.196,63	0,02	17.851,21	0,01	71.606,63	0,02
BANCOS	144.844,53	0,09	121.356,73	0,05	102.524,77	0,04	844.318,99	0,28
INVERSIONES FINANCIERAS TEMP	-	-	6.000,00	0,00	13.815,75	0,01	-	-
CUENTAS POR COBRAR	221.720,39	0,13	255.832,04	0,11	375.733,26	0,16	381.686,86	0,13
CREDITO TRIBUTARIO	95.807,72	0,06	112.638,33	0,05	63.997,65	0,03	68.472,15	0,02
INVENTARIOS	-	-	169.715,53	0,07	290.071,76	0,12	270.325,10	0,09
DIVIDENDOS ANTICIPADOS	-	-	266.666,66	0,12	266.666,66	0,11	7.775,64	0,00
IMPORTACIONES	-	-	107.558,03	0,05	151.648,25	0,06	107.919,08	0,04
ACTIVOS FIJOS	1.214.412,00	0,72	1.225.604,38	0,53	1.083.060,05	0,46	1.256.613,50	0,42
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	72.991,74	0,04	31.645,49	0,01	31.645,49	0,01	424.131,35	0,14
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	2.553.729,01	1,51	2.910.848,40	1,26	3.073.448,40	1,31	3.161.400,24	1,05
DEPRECIACIONES ACUMULADAS	(1.412.308,75)	(0,84)	(1.716.889,51)	(0,74)	(2.022.033,84)	(0,86)	(2.328.918,09)	(0,77)
TOTAL ACTIVOS	1690604,08	1	2315568,33	1	2351553,61	1	3008717,95	1
PASIVOS								
PASIVOS CORRIENTES	(311.478,87)	0,60	(702.375,74)	0,77	(625.113,53)	0,75	(441.966,40)	0,68
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDOR	-	-	(73.111,90)	0,08	(56.220,57)	0,07	(147.146,54)	0,23
ANTICIPOS DE CLIENTES	(22.003,49)	0,04	(11.839,64)	0,01	(26.274,27)	0,03	(62.208,62)	0,10
OBLIGACIONES CON LA ADMINIST	(68.415,95)	0,13	(300.236,20)	0,33	(145.666,26)	0,17	(58.656,80)	0,09
OBLIGACIONES CON EL IESS	(8.154,57)	0,02	(9.003,51)	0,01	(9.756,75)	0,01	(13.504,90)	0,02
CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS	(0,01)	0,00	(141.982,85)	0,16	(141.982,85)	0,17	(15.581,12)	0,02
PROVISIONES A CORTO PLAZO	(113.324,77)	0,22	(166.201,64)	0,18	(166.201,64)	0,20	(138.428,42)	0,21
OTROS PASIVOS CORTO PLAZO	(99.580,08)	0,19	-	-	(79.011,19)	0,09	(6.440,00)	0,01
PASIVOS LARGO PLAZO	(210.453,34)	0,40	(210.453,34)	0,23	(210.453,34)	0,25	(210.018,34)	0,32
PRESTAMOS DE SOCIOS	(210.453,34)	0,40	(210.453,34)	0,23	(210.453,34)	0,25	(210.018,34)	0,32
TOTAL PASIVOS	(521.932,21)	1,00	(912.829,08)	100%	(835.566,87)	1,00	(651.984,74)	100%
		-						
PATRIMONIO								
CAPITAL SOCIAL	(200.000,00)	0,17	(200.000,00)	0,14	(200.000,00)	0,13	(550.152,87)	0,23
RESERVAS	(350.045,76)	0,21	(452.954,66)	0,20	(452.954,66)	0,19	(774.873,73)	0,26
RESULTADOS	(618.626,11)	0,37	(749.784,59)	0,32	(863.032,08)	0,37	(1.031.706,61)	0,34
TOTAL PATRIMONIO	(1.168.671,87)	0,69	(1.402.739,25)	0,61	(1.515.986,74)	0,64	(2.356.733,21)	0,78
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	(1.690.604,08)	1,00	(2.315.568,33)	100%	(2.351.553,61)	1,00	(3.008.717,95)	100%

Fuente: Copeto .Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### Análisis vertical

El disponible en caja no es demasiado representativo en los años 2009 y 2010 apenas representa el 1% y 2%, respectivamente mientras que en el 2011 y en el 2012 representa el 1% 2% del total de los activos de igual manera los Bancos representan en el 2009, 2010 y 2011 menos del 10% del total de activos excepto para el 2012 que representa un 28% es importante fijar políticas referentes a la posición de grandes cantidades de dinero en las cuentas de activos corrientes pues no es rentable ya que no generan utilidad alguna. Lo importante es que estas cuentas representen en igual porcentaje o supere al valor existente en los pasivos corrientes.

En el año 2011 se tiene una inversión temporal que representa apenas el 1% y, mismo no representa variación alguna al total de activos.

En el 2010 se registra el 5% de importaciones, en el 2011 el 6% y en el 2012 el 4%.

En cuentas por cobrar se tiene porcentajes en el 2009 y 2010 de 13% y 11% mientras que para el 2011 y 2012 son el 16% y 13% respectivamente, incrementado en sus valores esto significa que se incrementa cantidad de ventas a crédito en la empresa.

Debido al giro del negocio el mayor porcentaje de participación en el total de activos, son los Activos fijos ya que en el 2009 y 2010 representan el 72% y el 53% el 46% en el 2011 y mientras que para el 2012 este disminuye al 42%.

Los pasivos corrientes representan aproximadamente el 60% del total del pasivo, esto se debe principalmente al gran porcentaje que se ve reflejado en las provisiones a corto plazo así como el incremento anual de las cuentas por pagar a proveedores.

Tabla 2: Análisis horizontal

DETALLE	dic-09	dic-10	2009-2010	%	dic-11	dic-12	2009-2010	%
ACTIVOS								
ACTIVOS CORRIENTES	476.192,08	1.089.963,95	613.771,87	3,23	1.268.493,56	1.752.104,45	483.610,89	9,01
CAJA	13.819,44	56.196,63	42.377,19	3,07	17.851,21	71.606,63	53.755,42	3,01
BANCOS	144.844,53	121.356,73	(23.487,80)	(0,16)	102.524,77	844.318,99	741.794,22	7,24
INVERSIONES FINANCIERAS TEMPORALES	-	6.000,00	6.000,00	0	13.815,75	•	(13.815,75)	(1,00)
CUENTAS POR COBRAR	221.720,39	255.832,04	34.111,65	0,15	375.733,26	381.686,86	5.953,60	0,02
CREDITO TRIBUTARIO	95.807,72	112.638,33	16.830,61	0,18	63.997,65	68.472,15	4.474,50	0,07
INVENTARIOS	-	169.715,53	169.715,53	0	290.071,76	270.325,10	(19.746,66)	(0,07)
DIVIDENDOS ANTICIPADOS	-	266.666,66	266.666,66	0	266.666,66	7.775,64	(258.891,02)	(0,97)
IMPORTACIONES	-	107.558,03	107.558,03	0	151.648,25	107.919,08	(43.729,17)	(0,29)
ACTIVOS FIJOS	1.214.412,00	1.225.604,38	11.192,38	(0,21)	1.083.060,05	1.256.613,50	173.553,45	0,16
ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	72.991,74	31.645,49	(41.346,25)	(0,57)	31.645,49	424.131,35	392.485,86	12,40
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	2.553.729,01	2.910.848,40	357.119,39	0,14	3.073.448,40	3.161.400,24	87.951,84	0,03
DEPRECIACIONES ACUMULADAS	(1.412.308,75)	(1.716.889,51)	(304.580,76)	0,22	(2.022.033,84)	(2.328.918,09)	(306.884,25)	(0,15)
TOTAL ACTIVOS	1.690.604,08	2.315.568,33	624.964,25	0,37	2.351.553,61	3.008.717,95	657.164,34	0,28
PASIVOS								
PASIVOS CORRIENTES	(311.478,87)	(702.375,74)	(390.896,87)	1,25	(625.113,53)	(441.966,40)	183.147,13	(0,29)
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES LOCALES	-	(73.111,90)	(73.111,90)	0	(56.220,57)	(147.146,54)	(90.925,97)	1,62
ANTICIPOS DE CLIENTES	(22.003,49)	(11.839,64)	10.163,85	(0,46)	(26.274,27)	(62.208,62)	(35.934,35)	1,37
OBLIGACIONES CON LA ADMINISTRACION	(68.415,95)	(300.236,20)	(231.820,25)	3,39	(145.666,26)	(58.656,80)	87.009,46	(0,60)
OBLIGACIONES CON EL IESS	(8.154,57)	(9.003,51)	(848,94)	0,10	(9.756,75)	(13.504,90)	(3.748,15)	0,38
CUENTAS POR PAGAR EMPLEADOS	(0,01)	(141.982,85)	(141.982,84)	14.198.284,00	(141.982,85)	(15.581,12)	126.401,73	(0,89)
PROVISIONES A CORTO PLAZO	(113.324,77)	(166.201,64)	(52.876,87)	0,47	(166.201,64)	(138.428,42)	27.773,22	(0,17)
OTROS PASIVOS CORTO PLAZO	(99.580,08)	-	99.580,08	(1,00)	(79.011,19)	(6.440,00)	72.571,19	(0,92)
PASIVOS LARGO PLAZO	(210.453,34)	(210.453,34)	-	-	(210.453,34)	(210.018,34)	435,00	(0,00)
PRESTAMOS DE SOCIOS	(210.453,34)	(210.453,34)	-	-	(210.453,34)	(210.018,34)	435,00	(0,00)
TOTAL PASIVOS	(521.932,21)	(912.829,08)	(390.896,87)	1,25	(835.566,87)	(651.984,74)	183.582,13	(0,30)
PATRIMONIO								
CAPITAL SOCIAL	(200.000,00)	(200.000,00)	-	-	(200.000,00)	(550.152,87)	(350.152,87)	1,75
RESERVAS	(350.045,76)	(452.954,66)	(102.908,90)	0,29	(452.954,66)	(774.873,73)	(321.919,07)	0,71
RESULTADOS	(618.626,11)	(749.784,59)	(131.158,48)	0,21	(863.032,08)	(1.031.706,61)	(168.674,53)	0,20
Utilidades Acumuladas	(469.068,99)	(618.626,11)	(149.557,12)	0,32	(749.784,59)	(863.032,08)	(113.247,49)	0,15
Utilidades del Ejercico	(149.557,12)	(131.158,48)	18.398,64	(0,12)	(113.247,49)	(168.674,53)	(55.427,04)	0,49
TOTAL PATRIMONIO	(1.168.671,87)	(1.402.739,25)	(234.067,38)	0,20	(1.515.986,74)	(2.356.733,21)	(840.746,47)	0,55
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	(1.690.604,08)	(2.315.568,33)	(624.964,25)	1,46	(2.351.553,61)	(3.008.717,95)	(657.164,34)	0,26

Fuente: Copeto Cía. Ltda. Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### Razones financieras

De acuerdo a los estados financieros presentados por la empresa Copeto Cía. Ltda. Se presenta los siguientes indicadores:

# • Razones de liquidez

Las razones de liquidez miden la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas oportunamente a corto plazo.

A partir de estos indicadores se puede obtener muchos más elementos de juicio sobre la solvencia de efectivo de la empresa y su capacidad de permanecer solvente en caso de situaciones adversas.

#### Razón corriente

Este indicador permite determinar el índice de liquidez de una empresa, mientras mayor sea la razón mayor será la capacidad de la empresa para pagar sus deudas.

$$Raz$$
ón  $corriente = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$ 

Tabla 3: Razón corriente

	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CORRIENTE	476,192.08	1,089,963.95	1,268,493.56	1,752,104.45
PASIVO CORRIENTE	311,478.87	702,375.74	625,113.53	441,966.40
RAZON CORRIENTE	1.53	1.55	2.03	3.96

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En el año 2009 la empresa Copeto Cía. Ltda. tiene \$1.53 dólares para pagar un dólar de deuda. En el año 2010 el activo corriente representa 1,55 veces el pasivo corriente de la empresa, en el año 2011 la empresa cuenta con \$2.03 dólares para pagar un dólar de deuda mientras que en el 2012 cuenta con \$3.96

### o Prueba ácida

Es la misma razón corriente solo descartando los inventarios la parte menos liquida de los activos circulantes, proporcionando una medida más correcta de la liquidez que la razón corriente.

$$Prueba\ Acida = rac{Activo\ Corriente - Inventarios}{Pasivo\ Corriente}$$

Tabla 4: Prueba ácida

	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CORRIENTE	476,192.08	1,089,963.95	1,268,493.56	1,752,104.45
INVENTARIO	-	169,715.53	290,071.76	270,325.10
PASIVO CORRIENTE	311,478.87	702,375.74	625,113.53	441,966.40
PRUEBA ACIDA	1.53	1.55	2.03	3.96

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En el año 2009 la empresa tenía \$1.53 dólares de efectivo inmediato para cubrir un dólar de deuda. Mientras que en el 2010 el efectivo inmediato representa 1,55 veces las obligaciones de corto plazo que tiene la empresa.

En el año 2011 y 2012 se cuenta con \$2.03 dólares y \$3.96 dólares para cubrir un dólar de deuda.

# o Capital de trabajo

Es aquella que se determina restando los activos corrientes al pasivo corriente. Es la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo, esto supone que en la medida en que los pasivos corrientes sean menores a los activos corrientes la salud financiera de la empresa para hacer frente a las obligaciones corto plazo es mayor.

### Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente

Tabla 5: Capital de trabajo

	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CORRIENTE	476,192.08	1,089,963.95	1,268,493.56	1,752,104.45
PASIVO CORRIENTE	311,478.87	702,375.74	625,113.53	441,966.40
CAPITAL DE TRABAJO	164,713.21	387,588.21	643,380.03	1,310,138.05

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En el 2009 y 2010 la empresa tiene un capital de trabajo favorable de \$164,713.21 y \$387,588.21 mientras que en el 2011 la empresa presenta un incremento de \$643,380.03 en su capital de trabajo en relación al 2010 y en el 2012 el capital de trabajo es de \$1,310,138.05.

#### Razones de actividad

#### o Rotación de activos totales

$$Rotaci\'on\ de\ activos\ totales = \frac{Ventas}{Activos\ totales}$$

$$Tiempo Rotación = \frac{360}{Rotacion de Activos totales}$$

Tabla 6: Rotación de activos totales

	2009	2010	2011	2012
VENTAS	2,084,267.29	3,022,187.57	2,004,560.67	2,806,384.94
ACTIVOS TOTALES	1,690,604.08	2,315,568.33	2,351,553.61	3,008,717.95
ROTACIÓN DE				
ACTIVOS TOTALES	1.23	1.31	0.85	0.93
TIEMPO DE ROTACIÓN	296.06	279.66	428.18	391.32

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En el año 2009 año los activos totales rotan 1.23 veces, en el 2010 1.31 veces, los activos en el año 2011 rotan cada 428.18 veces y en el 2021 cada 391.32 veces.

# o Razón de endeudamiento

Las razones de endeudamiento permiten identificar la cantidad de dinero de terceros que son utilizados para generar utilidades, estas son de gran importancia ya que estas deudas comprometen a la empresa en el transcurso del tiempo. Por lo que se acostumbra presentar en forma de porcentajes.

### o Razón endeudamiento total

Razon de Endeudamiento  $=\frac{Total\ Pasivo}{Total\ Activo}$ 

**Tabla 7: Endeudamiento Total** 

	2009	2010	2011	2012	
TOTA PASIVOS	521,932.21	912,829.08	835,566.87	651,984.74	
TOTAL ACTIVOS	1,690,604.08	2,315,568.33	2,351,553.61	3,008,717.95	
RAZÓN DE ENDEUDAMIENTO	0.31	0.39	0.36	0.22	

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

EL 31% y 39% del total de la inversión (activos totales) ha sido financiada con recursos de terceros en él año 2009 y 2010 respectivamente, mientras que el 35% y 22% en el 2011 y 2012.

# o Razón deuda patrimonio o apalancamiento

$$Razon\ deuda\ Patrimonio\ = \frac{Total\ Pasivos}{Total\ Patrimonio}$$

Tabla 8: Razón de apalancamiento

	2009	2010	2011	2012
TOTA PASIVOS	(521,932.21)	(912,829.08)	(835,566.87)	(651,984.74)
TOTAL PATRIMONIO	(1,168,671.87)	(1,402,739.25)	(1,515,986.74)	(2,356,733.21)
RAZÓN DE APALANCAMIENTO	0.45	0.65	0.55	0.28

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

La empresa presenta un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores es decir que para el año 2009 el 45 % y para el año 2010 65% de su patrimonio está comprometido con los acreedores. Mientas que para el 2011 y 2012 se tienen los valores del 55% y 28% respectivamente.

# o Concentración de endeudamiento a corto plazo

Indica el porcentaje de pasivos a corto plazo que deben ser asumidos por la empresa.

$$Concentración de Endeudamiento a corto plazo = \frac{Pasivos Corrientes}{Pasivo Total}$$

Tabla 9: Concentración del endeudamiento a corto plazo

	2009	2010	2011	2012
PASIVO CORRIENTE	(311,478.87)	(702,375.74)	(625,113.53)	(441,966.40)
TOTAL PASIVOS	(521,932.21)	(912,829.08)	(835,566.87)	(651,984.74)
CONCENTRACIÓN DE ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	0.60	0.77	0.75	0.68

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

De las deudas totales en los años 2009 y 2010 el 60% y el 77% respectivamente son a corto plazo. Mientras que en el 2011 por cada dólar de deuda que se tenga hay que planificar para pagar en menos de un año \$ 0.75 ctvs. Y en el 2012 \$ 0.68

### Endeudamiento ventas

$$Endeudamiento\ ventas\ = \frac{Total\ Pasivos}{Total\ Ventas}$$

Tabla 10: Endeudamiento ventas

	2009	2010	2011	2012
PASIVO CORRIENTE	311,478.87	702,375.74	625,113.53	441,966.40
TOTAL VENTAS	2,084,267.29	3,022,187.57	2,004,560.67	2,806,384.94
CONCENTRACIÓN DE ENDEUDAMIENTO A CORTO				
PLAZO	0.15	0.23	0.31	0.16

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En el 2009 por cada dólar que se venda, se destina a pagar deudas el 0.15 ctvs. así como en el 0.23 ctvs. Del porcentaje de venta se asigna a deudas totales en el 2011 el 31% mientras que en el 2012 el 16%.

# o Razones de rentabilidad

Es aquella que mide la efectividad de la administración controlando costos, gastos, e ingresos, además permite determinar la rentabilidad para los accionistas y el tiempo de recuperación.

# o Rendimiento del patrimonio ROE.

Nos permite conocer la rentabilidad que ha generado cada dólar o recurso perteneciente a los socios o accionistas.

$$Rendimiento\ del\ Patrimonio\ = \frac{Utilidad\ Neta}{Total\ Patrimonio}$$

Tabla 11: Rendimiento del patrimonio

	2009	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA	(149,557.12)	(131,158.48)	(113,247.49)	(168,674.53)
TOTAL PATRIMONIO	(1,168,671.87)	(1,402,739.25)	(1,515,986.74)	(2,356,733.21)
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO (ROE)	0.13	0.09	0.07	0.07

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

De lo que les corresponde a los accionistas el 13% en el 2009 y el 9% en el 2010 es rentabilidad. Por cada dólar que les corresponde a los accionistas se ha obtenido una utilidad de 0.07 ctvs. en el 2011 y 0.07 ctvs. en el 2012.

### o Rentabilidad neta

$$Rentabilidad\ Neta = \frac{Utilidad\ Neta}{Total\ Ventas}$$

Tabla 12: Rentabilidad neta

	2009	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA	149,557.12	131,158.48	113,247.49	168,674.53
TOTAL VENTAS	2,084,267.29	3,022,187.57	2,004,560.67	2,806,384.94
RENTABILIDAD NETA	0.07	0.04	0.06	0.06

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

De las ventas efectuadas en el 2009 y 2010 la empresa refleja una utilidad de 7% y 4%. Por cada dólar de venta, la empresa obtiene una utilidad neta de 0.06 ctvs. en el 2011 y 2012 respectivamente.

### o Rendimiento sobre los activos ROA

$$Rendimiento\ sobre\ Activos\ = \frac{Utilidad\ Neta}{Activo\ Total}$$

Tabla 13: Rendimiento sobre los activos

	2009	2010	2011	2012
UTILIDAD NETA	149,557.12	131,158.48	113,247.49	168,674.53
ACTIVO TOTAL	1,690,604.08	2,315,568.33	2,351,553.61	3,008,717.95
RENDIMIENTO SOBRE LOS ACTIVOS	(0.09)	(0.06)	(0.05)	(0.06)

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Del total de activos en el año 2009 y 2010 se ha obtenido una rentabilidad de 9% y 6% mientras que en el 2011 y 2012 presenta una rentabilidad del 5% y el 6%.

#### Análisis DUPONT

El DUPONT es un sistema financiero en donde se incorpora la información que se encuentra en el estado de situación económica y financiera. Compara la rentabilidad con la liquidez es decir mide ROA, ROI, ROE además de medir la rentabilidad de la empresa con la rotación de activos.

En el anexo N° 1 se muestra el análisis de los últimos cuatro años para la empresa Copeto Cía. Ltda. los mismos que indican que por cada dólar que aportan los accionistas han obtenido \$ 0.75 ctvs. de dólar de rentabilidad en el 2009, para el 2010 del capital aportado la rentabilidad es del 66%. Mientras que en el 2011 y 2012 por cada dólar que aportan los accionistas se ha obtenido \$ 0.57 ctvs. y \$ 0.31 ctvs. de dólar de rentabilidad por cada dólar que aportan los accionistas.

#### Competidores

El mercado de la comercialización de material pétreo en Santo Domingo de los Tsáchilas está compuesto por un limitado número de empresas mineras, la principal representante del sector es la empresa Copeto Cía. Ltda. las demás usualmente son producto de actividad artesanal y de baja escala, con volúmenes de producción reducidos. En el sector, por medio de observación directa, no se han identificado competidores que realicen actividad minera a gran escala, esto debido a las necesidades de recursos económicos, personal y tecnología que esta requiere; de forma adicional, se debe mencionar que la concesión y autorización para ejercer esta actividad depende del Estado Ecuatoriano, por lo que la presencia de competidores estará en directa relación al cumplimiento de esos requisitos.

Recientemente, ingresó la constructora Herdoiza Crespo Construcciones, con actividad minera en el sector; sin embargo, por la falta de permisos para su funcionamiento no prosigue con labores extractivas, convirtiéndose en el único posible competidor a gran escala en la zona.

#### Clientes

La empresa Copeto Cía. Ltda. a lo largo de los años ha desarrollado una cartera de clientes regular, se pueden identificar tres categorías:

- Pequeños negocios: que están conformados por negocios que compran para la para la reventa, entre ellos resaltan: ferreterías y pequeñas empresas constructoras dentro de la zona de la ciudad de Santo Domingo, cuya principal característica es bajo volumen con alta frecuencia de compra.
- Constructoras de proyectos habitacionales: que son las empresas medianas dedicadas a la construcción de viviendas, cuyo volumen de compra es superior a los pequeños negocios aunque la frecuencia es menor.
- Constructoras de infraestructura pública: consideradas empresas grandes, pues realizan proyectos, principalmente de infraestructura vial y de servicios, cuyas características son un alto volumen de compra con una frecuencia escasa y en mucho de los casos dependiendo de la oferta de proyectos gubernamentales.

Los clientes con mayor representatividad para la empresa son:

- Consorcio Asfaltos y Construcciones del Toachi.
- Consorcio del Toachi
- Consorcio Toachi Pérez
- Escuela fiscal "Provincia de Cotopaxi" recinto Río Matón.
- Hotel Rio del Toachi
- Grand Hotel Santo Domingo
- Sociedad de Manabitas residentes en Santo Domingo de los Tsáchilas

#### Proveedores

La producción minera permite la venta directa de material pétreo de diferente clase, para su debida operación es necesario contar con proveedores de distintos bienes y servicios, en el caso de la empresa Copeto Cía. Ltda. los principales proveedores son:

Cuadro 4: Principales proveedores de la empresa Copeto Cía. Ltda.

Cuadro 4: Frincipales proveedores de la empresa Copeto Cia. Lida.				
PROVEEDOR	ACTIVIDAD	CONDICIONES		
ESTRATEP'S EXTRACCIÓN TÉCNICA DE POZOS SÉPTICOS,	Entidad encargada de realizar trabajos de limpieza y evacuación de pozos sépticos que recoge los desperdicios líquidos y sólidos que se generan dentro de la empresa Copeto Cía. Ltda	El pago es de contado no se otorga crédito.		
TALLERES PARA MAQUINARIA INDUSTRIAL AGRÍCOLA S.A.	Empresa encargada de brindar el servicio de mantenimiento a los vehículos como cargadoras, y excavadoras.	La empresa brinda crédito de 30 días		
BIOFACTOR	Gestores ambientales encargados de la recolección de aceites usados producto del mantenimiento realizado a maquinarias y vehículos.	contado.		
ING. WILSON YÉPEZ	Asesor técnico encargado de establecer normas de seguridad, planificación del mantenimiento de maquinaria para su buen desarrollo. Emisión de bases técnicas para entidades de control como La Agencia de Regulación y Control Minero, Ministerio del Ambiente entre otros.	Otorga crédito de treinta días más no descuentos a la empresa.		
LLANTERA SPORT	Cuyo gerente es el señor Alfredo López dedicado a vender toda clase de llantas, aros, baterías de diferentes marcas.			
BANDAS & BANDAS TRANSPORTADORAS	Empresa que trabaja eficientemente en la producción y distribución y vulcanización de bandas transportadoras utilizadas para transportar el material pétreo.	Crédito de 30 15 a 20 días.		
GASOLINERA PRIMAX	Gasolina y varios lubricantes	No otorga crédito.		
CNEL Santo Domingo	Encargada de suministrar energía eléctrica.	No otorga crédito.		
Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado Santo Domingo.	Provee servicio público de alcantarillado sanitario agua potable.	No otorga crédito.		
Soluciones SV	Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de ropa de trabajo.	Crédito de 30 días.		

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

### Intermediarios

En Copeto Cía. Ltda. Cía. Ltda. Debido a la actividad que realiza no ha visto la necesidad de contar con intermediarios comerciales, que ayuden a transportar los productos como ripio, piedra bola, arena de distinta medida hasta los puntos de comercialización dentro y fuera de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Pero al contrario, cuenta con intermediarios financieros los cuales ayudan a financiar transacciones ya que posee cuentas con diferentes bancos como el Guayaquil y Pichincha.

### 2.1.1.10 Grupos de interés

#### Ministerio de Recursos Naturales no Renovables

"Garantiza la explotación sustentable y soberana de los recursos naturales no renovables, formulando y controlando la aplicación de políticas, investigando y desarrollando los sectores, hidrocarburífero y minero" (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, pág. 4 art.8)

#### Ministerio del Ambiente

Encargado de coordinar con los organismos competentes sistemas de control para la verificación del cumplimiento de las normas de calidad ambiental referentes al aire, agua. Suelo, ruido, desechos y agentes contaminantes.

## Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM)

"Organismo técnico-administrativo, encargado del ejercicio de la potestad estatal de vigilancia, inspección, auditoria, fiscalización, intervención, control y sanción en todas las fases de la actividad minera, de conformidad con las disposiciones de la ley minera" (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, pág. 4 art.8).

#### • Instituto Nacional de Investigación Geológico, Minero, Metalúrgico

"Institución pública encargada de realizar actividades de investigación, desarrollo tecnológico e innovación en materia Geológica, Minera y Metalúrgica" (Registro oficial N°517 Tribunal constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009, p. art. 10).

#### • El gobierno Municipal de Santo Domingo de Tsáchilas

"Los gobiernos municipales son competentes para autorizar, regular y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, lagunas, playas de mar y canteras, en concordancia con los procedimientos, requisitos y limitaciones que para el efecto se establezca en el reglamento especial dictado por el Ejecutivo". (Registro Oficial N° 67 Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuadorl en el capítulo V, 2009)

#### Servicio de Rentas Internas

De acuerdo a lo establecidos en el (Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera, 2009) "El servicio de rentas internas ejerce jurisdicción coactiva para el cobro de regalías, patentes e intereses por mora, multas, compensaciones económicas a favor del estado y otros recargos como costas procesales que se generen en su ejecución".

A través de esta entidad se liquidará y pagará los impuestos con sujeción a las normas de la ley de régimen tributario interno.

#### Clientes

Los clientes por lo regular son del sector que al no contar con empresas mineras de materiales pétreos para la construcción dentro de la provincia, hace que esta de cierto modo se transforme en indispensable al momento de adquirir materiales para la construcción.

#### Comunidad:

La empresa Copeto Cía. Ltda. realiza constantes donaciones de material pétreo para la construcción a diversas organizaciones con el fin de mejorar la infraestructura y la calidad de vida de las personas del sector, entre las cuales se puede mencionar a la Escuela fiscal "Provincia de Cotopaxi" recinto Río Matón y la iglesia Nuestra Señora del Cisne.

#### Proveedores

Al ser una empresa minera de materiales pétreos ubicada en Santo Domingo de los Tsáchilas esta representa una gran fuente de ingresos debido al mantenimiento de equipos y maquinaria, esta se ve en la necesidad de adquirir elementos en grandes cantidades.

#### 2.1.1.11 Modelo de cinco fuerzas de Porter (análisis sectorial)

En el sector extractivo-minero en el cual se desarrolla Copeto Cía. Ltda. se analizará las cinco fuerzas de Porter a fin de establecer si en el largo plazo este mantendrá una rentabilidad atractiva para el desarrollo de propuesta estratégicas.

#### Grado de rivalidad

En el sector extractivo minero el grado de rivalidad se mide tomando en cuenta factores como son el número, perfil y tamaño de los competidores existentes, la capacidad instalada, la tasa de crecimiento del sector, el espacio para la diferenciación del producto, los costos de cambio que enfrenta el consumidor y las barreras de salida, entre otros.

En el sector minero en la provincia de Santo Domingo de Tsáchilas, no muestra una gran cantidad de competidores, la intensidad competitiva se concentra en los competidores artesanales de los cuales no se tiene mayor información. A nivel de actividades de minería a gran escala solo se puede identificar a dos empresas que se disputan el mercado Copeto Cía. Ltda. y Herdoiza Crespo. En función de lo expuesto se puede concluir que el número de competidores no contribuye a un incremento en la rivalidad.

Con respecto al tamaño de las empresas que se desarrollan en el sector minero, se puede considerar que las únicas presentes que poseen todos los permisos para su operación son medianas o grandes, ya que para competir deben contar con una gran inversión inicial, tamaño físico adecuado, personal suficiente, entre otros aspectos. Con este análisis se puede concluir que de la intensidad es mediana.

Con relación a la capacidad instalada, las empresas del sector cuentan con maquinaria para la producción de altos volúmenes de material pétreo, con tecnología adecuada y de difícil acceso para empresas pequeñas, esto les permite mantener una oferta abundante durante varias épocas en el año. Esto intensifica la rivalidad, puesto que los dos competidores de gran escala pugnan por una mayor porción de mercado incrementando sus niveles de producción.

Las empresas del sector minero por lo general no ofertan productos (arena, grava, ripio, piedras) que tengan espacio para la diferenciación, razón por la cual los

clientes no perciben diferencia entre los productos que venden las empresas, lo que intensifica la rivalidad es por esto que el consumidor al adquirir material pétreo, como producto básico para las actividades de construcción, no incurre en un gran costo de cambio de proveedor por lo que las empresas buscan obtener una mayor participación a través de estrategias que afecten el precio de los productos.

Para operar en el sector minero las empresas realizan grandes inversiones en espacio físico, maquinaria y otros recursos, esta aunque es la principal ventaja para evitar el ingreso de nuevos competidores es también la principal barrera de salida, puesto que las empresas no pueden modificar su giro de negocio debido a la alta especialización de los recursos, lo que implica que a pesar de que la rentabilidad del sector sea mínima deberán seguir operando, por lo que la rivalidad se intensifica

En conclusión, la intensidad de la rivalidad de los competidores en el sector minero de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un nivel medio, que puede tender a incrementarse en función del desarrollo de la minería como política de estado, que promueva el ingreso de nuevas empresas con similar capacidad instalada, esto afectará a la rentabilidad del sector en el largo plazo.

#### Amenaza de entrada

Esta amenaza corresponde a cuán difícil es la entrada de nuevos competidores al mercado de la explotación y comercialización de materiales pétreos para la construcción en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Para lo cual se va a revisar ciertos aspectos importantes detallados a continuación:

Las economías de escala, este es uno de las barreras que más afecta para que nuevas empresas puedan ingresar al mercado de materiales de construcción, se refieren a las disminuciones en los costos unitarios del producto con relación al aumento del

volumen de producción; pues las empresas dedicadas a la explotación de material pétreo realizan producción en masa para minimizar costos, razón por la cual no es conveniente para las mencionadas empresas realizar producciones bajas, pues aumentaría los costos como seria en el mantenimiento de las maquinarias, entre otras.

La identidad de marca este factor no incide en el sector minero pues las empresa que se dedican a la extracción de y comercialización no les interesa aun crear una identidad, las empresas de este tipo les interesa vender en grandes cantidades de esta forma obtiene utilidades, debido a esto no representa una gran barrera de entrada para futuros competidores.

Los requerimientos de capital son la barrera por la cual las empresas que ingresan a este sector y a este tipo de rol de negocio deben analizar de forma más detenida si es adecuado o no entrar a este tipo de negocio pues se necesita de una fuerte inversión de capital, infraestructura, maquinaria.

Las empresas mineras al referirse a la barrera de acceso a los canales de distribución no se puede determinar si su impacto es alto o bajo pues ninguna hasta la presente fecha ha considerado este tipo de estrategia importante, en razón que a estas empresas solo les importa que los clientes adquieran el material si brindar un buen trato o mayor comodidad al adquirir este producto.

La barrera de regulaciones gubernamentales para las empresas del sector minero, el cual también se clasifica como sector estratégico, son un límite que las empresas deben cruzar para poder desarrollarse en este sector debido a que en el país se necesita permiso de trabajo, para obtener estas se necesita cumplir varios requisitos tanto legales como técnicas

En el sector minero de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas lo que se puede esperar es una disminución de los precios de la competencia por esta razón podría ser una barrera importante para el ingreso de otras empresas.

#### • La presión de productos sustitutos

Debido a que no existen sustitutos de materiales pétreos para la construcción la presión es baja, sin embargo, la preferencia por uno u otro tipo de material tendrá que ver con el diseño y resistencia de hormigones, por esta razón los constructores tienden a demandar materiales que por sus características respecto de la región, el tipo de suelo de donde se extraen y el proceso mismo de extracción le briden mayor o menor resistencia. Por ejemplo: la arena de rio tiene mayor resistencia al momento de realizar trabajos en la construcción que la arena obtenida en canteras, de ahí la preferencia.

En función de lo expuesto, se puede concluir que la presión de productos sustitutos no repercute en la rentabilidad de sector, ya que el material seguirá demandándose independientemente de la empresa que la extraiga y a pesar de las variantes existentes.

#### Poder de negociación de los consumidores

A continuación se analiza una variable que se considera relevante para establecer el nivel que experimenta la capacidad negociadora de los compradores o clientes.

El mercado de consumo de material pétreo en Santo Domingo de los Tsáchilas, define a tres tipos de clientes por su tamaño, esta dispersión disminuye el poder de negociación de ellos, ya que su disparidad no permite que se asocien y exijan ventajas en precios que puedan afectar la rentabilidad de las empresas mineras, esto además de la necesidad que tiene todos los clientes de contar con este tipo de

materiales para cumplir con los proyectos de construcción y el costo que representaría para ellos obtenerlos de otras regiones del país.

Con relación al poder de negociación del cliente, el mercado o segmento no será atractivo cuando estos se muestren organizados, de ahí que a mayor organización de mayores serán sus exigencias en precios, y por ende la empresa tendrá una disminución en la rentabilidad para obtener una porción de ese segmento. En Santo Domingo de los Tsáchilas, no existen grupo de consumidores asociados que puedan presionar a las mineras presentes en el sector para que mejoren su oferta, por lo que el poder de negociación de estos es bajo.

El nivel de información que poseen los clientes respecto del uso y extracción del material pétreo contribuye a incrementar su poder a un nivel medio, ya que al ser utilizado en construcción, los técnicos determinan el grado de resistencia, uso y cantidad requerida, además conocen las características físicas de cada material y como se empleará. Por ejemplo: el material que está en constante contacto con el agua se encuentra saturado de la misma y al ser utilizado en la formación de hormigón para la construcción este retarda el proceso de fraguado (proceso de endurecimiento del hormigón) generando de esta manera una mayor resistencia en sus construcciones.

En conclusión, el poder de negociación de los consumidores es bajo, lo que indica que no existe una mayor presión sobre los precios del material pétreo en el mercado, lo que permite a las empresas mineras mantener un nivel de rentabilidad adecuado y cuya tendencia puede mantenerse en el futuro.

#### Poder de negociación de los proveedores

Se debe considerar para establecer la capacidad negociadora de los proveedores, el número de empresas, que tan concentradas se encuentran y el nivel de información que poseen sobre los proceso de extracción minera en Santo Domingo de los Tsáchilas.

El poder de compra que ejercen los proveedores en general en la industria minera es bajo, ya que en el mercado nacional existen empresas de diversos tamaños que comercializan la gran diversidad de productos y servicios necesarios para el buen funcionamiento de la maquinaria, vehículos y equipos del sector minero.

Se deben considerar que las empresas dedicadas a la importación o fabricación de repuestos, talleres especializados de mantenimiento, empresas proveedoras de insumos y materiales, no los únicos ofertantes en el sector de Santo Domingo, ni representan una parte indispensable en la operación de las empresas mineras, por lo que no ejercen presión sobre estas disminuyendo su poder de negociación.

La información requerida para la adquisición de repuestos y servicios de mantenimiento es alta ya que se debe tener conocimiento sobre la calidad, precio, tecnología entre otros factores capaces de mejorar el funcionamiento de la maquinaria con el fin de optimizar recursos, por lo que se considera un poder de negociación medio.

En conclusión, el poder de los proveedores es bajo, lo que implica que no existe un número de proveedores especializados que puedan afectar la rentabilidad de la actividad minera en la provincia de Santo Domingo en el largo plazo.

#### 2.1.2 Macroentorno

#### 2.1.2.1 Análisis factores externos

### 2.1.2.2 Factor político

El sector minero específicamente el sector de explotación de materiales de construcción en los últimos años no ha tenido un crecimiento notable a nivel económico en relación con las demás actividades productivas como son el turismo, extracción petrolera entre otros.

Impulsado por decisiones políticas por parte de los gobernantes de turno, decisiones como en los últimos dos años, cuando se ha creado leyes que han está impulsando a la minera a gran escala para tratar de cambiar de actividad económica, desarrollando proyectos como Condor Mining Corp, ECSA Ecuacorriente, Kinros Fruta del Norte entre otros proyectos, los cuales significan grandes ingresos al país.

El sector de la minería por decisiones políticas ha afectado las labores de las empresas privadas debido a que ha impuesto leyes para las empresas mineras en las cuales recorta varios beneficios a favor de los trabajadores sin tomar en cuenta que no todas las empresas mineras producen o comercializan materiales preciosos, es decir no perciben los mismos ingresos

#### 2.1.2.3 Factor social

La relación de las empresas mineras con el entorno que lo rodea es un punto fundamental para tener operaciones socialmente aceptadas, se debe involucrar a las comunidades en alianzas estratégicas para crear un vínculo entre pobladores y empresas, donde se dé a conocer los proyectos obteniendo mayor aceptación social y lograr permanecer en la zona de trabajo por un periodo de tiempo más largo.

A la vez se brinda obras de mejoramiento para el desarrollo de la comunidad.

Una forma de involucrar más a la población aledaña es contratar personal de zona sin importar el grado de preparación, mismos que aparte de encontrarse afiliados al Seguro Social IESS sus remuneraciones son pagadas de acuerdo a lo establecido en el código de trabajo, (según anexo  $N^{\circ}$  2)

Tabla 14: Tabla de remuneraciones unificadas

Período		Remuneraciones Unificadas
2010	Enero	240
2011	Enero	264
2012	Enero	292
2013	Enero	318

Fuente: Código de trabajo

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

En cuanto a la salud laboral y ocupacional en la actualidad Copeto Cía. Ltda. se ha preocupado de minimizar los riesgos de infecciones pulmonares, intoxicación y deterioro del cuerpo debido al esfuerzo físico además el relacionado con las tensiones psicosociales, causado por las condiciones de trabajo,

Comúnmente las empresas mineras por su ubicación geográfica deben realizar múltiples inversiones en infraestructura social que incluyen apertura y pavimentación de vías.

#### 2.1.2.4 Factor económico

En el aspecto financiero el sector minero no ha reflejado cambios bruscos, en razón que años atrás se vio opacado por las explotaciones petroleras que mediante la extracción y la exportación de crudo ha generado grandes ganancias, convirtiéndose en la principal fuente de ingresos del Ecuador.

A continuación se presentan varias variables que comprende el análisis financiero del sector minero:

#### El PIB

Los datos estadísticos muestran que desde el año 2007 al 2011 el valor del PIB ha ido incrementando, no así el aporte del sector productor de minas y canteras ya que en promedio este tiene una participación del 12.40% que a su vez ha disminuido en un 3% anual lo que significa una disminución de la producción del sector.

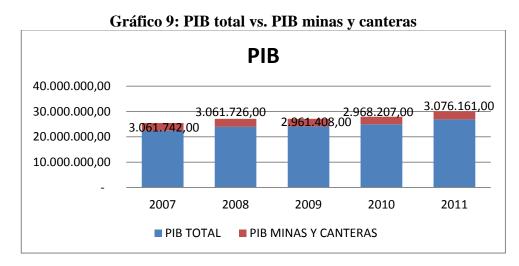
El sector minero como observa en el siguiente cuadro ha sufridos cambios, se muy representativos pero que afectan al PIB TOTAL del país.

Tabla 15: PIB total y PIB Industrial

	P.I.B. Millones de dólares de 2000					
ANOS	PIB TOTAL	PIB INDUS. MANUF.	%	PIB MINAS Y CANTERAS	Participación	Crecimiento
2007	22,409,653.00	3,090,781.00	13.79%	3,061,742.00	13.66%	
2008	24,032,489.00	3,341,096.00	13.90%	3,061,726.00	12.74%	0.00%
2009	24,119,455.00	3,290,211.00	13.64%	2,961,408.00	12.28%	-3.28%
2010	24,983,318.00	3,511,421.00	14.06%	2,968,207.00	11.88%	0.23%
2011	26,928,190.00	3,752,172.00	13.93%	3,076,161.00	11.42%	3.64%
			13.92		12.40%	0.15%

Fuente: INEC, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana



Fuente: INEC, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### • Inflación

La inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda, de acuerdo a los registros de Banco Central del Ecuador este indica que la inflación del 31 de enero del 2012 fue del 5.29% y al 31 de diciembre del 2012 se registró un porcentaje del 4.16% en los precios al consumidor observando una disminución del 1.13%.

Inflación

5,00%

5,29% 5,53% 6,12% 5,42% 4,85% 5,00% 5,09% 4,88% 5,22% 4,94% 4,77%,16%

0,00%

Lefer Restri Restr

Gráfico 10: Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### • Tasa de interés

Tabla 16: Tasas de interés

Vigeno	cia	Básica	Pasiva	Activa	Legal	Máxima convencional
	Agosto	0,20	4,58	8,37	8,37	9,33
	Septiembre	0,20	4,58	8,37	8,37	9,33
2011	Octubre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Noviembre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Diciembre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Enero	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Febrero	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Marzo	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Abril	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Mayo	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
2012	Junio	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
2012	Julio	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Agosto	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Septiembre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Octubre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Noviembre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
	Diciembre	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33
2013	Enero	0,20	4,53	8,17	8,17	9,33

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Como se evidencia en el presente cuadro la tasa de interés activa es más alta no ha sufrido incrementos para la prestación de dinero que hubieran podido solicitar las empresas

Ecuador al ser un país que maneja una moneda como el dólar, mantiene una tasa activa del 8.17% (la que cobran los bancos por un crédito) demasiado alta en comparación a la tasa pasiva que se encuentra en 4.53% esto sumado a los costos bancarios, comisiones y servicios el valor del crédito aumenta considerablemente obstaculizando el desarrollo y ocasionando una considerable disminución de la producción.

## Riesgo país

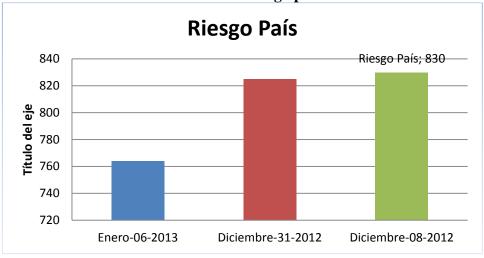
Los inversores, al momento de realizar las elecciones de dónde y cómo invertir, buscan maximizar sus ganancias, pero además tienen en cuenta el riesgo, esto es, la probabilidad de que las ganancias sean menor que lo esperado o que existan pérdidas.

Tabla 17: Riesgo país

	Riesgo País
Enero-06-2013	764
Diciembre-31-2012	825
Diciembre-08-2012	830

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 11: Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Como se puede observar el porcentaje del riesgo país ha ido incrementándose en razón de la inestabilidad que tienen el país, cierto es que no han hecho cambios de autoridades pero las decisiones de las que están en turno han creado un ambiente

poco deseado para los inversionistas extranjeros ya que no les brindan seguridad sobre todo si las políticas de la empresa están en contra del estado.

#### 2.1.2.5 Factor tecnológico

El sector minero, no ha podido en los últimos años ser aprovechado en el país como se debió generando fuentes de trabajo, pagando sus impuestos por la extracción de los recursos naturales no renovables debido a que las personas al desconocer sus procesos productivos la descartan como una actividad económica fundamental en el país, analizara el entorno como se explica a continuación.

En la actualidad la tecnología ha evolucionado de manera significativa, especialmente en el campo de la minería ya que la maquinaria utilizada en las diferentes etapas del proceso productivo, ha logrado disminuir el impacto ambiental, riesgo laboral entre otros.

El desarrollo de tecnología es necesario para crear las condiciones que permitan a los directivos una mejor toma de decisiones en tiempo real, y administración de la variabilidad, reduciendo las pérdidas, mejorando la gestión sobre los activos, conteniendo costos y aumentando el valor económico de las minas posibilitando el mejoramiento de la seguridad laboral, aumentar la continuidad operacional e incrementar la productividad.

### 2.2 Tipo de investigación

Para la elaboración del Plan de Marketing para la empresa Copeto Cía. Ltda. se realizará un estudio descriptivo ya que se propone identificar elementos y características que son los causales del decrecimiento de las ventas en la empresa Copeto Cía. Ltda. Analizando temas como: aceptación del producto, preferencias,

necesidades del consumidor, estimaciones de oferta y demanda, precios etc. Además para el análisis de los elementos que conforman el Plan de Marketing se necesitará recolectar datos que serán fundamentales en la consecución de resultados.

La información que se obtenga será sometida a un proceso de tabulación y análisis mediante el uso de la Estadística y la Matemática a fin de obtener datos útiles para el estudio, así como futuras estimaciones.

Para la obtención de datos primarios se utilizarán varias herramientas como son: entrevistas, encuestas, diseñadas bajo una estructura adecuada a la naturaleza del producto y al segmento del mercado.

Para la obtención de datos secundarios se revisará diferente bibliografía, publicaciones, artículos de internet además de información proporcionada por los diferentes organismos institucionales relacionados con la industria de producción y comercialización de material pétreo, como son las instituciones públicas: Agencia de Regulación y Control Minero (ARCOM), Empresa Nacional Minera (ENAMI), Instituto Nacional de Investigación Geológico Minero Metalúrgico (INIGEMM). Para obtener información más precisa y veraz, serán considerados datos actualizados.

Además, se realizará una investigación exploratoria, que generara ideas y formulará de manera más precisa las hipótesis derivadas de los objetivos.

#### 2.2.1 Tipo de estudio

El estudio se desarrollará en dos fases, una inicial cualitativa que busca identificar los aspectos generales del comportamiento del mercado de extracción y comercialización de material pétreo en la ciudad de Santo Domingo, definiendo

lineamientos generales sobre el comportamiento de los grupos de interés y expertos en le temática. En segunda instancia se aplicará un estudio cuantitativo, el mismo que permitirá establecer tendencias estadísticas sobre el comportamiento de la oferta y la demanda de este tipo de productos a nivel de los segmentos de clientes de la empresa Copeto Cía. Ltda.

## 2.2.1.1 Definición del problema

Para poder definir el problema se requiere de información acerca de la situación actual de la empresa y el ambiente en el que se desarrolla. Esta información puede obtenerse de: entrevistas con el empresario, entrevistas con expertos, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.

#### 2.2.1.2 Problema identificado.

La problemática en función de lo expuesto por el autor es:

#### 2.2.1.3 Problema gerencial

Se desea determinar si la empresa Copeto Cía. Ltda. posee oportunidades de crecer dentro del mercado de la extracción y comercialización de materiales pétreos para la construcción dentro de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

## 2.2.1.4 Problema de investigación

¿Cuál es el comportamiento de la demanda de material pétreo en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas?

## 2.2.1.5 Enfoque del problema

Para enfocar la problemática se han diseñado una serie de preguntas generales de las cuales se derivarán ejes que fundamentan el diseño de la investigación cualitativa y cuantitativa.

Cuadro 5: Enfoque del problema y ejes de investigación

	Enfoque del problema	Eje
1.	¿Cuál es la frecuencia de compra de materiales pétreos para la construcción?	Frecuencia
2.	¿Qué cantidad de material pétreo demanda el mercado?	Volumen
3.	¿Cuál es el financiamiento y formas de compra más utilizadas por los pequeños negocios y constructoras?	Formas de compra
4.	¿Qué condiciones comerciales exigen los compradores de material pétreo?	Condiciones comerciales
5.	¿Qué motiva a la demanda de material pétreo?	Motivación
6.	¿Cuáles son los principales proveedores de material pétreo en Santo Domingo?	Atributos de Marca
7.	¿Cuáles son los principales atributos que exigen los compradores de las marcas que comercializan material pétreo?	Atributos de Marca

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

## 2.3 Diseño de la investigación

Es un plan para realizar el proyecto de investigación de mercados, donde se detallan los procedimientos para obtener información necesaria y su objetivo es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que ingresan y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones.

### 2.4 Población y muestra

La población de estudio se ha definido en función de los tipos de clientes de la empresa Copeto Cía. Ltda. en función de los datos estadísticos recopilados del Censo Nacional Económico realizado en el año 2010 por el INEC, publicados en la página Si emprende. Según esta investigación el número total de establecimientos ferreterías y constructoras en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es de 47 empresas, según la siguiente distribución:

Tabla 18: Población de empresas constructoras y ferreterías en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Área # 2301	Santo Do	omingo
Descripción CIIU Principal a cuatro dígitos	Casos	Porcentaje
Construcción de edificios.	9	19,1%
Construcción de carreteras y líneas de ferrocarril.	4	8,5%
Construcción de proyectos de servicios públicos.	1	2,1%
Venta al por mayor de materiales para la construcción, artículos de ferretería, equipo, materiales de fontanería (plomería o gasfitería) y calefacción.	33	70,2%
TOTAL	47	100,0%

Fuente: INEC, Censo Nacional Económico, 2010 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

## 2.5 Tipo de muestreo

Para realizar la tabulación de las encuestas del estudio de mercado realizadas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se utilizó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, por ser el más común y da la misma posibilidad de ser elegido a cada individuo de la muestra.

#### 2.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

## 2.6.1 Diseño de la investigación cualitativa

El objetivo definido para la investigación cualitativa es el siguiente:

Determinar las percepciones que tiene los compradores de material pétreo en la Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas sobre los actuales proveedores y comercializadores de estos productos, sus condiciones comerciales y el nivel de oportunidades de crecimiento en el consumo.

La muestra para el presente se ha seleccionado, tomando en consideración los tipos de clientes actuales de la empresa Copeto Cía. Ltda., siendo los expertos a entrevistarse los siguientes:

- Propietario de la Ferretería DISENSA en la Vía a Quinando del franquiciador
   Orlando Ricardo Barcia Molina.
- Representante de la Constructora Financiera Zabala COFIZA.

Para efectos de estudio se tomara en cuenta las opiniones vertidas del propietario de Copeto Cía. Ltda. El señor Guillermo Andrade.

Al ser una empresa dedicada a la extracción y comercialización de material pétreo para la construcción la empresa Copeto Cía. Ltda. se encuentra regulada por varias entidades públicas razón por la se realizar a la entrevista al Coordinador del Proyecto

de Investigación de mercado de Minerales del Instituto Nacional de Investigación Geológica, Minera, Metalúrgica INIGEMM el Ing. Guillermo Aguilera.

## 2.6.1.1 Diseño de la guía de entrevista

Para la aplicación de la entrevista se va a utilizar el método directo, a través del cual se abordan los principales temas de interés relacionados con el objetivo de forma directa expresándole al entrevistado la temática sobre la cual va a responder.

En tal virtud se ha diseñado guías de entrevistas para ejecutar con mayor eficiencia la entrevista exhaustiva, detalladas en el anexo N° 1 Guía de entrevista para Ferretería, anexo N° 2 Guía de entrevista para Constructoras, anexo N° 3 Guía de entrevista para el propietario de Copeto Cía. Ltda. y anexo N°4 Guía de entrevista para Constructoras, en las cuales se describen las principales preguntas desarrolladas en función de ejes de investigación.

### 2.6.2 Diseño de la investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa persigue el siguiente objetivo:

Definir la demanda potencial que tiene la comercialización de material pétreo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para la empresa Copeto Cía. Ltda.

La investigación será del tipo descriptivo, puesto que a través de los resultados se definirán la relación entre causas y efectos del consumo de material pétreo en la provincia de Santo Domingo. Será del tipo transversal, puesto que el levantamiento de información se lo realizará a la muestra poblacional una sola vez y como parte de

este proyecto.

La herramienta de investigación a utilizarse es la encuesta, que se define como un

cuestionario estructurado que tiene como fin indagar sobre determinados temas a un

entrevistado bajo un modelo de preguntas con diversas opciones.

2.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

**Trabajo de campo:** visita técnica a las instalaciones de Copeto Cía. Ltda.

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Tabulación: Mediante el SPS

82

A continuación se detalla las tabulaciones realizadas a las encuestas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

## 1. ¿En qué sector de Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicado su negocio?

Tabla 19: Sector de ubicación del negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Norte	16	34.04
	Sur	12	25.53
	Centro	17	36.17
	No contesta	2	4.26
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 12: Sector de ubicación del negocio

> Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 34.04% de los encuestados afirman que su negocio está ubicado en el sector norte, el 25.53% responden que el negocio está ubicado en el sector sur, un 36.17% lo ubica en el Centro.

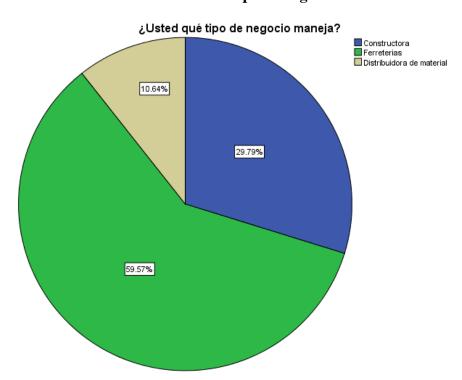
## 2. ¿Usted qué tipo de negocio maneja?

Tabla 20: Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Constructora	14	29.79
	Ferreterías	28	59.57
	Distribuidora de material	5	10.64
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 13: Tipo de negocio



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 59.57% de los encuestados son ferreterías, el 29.79% corresponden a constructoras, mientras que el 10.64% son distribuidores de material pétreo.

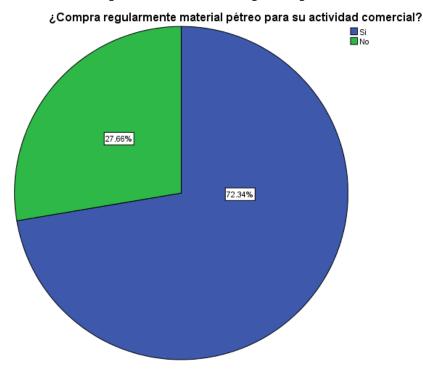
## 3. ¿Compra regularmente material pétreo para su actividad comercial?

Tabla 21: Adquisición de material pétreo para actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	34	72.34
	No	13	27.66
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 14: Adquisición de material pétreo para actividad comercial



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 72.34 % afirma que compra regularmente material pétreo para su comercialización y el 27.66% afirma que no.

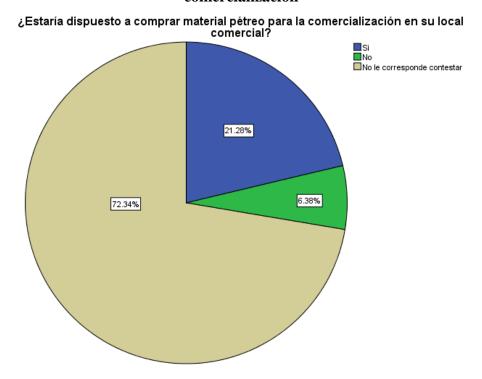
## 3.- ¿Estaría dispuesto a comprar material pétreo para la comercialización en su local comercial?

Tabla 22: Disponibilidad de compra de material pétreo para su comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	10	21.28
	No	3	6.38
	No le corresponde contestar	34	72.34
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 15: Disponibilidad de compra de material pétreo para su comercialización



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 21.28% de los encuestados afirman que si estarían dispuestos a comprar material pétreo para su comercialización, mientras que el 6.38% afirman que no estarían dispuestos a comercializar estos productos, mientras que el 72.34% no le corresponde contestar esta pregunta.

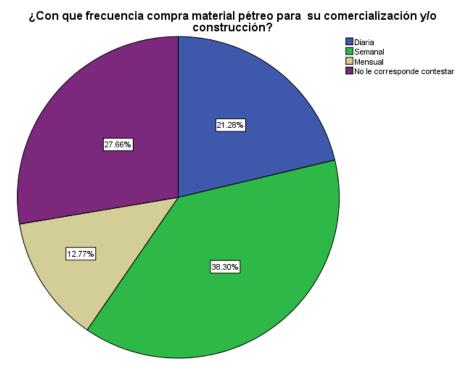
## 4.- ¿Con que frecuencia compra material pétreo para su comercialización y/o construcción?

Tabla 23: Frecuencia de comercialización de material pétreo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Diaria	10	21.28
	Semanal	18	38.30
	Mensual	6	12.77
	No le corresponde contestar	13	27.66
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 16: Frecuencia de comercialización de material pétreo



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis**: El 38.30% de los encuestados compran o comprarían material pétreo para la construcción en forma semanal, el 21.28% lo haría en forma diaria, mientras que el 12.77% lo haría en forma mensual y al 27.66% no le corresponde contestar esta pregunta.

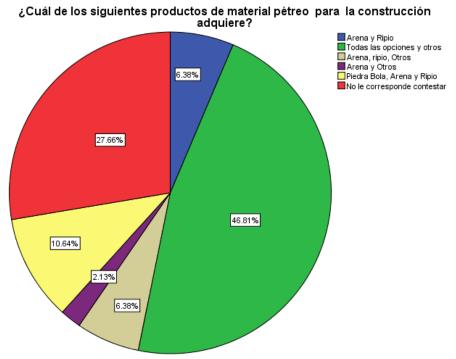
## 6. ¿Cuál de los siguientes productos de material pétreo para la construcción adquiere?

Tabla 24: Tipos de material pétreo que adquiere

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Arena y Ripio	3	6.38
	Todas las opciones y otros	22	46.81
	Arena, ripio, Otros	3	6.38
	Arena y Otros	1	2.13
	Piedra Bola, Arena y Ripio	5	10.64
	No le corresponde contestar	13	27.66
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 17: Tipos de material pétreo que adquiere



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 46.81% de los encuestados afirman que adquieren para su comercialización piedra bola, arena, ripio además de otros productos, el 10.64% comercializa Piedra bola, arena y ripio, el 6.38% comercializa arena y ripio, mientras que el 2.13% Solo comercializa arena y otros.

# 7. ¿Qué cantidad de material pétreo para la construcción adquiere mensualmente?

Tabla 25: Volumen de adquisición de material pétreo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 1 a 10 volquetas	7	14.89
	De 11 a 20 volquetas	8	17.02
	De 21 a 30 volquetas	14	29.79
	Más de 30 volquetas	5	10.64
	No le corresponde contestar	13	27.66
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 18: Volumen de adquisición de material pétreo

¿Qué cantidad de material pétreo para la construcción adquiere mensualmente?

De 1 a 10 m3
De 20 m3 a 50 m3
Más de 50 m3
No le corresponde contestar

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 29.79% afirma que la cantidad de material pétreo que consume es de 21 a 30 volquetas mientras que el 14.89% lo haría con cantidades de 1 a 10 volquetas, el 10.64% consume más de 30 volquetas y el 17.02 de 11 a 20 volquetas mientras que al 27.66% no le corresponde contestar esta pregunta.

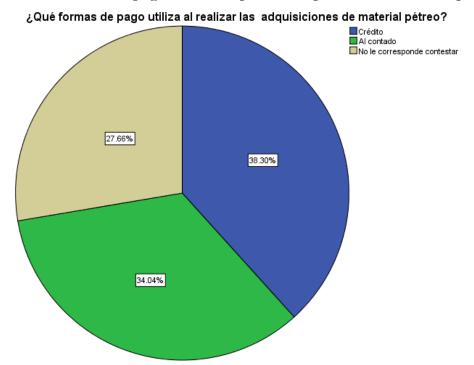
## 8. ¿Qué formas de pago utiliza al realizar las adquisiciones de material pétreo?

Tabla 26: Formas de pago utilizadas para la adquisición de material pétreo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Crédito	18	38.30
	Al contado	16	34.04
	No le corresponde contestar	13	27.66
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 19: Formas de pago utilizadas para la adquisición de material pétreo



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** De los encuestados el 38.30% afirma que la forma de pago más utilizada es crédito, mientras que el 34.04% afirma que al realizar la adquisición de material pétreo para la construcción lo haría de contado, mientras el 27.66% no le corresponde contestar.

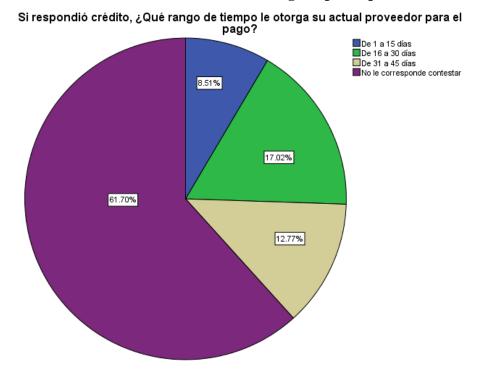
## 9. Si respondió crédito, ¿Qué rango de tiempo le otorga su actual proveedor para el pago?

Tabla 27: Periodos de crédito otorgado por el proveedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 1 a 15 días	4	8.51
	De 16 a 30 días	8	17.02
	De 31 a 45 días	6	12.77
	No le corresponde contestar	29	61.70
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 20: Periodos de crédito otorgado por el proveedor



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 17.02% de los encuestados afirma que el rango de tiempo que actualmente les otorga su proveedor es de 16 a 30 días, el 12.77% les otorga un periodo de 31 a 45 días, mientras que el 8.51% un periodo de 1 a 15 días y al 61.70% no le corresponde contestar.

## 10. ¿Cuáles de los siguientes factores considera relevantes para la selección de un proveedor de material pétreo?

Tabla 28: Factores relevantes para elegir un proveedor

	Frecuencia	Porcentaje
Precio por m3, transporte/entrega, fuerza de venta y crédito	4	8.51
Ubicación, peso justo y fuerza de venta	5	10.64
Precio m3 y transporte/entrega	2	4.26
Todas las anteriores	6	12.77
Ubicación, precio m3, peso justo y transporte/entrega	5	10.64
Precio m3, peso justo, capacidad productiva y crédito	12	25.53
No le corresponde contestar	13	27.66
Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 21: Factores relevantes para elegir un proveedor



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 25.53% de los encuestados considera que uno de los factores más relevantes para la selección de un proveedor es la capacidad productiva y el crédito, al 12.77% le interesa la ubicación, precio por m³, peso justo, transporte/entrega, infraestructura, responsabilidad social, capacidad productiva, fuerza de ventas, crédito, marca, al 10.64% le interesa la Ubicación, peso justo y fuerza de venta, mientras que al 8.51% precio por m³, transporte/entrega, fuerza de ventas, crédito, al 4.26% le interesa precio por m³ , y al 27.66% no le corresponde contestar.

## 12. ¿Qué medios utiliza para comunicarse regularmente con su proveedor de material pétreo?

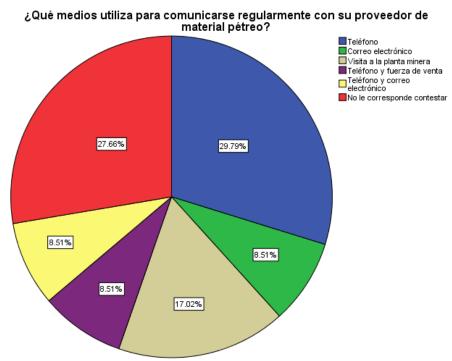
Tabla 29: Medios de comunicación con proveedor

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Teléfono	14	29.79
	Correo electrónico	4	8.51
	Visita a la planta minera	8	17.02
	Teléfono y fuerza de venta	4	8.51
	Teléfono y correo electrónico	4	8.51
	No le corresponde contestar	13	27.66
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 22: Medios de comunicación con proveedor



Fuente: Investigación de mercados, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Análisis: De los encuestados el 29.79% utiliza el teléfono para comunicarse de forma regular con su proveedor de material pétreo para la construcción, mientras que en igual proporción del 8.51% se dividen aquellos que utilizan solo correo electrónico, aquellos que utilizan teléfono y fuerza de venta y quienes utilizan teléfono y correo electrónico, al 27.66% no le corresponde contestar esta pregunta

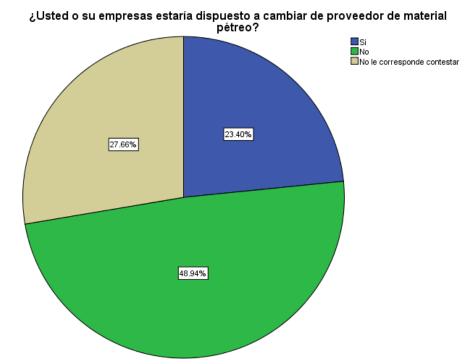
# 13. ¿Usted o su empresa estaría dispuesto a cambiar de proveedor de material pétreo?

Tabla 30: Disponibilidad de cambio de proveedor de material pétreo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	11	23.4
	No	23	48.9
	No le corresponde contestar	13	27.7
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 23: Disponibilidad de cambio de proveedor de material pétreo



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 48.94% de los encuestados no estaría dispuesto a cambiar de proveedor de material pétreo, mientras que el 23.40% si estaría dispuesto a cambiar de proveedor el 27.66% no le corresponde contestar esta pregunta.

### 14. ¿Conoce usted la empresa COPETO?

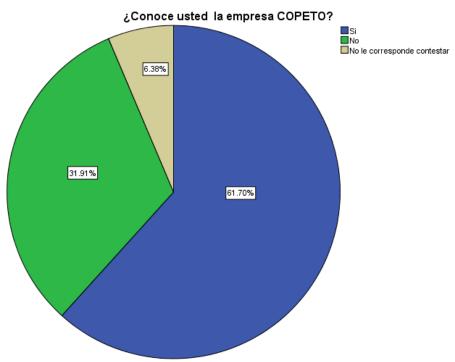
Tabla 31: Identificación de Copeto Cía. Ltda.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	29	61.70
	No	15	31.91
	No le corresponde contestar	3	6.38
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 24: Tabla: Identificación de Copeto Cía. Ltda.



Fuente: Investigación de mercados, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** De los encuestados, el 61.70% conoce a la empresa Copeto Cía. Ltda., mientras que el 31.91% no la conoce, al 6.38% no le corresponde contestar la pregunta.

## 15. ¿Su negocio se ha sentido motivada a realizar compras en la empresa Copeto Cía. Ltda.?

Tabla 32: Grado de motivación de Copeto Cía. Ltda.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	29	61.70
	No le corresponde contestar	18	38.30
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 25: Grado de motivación de Copeto Cía. Ltda.



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 61.70% de los encuestados considera que no ha recibido motivación alguna por parte de la empresa Copeto Cía. Ltda., mientras que al 38.30 % no le corresponde contestar la pregunta.

16. ¿Ha recibido algún tipo de muestra o asesoramiento técnico del material pétreo para la construcción por parte de la empresa Copeto Cía. Ltda.?

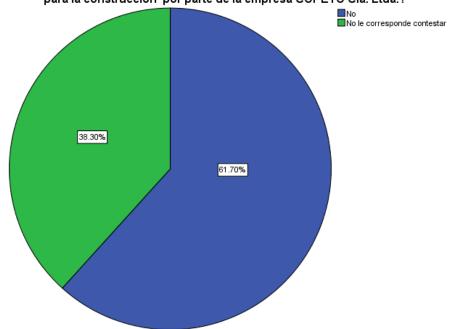
Tabla 33: Grado de asesoramiento técnico de material pétreo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	29	61.70
	No le corresponde contestar	18	38.30
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 26: Grado de asesoramiento técnico de material pétreo

¿Ha recibido algún tipo de muestra o asesoramiento técnico del material pétreo para la construcción por parte de la empresa COPETO Cía. Ltda.?



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 61.70% de los encuestados afirma que no ha recibido algún tipo de muestra o asesoramiento técnico del material pétreo para la construcción por parte de la empresa Copeto Cía. Ltda. y el 38.30% no le corresponde contestar la pregunta.

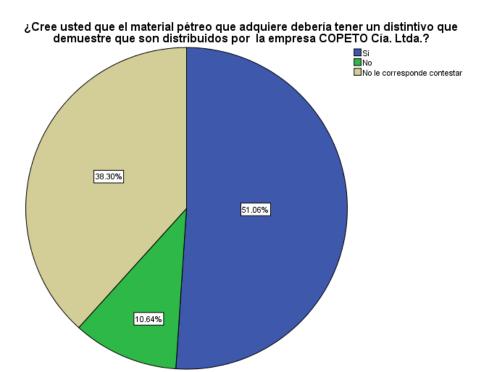
## 17. ¿Cree usted que el material pétreo que adquiere debería tener un distintivo que demuestre que son distribuidos por la empresa Copeto Cía. Ltda.?

Tabla 34: Distintivo.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	24	51.06
	No	5	10.64
	No le corresponde contestar	18	38.30
	Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 27: Distintivo.



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 51.06% de los encuestados afirma que el material pétreo que se adquiere debería tener un distintivo que demuestre que son distribuidos por la empresa Copeto Cía. Ltda. Mientras que un 10.64% piensa que no debería tener distintivo alguno y al 38.30 no le corresponde contestar la pregunta.

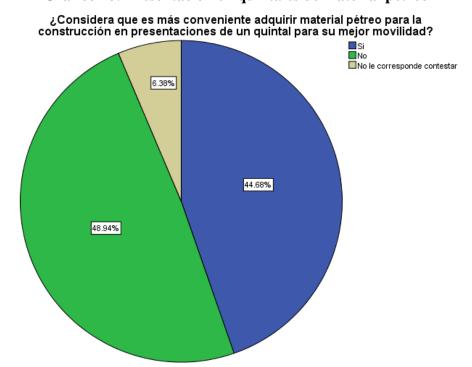
18. ¿Considera que es más conveniente adquirir material pétreo para la construcción en presentaciones de un quintal para su mejor movilidad?

Tabla 35: Presentación en quintales de material pétreo

	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	44.68
No	23	48.94
No le corresponde contestar	3	6.38
Total	47	100.0

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 28: Presentación en quintales de material pétreo



Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Análisis:** El 44.68% de los encuestados considera que es más conveniente adquirir material pétreo para la construcción en presentaciones de un quintal para su mejor movilidad, mientras que el 48.94% piensa que no es necesario, y al 6.38% no le corresponde contestar esta pregunta.

## CAPÍTULO III PROPUESTA Y RESULTADOS

3.1 Componentes: desarrollo de modelos

#### 3.1.1 Análisis matiz FODA

Para determinar la situación actual de la empresa a continuación se presenta el FODA, mismo que ayudará a establecer los objetivos y estrategias a tomar en la empresa a fin de mejorar su situación inicial.

Cuadro 6: Análisis fortalezas y debilidades

	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
F1	Alto nivel de ingresos		D1	El direccionamiento estratégico es deficiente		
F2	Maquinaria con alto nivel tecnológico para la extracción		D2	No posee una estructura organizacional definida		
F3	Amplia experiencia a lo largo de los años		D3	Accesos viales a la planta en mal estado		
F4	Cuenta con un plan de seguridad industrial		D4	No se registran canales de comercialización establecidos		
F5	Espacio físico adecuado para la actividad de extracción, transporte y comercialización de material pétreo		D5	No posee personal calificado en materia comercial y de marketing		
F6	Posee su propio centro de mantenimiento vehicular		D6	No lleva un sistema contable idóneo		
F7	Sistema de evacuación de residuos sin impacto ambiental		D7	Continuos derrames de combustible ocasionados por la maquinaria		
F8	Posee su propio centro de abastecimiento de combustible		D8	Escasez de herramientas comerciales, publicitarias y de promoción que le permitan competir de una mejor manera.		
	Cumplen con las obligaciones patronales a		D9	No posee imagen institucional		
F9	tiempo.		D10	Carece de infraestructura para almacenamiento del material pétreo especialmente para la arena		
F10	Realiza trabajos sustentables con el medio ambiente		D11	Desinterés completo en la implementación de políticas en la empresa		
	ambiente		D12	Poca presencia del Gerente en la empresa		
F11	Contribuye con el desarrollo del sector a través de plazas de empleo y donaciones		D13	Falta de capacitación del personal		
F12			D14 D15	Inexistencia de perfiles de cargo y competencias  Poco control en la administración de insumos		
F12	Cumple con las exigencias de SSO Alta capacidad productiva		D13	Falta de manuales de procedimientos		
F13	Los materiales pétreos no poseen productos sustitutos	•	D10	No se evidencian promociones al canal		

Cuadro 7: Análisis oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES			
O1	Futuros convenios institucionales con el Estado		
O2	Incremento en el precio de los materiales pétreos para la construcción		
О3	Crecimiento del sector inmobiliario		
O4	Desarrollo de la demanda creciente		
O5	Crecimiento y desarrollo económico-social de la provincia		
O6	El desarrollo vial de la provincia desarrolla el crecimiento de la empresa		
O7	Facilidades por parte del estado para la obtención de la concesiones mineras		
O8	Obtención de subsidios gubernamentales para la compra de maquinaria minera		
O9	Disminución de aranceles para la adquisición de maquinaria		
O10	Políticas que promuevan las actividades económicas mineras		
O11	Creación de empresas estatales que ayuden a la búsqueda de zonas prospectivas mineras		
O12	Oportunidad de participar en el portal de compras publicas		
Elaborado nom Défaz Moritza y Cimboño Tationa			

	AMENAZAS
A1	Cambios en la legislación Ecuatoriana con respecto a la ley minera
A2	Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo
A3	Intermediarios con alto poder de negociación y que gozan de un margen de contribución alto
A4	Crecimiento de la minería ilegal
A6	Altos niveles de la tasa de interés activa
A7	Potencial desarrollo de la minería a mediana escala, de 300 a 1000 toneladas por día
A8	Redistribución del aporte al fisco por parte de las empresa mineras
A9	Acelerado cambio tecnológico de difícil acceso
A10	Alta variación climatológica en la Provincia que afecta a la extracción minera
A11	Alto grado de control disperso en varias entidades
A12	Inadecuada clasificación de las empresas del sector minero por parte del gobierno
A13	Incremento de grupos ambientalistas
A14	Escasez de profesionales mineros
A15	Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercialización de material pétreo
A16	Alzas de salarios imprevistas, a cargo del gobierno
A17	Reducción de tiempo de validación de permisos sobre concesión minera
A18	Incremento en las regulaciones municipales para el transporte del material pétreo en Santo Domingo de los Tsáchilas

#### 3.1.2 Matriz de evolución de factores externos EFE

Cuadro 8: Análisis de la evolución de factores externos EFE

	Cuadro 8: Análisis de la evolución de factores externos EFE			
	FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIF.	PESO PONDERADO
	Oportunida	des		•
O1	Futuros convenios institucionales con el Estado	0,02	1	0,02
O2	Incremento en el precio de los materiales pétreos para la construcción	0,05	3	0,15
O3	Crecimiento del sector inmobiliario	0,05	2	0,10
O4	Desarrollo de la demanda creciente	0,03	3	0,09
O5	Crecimiento y desarrollo económico-social de la provincia	0,02	2	0,04
O6	El desarrollo vial de la provincia desarrolla el crecimiento de la empresa	0,03	2	0,06
O7	Facilidades por parte del estado para la obtención de la concesiones mineras	0,02	4	0,08
O8	Obtención de subsidios gubernamentales para la compra de maquinaria minera	0,01	1	0,01
O9	Disminución de aranceles para la adquisición de maquinaria	0,02	2	0,04
O10	Políticas que promuevan las actividades económicas mineras	0,03	2	0,06
O11	Creación de empresas estatales que ayuden a la búsqueda de zonas prospectivas mineras	0,02	1	0,02
O12	Oportunidad de participar en el portal de compras publicas	0,02	3	0,06
	Amenaza	S	1	1
A1	Cambios en la legislación Ecuatoriana con respecto a la ley minera	0,05	3	0,15
A2	Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo	0,05	3	0,15
A3	Intermediarios con alto poder de negociación y que gozan de un margen de contribución alto	0,04	2	0,08
A4	Crecimiento de la minería ilegal	0,02	1	0,02
A5	Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes	0,04	2	0,08
A6	Altos niveles de la tasa de interés activa	0,01	1	0,01
A7	Potencial desarrollo de la minería a mediana escala, de 300 a 1000 tm por día	0,04	2	0,08
A8	Redistribución del aporte al fisco por parte de las empresa mineras	0,02	1	0,02
A9	Acelerado cambio tecnológico de difícil acceso	0,02	2	0,04
A10	Alta variación climatológica en la Provincia que afecta a la extracción minera	0,06	4	0,24
A11	Alto grado de control disperso en varias entidades	0,03	1	0,03
A12	Inadecuada clasificación de las empresas del sector minero por parte del gobierno	0,01	1	0,01
A13	Incremento de grupos ambientalistas	0,03	2	0,06
A14	Escasez de profesionales mineros	0,03	2	0,06
A15	Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercialización de material pétreo	0,05	2	0,10
A16	Alzas de salarios imprevistas, a cargo del gobierno	0,02	1	0,02
A17	Reducción de tiempo de validación de permisos sobre concesión minera	0,05	3	0,15
A18	incremento en las regulaciones municipales para el transporte del material pétreo en Santo Domingo de los Tsáchilas	0,05	3	0,15
	TOTAL	1,00		2,42

De acuerdo al análisis de la matriz EFE realizada Copeto Cía. Ltda. se encuentra en el rango 2,42; demostrando que la empresa no es sólida para competir, ya que no puede realizar respuestas inmediatas a la variabilidad de factores externos político legales y a las exigencias climatológicas de la zona de extracción de material pétreo.

#### 3.1.3 Matriz de evolución de factores internos EFI

Cuadro 9: Análisis de la evolución de factores internos EFI

	Cuadro 9: Análisis de la evolución de factores internos EFI					
	FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO		
	Fortalezas		<del>,</del>			
F1	Alto nivel de ingresos	0,05	4	0,20		
F2	Maquinaria con alto nivel tecnológico para la extracción	0,06	4	0,24		
F3	Amplia experiencia a lo largo de los años	0,01	1	0,01		
F4	Cuenta con un plan de seguridad industrial	0,02	2	0,04		
F5	Espacio físico adecuado para la actividad de extracción, transporte y comercialización de material pétreo	0,04	3	0,12		
F6	Posee su propio centro de mantenimiento vehicular	0,03	2	0,06		
F7	Sistema de evacuación de residuos sin impacto ambiental	0,04	3	0,12		
	Posee su propio centro de abastecimiento de	0.04		0.40		
F8	combustible	0,04	3	0,12		
F9	Cumplen con las obligaciones patronales a tiempo.	0,01	1	0,01		
F10	Realiza trabajos sustentables con el medio ambiente	0,05	3	0,15		
F11	Contribuye con el desarrollo del sector a través de plazas de empleo y donaciones	0,04	1	0.04		
F12	Cumple con las exigencias de SSO	0,04	1	0,04		
F13	Alta capacidad productiva	0,02	4	0,02		
	•	0.04	1			
F14	Los materiales pétreos no poseen productos sustitutos	0,01	1	0,01		
D.1	Debilidades	0.04		0.04		
D1	El direccionamiento estratégico es deficiente	0,04	1	0,04		
D2	No posee una estructura organizacional definida	0,03	1	0,03		
D3	Accesos viales a la planta en mal estado	0,02	2	0,04		
D4	No se registran canales de comercialización establecidos	0,05	2	0,10		
D5	No posee personal calificado en materia comercial y de marketing	0,06	1	0,06		
D6	No lleva un sistema contable idóneo	0,03	2	0,06		
D7	Continuos derrames de combustible ocasionados por la maquinaria	0,04	2	0,08		
D8	Escasez de herramientas comerciales, publicitarias y de promoción que le permitan competir de una mejor manera.	0,06	1	0,06		
D9	No posee imagen institucional	0,05	2	0,10		
D10	Carece de infraestructura para almacenamiento del material pétreo especialmente para la arena	0,03	2	0,02		
D11	Desinterés completo en la implementación de políticas en la empresa	0,02	3	0,06		
D12	Poca presencia del Gerente en la empresa	0,01	2	0,02		
D13	Falta de capacitación del personal	0,02	1	0,02		
D14	Inexistencia de perfiles de cargo y competencias	0,01	3	0,03		
D15	Poco control en la administración de insumos	0,02	2	0,04		
D16	Falta de manuales de procedimientos	0,04	2	0,08		
D17	No se evidencian promociones al canal	0,03	3	0,09		
F1.1	TOTAL	1,00		2,23		

Según el análisis de la matriz EFI realizado a la empresa, ésta se encuentra en el rango de calificación 2,23 evidenciando que, posee más debilidades que fortalezas, demostrando ser poco competitiva, con necesidades de desarrollo estructural importantes, entre la más importantes resaltan: la carencia de un direccionamiento, la escasa presencia de los directivos, la limitada estructura organizacional y los conflictos comerciales derivados de una gestión empírica y concentrada únicamente en la explotación.

#### 3.1.4 Matriz de impacto

A través de la matriz de impacto se califica las fortalezas de la empresa con la puntuación 1 la fortaleza más baja y 5 como la más relevante.

Cuadro 10: Análisis matriz de impacto

	FORTALEZAS	ALTO	MEDIO	BAJO
F1	Alto nivel de ingresos	5		
F2	Maquinaria con alto nivel tecnológico para la extracción	5		
F3	Amplia experiencia a lo largo de los años			1
F4	Cuenta con un plan de seguridad industrial			1
	Espacio físico adecuado para la actividad de extracción,			
F5	transporte y comercialización de material pétreo	5		
F6	Posee su propio centro de mantenimiento vehicular		3	
F7	Sistema de evacuación de residuos sin impacto ambiental	5		
F8	Posee su propio centro de abastecimiento de combustible		3	
F9	Cumplen con las obligaciones patronales a tiempo.			1
F10	Realiza trabajos sustentables con el medio ambiente	5		
	Contribuye con el desarrollo del sector a través de plazas			
F11	de empleo y donaciones		3	
F12	Cumple con las exigencias de SSO			1
F13	Alta capacidad productiva	5		
F14	Los materiales pétreos no poseen productos sustitutos		-	1

#### Fortalezas

De acuerdo al análisis realizado en la matriz de impacto se determina que las principales fortalezas son el alto nivel de ingresos, la maquinaria con alto nivel tecnológico para la extracción del material pétreo en un espacio físico adecuado para la actividad además de contar con transporte para su comercialización.

Actualmente la empresa cuenta con un adecuado sistema de evacuación de residuos para mitigar el impacto ambiental, característica que le ayuda a poseer una gran capacidad productiva.

Dentro de las fortalezas encontradas en la empresa también se mencionaran las de menor relevancia descrita a continuación:

- Cuenta con un plan de seguridad industrial
- Amplia experiencia a lo largo de los años
- Cumplen con las obligaciones patronales a tiempo.
- Cumple con las exigencias de SSO
- Los materiales pétreos no poseen productos sustitutos

## 3.1.5 Matriz DAFO

Cuadro 11: Análisis matriz DAFO

	Cuadro 11: Análisis matriz DAFO						
			FORTALEZAS		DEBILIDADES		
		F1	Alto nivel de ingresos	D1	El direccionamiento estrategico es deficiente		
		F2	Maquinaria con alto nivel tecnologico para la extraccion	D2	No posee una estructura organizacional definida		
		F3	Amplia experiencia a lo largo de los años	D3	Accesos viales a la planta en mal estado		
1		F4	Cuenta con un plan de seguridad industrial	D4 D5	No se registran canales de comercializacion No posee personal calificado en materia comercial y		
1		D5	Espacio fisico adecuado para la actividad de extraccion,	D6	No lleva un sistema contable idoneo		
		F5	transporte y comercializacion de material petreo	D7	Continuos derrames de combustible ocasionados por		
					Escasez de herramientas comerciales, publicitarias y		
		F6	Posee su propio centro de mantenimiento vehicular	D8	de promoción que le permitan competir de una mejor		
		F7	Sistema de evacuacion de residuos sin impacto ambiental	D9	No posee imagen institucional Carece de infraestructura para almacenamiento del		
	MATRIZ DE ESTRATEGIAS	F8	Posee su propio centro de abastecimiento de combustible	D10	material petreo especialmente para la arena		
		F9	Cumplen con las obligaciones patronales a tiempo.	D11	politicas en la empresa		
		F10	Realiza trabajos sustentables con el medio ambiente	D12	Poca presencia del Gerente en la empresa		
			Contribuye con el desarrollo del sector a traves de plazas de				
		F11	empleo y donaciones	D13	Falta de capacitacion del personal		
		F12	Cumple con las exigencias de SSO	D14	Inexistencia de perfiles de cargo y competencias		
		F13	Alta capacidad productiva	D15 D16	Poco control en la administracion de insumos Falta de manuales de procedimientos		
		F14	Los materiales petreos no poseen productos sustitutos	D17	No se evidencian promociones al canal		
			Estrategias F/O (Maxi - Maxi)		Estrategias D/O (Mini - Maxi)		
			Maximizar		Minimizar		
	OPORTUNIDADES		tanto las F como las O.		las D y maximizar las O.		
O1	Futuros convenios institucionales con el Estado						
	Incremento en el precio de los materiales	1					
	petreos para la construccion	]					
	Crecimiento del sector inmobiliario	ļ		O1+O3+O	Desarrollo del proceso de marketing en la		
O4	Desarrollo de la demanda creciente	O1+O6+O		13+D5	organizacion		
05	Crecimiento y desarrollo económico-social de la	9+O10+F	Mejoramiento de la infraestructura empresarial				
O5	provincia El desarrollo vial de la provincia desarrolla el	5+F6+F8					
O6	crecimiento de la empresa						
_	Facilidades por parte del estado para la	İ					
	obtencion de la concesiones mineras	]					
	Obtencion de subsidios gubernamentales para						
	la compra de maquinaria minera						
	maquinaria	E4 : E2 ===		O2+D5+D	r		
O10	Políticas que promuevan las actividades	F4+F7+F9 +10+F11+	Incentivo de los planes ambientales y de apoyo a la	8+D17	apoyo a los canales de distribucion (Merchandising		
1	Creacion de empresas estatales que ayuden a la	1 T1U+1'11+	i incentivo de los planes ambientales y de aboyo à la		1		
011			1 7 1 7				
O11	busqueda de zonas prospectivas mineras	F12+O8+ O11	comunidad existentes				
	busqueda de zonas prospectivas mineras  Oportunidad de participar en el portal de	F12+O8+	1 7 1 7				
	busqueda de zonas prospectivas mineras	F12+O8+	1 7 1 7		Estrategias D/A (Mini - Maxi)		
	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS	F12+O8+	comunidad existentes		Estrategias D/A (Mini - Maxi)		
O12	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas	F12+O8+	comunidad existentes		Estrategias D/A (Mini - Maxi)		
O12	busqueda de zonas prospectivas mineras  Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con	F12+O8+	comunidad existentes		Estrategias D/A (Mini - Maxi)		
O12 A1 A2	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo	F12+O8+	comunidad existentes		Estrategias D/A (Mini - Maxi)		
O12 A1 A2	busqueda de zonas prospectivas mineras  Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera  Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo  Intermediarios con alto poder de negociacion y	F12+O8+	comunidad existentes	A2+A3+	Estrategias D/A (Mini - Maxi)		
O12 A1 A2 A3	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto	F12+O8+	comunidad existentes	A4+A5+			
O12 A1 A2 A3	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal	F12+O8+	comunidad existentes		Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y	F12+O8+	comunidad existentes	A4+A5+ A15+A7+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4 A5	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal	F12+O8+	comunidad existentes	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4 A5	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes	F12+O8+	comunidad existentes	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tmpor dia	F12+O8+	comunidad existentes	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de	F12+O8+	comunidad existentes	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMENAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras	F12+O8+ O11	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que	F12+O8+ O11	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tmpor dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto		
A1 A2 A3 A4 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A11 A12 A13	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13  A14	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros Ingreso de empresas extranjeras al mercado de	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+ A18+D6+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13  A14  A15	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercializacion de material petreo	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+ A18+D6+ D7+D10+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos orientados a una gestion a traves de certificaciones		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13  A14  A15	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tmpor dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercializacion de material petreo Alzas de salarios imprevistas, a cargo del	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+ A18+D6+	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos orientados a una gestion a traves de certificaciones		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13  A14  A15  A16	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercializacion de material petreo	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+ A18+D6+ D7+D10+ D13+D14	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos orientados a una gestion a traves de certificaciones		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13  A14  A15  A16	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercializacion de material petreo Alzas de salarios imprevistas, a cargo del Reduccion de tiempo de validacion de permisos	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+ A18+D6+ D7+D10+ D13+D14	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos orientados a una gestion a traves de certificaciones		
A1  A2  A3  A4  A5  A6  A7  A8  A9  A10  A11  A12  A13  A14  A15  A16  A17	busqueda de zonas prospectivas mineras Oportunidad de participar en el portal de compras publicas  AMFNAZAS  Cambios en la legislacion Ecuatoriana con respecto a la ley minera Posible incremento de concesiones mineras en la provincia de Santo Domingo Intermediarios con alto poder de negociacion y que gozan de un margen de contribucion alto Crecimiento de la mineria ilegal Alianzas entre empresas constructoras y mineras que reduzcan los clientes Altos niveles de la tasa de interes activa Potencial desarrollo de la mineria a mediana escala, de 300 a 1000 tm por dia Redistribucion del aporte al fisco por parte de las empresa mineras Acelarado cambio tecnologico de dificil acceso Alta variacion climatologica en la Provincia que afecta a la estraccion minera Alto grado de control disperso en varias Inadecuada clasificacion de las empresas del sector minero por parte del gobierno Incremento de grupos ambientalistas Escacez de profesionales mineros Ingreso de empresas extranjeras al mercado de comercializacion de material petreo Alzas de salarios imprevistas, a cargo del Reduccion de tiempo de validacion de permisos sobre consecion minera	F12+O8+ O11 A1+A9+F 2+F3+F13	Estrategias F/A (Maxi - Maxi)  Creacion de alianzas estrategicas con distribuidores e	A4+A5+ A15+A7+ D1+D2+D 11+D12+ D16 A6+A8+ A11+A12 ++A13+A 16+A17+ A18+D6+ D7+D10+ D13+D14	Refuerzo de la posicion de lider de mercado de la empresa Copeto  Fortalecimiento de los procesos administrativos orientados a una gestion a traves de certificaciones		

#### 3.1.6 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Con la aplicación de la Matriz BCG a continuación se presenta la cartera de productos de Copeto Cía. Ltda.

Tabla 36: Cartera de productos de Copeto Cía. Ltda.

PRODUCTOS	VENTAS	PROPORCIÓN DE MERCADO	VENTAS LIDER	TASA CRECIMIENTO MERCADO (y)	CUOTA MERCADO RELATIVA (x)
RIPIO	796.858	38%	884.906	6,36	15,26
PIEDRA	399.127	19%	434.206	10,64	20,39
ARENA	164.987	8%	194.898	2,13	8,43
OTROS PRODUCTOS	723.296	35%	808.954	-1	18,47
TOTALES	2.084.267	100%	2.322.965		

Fuente: Copeto Cía. Ltda.

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

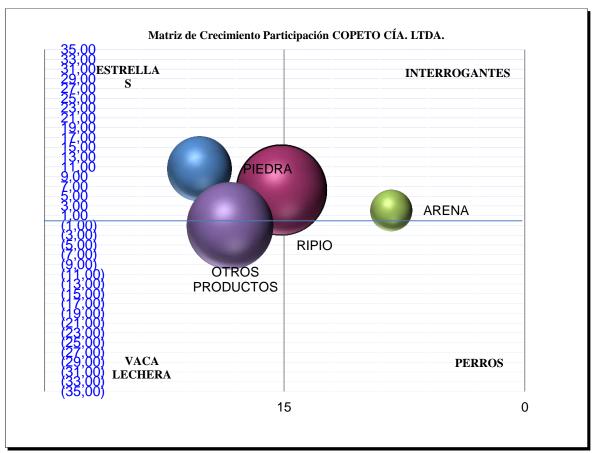
Dentro de la cartera de productos se tiene a las variantes de piedra y ripio como productos estrellas, ya que son los principales productos que se utilizan en la construcción.

Las variantes de arena, se encuentran en el cuadrante de interrogante ya que se constituyen un futuro producto estrella para Copeto Cía. Ltda.

En el cuadrante de vacas lecheras se encuentran otros productos como Lastre, Sub-Base 3, Polvo Fino 1/4", Base Triturada Clase 1, Polvo / Chispa < 1/2", Base Triturada – Cpm, Grava Lavada 3/4"

Además se pudo conocer que la empresa no tiene ningún producto dentro del cuadrante perro. A continuación se muestra el gráfico de la ubicación en cada uno de los cuadrantes, de los productos de Copeto Cía. Ltda.

Gráfico 29: Participación de los productos en el mercado



#### 3.1.7 Matriz MPC

Con la aplicación de la Matriz MPC se logró identificar a los siguientes los competidores para Copeto Cía. Ltda. así como sus principales fortalezas y debilidades, mismos que se presentan a continuación.

Tabla 37: Desarrollo de la matriz MPC

Ejes / Competidor	Peso	COPETO CÍA. LTDA.CIA. LTDA		L.A. DEL RIO DE TOACHI		CORDERO E HIJOS		NARVAEZ III	
	%	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Capacidad de producción	25%	8	2	4	1	2	0,5	3	0,75
Volumen de Ventas	20%	8	1,6	2	0,4	2	0,4	3	0,6
Programas ambientales	5%	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Programa sociales	5%	4	0,2	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Tiempo de concesión	10%	8	0,8	8	0,8	5	0,5	2	0,2
Canales de distribución	2%	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Estrategias de marketing	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Alianzas estratégicas	2%	2	0,04	2	0,04	2	0,04	2	0,04
Tecnología	10%	8	0,8	4	0,4	2	0,2	4	0,4
Maquinaria	11%	9	0,99	4	0,44	2	0,22	4	0,44
Total	100%		6,82		3,52		2,30		2,87

Mediante el análisis de la matriz de MPC se determinó, que la empresa líder en el mercado de extracción y comercialización de material pétreo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es la empresa Copeto Cía. Ltda. Tomando en cuenta la capacidad productiva, volumen de ventas, maquinaria y el cuidado del medio ambiente, entre otros aspectos.

También se debe mencionar que la segunda en el mercado es la empresa del Rio de Toachi con una diferencia de más o menos 4 puntos en la evaluación matricial, específicamente por que cuenta con maquinaria insuficiente para la producción, en tercer lugar se ubica corderos e Hijos y cuarto Narváez III ambas empresa cuentan con un espacio físico reducido por ende la cantidad que puede producir, además ambas empresa no cuentan con un proceso adecuado ni con una organización administrativa definida por ende no representan una competencia para la Copeto Cía. Ltda.

A continuación se muestra un resumen de Copeto Cía. Ltda. y sus competidores.

Tabla 38: Resumen de competidores de material Pétreo

Posición	Competidor	Calificación
1	COPETO CÍA. LTDA.CIA. LTDA	6,82
2	L.A. DEL RIO DE TOACHI	3,52
3	NARVAEZ III	2,87
4	CORDERO E HIJOS	2,30

#### 3.1.8 Demanda actual

De acuerdo al análisis realizado a través de las encuestas realizadas en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se determina la demanda en número de establecimientos pudiendo determinar la Intención de compra de material pétreo, la misma que se muestra a continuación.

Tabla 39: Tabla de contingencia

¿Usted qué tipo de negocio maneja? ¿Compra regularmente material pétreo para su actividad comercial?

	¿Compra regularmente material pétreo para su actividad comercial?			
		Si	No	Total
¿Usted qué tipo de	Constructora	14	0	14
negocio maneja?		29.8%	0.0%	30%
	Ferreterías	15	13	28
		31.9%	27.7%	60%
	Distribuidora de	5	0	5
	material	10.6%	0%	11%
	Total	34	13	47
	10001	72.3%	27.7%	100.0%

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Demanda en número de establecimientos** = 34

Tabla 40: Tabla de contingencia

			¿Qué ca	¿Qué cantidad de material pétreo para la construcción adquiere?				
			De 1 a 10 volqueta s	de 11 a 20 volqueta s	de 21 a 30 volqueta s	Más de 31 volqueta s	No le correspo nde contestar	Total
Pr	romedios		5,5	15,5	25,5	31	0	
¿Con que frecuencia	Diaria	Recuento	5	5	-	-	-	10,0
compra material pétreo para		365	120.450, 0	339.450, 0	-	-	-	459.900,0
su comercializac	Seman al	Recuento	2	3	13	-	-	18
ión y/o construcción?		52	6.864,0	29.016,0	206.856,	-	-	242.736,0
	Mensu al	Recuento	-	-	1,0	5,0	-	6,0
		12	-	-	3.672,0	22.320,0	-	25.992,0
Total		Recuento	7,0	8,0	14,0	5,0	13,0	47,0
		TOTAL EN m3	127.314,	368.466, 0	210.528,	22.320,0	-	728.628,0

Fuente: Investigación de mercados, 2013

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Demanda en volumen** =  $728.628 \text{ m}^3$ 

#### 3.1.9 Demanda proyectada

Para la empresa Copeto Cía. Ltda. se determinó la demanda de material pétreo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, mediante el uso de la formula Cn = Co (1+t)^n tomando en consideración la tasa de crecimiento de la producción minera del 15,19%.

Para el cálculo se tomó en cuenta los datos obtenidos de la cantidad en volumen de material pétreo y la frecuencia de consumo de los establecimientos.

A continuación la demanda proyectada se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 41: Demanda Proyectada

Años	n	Со	Tasa de incremento	Demanda Futura
2012	0	728.628,00		
2013	1		1,15192099	839.321,89
2014	2		1,32692197	966.832,50
2015	3		1,52850927	1.113.714,65
2016	4		1,76072191	1.282.911,29
2017	5		2,02821253	1.477.812,44
2018	6		2,33634059	1.702.323,17

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### 3.1.10 Proyección de la oferta

Para la empresa Copeto Cía. Ltda. se determinó la oferta de material pétreo en la provincia de Santo Domingo de os Tsáchilas mediante la utilización de datos históricos y el uso de la ecuación de la recta

Tabla 42: Historial de oferta de Material Pétreo (Y)

Año	Oferta de Material Pétreo (Y)
2007	850.636,30
2008	389.690,20
2009	557.278,32
2010	372.430,65
2011	557.218,23
2012	564.551,24

Fuente: Producción Minera ARCOM

Tabla 43: Calculo de la oferta de material pétreo

Año	Oferta de Material Pétreo (Y)	X	(X*Y)	$\mathbf{X}^2$	$\mathbf{Y}^2$
2008	389.690	-2	(779.380,40)	4	151.858.451.976,04
2009	557.278	-1	(557.278,32)	1	310.559.125.942,02
2010	372.431	0	-	0	138.704.590.293,26
2011	557.218	1	557.218,23	1	310.492.160.657,64
2012	564.551	2	1.129.102,47	4	318.718.097.380,19
TOTALES	2.441.168,64		349.661,99	10	1.230.332.426.249,15

#### Y = a + bx

 $a=488.233,73 \implies \Sigma Y / n$ 

 $b=34.966,20 \implies \Sigma X*Y/\Sigma X^2$ 

Tabla 44: Proyección de la oferta de material pétreo

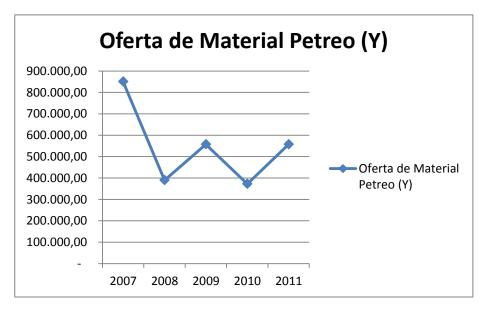
Año	a	В	X	Oferta de Material Pétreo (Y)
2013	488.233,73	34.966,20	3	593.132,32
2014	488.233,73	34.966,20	4	628.098,52
2015	488.233,73	34.966,20	5	663.064,72
2016	488.233,73	34.966,20	6	698.030,92
2017	488.233,73	34.966,20	7	732.997,12
2018	488.233,73	34.966,20	8	767.963,32
2019	488.233,73	34.966,20	9	802.929,51

Tabla 45: Resumen de proyección de la oferta de material pétreo

Año	Oferta de Material Pétreo (Y)
2008	389,690.20
2009	557,278.32
2010	372,430.65
2011	557,218.23
2012	564,551.24
2013	593,132.32
2014	628,098.52
2015	663,064.72
2016	698,030.92
2017	732,997.12
2018	767,963.32
2019	802,929.51

Del análisis realizado anteriormente se desprende que la oferta proyectada la cual se muestra en el siguiente cuadro. En el siguiente gráfico se muestra el comportamiento de la oferta de material pétreo.

Gráfico 30: Oferta de material pétreo



#### 3.1.11 Demanda insatisfecha

Del cruce de las variables se determina la demanda insatisfecha de material pétreo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas mediante la aplicación de la formula

DEMANDA PROYECTADA – OFERTA PROYECTADA para los 5 siguientes años:

Tabla 46: Demanda insatisfecha

Años	Demanda proyectada en m3	Oferta proyectada en m3 de producción	Demanda Insatisfecha en m3	Cobertura de mercado en m3	En volquetas
2014	966,832.50	628,098.52	338,733.98	10690	891
2015	1,113,714.65	663,064.72	450,649.93	14222	1185
2016	1,282,911.29	698,030.92	584,880.37	18458	1538
2017	1,477,812.44	732,997.12	744,815.32	23506	1959
2018	1,702,323.17	767,963.32	934,359.85	29488	2457

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### 3.2 Sistematización de información cualitativa

Después de haber realizado la entrevista al Ing. Marco Pozo técnico del ARCOM se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

La demanda de material pétreo ha aumentado en el último lustro por cuanto ha existido un verdadero impulso por parte del gobierno además de generar socializado y aprobado leyes, normas y reglamentos que regulen a las empresas mineras.

También se debe mencionar que al igual que las otras actividades de producción las actividades mineras esta deben cumplir a cabalidad los leyes y norman que emanen en orden jerárquico la constitución, la ley minera, la ley de régimen especial para la pequeña minería y minería artesanal, acatar las disposiciones relativas a la protección

del medio ambiental contenidas en la Legislación Ambiental, ordenanzas municipales y obligatoriamente las disposiciones contenidas en la Ley de Aguas.

En cuanto a la capacitación el técnico supo informar que la capacitación para mejorar la aplicación de los conocimientos técnicos para la extracción de recursos naturales puede mejorar llevando a aun desarrollo sostenible, sustentable y amigable con el medio ambiente y seria primordial que el estado emprenda una campaña sincera y actualice los conocimientos a nivel nacional e internacional y se mencionan algunos temas como los siguientes:

- Realizar tareas de desbroce, destape, y preparación del campo de la cantera afectando la menor superficie necesaria.
- Recolección de las capas de suelo vegetal y reubicación en escombreras diseñadas para el efecto a fin de reutilizar estas capas en los sectores intervenidos y abandonados. Retiro de las especies de flora nativas y no nativas, y colocación en viveros especiales diseñados para su conservación y posterior restauración de las zonas intervenidas
- Implementar un Sistema de Explotación a Cielo Abierto para la extracción de los recursos naturales, entre otros.

La relación entre el proceso de extracción y la calidad de la construcción de edificaciones es directa a la vez que apoya a las empresas constructoras para poder cumplir con estándares y normas técnicas impuestas por las leyes del país tales como: la calidad del hormigón, la cantidad de hormigón y polvo chispa, la densidad de la roca, la resistencia a la comprensión, entre otras.

El ARCOM ha jugado un rol importante como lo estipula la ley de minería al igual que las demás entidades de control como el ENAMI, impulsando la actividad minera artesanal y a gran escala de manera legal.

Para poder administrar una empresa minera se debe tener conocimientos de gerencia de empresa, legislación minera, ambiental, laboral, tributaria para poder ejecutar las actividades de la empresa respetando los recursos más importantes de todo negocio el recurso humano, económico, tecnológico.

Para el criterio de un técnico las leyes anteriores beneficiaban a los grandes poderes del sector minero pero con el cambio de legislación ahora está regulando a todo el sector sin apoyar ni a uno ni al otro grupo.

Las planes gubernamentales que pretende el estado está enfocada a la minería a gran escala para la extracción de minerales metálicos y esta no involucra a empresa productoras y comercializadoras de material pétreo.

#### Entrevista realizada al Ing. Diego Valencia

Como resultado de la entrevista realizada al Ing. Diego Valencia representante de COFIZA se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existe varias empresas constructoras de material pétreo y todas adquieren material pétreo pues es un material esencial para la elaboración de las casas.

Para las empresas constructoras habitacionales en los últimos años la demanda ha incrementado debido al apoyo del estado a través de créditos hipotecarios, bonos de vivienda y el creciente poblacional.

Para los constructores los materiales básicos que se utiliza en la construcción son hierro, cemento, arena, aditivos, ladrillos o bloques, cables para la instalación eléctrica y tuberías, tanto para agua potable como para aguas servidas, estos materiales no se los puede definir o solicitar con una definida una característica.

El punto más importante que los constructores consideran para adquirir material pétreo es la entreguen a tiempo el material solicitado y el precio. También nos supo informar que para ellos no existen muchas condiciones atractivas para poder adquirir debido a que la empresa más grande de la provincia es Copeto Cía. Ltda. no tiene competencia.

Los constructores desconocen completamente si algún ente de gobierno que realiza control, los constructores solo requieren que tengas vigentes los papeles de SRI para facturación.

Pero para los constructores los factores más importantes para poder contratar una empresa son el precio, facilidades de pago por que por lo regular se tiene que pagar de contado, peso justo, descuentos por la compra de cantidades grandes y estabilidad de precios.

Las leyes perjudican a las empresas constructores si aplican leyes que impulsan la subida de los precios de los productos que comercializan.

#### 3.3 Sistematización de información cuantitativa

Como resultado de la investigación de cuantitativa realizada en la provincia de santo domingo de los Tsáchilas que tuvo por objetivo conocer la demanda potencial que tiene la comercialización de material pétreo en la provincia de Tsáchilas se puedo concluir

La mayoría de locales comerciales se ubican en el centro de la cuidad, la mayoría son ferreterías además que Copeto Cía. Ltda. abarca todas la constructoras, más del 70% adquiere material pétreo y la disposición de compra es media , la compra se la realiza con más frecuencia mensualmente se conoció que los artículos más vendidos son el ripio de la piedra, se paga de formas habitual con crédito, se solicita a través de telefonía ,para los clientes lo mas importantes la cantidad, el precio, y le proceso productivo, la mayoría de personal estarían dispuestos a cambiar de proveedor , además de que no se recibe atención al clientes, no les ofrecen ningún incentivos ya que muchas de estos pequeños negocio no conocen en si a Copeto, la empresa podrá crecer en volumen y frecuencia ya que el espacio físico de la empresa es limitado

#### 3.3.1 Plan de marketing

En el presente capítulo se muestra la propuesta de misión y visión de la empresa Copeto Cía. Ltda.

#### MISIÓN

Realizar actividades mineras con procesos de alta tecnología garantizando el cuidado del medio ambiente y el respeto a la comunidad, proporcionando material pétreo para el desarrollo de otras industrias en beneficio del país.

#### VISIÓN

Hasta el 2017 ser reconocida como la Empresa Minera de mayor contribución social y ambiental en la zona del Toachi en la Provincia de Santo Domingo de Los Tsáchilas

#### • Estrategia Genérica

Como parte del análisis de la propuesta de marketing se analizó a la empresa mediante la estrategia genérica y se la ubico dentro del ENFOQUE DE CONCENTRACIÓN EN EL LIDERAZGO EN COSTOS por los siguientes factores:

Cuadro 12: Estrategia genérica, enfoque de concentración en el liderazgo en costos

	Singularidad Percibida por el Consumidor	Posición de costos bajos
Toda la industria	DIFERENCIACIÓN	LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES
Solo un segmento	ENFOQUE DE CONCENTRACIÓN EN LA DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE DE CONCENTRACIÓN EN EL LIDERAZGO EN COSTOS

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

La empresa Copeto Cía. Ltda. se encuentra en el sector minero en la provincia de Santo Domingo de Tsáchilas tiene altos niveles de ingresos, cuenta con un alto nivel tecnológico en su maquinaria para la extracción, desenvuelve sus actividades en un espacio físico adecuado para la actividad de extracción, El transporte y comercialización de material pétreo se maneja con un sistema de evacuación de

residuos sin impacto ambiental, realiza trabajos sustentables con el medio ambiente y tiene alta capacidad productiva

#### 3.3.2 Planificación estratégica

Para el diseño del plan de marketing en la empresa Copeto Cía. Ltda. se determinó varios objetivos estratégicos detallados a continuación

 Obtener un crecimiento de al menos el 3% en la comercialización de material pétreo en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para el 2014,

Utilizando como estrategia corporativa desarrollo del proceso de marketing en la organización y como la estrategia de marketing Desarrollo de Mercado con las siguientes tácticas:

 Táctica de producto: Concentrar la mayor participación de mercado en la venta de variantes de Piedra y Ripio

Concentración de la mayor participación de mercado en la venta de variantes de Piedra y Ripio al mismo que se le aplican las siguientes actividades.

- Realizar un análisis del inventario y potencial de producción de Piedra y
   Ripio de la Empresa esta actividad estará cargo del personal técnico.
- Desarrollar brochures con muestras de cada variante (1000 unidades), se realizara folletos con el nombre de la empresa dando a conocer sus productos y mostrando que realiza actividades sin afectar al medio ambiente.

Gráfico 31: Brochures





- Establecer cantidades de venta fraccionada (Volquetas, Medias Volquetas,
   Carretillas). Se realizaran las ventas al por mayor y por menor.
- Desarrollar un modelo de cross selling para la venta de Piedra, Ripio y Arena según proyecto. Se aplicara las ventas cruzadas.

Cuadro 13: Estrategias de crecimiento N°1

Objetivo Estratégico:	Obtener un crecimiento de al menos el 3% en la comercialización de material pétreo en la Provincia de Santo Domingo para el 2014												
Estrategia Corporativa		De	esarr	ollo d	lel p	roceso	o de	mar	keti	ng en	la org	anizac	ción
Estrategia de Marketing						Desar							
Táctica de Producto	Concentrar la mayor participación de mercado en la venta de variantes de Piedra y Ripio											le variantes	
						ANU	AL						
Tiempo	m         m										Pres. \$		
Actividades													
Realizar un análisis del inventario y potencial de producción de Piedra y Ripio de la Empresa													\$ 0,00
Desarrollar brochures con muestras de cada variante (1000 unidades)													\$ 1.050,00
Establecer cantidades de venta fraccionada ( Volquetas, Medias Volquetas, Carretillas)													\$ 0,00
Desarrollar un modelo de cross selling para la venta de Piedra, Ripio y Arena según proyecto	\$ 200,00												
TOTAL	1.250,00										\$ 1.250,00		

Fuente: Investigación de mercados, 2013 Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### o Táctica de Precio: Sostenimiento del precio

- Evaluar los costos asociados a la producción. Para que la empresa pueda mantener sus precios se debe realizar un análisis de los costos asociados a la producción.
- Identificar los rubros sujetos a mayor variación mensual y trimestral
- Asesoramiento técnico para la aplicación del análisis de sensibilidad que identifique la capacidad de sostenimiento del precio en el tiempo
- Definir el tiempo máximo de sostenibilidad de precio del material pétreo en el tiempo

Cuadro 14: Táctica sostenimiento de precio

Cuauto 14. Tactica sostemmento de precio													
Táctica de Precio	Sostenimiento del precio (mantener el precio de la carte productos)												
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	m 12	Presupuesto
Actividades													
Evaluar los costos asociados a la producción													\$ 0,00
Identificar los rubros sujetos a mayor variación mensual y trimestral													\$ 0,00
Asesoramiento técnico para la aplicación del análisis de sensibilidad que identifique la capacidad de sostenimiento del precio en el tiempo													\$ 2.650,00
Definir el tiempo máximo de sostenibilidad de precio del material pétreo en el tiempo													\$ 0,00
TOTAL												\$ 2.650,00	

### Táctica de plaza: Desarrollo de canales de comercialización y distribución

Para el desarrollo de canales de comercialización y distribución, las mismas que se pondrán en práctica con las siguientes actividades.

- Consulta y selección de distribuidores (Ferretería y Distribuidores en Santo Domingo)
- Identificar los posibles distribuidores estratégicos.
- Realizar acercamientos con los distribuidores.
- Seleccionar a los distribuidores más idóneos.
- Cierre de convenios de distribución.
- Inicio de operaciones de canales de distribución

Cuadro 15: Táctica desarrollo de canales de comercialización y distribución

Táctica de plaza	Desarrollo de canales de comercialización y distribución												
			Presupues										
Тіетро	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6		m 8	m 9	m 10	m 11	m 12	to
Actividades													
Consulta y selección de distribuidores (Ferretería y Distribuidores en Santo Domingo)													\$ 400,00
Identificar los posibles distribuidores estratégicos													\$ 0,00
Acercamiento con los distribuidores													\$ 500,00
Selección de los distribuidores más idóneos													\$ 0,00
Cierre de convenios de distribución													\$ 75,00
Inicio de operaciones de canales de distribución										•			\$ 0,00
TOTAL												·	\$ 900,00

- Táctica de promoción: Desarrollo del marketing directo para Copeto Cía.Ltda.
- Diseño de identidad corporativa para COPETO
- Diseñar una página web con información de la empresa con sistema de pedido electrónico.
- Elaborar fichas de clientes para establecer volumen y frecuencia de compra

 Merchandising para locales distribuidores (letreros, exhibidores y material POP).

Gráfico 32: Productos promocionales



Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Gráfico 33: Esferográficos y flash memories



Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Cuadro 16: Desarrollo del marketing directo para Copeto Cía. Ltda.

Táctica de Promoción	Desarrollo del marketing directo para Copeto Cía. Ltda.												
Timon				Presupuest 0									
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	m 12	
Actividades													
Diseño de identidad corporativa para COPETO													\$ 1.500,00
Diseñar una página web con información de la empresa con sistema de pedido electrónico.													\$ 500,00
Elaborar fichas de clientes para establecer volumen y frecuencia de compra													\$ 305,00
Merchandising para locales distribuidores (letreros, exhibidores y material POP)													\$ 5.700,00
TOTAL													\$ 8.005,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 13.110,00												

## El desarrollo de canales de comercialización fidelizados que incrementen la cobertura en el mercado de la Provincia en el 2014

A través de la creación de alianzas estratégicas con distribuidores e intermediarios utilizando la estrategia de integración hacia adelante en los canales se va a desarrollar de servicios adicionales al producto como son: Línea de atención al cliente, Adquisición de Línea 1800 – Copeto Cía. Ltda. con personal capacitado

Cuadro 17: Estrategias de crecimiento N°2

Objetivo Estratégico:	Desarrollar canales de comercialización fidelizados que incrementen la cobertura en el mercado de la Provincia en el 2014												
Estrategia Corporativa	Cı	reaci	ón de	alia	nzas	estra	tégic	eas c	on c	listrib	uidore	s e int	ermediarios
Estrategia de Marketing						Integ	racio	ón h	acia	adela	nte		
Táctica de Producto	Desarrollo de servicios adicionales al producto (Línea de atención al cliente)												
	ANUAL Presupue												
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	m 12	0
Actividades													
Adquisición de Línea 1800 – COPETO													\$ 380,00
Contratación de personal para atención telefónica	\$ 9.436,97												
TOTAL		L \$9.816,97											

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### • En táctica de precio: márgenes de contribución al canal

Los márgenes de contribución al canal se realizaran un análisis del promedio de ventas de cada distribuidor y se determinara márgenes de contribución según el volumen de compra (lista de comisiones y precios al distribuidor por volumen)

Cuadro 18: Táctica de precio márgenes de contribución al canal

Táctica de Precio	Márgenes de contribución al canal  ANUAL												
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6		m 8	m 9	m 10	m 11	m 1 2	Presupuest o
Actividades													
Analizar el promedio de ventas de cada distribuidor													\$ 0,00
Determinacion de márgenes de contribución según el volumen de compra ( lista de comisiones y precios al distribuidor por volumen)													\$ 0,00
TOTAL	<b>L</b> \$0,00												

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

 En táctica de plaza: distribución Intensiva (distribuir sin excepción a todos las constructoras, distribuidoras y ferreterías de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

Se adecuar camiones para el transporte hacia los distribuidores en Santo Domingo de los Tsáchilas se realizara una investigación operacional para las rutas de distribución hacia los distribuidores estratégicos y se abastecimiento permanente de la bomba de combustible

Cuadro 19: Táctica distribución intensiva

										-			
Táctica de plaza	C				distr	ibuio	lora		rete	rías d	e la pro		odos las a de Santo
	ANUAL										<b>D</b> 4		
Tiempo										m 12	Presupuest 0		
Actividades													
Adecuar camiones para el transporte hacia los distribuidores en Santo Domingo de los Tsachilas													\$ 1.230,00
Investigación operacional para las rutas de distribución hacia los distribuidores estratégicos											\$ 300,00		
Abastecimiento permanente de la bomba de combustible											\$ 4.950,00		
TOTAL								,				, and the second	\$ 6.480,00

 Táctica de Promoción: Actividades de incentivo al canal para el desarrollo de clientes y el incremento de la frecuencia de compra

Actividades de incentivo al canal para el desarrollo de clientes y el incremento de la frecuencia de compra Propuesta de convenio de compra (rebate por al menos un año) Ofrecer servicio de transporte a los distribuidores y ferreterías de acuerdo al volumen de compra

Cuadro 20: Táctica actividades de incentivo al canal para el desarrollo de clientes y el incremento de la frecuencia de compra

Táctica de Promoción	Actividades de incentivo al canal para el desarrollo de clientes y el incremento de la frecuencia de compra										clientes y el		
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5		m 7	m 8	m 9		m 1 1	m 12	Presupues to
Actividades													
Propuesta de convenio de compra (rebate por al menos un año)													\$ 1.500,00
Ofrecer servicio de transporte a los distribuidores y ferreterías de acuerdo al volumen de compra.													\$ 1.500,00
TOTAL													\$ 3.000,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 19.296,97												

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

- Objetivo Estratégico: Incentivar la comercialización de material pétreo en los canales de comercialización desarrollados 2015
  - o Táctica de Producto desarrollo de servicio de atención técnica

Como objetivo tercer objetivos se tiene a la Incentivar la comercialización de material pétreo en los canales de comercialización desarrollados 2015 Desarrollo del proceso de servicio post venta y apoyo a los canales de distribución (Merchandising). Desarrollo y fidelización del cliente Asignar al personal técnico

contratado para brindar asesoramiento. Desarrollar un banco de preguntas básicas que identifiquen las dificultades más comunes en los clientes para la adquisición de material pétreo. Diseñar la propuesta de capacitación técnica para los distribuidores

Cuadro 21: Táctica estrategias de crecimiento N°3

Cuauro 21. Tactica	4 C	<i>,</i>	ui	<u>8"</u>	40	uc	CI	CCI	***	CIIU	7 1 1	<u> </u>	
Objetivo Estratégico:		Inc	enti	var 1								oétreo en lo los 2015	os canales de
Estrategia Corporativa	Ι	Desa	rroll	o de	l pr						venta handis		los canales de
Estrategia de Marketing	Desarrollo y <b>En táctica de promoción</b> fid cliente Desarrollo de servicio de atención técnica ANUAL												delización del
Táctica de Producto													a
Ti.													<b>D</b>
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6		m 8		m 10	m 11	m12	Presupuesto
Actividades													
Asignar al personal técnico contratado para brindar asesoramiento.													\$ 14.974,00
Desarrollar un banco de preguntas básicas que identifiquen las dificultades más comunes en los clientes para la adquisición de material pétreo.													\$ 0,00
Diseñar la propuesta de capacitación técnica para los distribuidores	a										\$ 200,00		
TOTAL													\$ 15.174,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### En táctica de precio: Fijación de precio según la categorización del cliente

Se utilizara fijación de precio según la categorización del cliente realizando una categorización al cliente para establecer los rangos de precios según volúmenes de compra y a través de este definir el paquete de beneficios según cada rango de clientes.

Cuadro 22: Táctica fijación de precio según la categorización del cliente

Tactical de Précis		I	Fijac	ión	de pre	ecio:	segú	n la	cate	egoriz	ación	del cli	ente
						ANU	JAL						Presupuest
Тетро	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7		m 9	m 10	m 11	m 12	0
Actividades													\$ 0,00
Categorizar al cliente													\$ 0,00
Establecer los rangos de precios según volúmenes de compra													\$ 0,00
Definir el paquete de beneficios según cada rango de clientes													\$ 0,00
TOTAL													\$ 0,00

#### En táctica de plaza: Distribución selectiva

Distribución selectiva Seleccionar a los distribuidores y ferreterías con el volumen de compra más alto Dar a conocer los beneficios que obtendrán las ferreterías y distribuidores seleccionados, establecer las nuevas rutas de distribución en base a la categorización

Cuadro 23: Táctica distribución selectiva

Táctica de plaza							Dis	tribu	ıción	select	iva		
						A	JNA	JAL					
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4		m 6	m 7	m 8	m 9	m 1 0	m 1 1	m 12	Presupuest 0
Actividades													
Seleccionar a los distribuidores y ferreterías con el volumen de compra más alto.													\$ 0,00
Dar a conocer los beneficios que obtendrán las ferreterías y distribuidores seleccionados.													\$ 0,00
Establecer las nuevas rutas de distribución en base a la categorización													\$ 0,00
TOTAL													\$ 0,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

## En táctica de promoción: Planes de incentivos según categorización de clientes

Incentivos por cada categoría de clientes (Bonificaciones, Regalos, Reuniones) Plan de desarrollo de cliente (Esquemas de desarrollo por cada categorización de cliente Cierre de Compromisos de largo plazo para la venta de material pétreo

Cuadro 24: Táctica de Planes de incentivos según categorización de clientes

Táctica de Promoción		P	lane	s de	incen	tivos	seg	ún c	categ	goriza	ción d	le clier	ntes
						AN	UA	L					Presup
Tiempo	m	m	m		m	m		m		m	m	m	uesto
A (1.17.7)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Actividades													
Incentivos por cada categoría de clientes (Bonificaciones, Regalos, Reuniones)													3.000,0 0
Plan de desarrollo de cliente (Esquemas de desarrollo por cada categorización de cliente)													\$ 1.000,0 0
Cierre de Compromisos de largo plazo para la venta de material pétreo													\$ 0,00
TOTAL													\$ 4.000,0 0
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 19.174,00												

 Objetivo estratégico la empresa Propenderá al desarrollo de procesos de producción adecuados, bajo normas de calidad para el año 2015

Fortaleciendo los procesos administrativos y de producción orientados a una gestión a través de certificaciones de calidad mediante la táctica.

Establecer el departamento de marketing dentro del organigrama estructural de la empresa

- Establecer los costos de la implementación de un departamento de marketing.
- Adecuar un espacio físico para el departamento de marketing.
- Adquirir mobiliarios, material de oficina, equipo tecnológico para el trabajo del personal.
- Contratar personal con conocimientos en marketing.
- Establecer funciones para el personal contratado

Cuadro 25: Tácticas Implementación de un departamento de marketing

Objetivo Estratégico:		Prop	oende	r al c						s de pr oara el			lecuados, bajo
Estratégia Corporativa													de producción calidad
Estrategia de Marketing			Ir	nple	mei	ntac	ión (	de u	n dep	artame	ento d	e marl	keting
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8		m 10	m 11	m 12	Presupuesto
Actividades													
Establecer el departamento de marketing dentro del organigrama estructural de la empresa													\$ -
Establecer los costos de la implementación de un departamento de marketing													\$ -
Adecuar un espacio físico para el departamento de marketing													\$ 9.560,00
Adquirir mobiliarios, material de oficina, equipo tecnológico para el trabajo del personal													\$ 10.000,00
Contratar personal con conocimientos en marketing													\$ 32.038,78
Establecer funciones para el personal contratado													\$ -
TOTAL													\$ 51.598,78
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 51.598,78												

- Objetivo estratégico: Consolidar la imagen de la empresa como líder en la extracción de material pétreo bajo parámetros técnicos y con conciencia social y ambiental en la Provincia de Santo Domingo de los Tsachilas para el año 2015
  - Táctica de producto: Imagen del producto y la empresa resaltando la contribución a la sociedad

Refuerzo de la posición de líder de mercado de la empresa Copeto Cía. Ltda.

Consolidar a la empresa como marca líder a nivel social en el mercado de Santo Domingo de los Tsáchilas

Imagen del producto y la empresa resaltando la contribución a la sociedad

Cuadro 26: Táctica imagen del producto y la empresa resaltando la contribución a la sociedad

Objetivo Estratégico:	m	ateri	al pét	reo t	ajo	pará	met de S	ros t	écn Do	icos y oming	con c	oncien	stracción de cia social y chilas para el
Estrategia Corporativa	Re	efuei	rzo de	la p	osic	ión (	de lí	der (	de n	nercad	o de la	a empi	resa Copeto
Estrategia de Marketing	Consolidar a COPETO como marca líder a nivel social de Santo Domingo											ocial e	n el mercado
Táctica de Producto	Imagen del producto y la empresa resaltando la conti sociedad											contri	bución a la
Tr:						AN	UA	L					Presupues
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	M 12	to
Actividades													
Seleccionar empresas que brinden el servicios de implementación de gestión ambiental													\$ 0,00
Implementar normas ISO													\$ 8.000,00
Certificación de las normas ISO													\$ 5.200,00
Difundir a los clientes que Copeto contará con normas ISO	as										\$ 0,00		
TOTAL				•									\$ 13.200,00

 Táctica de Precio: Gratuidades a grupos de atención prioritaria en la provincia de Santo Domingo

Cuadro 27: Táctica gratuidades a grupos de atención prioritaria en la provincia de Santo Domingo

Táctica de Precio		Gratuidades a grupos de atención prioritaria en la provincia de Sar Domingo											ncia de Santo	
							AN	UA]	L					D
Tiempo									m 12	Presupuest 0				
Actividades														
Donaciones a la comunidad del sector														\$ 1.230,00
TO	TOTAL													\$ 1.230,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

 Táctica de promoción Desarrollo de campañas de marketing social en conjunto con distribuidores

Desarrollo de campañas de marketing social en conjunto con distribuidores Realizar visitas técnicas de escuelas y colegios del sector para conocer sus necesidades Realizar un análisis sobre las necesidades detectadas Realizar un costo estimado Adquirir material didáctico (pizarrón, marcador, borrador, pupitres) Realizar la entrega del material Conocer ligas barriales Entregar uniformes con el logotipo de la empresa a ligas barriales Realizar el mantenimiento de espacio público cercado a la empresa con el logo de Copeto Cía. Ltda. Establecer quiénes son los directivos de la comunidad Realizar una socialización con la comunidad y sus directivos a fin de determinar sus necesidades realizar un análisis de las necesidades de la comunidad Entregar basureros, luminaria, señalización.



Cuadro 28: Táctica desarrollo de campañas de marketing social en conjunto con distribuidores

Táctica de Promoción	Desa distr				cam	pañ	as (	de i	marl	ceting	soci	al en	conjunto con
						A	NU.	AL					Presupuest
Тіетро	m 1	m 2	m 3	m 4	<b>m</b> 5	m 6	m 7	<b>m</b> 8	m 9	m 10	m 1 1	m 12	0
Actividades													\$ 0,00
Realizar visitas técnicas de escuelas y colegios del sector para conocer sus necesidades													\$ 200,00
Realizar un análisis sobre las necesidades detectadas													\$ 250,00
Realizar un costo estimado													\$ 0,00
Adquirir material didáctico (pizarrón, marcador, borrador, pupitres)													\$ 1.500,00
Realizar la entrega del material													\$ 50,00
Conocer ligas barriales													\$ 0,00
Entregar uniformes con el logotipo de la empresa a ligas barriales													\$ 300,00
Realizar el mantenimiento de espacio público cercado a la empresa con el logo de Copeto													\$ 600,00
Establecer quiénes son los directivos de la comunidad													\$ 50,00
Realizar una socialización con la comunidad y sus directivos a fin de determinar sus necesidades.													\$ 0,00
Realizar un análisis de las necesidades de la comunidad													\$ 0,00
Entregar basureros, luminaria, señalizacion.													\$ 500,00
TOTAL			_	_		_		_				·	\$ 3.450,00
TOTAL PRESUPUESTO	\$ 17.880,00												

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

**Gráfico 34: Camisetas** 



 Objetivo estratégico: Conseguir el reconocimiento de los clientes para posicionarse como líder en el mercado durante el 2013

O Táctica de producto: Producto aumentado (énfasis en postventa)

Como parte fundamental para la empresa Copeto Cía. Ltda. de obtener un posicionamiento en el mercado de materiales pétreos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se determinó como objetivo estratégico, conseguir el reconocimiento de los clientes para posicionarse como líder en el mercado durante el 2013 con la estrategia corporativa

Diseño de identidad corporativa de la organización mediante la aplicación de la estrategia de marketing Desarrollo del posicionamiento de la marca COPETO con la táctica Producto aumentado (énfasis en postventa) mediante la aplicación de las siguientes actividades:

Gráfico 35: Camisetas



Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

• Crear un correo electrónico: info@copeto.com

- Realizar preguntas por medio del correo electrónico a fin de determinar el grado de satisfacción
- Adquirir tarjetas de descuentos
- Brindar a los clientes categorizados tarjetas de descuento

Cuadro 29: Táctica producto aumentado (énfasis en postventa)

Objetivo Estratégico:	(	Cons	segu	ir el r							tes pa inte el		sicionarse como
Estrategia Corporativa				Diseñ	io de	ide	ntida	ad c	orpo	rativa	de la	organ	ización
Estrategia de Marketing	Desarrollo del posicionamiento de la marca COPETO												
Táctica de Producto		nta)											
					_								
Tiempo	m         m									Presupuesto			
Actividades													
Crear un correo electrónico													\$ 0,00
Realizar preguntas por medio del correo electrónico a fin de determinar el grado de satisfacción													\$ 100,00
Adquirir tarjetas de descuentos													\$ 895,00
Brindar a los clientes categorizados tarjetas de descuento													\$ 200,00
TOTAL													\$ 200,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

 Táctica de precio: Ssostenimiento del precio (mantener el precio de la cartera de productos)

Otorgar aplicación del plazo de crédito de acuerdo al volumen de ventas

Cuadro 30: Táctica: Sostenimiento del precio (mantener el precio de la cartera de productos

Táctica de Precio	Sc	ster	nimi	ento	del	pred	cio (	man	tener	el pred	cio de	la cart	era de productos)
							ANI	JAI					
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4		m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	m 12	Presupuesto
Actividades													
Otorgar ampliación del plazo de crédito de acuerdo al volumen de ventas													\$ 0,00
TOTAL	L \$0,00												

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

 Táctica de promoción: Promover la nombre del empresa y su razón de ser a través de medio masivos de comunicación

Aplicando las siguientes actividades:

- Hacer publicidad spot en radio y televisión
- Realizar publicidad a través de correo electrónico
- Realizar publicaciones en revistas inmobiliarias.

- Realizar publicación en la prensa escrita
- Contratar el servicio de posicionamiento en el buscador a través del payper click
- Realizar encuestas a los clientes para medir el grado de satisfacción

Cuadro 31: Táctica promover el nombre de la empresa y su razón de ser a través de medios masivos de comunicación

Táctica de Promoción		Pron	nove	rla n	omb					u razo nunica		ser a tr	avés de medio
						AN	NUA	L					
Tiempo	m 1	m 2	m 3	m 4	m 5	m 6	m 7	m 8	m 9	m 10	m 11	m 12	Presupuesto
Actividades													
Hacer publicidad spot en radio y televisión													\$ 1.350,00
Realizar publicidad a través del correo electrónico													\$ 650,00
Realizar publicaciones en revistas inmobiliarias.													\$ 800,00
Realizar publicación en la prensa escrita													\$ 300,00
Contratar el servicio de posicionamiento en el buscador a través del payper click													\$ 250,00
Realizar encuestas a los clientes para medir el grado de satisfacción													\$ 400,00
Realizar publicaciones en revistas de empresas que pertenezcan al sectores estratégicos como el ARCOM													\$ 225,00
TOTAL					•			•			•		\$ 3.975,00
TOTAL PRESUPUESTO								\$ 4.	175	,00			

## 3.4 Beneficio Costo

Tabla 47: Gastos de publicidad en la implementación del plan de marketing

TOTAL	24.760,00
Brindar a los clientes categorizados tarjetas de descuento	200,00
Realizar publicaciones en revistas de empresas que pertenezcan al sectores estratégicos como el ARCOM	225,00
Realizar encuestas a los clientes para medir el grado de satisfacción	400,00
Contratar el servicio de posicionamiento en el buscador a través del payper click	250,00
Realizar publicación en la prensa escrita	300,00
Realizar publicaciones en revistas inmobiliarias.	800,00
Realizar publicidad a través del correo electrónico	650,00
Hacer publicidad spot en radio y televisión	1.350,00
Adquirir tarjetas de descuentos	895,00
Realizar preguntas por medio del correo electrónico a fin de determinar el grado de satisfacción	100,00
Establecer quienes son los directivos de la comunidad	50,00
Realizar un análisis sobre las necesidades detectadas	250,00
Plan de desarrollo de cliente (Esquemas de desarrollo por cada categorización de cliente)	1.000,00
Incentivos por cada categoría de clientes (Bonificaciones, Regalos, Reuniones)	300,00
Diseñar la propuesta de capacitación técnica para los distribuidores	200,00
Ofrecer servicio de transporte a los distribuidores y ferreterías de acuerdo al volumen de compra.	1.500,00
Propuesta de convenio de compra (rebate por al menos un año)	1.500,00
Investigación operacional para las rutas de distribución hacia los distribuidores estratégicos	300,00
Adecuar camiones para el transporte hacia los distribuidores en Santo Domingo de los Tsáchilas	1.230,00
Adquisición de Línea 1800 – COPETO	380,00
Merchandising para locales distribuidores (letreros, exhibidores y material POP)	5.700,00
Elaborar fichas de clientes para establecer volumen y frecuencia de compra	305,00
Diseñar una página web con información de la empresa con sistema de pedido electrónico.	500,00
Diseño de identidad corporativa para COPETO	1.500,00
Cierre de convenios de distribución	75,00
Acercamiento con los distribuidores	500,00
Consulta y selección de distribuidores (Ferretería y Distribuidores en Santo Domingo)	400,00
Asesoramiento técnico para la aplicación del análisis de sensibilidad que identifique la capacidad de sostenimiento del precio en el tiempo	2.650,00
Desarrollar un modelo de cross selling para la venta de Piedra, Ripio y Arena según proyecto	200,00
Desarrollar brochures con muestras de cada variante (1000 unidades)	1.050,00

Tabla 48: Certificaciones y Calidad

TOTAL	13.200,00
Certificación de las normas ISO	5.200,00
Implementar normas ISO	8.000,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

#### **Tabla 49: Donaciones**

Donaciones a la comunidad del sector	1.230,00
realizar visitas técnicas de escuelas y colegios del sector para conocer sus necesidades	200,00
Adquirir material didáctico (pizarrón, marcador, borrador, pupitres)	1.500,00
Realizar la entrega del material	50,00
Entregar uniformes con el logotipo de la empresa a ligas barriales	300,00
Entregar basureros, luminaria, señalización.	500,00
TOTAL	3.780,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Tabla 50: Combustibles y Lubricantes

Abastecimiento permanente de la bomba de combustible	4.950,00
TOTAL	4.950,00

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Tabla 51: Mejoras e instalaciones y adecuaciones

Realizar el mantenimiento de espacio público cercado a la empresa con el logo de Copeto	600,00
Adecuar un espacio físico para el departamento de marketing	9.560,00
Adquirir mobiliarios, material de oficina, equipo tecnológico para el trabajo del personal	18.190,77
TOTAL	28.350,77

VALOR TOTAL DE INVERSIÓN	75.040,77
--------------------------	-----------

## CAPÍTULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 4.1 Resultados y hallazgos en relación a los objetivos

Para la empresa Copeto Cía. Ltda. Dedicada a la explotación de materiales pétreos en Santo Domingo de los Tsáchilas y su comercialización en la misma provincia es necesario la implementación de un Plan de Marketing ya que con la aplicación del mismo se obtendrá mayor porcentaje de rentabilidad en años futuros, lo cual ayudara a mitigar de cierto modo cualquier impacto relacionado con las normativas o leyes impuestas por el gobierno.

Con la aplicación de los diversos métodos de análisis se pudo determinar que a pesar de tener grandes ingresos por ventas, la situación organizacional de empresa es deficiente pues no cuenta con procesos adecuados que le permitan optimizar los recursos.

El mercado de la comercialización de material pétreo en Santo Domingo de los Tsáchilas es un mercado que se encuentra en crecimiento, debido al gran incremento que ha tenido en los últimos años el sector mobiliario en esa provincia, por lo que al realizar la implantación del plan de marketing Copeto Cía. Ltda. Podrá obtener mayor rentabilidad.

## 4.1.1 Análisis financiero

En el siguiente capítulo se realizará una valoración de los costos de implementación del diseño del plan de marketing para la empresa Copeto Cía. Ltda.

Tabla 52: Estado de resultados sin plan de marketing

	2009	2010	2011	2012	AÑO BASE	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTEAC	2.094.267.20	2 022 197 57	2.004.500.67	2.006.204.04	2.470.250.12	2.554.474.42	2 (21 975 00	2.711 (20.92	2 702 702 02	2 979 424 55	2.065.651.12
VENTAS	2.084.267,29	3.022.187,57	2.004.560,67	2.806.384,94	2.479.350,12	2.554.474,43	2.631.875,00	2.711.620,82	2.793.782,93	2.878.434,55	2.965.651,12
(-) Costo de Ventas	(1.280.998,01)	(2.177.493,87)	(1.198.491,78)	(1.729.496,87)	(1.596.620,13)	(1.644.997,72)	(1.694.841,15)	(1.746.194,84)	(1.799.104,54)	(1.853.617,41)	(1.909.782,02)
(=) Utilidad Bruta en Ventas	803.269,28	844.693,70	806.068,89	1.076.888,07	882.729,99	909.476,71	937.033,85	965.425,97	994.678,38	1.024.817,14	1.055.869,10
GASTOS OPERACIONALES											
Depreciaciones	(213.039,05)	(239.369,72)	(236.300,87)	(306.884,25)	(248.898,47)	(256.440,09)	(264.210,23)	(258.887,51)	(258.265,99)	(262.488,12)	(267.050,15)
Sueldos y Beneficios Administrativos	(53.216,07)	(59.793,34)	(59.026,76)	(76.658,13)	(62.173,58)	(64.057,44)	(65.998,38)	(130.125,61)	(135.919,17)	(140.037,52)	(144.280,66)
Gasto Publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Certificaciones y Calidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Puentes y Caminos	(19.892,08)	(22.350,65)	(22.064,10)	(28.654,68)	(23.240,38)	(23.944,56)	(24.670,08)	(25.417,59)	(26.187,74)	(26.981,23)	(27.798,76)
Mejoras Instalaciones	(52.687,18)	(59.199,08)	(58.440,11)	(75.896,25)	(61.555,65)	(63.420,79)	(65.342,44)	(67.322,32)	(69.362,18)	(71.463,86)	(73.629,21)
Mantenimiento y Reparaciones vehículos	(18.882,24)	(21.216,00)	(20.944,00)	(27.200,00)	(22.060,56)	(22.728,99)	(23.417,68)	(24.127,24)	(24.858,29)	(25.611,50)	(26.387,53)
Suministros y Materiales	(3.371,66)	(3.788,38)	(3.739,81)	(4.856,90)	(3.939,19)	(4.058,55)	(4.181,52)	(4.308,22)	(4.438,76)	(4.573,25)	(4.711,82)
Seguridad y Guardianía	(6.838,19)	(7.683,36)	(7.584,85)	(9.850,46)	(7.989,22)	(8.231,29)	(8.480,70)	(8.737,66)	(9.002,41)	(9.275,19)	(9.556,22)
Mantenimiento Edificios	(5.262,51)	(5.912,94)	(5.837,13)	(7.580,69)	(6.148,32)	(6.334,61)	(6.526,55)	(6.724,31)	(6.928,05)	(7.137,97)	(7.354,25)
Seguridad Industrial	(4.541,63)	(5.102,96)	(5.037,53)	(6.542,25)	(5.306,09)	(5.466,87)	(5.632,51)	(5.803,18)	(5.979,01)	(6.160,18)	(6.346,83)
Uniformes	(1.088,78)	(1.223,35)	(1.207,67)	(1.568,40)	(1.272,05)	(1.310,59)	(1.350,30)	(1.391,22)	(1.433,37)	(1.476,80)	(1.521,55)
Servicios básicos	(18.482,98)	(20.767,40)	(20.501,15)	(26.624,87)	(21.594,10)	(22.248,40)	(22.922,53)	(23.617,08)	(24.332,68)	(25.069,96)	(25.829,58)
Transporte	(94.033,96)	(105.656,13)	(104.301,57)	(135.456,58)	(109.862,06)	(113.190,88)	(116.620,56)	(120.154,17)	(123.794,84)	(127.545,82)	(131.410,46)
Combustibles y Lubricantes	(10.829,52)	(12.168,00)	(12.012,00)	(15.600,00)	(12.652,38)	(13.035,75)	(13.430,73)	(13.837,68)	(14.256,96)	(14.688,95)	(15.134,02)
Donaciones	(2.654,62)	(2.982,72)	(2.944,48)	(3.824,00)	(3.101,46)	(3.195,43)	(3.292,25)	(3.392,01)	(3.494,78)	(3.600,68)	(3.709,78)
Seguros	(55.949,89)	(62.865,04)	(62.059,08)	(80.596,21)	(65.367,56)	(67.348,19)	(69.388,84)	(71.491,33)	(73.657,51)	(75.889,34)	(78.188,78)
Gastos de viaje	(3.915,29)	(4.399,20)	(4.342,80)	(5.640,00)	(4.574,32)	(4.712,92)	(4.855,73)	(5.002,85)	(5.154,44)	(5.310,62)	(5.471,53)
Gastos de gestión	(2.956,38)	(3.321,78)	(3.279,19)	(4.258,69)	(3.454,01)	(3.558,67)	(3.666,49)	(3.777,59)	(3.892,05)	(4.009,98)	(4.131,48)
Movilización	(1.027,84)	(1.154,88)	(1.140,07)	(1.480,61)	(1.200,85)	(1.237,23)	(1.274,72)	(1.313,35)	(1.353,14)	(1.394,14)	(1.436,38)
GASTOS OPERACIONALES	(568.669,88)	(638.954,92)	(630.763,19)	(819.172,97)	(664.390,24)	(684.521,26)	(705.262,26)	(775.430,89)	(792.311,40)	(812.715,11)	(833.949,01)
UTILIDAD OPERACIONAL	234.599,40	205.738,78	175.305,71	257.715,10	218.339,75	224.955,44	231.771,59	189.995,08	202.366,98	212.102,03	221.920,09
15% trabajadores	35.189,91	30.860,82	26.295,86	38.657,27	32.750,96	33.743,32	34.765,74	28.499,26	30.355,05	31.815,30	33.288,01
utilidad antes de impuestos	199.409,49	174.877,97	149.009,85	219.057,84	185.588,79	191.212,13	197.005,85	161.495,82	172.011,94	180.286,73	188.632,08
impuestos	49.852,37	43.719,49	35.762,36	50.383,30	44.929,38	42.066,67	49.251,46	40.373,95	43.002,98	45.071,68	47.158,02
Impaosios	17.032,31	13.717,77	33.702,30	30.303,30	77.727,30	12.000,07	17.221,40	10.373,73	13.002,70	13.071,00	17.130,02
UTILIDAD NETA	149.557,12	131.158,47	113.247,49	168.674,53	140.659,40	149.145,46	147.754,39	121.121,86	129.008,95	135.215,05	141.474,06

### 4.1.2 Análisis del estado de resultados sin la sin plan de marketing

Del estado de resultados presentado anteriormente se puede determinar que sin la aplicación del plan de marketing propuesto para la empresa Copeto Cía. Ltda. esta tendrá una rentabilidad en el 2013 del 5.87% y en el 2014 del 5.61% indicadores que en un futuro irán decayendo hasta el 2018 en el cual por cada dólar de venta la empresa obtiene apenas una utilidad de 0.047 ctvs.

Tabla 533: Índice de rentabilidad sin la aplicación de las estrategias de marketing

mur neving									
Índice de	2013	2014	2015	2016	2017	2018			
rentabilidad	5,84%	5,61%	4,47%	4,62%	4,70%	4,77%			

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

A continuación se presenta el estado de resultados, mismo que contiene los gastos de las actividades de cada estrategia definidas con anterioridad.

•

Tabla 54: Estado de resultados con plan de marketing

	2009	2010	2011	2012	PROMEDIO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS	2.084.267,29	3.022.187,57	2.004.560,67	2.806.384,94	2.479.350,12	2.554.474,43	2.625.754,43	2.720.554,43	2.843.594,43	3.000.314,43	3.196.874,43
(-) Costo de ventas	(1.280.998,01)	(2.177.493,87)	(1.198.491,78)	(1.729.496,87)	(1.596.620,13)	(1.644.997,72)	(1.694.841,15)	(1.746.194,84)	(1.799.104,54)	(1.853.617,41)	(1.909.782,02)
					, , ,						
(=) Utilidad bruta en ventas	803.269,28	844.693,70	806.068,89	1.076.888,07	882.729,99	909.476,71	930.913,27	974.359,59	1.044.489,88	1.146.697,02	1.287.092,41
GASTOS OPERACIONALES											
Depreciaciones	(213.039,05)	(239.369,72)	(236.300,87)	(306.884,25)	(248.898,47)	(256.440,09)	(264.210,23)	(258.887,51)	(258.265,99)	(262.488,12)	(267.050,15)
Sueldos y beneficios administrativos	(53.216,07)	(59.793,34)	(59.026,76)	(76.658,13)	(62.173,58)	(64.057,44)	(65.998,38)	(130.125,61)	(135.919,17)	(140.037,52)	(144.280,66)
Gasto publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(24.760,00)	(25.510,23)	(26.283,19)	(27.079,57)	(27.900,08)	(28.745,45)
Certificaciones y calidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	(13.200,00)	(13.599,96)	(14.012,04)	(14.436,60)
Puentes y caminos	(19.892,08)	(22.350,65)	(22.064,10)	(28.654,68)	(23.240,38)	(23.944,56)	(24.670,08)	(25.417,59)	(26.187,74)	(26.981,23)	(27.798,76)
Mejoras instalaciones	(52.687,18)	(59.199,08)	(58.440,11)	(75.896,25)	(61.555,65)	(62.820,79)	(64.724,26)	(66.685,40)	(68.705,97)	(70.787,76)	(72.932,63)
Mantenimiento y reparaciones vehículos	(18.882,24)	(21.216,00)	(20.944,00)	(27.200,00)	(22.060,56)	(22.728,99)	(23.417,68)	(24.127,24)	(24.858,29)	(25.611,50)	(26.387,53)
Suministros y materiales	(3.371,66)	(3.788,38)	(3.739,81)	(4.856,90)	(3.939,19)	(4.058,55)	(4.181,52)	(4.308,22)	(4.438,76)	(4.573,25)	(4.711,82)
Seguridad y guardianía	(6.838,19)	(7.683,36)	(7.584,85)	(9.850,46)	(7.989,22)	(8.231,29)	(8.480,70)	(8.737,66)	(9.002,41)	(9.275,19)	(9.556,22)
Mantenimiento edificios	(5.262,51)	(5.912,94)	(5.837,13)	(7.580,69)	(6.148,32)	(6.334,61)	(6.526,55)	(6.724,31)	(6.928,05)	(7.137,97)	(7.354,25)
Seguridad industrial	(4.541,63)	(5.102,96)	(5.037,53)	(6.542,25)	(5.306,09)	(5.466,87)	(5.632,51)	(5.803,18)	(5.979,01)	(6.160,18)	(6.346,83)
Uniformes	(1.088,78)	(1.223,35)	(1.207,67)	(1.568,40)	(1.272,05)	(1.310,59)	(1.350,30)	(1.391,22)	(1.433,37)	(1.476,80)	(1.521,55)
Servicios básicos	(18.482,98)	(20.767,40)	(20.501,15)	(26.624,87)	(21.594,10)	(22.248,40)	(22.922,53)	(23.617,08)	(24.332,68)	(25.069,96)	(25.829,58)
Transporte	(94.033,96)	(105.656,13)	(104.301,57)	(135.456,58)	(109.862,06)	(113.190,88)	(116.620,56)	(120.154,17)	(123.794,84)	(127.545,82)	(131.410,46)
Combustibles y lubricantes	(10.829,52)	(12.168,00)	(12.012,00)	(15.600,00)	(12.652,38)	(17.985,75)	(18.530,72)	(19.092,20)	(19.670,69)	(20.266,71)	(20.880,79)
Donaciones	(2.654,62)	(2.982,72)	(2.944,48)	(3.824,00)	(3.101,46)	(6.975,43)	(7.186,78)	(7.404,54)	(7.628,90)	(7.860,06)	(8.098,22)
Seguros	(55.949,89)	(62.865,04)	(62.059,08)	(80.596,21)	(65.367,56)	(67.348,19)	(69.388,84)	(71.491,33)	(73.657,51)	(75.889,34)	(78.188,78)
Gastos de viaje	(3.915,29)	(4.399,20)	(4.342,80)	(5.640,00)	(4.574,32)	(4.712,92)	(4.855,73)	(5.002,85)	(5.154,44)	(5.310,62)	(5.471,53)
Gastos de gestión	(2.956,38)	(3.321,78)	(3.279,19)	(4.258,69)	(3.454,01)	(3.558,67)	(3.666,49)	(3.777,59)	(3.892,05)	(4.009,98)	(4.131,48)
Movilizacion	(1.027,84)	(1.154,88)	(1.140,07)	(1.480,61)	(1.200,85)	(1.237,23)	(1.274,72)	(1.313,35)	(1.353,14)	(1.394,14)	(1.436,38)
GASTOS OPERACIONALES	(568.669,88)	(638.954,92)	(630.763,19)	(819.172,97)	(664.390,24)	(717.411,26)	(739.148,82)	(823.544,22)	(841.882,56)	(863.788,28)	(886.569,69)
UTILIDAD OPERACIONAL	234.599,40	205.738,78	175.305,71	257.715,10	218.339,75	192.065,44	191.764,45	150.815,36	202.607,32	282.908,74	400.522,72
% Participación de los trabajadores	35.189,91	30.860,82	26.295,86	38.657,27	32.750,96	28.809,82	28.764,67	22.622,30	30.391,10	42.436,31	60.078,41
Utilidad antes de impuestos	199.409,49	174.877,97	149.009,85	219.057,84	185.588,79	163.255,63	162.999,78	128.193,06	172.216,22	240.472,43	340.444,31
% Impuestos	49.852,37	43.719,49	35.762,36	50.383,30	44.929,38	35.916,24	35.859,95	28.202,47	37.887,57	52.903,93	74.897,75
UTILIDAD NETA	149.557,12	131.158,47	113.247,49	168.674,53	140.659,40	127.339,39	127.139,83	99.990,59	134.328,65	187.568,49	265.546,56

# 4.1.3 Análisis del estado de resultados con la aplicación del plan de marketing

Mediante el análisis realizado al Estado de resultados de la empresa Copeto Cía. Ltda. con la aplicación de las actividades que forman parte de la aplicación del plan de marketing se logró obtener los siguientes indicadores:

Tabla 55:54 Índice de rentabilidad con la aplicación de las estrategias de marketing

Índice de	2013 2014		2015	2016	2016 2017	
rentabilidad	4,98%	4,83%	3,67%	4,72%	6,24%	8,30%

Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Con la aplicación del plan de marketing se logra obtener en los primeros años una rentabilidad del 4.98% en el 2013 y en el 2014 del 4.83% en el año 2015 se presenta una disminución de la rentabilidad en 1.16% esto se produce por la contratación de personal y por el funcionamiento del departamento de marketing para la Copeto Cía. Ltda. Cía. Ltda.

A partir del 2016 se observa un incremento en los porcentajes de rentabilidad culminando en el 2018 con el 8.30% de rentabilidad es decir por cada dólar de venta la empresa tiene 0.083 ctvs. de utilidad que corresponde aproximadamente a un crecimiento de la utilidad en un 3.53% de la proyección realizada sin la aplicación de las actividades del plan de marketing.

#### 4.2 Resultados y hallazgos en relación al marco teórico

El concepto de marketing nos dio a conocer con mayor exactitud la base para que la empresa Copeto Cía. Ltda. pueda darse a conocer y fidelice a sus clientes en el mercado de materiales pétreos en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La planificación de marketing ayudo a discernir el camino por el cual la empresa Copeto Cía. Ltda. y otras empresas deben realiza la implementación del diseño de un plan. Además nos permitió conocer a la empresa por el interior conociendo sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades y su comportamiento en el exterior con las leyes con las empresas que la regulan, los políticas del estado y como se maneja la economía del país.

El conocimiento de las 4 Ps del marketing mix del producto, precio, plaza y promoción sus características, formas entre otros nos pudo guiar para poder formular las estrategias que ayuden a este plan a alcanzar sus objetivos

Para la elaboración del plan de marketing se utilizó el marketing mix además de la aplicación de varias estrategias las cuales nos daban como resultado las estrategias que se aplicaran en el presente trabajo no se las hubiera podido realizar sin conocer sus definiciones y como se las debe aplicar en cada empresa por sus características únicas, con productos diferenciados y en diferente etapa y que a partir de estos se pueda tomar la mejor decisión.

También se consultó las definiciones todos los elementos de la empresa y el giro de negocio del mismo conocer como el ambiente exterior influye en la empresa pues vivimos en un mundo globalizado en la cual cada se debe tomar decisiones rápidas y efectivas.

#### 4.3 Resultados y hallazgos en relación a estudios similares

Del Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de productos ferreteros y materiales pétreos, ubicada en Guamaní al sur de Quito de la Universidad Politécnica Salesiana se puedo observar que la necesidad de investigar el proceso de extracción de material pétreo, además se analizó el ambiente externo del país.

Para el análisis de la parte interior de una empresa como la mejora continua de sus procesos productivos, el organización estructural, los costos beneficio de estas mejoras ayudo la elaboración de Análisis y Mejoramiento de Procesos del Área de Agregados de la Empresa "Navconser Cía. Ltda." de la Escuela Politécnica del Ejercito.

Del estudio de factibilidad para la ampliación de la microempresa de producción y comercialización de materiales pétreos Surtipétreos, ubicada en la parroquia de Quiroga, cantón Cotacachi de la universidad Técnica del Norte, contrastando estos dos proyectos se puede determinar que la mayor barrera de entrada a este tipo de negocios es la inversión inicial en maquinaria que se necesita para ingresar al mercado,

#### **CONCLUSIONES**

Una vez terminado el presente estudio se puede determinar las siguientes conclusiones.

- La empresa Copeto Cía. Ltda. Necesita de la implementación del plan de marketing objetito de estudio, para poder incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.
- La empresa es líder del mercado de la extracción y comercialización de material pétreo en Santo Domingo de los Tsáchilas, pero necesita solidificar las relaciones existentes con sus canales de distribución.
- Se concluye que la empresa puede seguir creciendo e invertir en el proyecto estimando que a pesar de que la empresa se dedica a la exportación de material pétreo que es un material no renovable pero tomando en cuenta el cuidado ambiental la empresa puede seguir aprovechando este recurso

#### RECOMENDACIONES

- Y se determinó las siguientes conclusiones:
- Se recomienda la aplicación del presente plan de marketing
- Al implementar el presente plan la empresa generara más ingresos a través de las ventas incrementado con esto las oportunidades de crecimiento desarrollo y posicionamiento de la empresa
- La empresa debe seguir rigiéndose con las leyes medio ambientales y cumplirlas estrictamente

#### LISTA DE REFERENCIAS

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. (2008). Quito, Pichincha, Ecuador.

Registro Oficial N° 67 Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuador capitulo VIII. (16 de novimebre de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador.

Registro Oficial N° 67 Tribunal Constitucional de la Republica del Ecuadorl en el capítulo V. (16 de novimebre de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador.

Registro oficial N°517 Tribunal constitucional de la República del Ecuador ley minera . (29 de Enenro de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador.

Registro oficial N°517 Tribunal Constitucional de la República del Ecuador ley minera. (29 de Enero de 2009). Quito, Pichincha, Ecuador.

Academic. (25 de Noviembre de 2012). *Academic*. Obtenido de http://enciclopedia\_universal.esacademic.com/110056/casquijo

Acosta, A., Gorfinkiel, D., & Gudynas, E. (2005). El otro riesgo país indicadores y desarrollo en la economía. Quito: Abya-Yala.

Ana Belen, C. D., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de Marketing Teoría y prácticas*. España: Club Universitario.

ARQHYS. (5 de Noviembre de 2012). *ARQHYS*. Obtenido de http://www.arqhys.com

Casado Díaz , A., & Rubio, R. S. (2006). *Dirección de marketing teoría y prácticas*. España: Club Universitario.

Copeto Cia. Ltda. (2012). COPETO Cia. Ltda. Santo Domingo.

David, F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. México: Pearson Educación de México S.A.

Diccionarios Digitales. (25 de Noviembre de 2012). *Diccionarios Digitales*. Obtenido de

http://www.diccionariosdigitales.net/GLOSARIOS%20y%20VOCABULARIOS/Ciencias-Artisticas-16-CANTERIA.htm

Dvoskin, R. (2004). Fundamentos de marketing. Buenos Aires: Granica S.A.

José, H. J., Arias, K., & López, J. (23 de Octubre de 2012). *Análisis económico y socio-ambiental del primer contrato de minería a gran escala: Una mirada desde la sociedad civil*.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Mexico: Milenio.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Perason Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Direction de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Lindon, J. (1997). Macroeconomia. Valencia: Servicio de publicaciones.

Loarca, R. (2011). Minas al cielo abierto. Guatemala: UVG.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados aplicada*. México: Pearson Educación.

Mankiw, G. (2009). Principios de economía. Madrid: Paraninfo S.A.

Minesterio de Recursos Naturales no renobables . (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de http://www.recursosnaturales.gob.ec/valores-mision-vision/

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Muñoz, M. (2007). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Education de México.

Noboa, F. (Abril de 2006). Fuerzas sectoriales y rentabilidad. Quito, Pichincha, Ecuador.

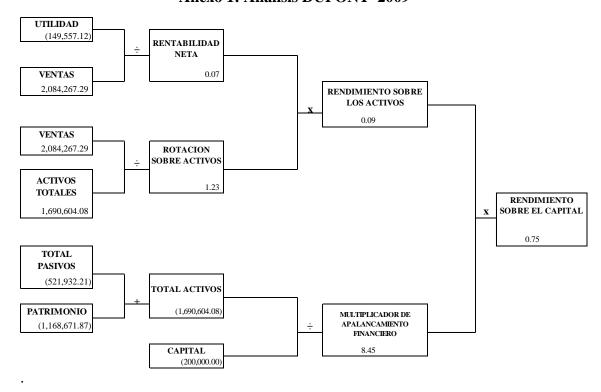
Porter, M. (2001). Ventaja competitiva. México: CESCSA.

Soto, O. L. (2001). *La teoría, la política y las instituciones*. México: Facultad de Economia UNAM.

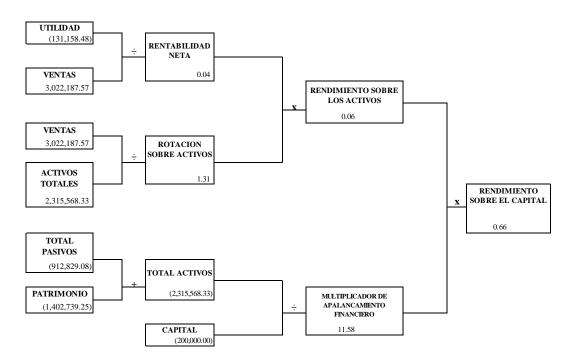
Van Horne, J. (1997). Administración financiera. México: Pearason educación.

#### **ANEXOS**

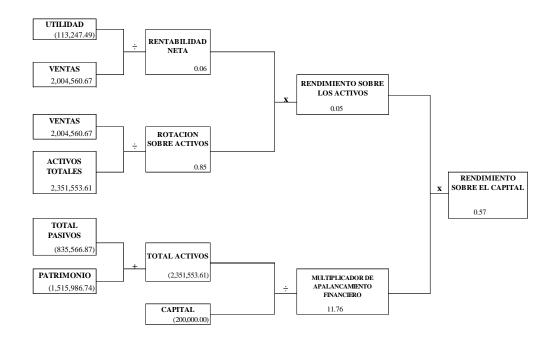
## Anexo 1: Análisis DUPONT 2009



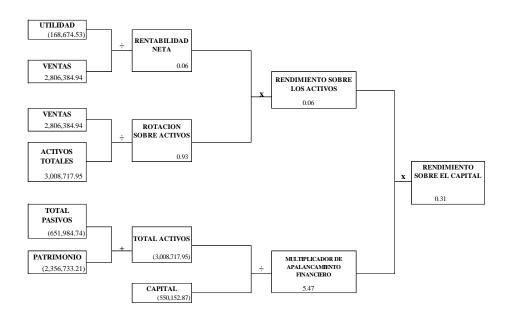
#### Análisis DUPONT 2010



#### Análisis DUPONT 2011



#### Análisis DUPONT 2012



Anexo 2: RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

2.- EXTRACCIÓN DE MINERALES METÁLICOS Y NO
METÁLICOS **METÁLICOS** 

EXTRACCIÓN DE MATERIALES 3.-

CONSTRUCCIÓN

4.- EXTRACCIÓN DE SAL 5.- EXTRACCIÓN Y AGLOMERACIÓN DE CARBÓN

DE PIEDRA

6.- OTROS SERVICIOS RELACIONADOS CON LA MINERÍA, CANTERAS Y YACIMIENTOS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MINIMO SECTORIAL 2013
GEOLOGO DE EXPLORACION	B1	Incluye: Geólogo, Geólogo de Pozos, Geólogo de Subsuelos	403132000001.00	506.51
INGENIERO DE MINAS	B1		403132000002.00	506.51
PERFORISTA (RECUPERADOR DE TESTIGOS)	B1		403132000003.00	506.51
COORDINADOR DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	B1		41000000001.00	506.51
COORDINADOR LOGÍSTICO DE TRANSPORTE	B1	De Minas, Canteras y Yacimientos	41000000005.00	506.51
INGENIERO DE FACILIDADES Y PROYECTOS	B1	De Minas, Canteras y Yacimientos	410000000006.00	506.51
JEFE EXPLOSIVOS	B2		403132000004.00	488.84
JEFE DE ENTIBADORES (ENMADERADOR)	B2		403132000005.00	488.84
JEFE DE FUNDICION	B2		403132000006.00	488.84
JEFE DE MECANICA	B2		403132000007.00	488.84
JEFE DE PERFORACION	B2		403132000008.00	488.84
JEFE DE REFINACION	B2		403132000010.00	488.84
JEFE DE RIELEROS	B2		403132000011.00	488.84
JEFE DE TALLER DE TORNERIA	B2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000012.00	488.84
JEFE DE TALLER ELECTRICO	B2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000013.00	488.84
JEFE TALLER CARPINTERIA	B2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000014.00	488.84
JEFE DE TOPOGRAFÍA	B2		420000000008.00	488.84
JEFE PERFORACIÓN	B2		420000000009.00	488.84
SUPERVISOR DE EXPLOSIVOS	В3	Incluye: Controlador de Explosivos	43000000010.00	471.20
DISPARADORES (OPERADOR DE BLASTER)	C1		41000000013.00	453.60
MECÁNICO DE EQUIPO PESADO	C1		420000000045.00	453.60
LOCOMOTORISTA	C2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000015.00	436.03
ENTIBADOR	C2		403132000017.00	436.03
OPERADOR DE TRITURACION, CIANURACION O FLOTACION	C2		403132000021.00	436.03
OPERADOR DE MALACATE (WINCHA)	C2		403132000022.00	436.03
OPERADOR DE MAQUINA CARGADORA MINA	C2		403132000023.00	436.03
OPERADOR DE PLANTA ELECTRICA	C2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000024.00	436.03
PERFORISTA	C2		403132000025.00	436.03
RIELEROS	C2		403132000026.00	436.03

TÉCNICO DE SOPORTE,		Incluye: Técnico		
MANTENIMIENTO, INSTRUMENTACIÓN Y CONTROL	C2	eléctrico y mecánico	403132000027.00	436.03
TOPOGRAFO	C2	De Minas, Canteras y	403132000028.00	436.03
		Yacimientos		
JEFE DE CAMPAMENTEROS	C2	De Minas, Canteras y Yacimientos	42000000016.00	436.03
MECÁNICO DE EQUIPO LIVIANO	C2		42000000017.00	436.03
OPERADOR DE PLATAFORMA	C2		42000000015.00	436.03
TÉCNICO DE PERFORACIÓN	C2		42000000014.00	436.03
RESPONSABLES DE COMBUSTIBLES (GAS, GASOLINA, DIESEL, BUNKER, BENCINA)	D1	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000032.00	401.00
ASISTENTE DE GEOLOGO	D2		403132000033.00	383.53
AYUDANTE DE TRITURACION, FLOTACION, CIANURACION, FUNDICION Y REFINACION	D2		403132000034.00	383.53
AYUDANTE DE PERFORACION	D2		403132000036.00	383.53
CAPATAZ DE CLASIFICACION	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000037.00	383.53
CAPATAZ DE EXTRACCION	D2		403132000038.00	383.53
CAPATAZ DE MINA	D2		403132000039.00	383.53
CAPATAZ DE TRITURACION	D2		403132000040.00	383.53
REBOBINADOR	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000044.00	383.53
TUBERO	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403132000047.00	383.53
AYUDANTE DE PRODUCCION	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos	403111000098.00	383.53
ASISTENTE DE LABORATORIO	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos	42000000019.00	383.53
ASISTENTE DE MEDIO AMBIENTE	D2	Incluye: Asistente de Protección Ambiental	42000000020.00	383.53
ASISTENTE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos, Incluye: Auxiliar HSE de campo	420000000021.00	383.53
AYUDANTE DE APERTURA DE TROCHA	D2		42000000034.00	383.53
AYUDANTE DE CARGAPOZO	D2	Incluye: Chequeador / Pozos	420000000023.00	383.53
AYUDANTE DE CUÑERO	D2		420000000033.00	383.53
AYUDANTE DE EQUIPO DE TALADRO PORTÁTIL	D2		42000000035.00	383.53
AYUDANTE DE EQUIPO DE TALADRO UPHOLE	D2		42000000037.00	383.53
AYUDANTE DE EXCAVADORA	D2	De Minas, Canteras y Yacimientos	420000000024.00	383.53
AYUDANTE DE EXTRUSION	D2		420000000025.00	383.53
AYUDANTE DE FLOTACIÓN	D2		420000000026.00	383.53
AYUDANTE DE PLANTA DE TRITURACION	D2		420000000027.00	383.53
AYUDANTE DE REFRACCIÓN	D2		420000000036.00	383.53
AYUDANTE PROTECCION CATODICA	D2		420000000029.00	383.53
CAMPAMENTERO	E1		41000000038.00	366.10
CAPATAZ DE TROCHA	E1		410000000039.00	366.10
AYUDANTE DE TOPOGRAFO	E2		403132000051.00	348.70
COMPRESORISTA	E2		403132000052.00	348.70

OBRERO DE CAMPO, CLASIFICACION, EXTRACCION, MINA O TRITURACION	E2	403132000054.00	348.70
MOCHILERO	E2	420000000043.00	348.70
PRISMERO	E2	420000000042.00	348.70

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Elaborado por: Défaz Maritza y Simbaña Tatiana

Anexo 3: Guía de entrevista para Ferretería					
	Ferretería				
Buenos días/tardes, agradezco su atención. A continuación pasamos desarrollar la entrevista para conocer como sus percepciones sobre el mercado de la comercialización de material pétreo para la construcción en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es mi deber recordarle que la presente entrevista tiene fines académicos. Con esta introducción empecemos.					
1	¿Considera usted que Santo Domingo es un lugar atractivo para la venta de material pétreo Por qué?				
2	¿Usted cómo propietario de una ferretería considera que las existe una gran demanda de material pétreo?				
3	¿Estaría interesado en adquirir material pétreo para su comercialización?				
4	¿Bajo qué criterio usted solicita material pétreo a sus proveedores tomando en cuenta aspectos de cantidad, calidad y precio?				
5	¿Cuáles son los meses que más demanda tiene de material pétreo que producto son los más demandados?				
6	¿Cuáles son las condiciones que las ferreterías reciben de las empresas comercializadoras de materias?				
7	De las condiciones que me comenta cuales le han representado mayores problemas				
8	¿Considera que existe control sobre los precios del material, las cantidades y la calidad de lo que las empresas mineras le comercializan, quien participa de este control?				
9	¿Es posible que identifique a sus principales compradores de material pétreo?				
10	¿Considera usted importante que el proveedor tenga permisos ambientales porque?				
11	¿Qué aspectos positivos podría señalar de sus proveedores actuales				
12	¿Cuándo los clientes solicitan materiales de construcción, y en especial el material pétreo, consideran importante la marca? si No porque				
_	Dahorado por Dáfaz Maritza y Simbaña Tatiana				

#### Anexo 4: Guía de entrevista para Constructoras

#### Constructora

Buenos días / tardes, agradezco su atención. A continuación pasamos desarrollar la entrevista para conocer cómo se comporta el mercado de la comercialización de material pétreo para la construcción en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es mi deber recordarle que la presente entrevista tiene fines académicos. Con esta introducción empecemos.

- ¿Considera usted que en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas existen proyectos habitacionales o de construcción que demanden la adquisición de material pétreo si no porque?
- ¿Considera usted que en los últimos tiempos la demanda de material pétreo por parte de las constructoras es creciente.... Si ... no.... Por qué?
- 3 ¿Qué tipo de materiales demandan y que razones son las que motivan la compra?
- 4 ¿Qué factores y características son exigidas por ustedes al momento de adquirir material pétreo?
- Qué factor es más importante para la decisión de compra: Precio....., calidad...., tiempo de entrega...., plazo de pago....., y más.
- ¿Considera que las condiciones de compra y venta que ofrecen las empresas comercializadoras de Santo Domingo de los Tsáchilas son atractivas? ¿Cuáles son las principales ventajas?
- ¿Considera que existe control sobre los precios del material, las cantidades y la calidad de lo que las empresas mineras comercializan, quien participa de este control?
- 8 ¿Para usted qué importancia tiene que su proveedor cuente con los permisos ambientales y de comercialización al día?, ¿Por qué?
- ¿En qué época del año considera usted existe mayor demanda en el mercado de material pétreo para la construcción?
- 1 ¿Cuáles serían los factores que tomaría en cuenta para contratar una compañía 0 minera que provea de material pétreo?
- Cree usted que las leyes que regulan el sector minero favorecen o perjudican al sector si no por qué?
- 1 ¿Cómo le afecta al sector de la construcción los planes gubernamentales de 2 extracción a gran escala?

Anexo 5: Guía de entrevista para el propietario de Copeto Cía. Ltda.

#### Propietario de Copeto Cía. Ltda. - Guillermo Andrade

Buenos días / tardes, agradezco su atención. A continuación pasamos desarrollar la entrevista para conocer cómo se comporta el mercado de la comercialización de material pétreo para la empresa Copeto Cía. Ltda. en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es mi deber recordarle que la presente entrevista tiene fines académicos. Con esta introducción empecemos.

- ¿Cuándo fue creado Copeto Cía. Ltda...? ¿Qué capacidad instalada tiene aproximadamente? ¿Y cuanta producción anual la 2 destina para venta en Santo Domingo? ¿Cuáles son sus principales productos? ¿Y qué clientes son los de mayor frecuencia de compra? ¿En los últimos años la empresa ha incrementado su participación de mercado en 5 Santo Domingo? ¿Qué razones han motivado el crecimiento o descrecimiento? ¿Cuál es el proceso de comercialización que tiene la empresa? ¿Qué políticas de venta tiene la empresa Copeto? 6 ¿Se aplican para todos los clientes? ¿Qué tan importante es la marca o nombre de la empresa al momento de comercializar material pétreo? ¿La empresa Copeto Cía. Ltda. Posee una marca? Qué políticas crediticias tiene Copeto Cía. Ltda. para sus clientes? ¿Cuáles son los meses que más demanda tiene de material pétreo? ¿Qué productos son los más demandados? 1 ¿Qué impacto piensa que tiene las buenas prácticas de extracción al momento de 0 comercializar el material pétreo? 1 ¿Conoce usted si las empresas que comercializan material pétreo se regulan a través de normas o reglamentos para su comercializar sus productos? 1 ¿Cree usted que las leyes que regulan el sector minero favorecen o perjudican a 2 la empresa? ¿Por qué? ¿Cómo afectaría a la empresa los planes gubernamentales de extracción a gran
- $\begin{bmatrix} 1 \\ 4 \end{bmatrix}$  ¿Cómo promociona Copeto Cía. Ltda. el material pétreo?
- 1 ¿Considera usted que se han generado impactos ambientales positivos negativos
- 5 de la labor de Copeto Cía. Ltda. puede indicar cuáles son?
- 1 ¿Copeto Cía. Ltda. Cía. Ltda. ha implementado programas de ayuda social?
- 6 Cuáles serían los más relevantes?

escala?

1 A su criterio, cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes podrían indicar lo más

7 relevante dentro de la prestación del servicio?,

Anexo 6: Guía de entrevista para Constructoras

Ing. Guillermo Aguilera - Coordinador del proyecto mercado de minerales a nivel nacional Buenos días/tardes, agradezco su atención. A continuación pasamos desarrollar la entrevista para conocer cómo se comporta el mercado de la comercialización de material pétreo para la construcción en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, es mi deber recordarle que la presente entrevista tiene fines académicos. Con esta introducción empecemos. ¿Cree usted que la oferta y la demanda de los materiales de construcción ha aumentado a nivel nacional en los últimos 5 años, podría identificar las principales razones? ¿Podría precisar las regulaciones para las empresas extractoras comercializadoras de material a nivel nacional? ¿Cree que el sector público debe apoyar a las empresas para que realicen explotaciones más técnicas y amigables con el medio ambiente? ¿Cuáles serían los aspectos que deberían tener en cuenta? ¿Qué impacto piensa que tiene las buenas prácticas de extracción al momento de comercializar el material pétreo? ¿Considera que existe relación entre el proceso de extracción y la calidad de la construcción o edificación en la que es usa material pétreo? ¿Cuáles serán las ventajas o desventajas? ¿En los 5 últimos años cual ha sido la participación de los órganos de control (ARCOM) frente al a minería ilegal?

¿Cree usted que las personas que administran empresas de materiales pétreos deberían tener conocimiento de las normas de calidad exigidas en los procesos, por qué?

8 ¿Conoce usted de normas o reglamentos que regulen la comercialización de material pétreo? ¿Cuáles serían estas normas y que alcance tienen?

¿Cree usted que las leyes que regulan el sector minero favorecen o perjudican al sector? - ¿Por qué?

O Cómo afecta a los comercializadores y a los compradores de material pétreo los planes gubernamentales de extracción a gran escala?

#### Anexo 7: Diseño de la encuesta

#### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

La presente encuesta tiene fines académicos cuyo objetivo es conocer su opinión sobre la comercialización de material pétreo en la Provincia de Santo Domingo

de los Tsáchilas. Marque con una (X). 1. En qué sector de Santo Domingo de los Tsáchilas está ubicado su negocio. Norte ..... Sur ...... Centro ..... 2. Usted qué tipo de negocio maneja. Constructora Ferretería, distribuidora . . . . . . . . de material para la construcción 3. Compra regularmente material pétreo para su actividad comercial? Si Pase a la pregunta 5 No Pase a la pregunta 4 . . . . . . . . 4. ¿Estaría dispuesto a comprar material pétreo para la comercialización en su local comercial? Si Pase a la pregunta 14 . . . . . . . . . Fin de la encuesta No . . . . . . . . . 5. ¿Con que frecuencia compra / compraría material pétreo para su comercialización y/o construcción? Diaria Semanal Mensual Trimestral Semestral . . . . . . . . Anual . . . . . . . . 6. ¿Cuál de los siguientes productos de material pétreo para la construcción adquiere / adquiriría?

. . . . . . . .

. . . . . . . .

Piedra bola

Arena

Otros		
		Indique cuáles
7. ¿Qué cantidad de ma mensualmente?	terial pétreo	para la construcción adquiere / adqui
De 1 a 10 m3		
De 11m3 a 20m3		
De 20m3 a 50 m3		
Más de 50 m3		
	go utiliza / u	tilizaría al realizar las adquisicione
material pétreo?		
Crédito	•••	
Al contado		
Si en la pregunta 4 respo	ondió SI paso	e a la pregunta 14
9. Si respondió crédito,	¿Oué rango	de tiempo le otorga su actual provec
para el pago?	( Caro ranne	and transport of the same provides
De 1 a 15 días		
DC 1 a 13 alas		
De 15 a 30 días		
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días		
De 15 a 30 días		
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores <b>10. Cuáles de los siguient</b>	es factores c	onsidera relevantes para la selección de
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores 10. Cuáles de los siguient proveedor de materia	es factores c	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación	es factores c	onsidera relevantes para la selección de
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores 10. Cuáles de los siguient proveedor de materia	es factores c	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación	es factores co l pétreo.	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3 Peso justo	es factores collipétreo.	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3	es factores collipétreo.	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3 Peso justo Transporte – entrega Infraestructura	es factores collipétreo.	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3 Peso justo Transporte – entrega Infraestructura Responsabilidad social	es factores collipétreo.	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3 Peso justo Transporte – entrega Infraestructura Responsabilidad social Capacidad productiva	es factores collinger	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3 Peso justo Transporte – entrega Infraestructura Responsabilidad social Capacidad productiva Fuerza de ventas	es factores collipétreo.	onsidera relevantes para la selección d
De 15 a 30 días D 30 a 45 Días Más de 45 Días Ninguna de las anteriores  10. Cuáles de los siguient proveedor de materia  Ubicación Precio por m3 Peso justo Transporte – entrega Infraestructura Responsabilidad social Capacidad productiva	es factores collinger	onsidera relevantes para la selección d

Fuerza de ventas					
Distribuidores					
Otros		Cuále	Cuáles		
13. Usted o su em pétreo?	presa estaría d	ispuesto a ca	mbiar de proveedor de materi	al	
Si		porque			
No		porque			
14. ¿Conoce usted	la empresa CO	PETO?			
Si					
No		pase pregunt	a 18		
15. ¿Su negocio se Cía. Ltda?	ha sentido moti	vada a realiza	ar compras en la empresa Cope	to	
Si					
No					
•	_		esoramiento técnico del materi empresa Copeto Cía. Ltda?	al	
No					
_	_		uiere debería tener un distintiv empresa Copeto Cía. Ltda.	V <b>O</b>	
Si					
No					
2			quirir material pétreo para l al para su mejor movilidad?	la	
Si					
No	••••				

		Cuadro 32: Diseño del cu	Cuadro 32: Diseño del cuestionario			
Número	Eje	Pregunta	Variable / opciones	Hipótesis		
		Tipo de empresa	Constructora Ferretería o distribuidora de material para la	N/A		
1	Datos Generales		construcción Norte	N/A		
2	Datos Generales	Sector / Ubicación	Sur Centro SI	N/A		
3	Intención de compra	Compra regularmente material pétreo para su actividad comercial	NO (fin Pase pregunta)	El 70% de las empresas encuestadas compran material pétreo según su actividad económica		
4	Frecuencia	¿Con que frecuencia compra material pétreo para la construcción?	Diaria Semanal Mensual Trimestral Semestral Anual Piedra bola	EL 60% de las empresas de adquieren material pétreo tiene una frecuencia de consumo semanal		
5	Volumen	¿Cuál de los siguientes productos de material pétreo para la construcción adquiere'		El 80% de las empresas de adquieren ripio para la construcción		
6	Volumen	¿Qué cantidad semanal de material pétreo para la construcción adquiere usualmente?	de 11m3 a 20 volquetas de 21 a 30 volquetas Más de 30 volquetas	EL 90 % de las empresas de 11 a 20 volquetas		
7	Formas de compra	¿Qué formas de pago utiliza usted al realizar sus adquisiciones de material pétreo?	Crédito Al contado De 1 a 15 días	EL 60% de las empresas realzan el pago por crédito		
8	Formas de compra	Si respondió crédito, ¿Qué rango de tiempo le otorga su actual proveedor para el pago?		El rango de tiempo de crédito más común es de 1 a 15 días		
9	Decisión de compra	Califique en escala de 1 a 5, siendo 5 muy importante y 1 nada importante, los factores que considera relevantes para la selección de un proveedor de material pétreo	Peso justo Transporte - entrega	Los factores de mayor relevancia son precio por m3, ubicación y fuerzas de ventas		

			Teléfono Correo Electrónico	
10	Medios de comunicación	¿Por qué medios se comunica regularmente con su proveedor de material pétreo'	Visita a la panta o minera Fuerza de ventas Distribuidores Otros - ¿Cuáles?	El 60% de las relaciones comerciales se realizan en la planta de la empresa minera
11	Posicionamiento	¿Conoce usted a la empresa COPETO?	SI NO (pase pregunta)	El 40% de las empresas encuestadas reconocen a la empresa COPETO
12	Condiciones comerciales	¿Qué porcentaje estaría dispuesto a cancelar por el servicio de transporte de material pétreo para la construcción hasta su empresa/negocio?	SI NO	EL 80% de las empresas / negocios consideran que es necesario que la empresa cuente con un canal de distribución.
		¿Considera que es más conveniente adquirir material		EL 65% de las empresas / negocios consideran
13	Condiciones comerciales	pétreo para la construcción en empaques para su mejor movilidad?	SI NO	que es necesario conveniente adquirir material pétreo para la construcción en empaques.
		¿Considera usted que la empresa debería otorgar		EL 65% de las empresas / negocios consideran
14	Condiciones comerciales	precios especiales, al por mayor para los negocios pequeños?	NO	que es necesario que la empresa brinde precios especiales
		¿Ha recibido algún tipo de muestra o asesoramiento		El 40% de las empresas han recibido muestras o
15	Motivación	técnico del material pétreo para la construcción por parte de Copeto Cía. Ltda?	NO	asesoría técnica
16	Motivación	¿Su empresa se ha sentido motiva por comprar en la	SI	EL 20% de las empresas de adquieren material
		empresa Copeto Cía. Ltda? Cree usted que los material pétreo debería tener un	NO	pétreo tiene una frecuencia de consumo semanal
17	Atributos de Marca	distintivo que demuestre que son distribuidos por la empresa Copeto Cía. Ltda.	NO	EL 60% de las empresa creen que la empresa Copeto Cía. Ltda. debe tener un distintivo
		¿Podría determinar quién es su proveedor de material		
18	Competidores	pétreo	Abierta	N/A
19	Intención de cambio	Usted o sus empresas estaría dispuesto a cambiar de proveedor de material pétreo?	SI NO ( fin de la encuesta)	EL 60% de las empresa creen que la empresa Copeto Cía. Ltda. debe tener un distintivo
		proveded de ilmeriai peace.	SI	El 50% de las empresas que no compran
20	Intención de compra en mercados no cubiertos	¿Estaría dispuesto a comprar material pétreo para la comercialización en su local comercial?		actualmente material pétreo tienen la intención de hacerlo en el futuro
			NO (fin encuesta)	