



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
MINERA “EL TABLAZO N°1”, DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

AUTOR:

Edison Alexander Ortega Pozo

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2020



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN
MINERA “EL TABLAZO N°1”, DEL CANTÓN SANTA ELENA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

Autor:

Edison Alexander Ortega Pozo

Tutor:

Ing. Fausto Calderón, MBA.

RESUM EN

La estrategia de marketing es un componente fundamental del marketing moderno que, en la actualidad las empresas utilizan para mantener en constante participación de su marca o producto en el mercado, relación reditual con clientes leales, y satisfacer sus necesidades bajo las demandas de productos y servicios requeridos por los usuarios. La Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo” es una pequeña minería que nace desde 1993, ofreciendo al público peninsular materiales de construcción conocidas como piedras calizas. Desde el tiempo de su creación, el avance de la tecnología e innovación, los productos de piedra caliza son transformados con máquinas labradoras en bloques de piedra, la cual son productos nuevos para sociedad. Debido a la innovación del producto, la cooperativa no cuenta con estrategia de marketing que dé a conocer sus productos al cliente, un proceso formal que visualice un plan estratégico hasta alcanzar la fase final. Por otro lado, la cooperativa minera no ha logrado posicionarse en el mercado debido a la escasez de estrategias de marketing que le permite fidelizar al cliente. En este texto, se realizó en análisis de estudio de las estrategias de marketing y el posicionamiento, se implementó el método deductivo e inductivo la cual fue énfasis del estudio general y particular de las variables, además la aplicación del método de exploración y descriptivo con sus respectivos enfoques cuantitativo y cualitativo. Con el instrumento de investigación se identificó las necesidades y soluciones, la cual el resultado es aplicar las estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa minera “El Tablazo N°1”

Palabras claves: estrategia de marketing, posicionamiento, planificación, identificación.



**MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE
POSITIONING OF THE MINING PRODUCTION
COOPERATIVE “EL TABLAZO N ° 1”, OF SANTA ELENA
CANTON, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2018.**

Author:

Edison Alexander Ortega Pozo

Tutor:

Ing. Fausto Calderón, MBA.

ABSTRACT

The marketing strategy is a fundamental component of modern marketing that, at present, the companies used to keep their brand or product in constant participation in the market, reditual relationship with loyal customers, and meet their needs under the demands of products and services required by users. The Mining Production Cooperative “El Tablazo N°1” is a small mining company that has been born since 1993, and asked the public for peninsular construction materials known as limestone. From the time of its creation, the advancement of technology and innovation, limestone products are transformed with stone block machines, which are new products for society. Due to product innovation, the cooperative does not have the marketing strategy that allows its customers to know their products, a formal process that visualizes a strategic plan until reaching the final phase. On the other hand, the mining cooperative has failed to position itself in the market due to the shortage of marketing strategies that allow it to build customer loyalty. In this text, it was carried out in a study analysis of the marketing and positioning strategies, the deductive and inductive method was implemented, the quality was emphasized by the general and particular study of the variables, in addition to the application of the exploration and descriptive method with its specifically quantitative and qualitative approaches. The needs and solutions were identified with the research instrument, which is the result of applying marketing strategies to strengthen the positioning of the mining cooperative "El Tablazo N° 1"

Keywords: marketing strategy, positioning, planning, identification.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN MINERA “EL TABLAZO N°1”, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”**, elaborado por el Sr. Edison Alexander Ortega Pozo egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas , me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

ATENTAMENTE



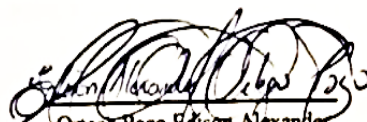
**Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.
PROFESOR TUTOR**

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN MINERA “EL TABLAZO N°1”, DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado el Sr. Edison Alexander Ortega Pozo declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales. Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de **Administración De Empresas**, pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Ortega Pozo Edison Alexander
C.C. No.: 2400089609

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, mi familia y amigos infinitamente en especial a mis padres por brindarme sus consejos, valores y morales.

Agradezco, al tutor Ing. Fausto Calderón y especialista Ing. Manuel Serrano por tenerme paciencia y brindar ese apoyo como docente, es un buen elemento para orientar a sus estudiantes, agradezco a los demás docentes de la Carrera Administración de Empresas, al Ingeniero Washington Perero quien fortaleció mi nivel académico y espíritu emprendedor.

Agradezco al señor gerente de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” por darme la oportunidad de realizar mi tesis en la noble institución. Al señor jefe de vigilancia Raúl Pozo por brindarme su apoyo en sus aportaciones de sus conocimientos tiempos realizados en su trabajo.

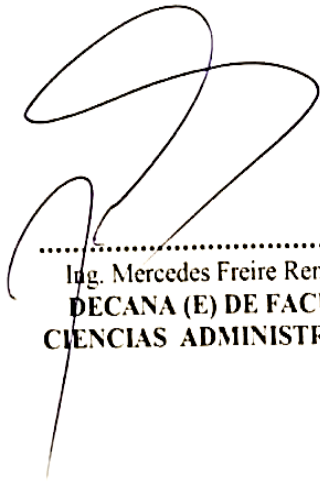
Ortega Pozo Edison Alexander

DEDICATORIA

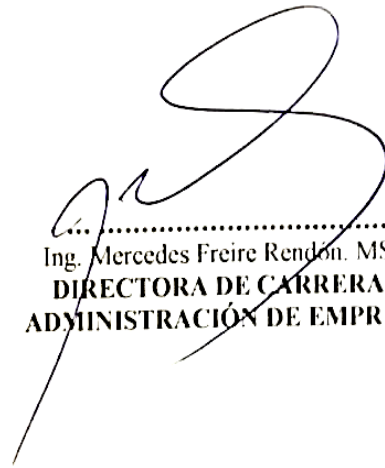
Todo este sacrificio y esfuerzo se lo agradezco a Dios, Señor Jesucristo a mi familia, por estar presente en todo momento brindándome su apoyo; y ese ánimo de seguir perseverando. Dedico también a mis hermanos para que escojan el bien de la sabiduría y lo correcto a seguir.

Edison Alexander Ortega Pozo

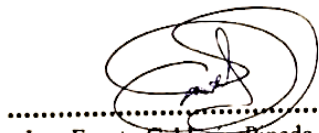
TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



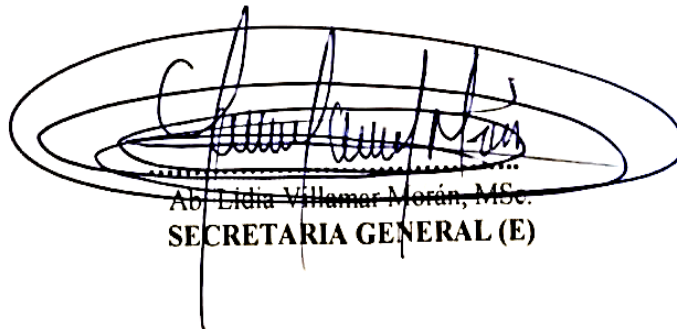
.....
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA DE CARRERA (E)
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



.....
Ing. Fausto Calderón Pineda, Mgs.
DOCENTE TUTOR



.....
Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA



.....
Ab. Lidia Villamar Morán, MSc.
SECRETARIA GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLA.....	xiii
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I	10
1.1 Revisión de Literatura.....	10
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	13
1.2.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing	13
1.2.1.1 Visión.....	13
1.2.1.2 Misión.....	13
1.2.1.3 Marketing	14
1.2.1.4 Estrategia de marketing	15
1.2.1.5 Tipos de Estrategia de marketing.....	15
1.2.1.6 Marketing mix	16
1.2.1.7 Producto.....	17
1.2.1.8 Plaza.....	17
1.2.1.9 Precio	17
1.2.1.10 Promoción	18
1.2.1.11 ANÁLISIS PESTEL.....	18
1.2.1.12 MATRIZ FODA	20

1.2.1.13 Fortalezas y Debilidades	20
1.2.1.14 Oportunidades y Amenazas.....	21
1.2.1.15 Matriz BCG	21
1.2.1.16 Segmentación	23
1.2.1.17 Segmentación de mercado objetivo	23
1.2.1.18 Posicionamiento	25
1.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento.....	25
1.2.2.1 Prpouesta de valor.....	25
1.2.2.2 Percepción de la marca	26
1.2.2.3 Logotipo	27
1.2.2.4 Slogan	27
1.2.2.5 Atributo.....	28
1.2.2.6 Valor agregado	28
1.2.2.7 Innovación	29
1.2.2.8 Satisfacción al cliente	30
1.2.2.9 Mejora de producto	31
1.3 Fundamentos.....	31
1.3.1 Fundamentos Social	31
1.3.2 Fundamentos Psicológico	32
1.3.3 Fundamento filosófico	33
1.3.4 Fundamento Legal	34
CAPÍTULO II.....	41
MATERIALES Y MÉTODOS.....	41
2.1. Tipo de investigación.....	41
2.2. Método de investigación.....	42
2.3. Diseño de muestreo	43
2.3.1. Población.....	43
2.3.2. Muestras	45
2.4. Diseño de recolección de datos.	47
2.4.1. Encuesta	47
2.4.2. Entrevista:	47

CAPÍTULO III	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1 Análisis de los resultados de las entrevistas	49
3.2 Análisis de los resultados de la encuesta dirigidos a los habitantes de la Provincia de Santa Elena.	53
3.3 Limitaciones	66
3.4 Resultado	66
3.5 Propuesta.....	69
3.5.1. Misión.....	70
3.5.2. Visión.....	71
3.5.3. Valores Corporativos	71
3.5.4. Matriz FODA.....	73
3.5.5. Matriz Estratégica.....	74
3.5.6. Objetivo estratégico.....	77
3.5.7. Análisis Estratégico - PESTLE.....	77
3.5.8. Factores Políticos y Legal	78
3.5.9. Factor tecnológico	78
3.5.10. Factor Social y Económicos	79
3.5.11. Factor ambiental	80
3.5.12. Evaluación de mercado	82
3.5.13. Estrategias de Marketing.....	83
3.5.14. Marketing Operativo	84
3.5.15. Apreciación de los productos a través de la Matriz BSG (Boston, Consulting Group).....	85
3.5.16. Característica de producto.....	86
3.5.17. Logotipo	90
3.5.18. Slogan:	91
3.5.19. Precio.....	91
3.5.20. Plaza	92
3.5.21. Estrategia de Posicionamiento.....	95
3.5.22. Presupuesto de las estrategias de marketing	97

3.5.23.	Plan de acción	98
3.5.24.	Conclusiones	100
3.5.25.	Recomendaciones	101
	Bibliografía	102
	Anexos	110

ÍNDICE DE TABLA

TABLA 1 MATRIZ DE BOSTON CONSULTING GROUP	22
TABLA 3 TABLA DE POBLACIÓN	44
TABLA 4 FÓRMULA PARA LA DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	46
TABLA 5 SU EDAD ESTÁ ENTRE.....	53
TABLA 6 FORMA DE PUBLICITAR PRODUCTOS	54
TABLA 7 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA APLICACIÓN DE EMPRESAS.	55
TABLA 8 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	56
TABLA 9 DEBILIDAD DE NO APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
TABLA 10 PRECIOS ACCESIBLE AL CLIENTE	58
TABLA 11 INCENTIVOS A LOS CLIENTE	59
TABLA 12 CALIDAD DE SERVICIO	60
TABLA 13 CALIDAD DE SERVICIO	60
TABLA 14 CAMBIOS O MEJORAS EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	61
TABLA 15 NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE.....	62
TABLA 16 LOGOTIPO.....	63
TABLA 17 RENDIMIENTO DE LAS VENTAS	64
TABLA 18 CREATIVIDAD DE LOS ARTESANOS	65
TABLA 19 MATRIZ FODA	73
TABLA 20 MATRIZ ESTRATÉGICA FODA.....	74
TABLA 21 CANTERAS EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA	80
TABLA 22 LIMITACIONES QUE AFECTAN AL DESARROLLO DEL CANTÓN	81
TABLA 23 LISTA DE PRECIO DE CADA PRODUCTO	92
TABLA 24 PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	97
TABLA 25 PLAN DE ACCIÓN	98

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 SU EDAD ESTÁ ENTRE.....	53
GRÁFICO 2 FORMA DE PUBLICITAR PRODUCTOS	54
GRÁFICO 3 ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA APLICACIÓN DE EMPRESA.....	55
GRÁFICO 4 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING..	56
GRÁFICO 5 DEBILIDAD DE NO APLICAR ESTRATEGIAS DE MARKETING	57
GRÁFICO 6 PRECIOS ACCESIBLE AL CLIENTE	58
GRÁFICO 7 INCENTIVOS A LOS CLIENTE	59
GRÁFICO 8 CAMBIOS O MEJORAS EN EL SERVICIO AL CLIENTE.....	61
GRÁFICO 9 NIVEL DE SERVICIO AL CLIENTE.....	62
GRÁFICO 10 LOGOTIPO	63
GRÁFICO 11 RENDIMIENTO DE LAS VENTAS	64
GRÁFICO 12 CREATIVIDAD DE LOS ARTESANOS	65

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	111
ANEXOS 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA V.I.....	112
ANEXOS 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA V.D	114
ANEXOS 4 CARTA AVAL POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN MINERA “EL TABLAZO N°1”	115
ANEXOS 5 FICHA DE INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	116
ANEXOS 6 ENTREVISTAS DIRIGIDAS A DIRECTIVA DE LA COOPERATIVA MINERA EL TABLAZO N°1	117
ANEXOS 7 ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES.....	119
ANEXOS 8 VISITA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN MINERA EL TABLAZO N°1.	121
ANEXOS 9 PRESUPUESTO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	123
ANEXOS 10 CRONOGRAMA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	124

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a las estrategias de marketing, la acción que toda empresa desarrolla para mantener en constante participación competitiva en un mercado meta; esto se debe a la necesidad, los deseos y demanda de un mercado. Sin embargo, los especialistas del marketing definen que para satisfacer las necesidades, las empresas deben entenderse directamente con el cliente, como manifestaban (Philip and Armstrong, 2012), la compañía debe comprender plenamente a los consumidores y el mercado en el que opera. Por lo tanto, las organizaciones deben determinar a qué grupo puede atender mejor. Además de entender las necesidades, la implementación de las estrategias de marketing es vital para que una organización cree valor a un bien o servicio, y mantener una relación reditual con los clientes.

Actualmente las empresas buscan estrategias que posicionen una marca y que de esta sea un prestigio en la mente de los consumidores; una de las definiciones del posicionamiento es que para descubrir una buena estrategia significa encontrar un posicionamiento único, el “lugar” que deseamos ocupar en la industria (Porter, 2014). De esta manera el propósito del posicionamiento es situar la imagen o nombre del producto, determinando el lugar de los consumidores; y la satisfacción que necesita el cliente al experimentar las características y atributos de un bien o servicio.

Por otra parte, aplicar estrategias de marketing es de suma importancia para las compañías mineras como, por ejemplo: Holcim Ecuador S. A, Cemento Selvalegre,

Hormipiso entre otras compañías ecuatorianas que han tenido buenos resultados en la aplicación de estrategias de marketing, tanto que ha generado confianza y lealtad en el enfoque de los clientes. Holcim se enfoca a los pensamientos del filósofo del siglo XX, Drucker: “los resultados en los negocios se obtienen explotando las oportunidades, no resolviendo solamente los problemas”. (Aguayo, 2015). Holcim, se encamina en lograr los objetivos de la compañía, buscando la manera de tener cercanía y enfoque con el cliente.

Por otro lado, Lafarge Cemento S. A Ecuador es una compañía de producción de cemento que tiene éxitos en el Ecuador a través de los resultados del marketing en la innovación de productos. Para lograr el posicionamiento y ganar terreno en el mercado de cementos y materiales de construcción, la innovación era la clave. Así asumió el reto de buscar el camino para que la marca sea más atractiva, según manifestaba la gerencia de marketing en la redacción revista lideres (Angulo, 2013).

El Ecuador es considerado como uno de los países nuevos en el mundo en la exploración y explotación de mineral metálicos y no metálicos en zonas geográficas ricas en cobre y oro, además de una variedad oferta de productos mineros, (Banco Central del Ecuador, 2014.). Haciendo referencia de los recursos de yacimientos del subsuelo, las compañías extranjeras como china tiene proyectos de adquirir recursos no renovables metálicos en Ecuador como el cobre de nuestro país, en este caso la provincia de Zamora Chinchipe, inicia la producción minera a gran escala al comenzar la explotación de un yacimiento de cobre del grupo chino CRCC-

Tonguan, el cual está entre los veinte más grande del mundo (Cárdenas, 2019). Esto se debe a la utilización y el aprovechamiento de la tecnología, gracias a esto el volumen de producción y exportación de estos minerales aporta económicamente al país y al fomento de empleo. Así mismo las pequeñas minerías y minerías artesanales son fuente de economía del país exportando recursos como oro, aluminio, caliza, cobre a otros países.

Estas razones son fundamentales para que los trabajadores de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N° 1” del Cantón Santa Elena, integren este tipo de herramientas como son las estrategias de marketing al marco organizacional de la empresa, esto resultara conveniente mejorar el proceso de segmentar un mercado, posicionar una marca y satisfacer a clientes potenciales.

El **planteamiento del problema**, se enfoca en que las pequeñas minerías del mundo sean renombradas, y den a conocer la calidad de bienes o servicio al público. Las canteras mineras organizan gestiones estratégicas acorde a los requisitos que establece la ley de minerías, pues esto conlleva al mejoramiento económico y reducción al impacto ambiental y social. Las compañías mineras deben conocer correctamente las actividades internas y externas en el lugar que se desempeña, para implementar estrategias correctas en beneficio de los colaboradores y clientela.

En la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, es una empresa que ha logrado cumplir proyectos que beneficien a la comunidad; pero en el trayecto de su formación administrativa la clave es la cooperación, y esto, ha ajustado el plan organizacional más eficiente. Por lo tanto, en los procesos de comercialización de

los materiales, deben implementar las estrategias del marketing para crear valor, satisfacer y posicionar su marca a un gran número de personas.

Por lo tanto, es conveniente direccionar estratégicamente a la empresa, como por ejemplo la implantación de la matriz BSG (Boston Consulting Group), reajuste de la filosofía empresarial a través del análisis FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad, amenazas) etcétera. Entre otros aspectos, el segmento de mercado, marketing y posicionamiento ayudara a mantener en constante seguimiento y requerir con respuestas claras acerca de las necesidades y deseo del cliente.

También, definir la ejecución de las 4p del marketing mix, ya que juega un rol muy importante en la combinación de precio, producto, publicidad y promoción, pues es una técnica ventajosa para llamar la atención al cliente; sobre todo, con esta técnica, los materiales pétreos, que ofrece la cooperativa no solo se distribuirán a clientes indirectos, sino más bien en locales comerciales que se dediquen a la venta de materiales de construcción.

El problema radica por el hecho de que la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, requiere de la implementación de estrategias de marketing, razones por el cual es un método para diferenciar primero las ventas con el marketing, ya que es una confusión mezclar estos tipos de variables, una es que la venta solo se enfoca desde la fabricación del producto y hacer publicidad, no obstante, es dejar claro que el marketing es satisfacer al cliente, es decir, cuales son los deseos del cliente.

Por otro lado, las ventas con los productos son lentas, es decir tiene poca salida ya sea por lo que no se dan a conocer por medio redes sociales, por una marca que fidelice el producto, o promoción, sin embargo, existen productos innovadores puesto que deberían aplicarse el método BSG, lo cual esta fortalecerá las debilidades de un producto y mantendrá un flujo de efectivo más rentable. También es la identificación de la marca de la cooperativa, debido a que cuenta con maquinarias, transportes nuevos y esta no tiene un logotipo o slogan que identifiquen la cooperativa, así mismo no cuenta con un uniforme que representen como trabajadores leales a la institución.

Formulación del problema

¿De qué manera las Estrategias de Marketing fortalecerán el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema.

- a) ¿En qué manera aportarían las estrategias de marketing al posicionamiento de una empresa?
- b) ¿De qué forma se posicionaría la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”?
- c) ¿Cuáles son las herramientas de marketing para posicionar a la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”?

- d) ¿De qué manera el diseño de una propuesta de estrategias de marketing se convierte en una alternativa para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N° 1”?

Objetivo general

Determinar estrategias de marketing a través de un análisis interno y externo que busque fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico (PESTEL) a la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” a través de técnicas y métodos de investigación, con el fin de implementar estrategias de marketing.

- a) Contextualizar el desarrollo del marco teórico de la investigación con conceptos fundamentalmente relacionados al marketing.
- b) Conocer los resultados y beneficios que contribuye las estrategias de marketing para el posicionamiento de la cooperativa.
- c) Proponer la implementación de un plan de marketing que permita fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.

Justificación

El 13 de abril de 1993 la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, en base al acuerdo ministerial 4919 y afiliada al ministerio de

minería de Guayaquil 177; forma parte a la organización minería de pequeña escala a nivel nacional, la misma está conformada por 81 socios; en su trayectoria dicha organización es dedicada a la exploración y explotación de materiales pétreos calizas en las canteras peninsulares, por lo tanto, se realizó un análisis situacional de la empresa.

El significado de esta exploración es emplear conceptos y teorías que aporten al desarrollo de este proyecto, basándose en la dirección del marketing; un tema significativo que ayuda a los empresarios a comprender las necesidades de un mercado, por lo demás también hay que considerar las explicaciones internas como la implementación de estrategias de marketing, las herramientas como análisis FODA establecimiento de las metas y objetivos, matriz BSG que se encarga de identificar los productos con alto y bajo rentabilidad de efectivo, y el uso del marketing mix que conlleva al diseño o rediseño de un producto innovador para un segmento meta.

A través de esta técnica se establecen la causa de que no ha logrado crear un posicionamiento de marca en el mercado, es por eso que se implementará las estrategias de marketing para obtener relación con los clientes. Una de las razones es el desconocimiento del marketing en el área administrativo, debido a que no presenta una capacitación en los colaboradores de la compañía, acerca de la definición de ventas y marketing, es decir que exista conocimientos básicos de marketing mix, posicionamiento, marca, servicio al cliente entre otros componentes del marketing.

Así mismo, es importante que los gerentes conozcan que proceso se necesitaría para segmentar un mercado meta, indicar que la compañía debe extenderse en otros lugares a través de una buena imagen, y ofrecer un producto que llame la atención del consumidor.

Estas estrategias de marketing beneficiaran eficientemente a la cooperativa, considerando el manejo administrativo adecuado para la organización, la cual posee como fortaleza a un grupo de trabajadores en constante capacitación.

Para lograr los objetivos de estudio para la presente investigación,, se acudió al empleo de técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento para determinar las estrategias que aplican los gerentes para ofrecer sus productos al cliente, además identificar cuáles son los clientes objetivos que mayormente adquieren el producto, así mismo como posicionan la imagen de la cooperativa minera al público.

De acuerdo con los objetivos de estudio, su resultado permite encontrar soluciones concretas como aumentar el nivel competitivo de la empresa. Con tales resultados se tendrá también la posibilidad de proponer estrategias de marketing a la cooperativa, debido a que con esfuerzo y trabajo en equipo lograran en cumplir con los objetivos deseados.

Idea a defender

Las Estrategias de Marketing permiten fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

A continuación, presentan las variables de la investigación:

- **Variable independiente:** Estrategias de Marketing
- **Variable dependiente:** Posicionamiento

Mapeo

El trabajo de investigación contiene una estructura que conlleva introducción, en ella se especifica el planeamiento y formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, justificación, idea a defender de la investigación, variables dependiente e independiente y el mapeo de los cuatro capítulos.

Capítulo I, contiene la revisión literaria, donde se determina información de trabajos de investigación semejantes y artículos científicos, realizados por autores. A demás se dio inicio al desarrollo del marco teórico y conceptos que definen los elementos de la variable independiente y dependiente. También incluyendo los fundamentos sociales, psicológico, filosóficos y legales. **Capítulo II**, se refiere a los materiales y métodos, para efecto al análisis de las variables que se realizaron en la investigación y utilizando los recursos necesarios para la investigación, además la segmentación objetivo de la población con su respectivo ejercicio de la fórmula de muestreo que es una herramienta confiable, y el uso de las técnicas e instrumento que fueron aprobados y utilizados para recolección de datos. **Capítulo III** se procedió a ejecutar los instrumentos de recolección de datos como es la guía de entrevistas dirigidas a la directiva; y las encuestas aplicado a los socios y clientes. Además, se procedió a realizar los gráficos, tablas y análisis de datos obtenidos a través de los instrumentos de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de Literatura

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”

Autores: Défaz Paredes Maritza Alejandra y Simbaña Cóndor Tatiana Gabriela, administración de empresas, trabajo de titulación para ingeniería comercial (Défaz and Simbaña, 2013)

Año: 2013

Lugar: Quito

Objetivo: El principal objetivo para el desarrollo de la investigación fue diseñar un plan de marketing para la empresa, dedicada a la explotación de materiales pétreos en santo domingo de los Tsáchilas y su comercialización en la misma provincia.

Metodología: La importancia de una investigación desde una perspectiva teórica, consiste en plantear un modelo 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 colaboración del plan.

Resultados: Para la empresa 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 ayudará a mitigar de cierto modo cualquier impacto relacionado con las normativas o leyes impuesta por el gobierno.

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 podrá obtener mayor rentabilidad.

Tema: Propuesta de estrategias de gestión comercial para fortalecer las ventajas competitivas de las pequeñas y medianas empresas de explotación minera de la provincia de Chimborazo, caso de estudio cantera San Andrés del cantón Guano, periodo, 2013.

Autores: Verónica Paola Gavilanes Moyano y Lenin Fernando Naranjo Bonilla, administración de empresas, publicado, trabajo de titulación en obtención a ingeniería comercial (Verónica and Lenin, 2013)

Año: 2013

Lugar: Chimborazo

Objetivo: Formular estrategias de Gestión Comercial para fortalecer las ventajas competitivas de las pequeñas y medianas empresas de explotación minera en la

Provincia de Chimborazo, caso de estudio cantera San Andrés del Cantón Guano, periodo 2013.

Metodología: Se encuentra el estado de situación de la empresa, análisis FODA, análisis de mercado y factores influyentes, los cuales son de vital importancia en el análisis para la toma de decisiones y formulación de estrategias que permitirán el logro de los objetivos planteados.

Resultados: La cantera San Andrés no cuenta con estrategias de comercialización que le permitan tener una ventaja competitiva y por ende incrementar sus ventas, es por eso que se realizó un estudio minucioso al sector minero acerca de los materiales de construcción la historia y evolución. Además, el análisis de la cantera San Andrés; Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, el ambiente interno de trabajo, la competencia, entre otros; buscando así la manera para solucionar las falencias encontradas, priorizando el estudio del mercado; su segmentación, al cual van dirigidas las encuestas y con los resultados obtenidos dar a conocer las nuevas estrategias que ayudaran a desarrollar el espíritu competidor de la cantera San Andrés y sobresalir ante las demás. De la manera correcta y las mismas se sometan a un adecuado control y supervisión.

Con las estrategias se espera incrementar los beneficios y así cumplir con los objetivos organizacionales con referencia al producto, precio, plaza y promoción; en beneficio de la comunidad en general y del medio ambiente, la integralidad además contempla al cliente interno.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.

1.2.1 Variable Independiente: Estrategias de Marketing

1.2.1.1 Visión

La cual responde a la pregunta: “¿Qué queremos llegar a ser?”. Desarrollar una declaración de visión es el primer paso en la planeación estratégica y precede incluso a la declaración de la misión. (Fred R and Forest R, 2017)

Es la imagen deseada o esperada que se requiere alcanzar a partir de los valores que impregnan la organización. Entendiendo por valores aquellos aspectos que guían la actuación y el comportamiento de los integrantes de la empresa (por ejemplo, compromiso con la empresa, tolerancia, flexibilidad, satisfacción por el trabajo bien hecho, igualdad, etc.). (Moncayo F et al., 2011)

1.2.1.2 Misión

Es una afirmación perdurable acerca del propósito que distingue a una empresa de otras similares. Identifica el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado. (Fred R and Forest R, 2017)

Todas las organizaciones necesitan una misión, una declaración de su finalidad. La misión responde una pregunta ¿cual es la razón por la que la empresa está en el negocio? Definir la misión obliga a los directores a identificar cuidadosamente el alcance de sus productos o servicios. (Robbins & Coulter, 2005)

La visión y la misión son los componentes del plan estratégico de vital importancia, que conlleva a la empresa direccionarse a dónde quiere llegar y con qué elementos desearían llegar para cumplir con los objetivos. Sin embargo, la filosofía empresarial, ayudara a mantener firme las actividades de una organización. Es por eso que la cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, debe crear una filosofía empresarial que le permita asegurar la trayectoria a donde desearía llegar en conjunto de los colaboradores, en cumplimiento de sus objetivos.

1.2.1.3 Marketing

Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (Kotler, 2016)

El marketing, una preocupación obsesiva por el bienestar del cliente, debe impregnar cada acción de todos dentro de la organización. (Wright, 2004).

Como mencionan los autores, el marketing estudia las necesidades, deseos y demandas de los clientes. El marketing no es lo mismo que ventas, las ventas se enfoca primero desde adentro hacia afuera (fabricación del producto al cliente), mientras el marketing se enfoca desde afueras hacia adentro (se preocupa en sondear el comportamiento del cliente, luego crea valor al producto acorde al deseo del cliente), finaliza en satisfacer.

1.2.1.4 Estrategia de marketing

Mencionaba que Estrategia de marketing incluye seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. (Ferrell. O.C., 2012) o también, la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituales con él. (Kotler Philip, 2017)

Un cliente es satisfecho cuando la empresa le da seguimiento constantemente a las necesidades de su mercado meta, las estrategias de marketing es una alternativa para resolver lo que el cliente desea.

1.2.1.5 Tipos de Estrategia de marketing

1.2.1.5.1 Estrategias de integración

La integración hacia adelante, la integración hacia atrás y la integración horizontal también son conocidas como estrategias de integración vertical. Las estrategias de integración vertical permiten que la empresa gane control sobre sus distribuidores, y/o el control proveedores, mientras que la integración horizontal se refiere a ganar la propiedad y/o el control sobre los competidores. Las acciones verticales y horizontales de las empresas se conocen de manera general como estrategias de integración. (Fred R & Forest R, 2017)

➤ Integración hacia adelante

Implica obtener la propiedad o un mayor control sobre los distribuidores o

vendedores al menudeo. En la actualidad son cada vez más los fabricantes (proveedores) que están aplicando la estrategia de integración hacia adelante, mediante el establecimiento de sitios web donde venden directamente sus productos a los consumidores

➤ **Integración Horizontal**

La integración horizontal es la estrategia que busca apropiarse de los competidores de la empresa o tener mayor control sobre ellos.

1.2.1.5.2 Estrategias intensivas

La penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos suelen recibir el calificativo de estrategias intensivas, debido a que requieren grandes esfuerzos para mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa. (Fred R & Forest R, 2017)

➤ **Desarrollo de mercado**

El desarrollo de mercado supone la introducción de los productos o servicios actuales de la empresa en nuevas áreas geográficas.

1.2.1.6 Marketing mix

La mezcla de marketing de productos, precio, promoción y distribución es el medio por el cual la empresa traduce su estrategia, desde una declaración de intención hasta un esfuerzo en el mercado. (Hooley, 2008)

El conjunto de herramientas de marketing táctico (producto, precio, lugar y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo. (Armstrong Gary, 2015)

Como su nombre lo indica, este es la mezcla de los cuatro componentes las 4p, (producto, precio, plaza y publicidad), debe ser una mezcla uniforme

1.2.1.7 Producto

Un producto puede significar un satisfactor de necesidades o ser considerado como un valor agregado para el consumidor; asimismo, catalogarse como un conjunto de atributos y/o beneficios o visualizarse como un concepto de negocios. (Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, 2009) o, la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (KOTLER PHILIP, 2013).

1.2.1.8 Plaza

Son aquellas que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. (Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, 2009), también, incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (KOTLER PHILIP, 2013).

1.2.1.9 Precio

Es un elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

(Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, 2009), o es considerada la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (KOTLER PHILIP, 2013)

1.2.1.10 Promoción

Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. (Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, 2009)

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo. (KOTLER PHILIP, 2013)

Esta mezcla de marketing de las 4p, ayudara a mantener al producto en constante participación en el mercado. En la visita de campo se observaron variedades de producto, las cual son comercializados y trasladados en diferentes lugares de la provincia para la construcción de obras. Un producto que llama la atención es el tallado y labrado de la piedra caliza, la cual utilizan máquinas para darle forma de bloques de todas las medidas, y es un producto que debe darse a conocer aplicando el marketing mix.

1.2.1.11 ANÁLISIS PESTEL

PESTEL permite identificar la suma de las influencias que actúan en un mercado a nivel de análisis macro ambiental

El marco PESTEL clasifica las influencias del entorno en seis grandes categorías: políticas, económica, social, tecnológica, ecológica (medioambiental), y legal. Los factores PESTEL tienen un valor limitado si solo se consideran como una lista de posibles influencias. Es importante identificar una serie de motores clave del cambio, que son fuerza que probablemente afectaran a la estructura de la industria, el sector o el mercado. (Gerry et al., 2006)

La Organización

Político	Económico	Social
Estabilidad del gobierno Política fiscal Reglamento sobre comercio exterior Política de bienestar social	Ciclos económicos Tendencias del PNB Tipos de interés Oferta monetaria Inflación Desempleo Renta disponible	Demografía Distribución de la renta Movilidad social Cambios del estilo de vida Actitudes hacia el trabajo hacia el trabajo y el ocio Comunismo Nivel de educación
Tecnológico	Ecológico	Legal
Gastos públicos en investigación Atención del gobierno y la industria al esfuerzo tecnológico Nuevo descubrimiento/desarrollo Rapidez de la transferencia tecnológica	Leyes de protección medioambiental Residuos Consumo de energía	Legislación sobre la competencia Legislación laboral Salud y seguridad Seguridad de los productos

Elaborado por: Edison Alexander Ortega Pozo
Fuente: (Gerry et al., 2006)

¿Qué factores están afectando a la organización?

¿Cuáles son más importantes en la actualidad? ¿y en los próximos años?

1.2.1.12 MATRIZ FODA

Herramienta simple y de gran uso inventada en la década de 1960 para organizar las discusiones en las juntas de planeación estratégica. A los ejecutivos se les pide mencionar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). La finalidad, relacionar la compañía con su entorno, aunque no cumple los requisitos de objetivos y análisis rigurosos. (Porter, 2014)

La mayoría de los especialistas en marketing son conscientes de la necesidad de comprender las fortalezas y debilidades de una organización y de adaptarlas a las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. Esto se logra utilizando una herramienta comúnmente conocida como análisis FODA (fortalezas / debilidades / y oportunidades / amenazas), que muchas organizaciones utilizan para auditar sus actividades. Es un método simple pero efectivo por el cual las organizaciones pueden determinar su posición actual y luego desarrollar estrategias para tomar medidas efectivas. (Ranchod, Gauzente, and Tinson 2004)

1.2.1.13 Fortalezas y Debilidades

El análisis FODA considera las fortalezas y debilidades clave que posee una organización en términos de productos o servicios, canales de distribución o imagen de marca. La lista puede ser interminable, pero a menudo es útil vincular las fortalezas y debilidades a áreas específicas dentro de una organización, como recursos humanos, finanzas, marketing u operaciones. (Ranchod, Gauzente, and Tinson 2004)

1.2.1.14 Oportunidades y Amenazas

Por lo general, los eventos que tienen lugar en el entorno y el impacto potencial que pueden tener en una organización determinan las oportunidades y las amenazas, por ejemplo, muchas organizaciones pueden aprovechar las oportunidades que ofrece internet y la globalización; aquellos que compiten en precio pueden ver amenazas de productores de bajo costo en otros países. (Ranchod, Gauzente, and Tinson 2004)

La matriz FODA, es un elemento que nos permitirá analizar el entorno interno y el entorno externo de la organización, refiriéndose a la cooperativa de producción minera el “Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, la cual esta matriz FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza) que permitirá identificar algunas causas que pueda impactar de manera positivo o negativo a la cooperativa y que esta impida cumplir con los objetivos deseados.

1.2.1.15 Matriz BCG





Matriz Boston Consulting Group es uno de los primeros, y el mejor conocimiento, de los modelos de portafolio es la matriz de crecimiento compartido desarrollada por el grupo de consultoría de Boston a fines de los años sesenta. (SVEND,2010)

Boston Consulting Group es un método que orienta a una organización ha analizar su fortalezas y debilidades de un producto, esta tiene como criterio dos principales indicadores que generan posibles flujos de efectivo, la tasa de crecimiento del mercado y participación relativa en el mercado. El método clásico de la planeación de la cartera del BCG (Boston Consulting Group), la compañía invierte fondos

provenientes de productos y negocios maduros y exitosos (vacas generadoras de dinero) para apoyar a productos y negocios prometedores en mercados de rápido crecimiento (estrellas y signos de interrogación), con la esperanza de convertirlos en vacas generadoras de dinero en el futuro (Kotler Philip, 2017).

La compañía debe determinar cuánto invertirá en cada producto o negocio (UEN). Al analizar sus UEN, debe decidir cuál construirá, mantendrá, cosechará o eliminará.

Tabla 1 Matriz de Boston Consulting Group

			
Estrella	Interrogación	Vaca lechera	Perro
Una estrella es el líder del mercado en una industria de alto crecimiento. Las estrellas son fundamentales para el éxito futuro de la empresa.	Las empresas en las industrias de alto crecimiento, las bajas cuotas de mercado se llaman interrogantes o niños problemáticos.	Las empresas con una alta proporción de mercados de bajo crecimiento se llaman vacas de efectivo porque son las principales generadoras de ganancias y efectivo en una corporación.	Los negocios de baja participación en mercados de bajo crecimiento se llaman perros porque, aunque pueden generar algo de efectivo, generalmente generan bajas ganancias o pérdidas.

Elaborado por: Edison Alexander Ortega Pozo
Fuente: (SVEND, 2010)

1.2.1.16 Segmentación

El concepto de segmentación fue desarrollado por primera vez por Smith 1957 y se ocupa de agrupar a los consumidores en función de sus necesidades. El principal beneficio de la segmentación es identificar a un grupo de personas que tienen una necesidad o necesidades que puede satisfacer un solo producto, a fin de concentrar los esfuerzos de las empresas de marketing de la manera más efectiva y económica, por ejemplo, si un fabricante produce un producto estandarizado por un método de producción en masa, la empresa necesitaría asegurarse de que haya suficientes personas que necesiten el producto para que el ejercicio valga la pena. (Blythe, 2008)

La segmentación de mercado y la gerencia debe segmentar los mercados en los que opera, investigar las necesidades de los clientes en estos segmentos y estudiar sus características, procesos de toma de decisiones y comportamiento de compra. (Doyle & Philip, 2006)

1.2.1.17 Segmentación de mercado objetivo

La focalización se refiere a elegir qué segmentos apuntar. La segmentación se trata esencialmente de dividir el mercado; la focalización trata sobre los aspectos prácticos de hacer negocios dentro del mercado, los dos están claramente vinculados, ya que el proceso de segmentación generalmente proporcionará información sobre qué segmento es probable que resulte más rentable, o ayudará a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos de otras maneras. (Blythe, 2008)

Existen al menos dos acepciones de la expresión segmentación de mercado. La primera, que señala solo la existencia que subdivisiones, se ha glosado al estudiar las alternativas que se presentan al elegir un mercado. La segunda que es el contenido de nuestra exposición.(Villanueva Julián & Toro, 2017)

Una simple observación de la gran mayoría de los mercados nos hace ver la existencia de grupos de consumidores con características relativamente homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de un producto o servicio. En la medida en que esos grupos sean.

- Internamente homogéneos.
- Diferentes de los demás grupos en cuanto a sus reacciones ante acciones comerciales.
- Fácilmente identificables.
- Accesibles en cuanto al grupo
- De cierta entidad.

Puede ser conveniente tratarlos de modo distinto en cuanto al tipo de producto, política de precios, canales de distribución y demás variables comerciales con las que vamos a servirlos.

Una vez comprobada en primera aproximación la posible existencia de segmentos en el mercado que se atiende, es preciso analizar con detalle las características que definen exactamente su comportamiento. Posteriormente, se deberá elegir el o los segmentos que parezcan más adecuados. Por último, hay que adaptar la oferta a los que se hayan seleccionado.

1.2.1.18 Posicionamiento

Selección de una propuesta de valor realizada contra un grupo específico y relevante de rivales de la industria. Descubrir una buena estrategia significa encontrar un posicionamiento único, el “lugar” que deseamos ocupar en la industria. (Porter, 2014)

Posicionamiento en el mercado. Una vez que se elige un segmento, la empresa tiene que buscar, construir una ventaja diferencial que haga que su oferta sea preferible a la de los competidores, luego desarrollará una mezcla de marketing para implementar esta estrategia de posicionamiento. (Doyle and Philip, 2016)

El posicionamiento tiene que ver con la relación de las marcas con otras marcas animadas en el mismo segmento. El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, en relación con otras marcas

1.2.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

1.2.2.1 Prpouesta de valor

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.(kotler & Armstrong, 2013)

Tabla 2 Posibles Propuestas de Valor

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por mas	Más por lo mismo	Mas por menos
	Lo Mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por Mucho Menos

Elaborado por: Edison Ortega Pozo
 Fuente: (KOTLER PHILIP, 2017)

Esta Matriz propuesta de valor general permite analizar a las compañía como se diferencian y se posicionan sus productos de ventaja competitiva. Las cinco propuesta de valor son: mas por mas, mas por lo mismo, lo mismo por lo menos, menos por mucho menos, y mas por menos. Las empresas pueden elegir una de cinco proposiciones favorables que benefician el posicionameinto de la marca.

1.2.2.2 Percepción de la marca

Los resultados sugirieron que una historia de marca con alta autenticidad, una trama clara y contada por el narrador en primera persona tiende a ser percibida con una imagen de marca más positiva que una con menor autenticidad, una trama poco clara y contada por un narrador que no es en primera persona. (Huang, 2010)

Un alto nivel de percepción de los clientes significa una mayor confianza en la marca y en el cuerpo corporativo que la respalda, y el resultado es una marca más poderosa. (Huang, 2010)

Es importante el rediseño de una marca, fortalecer su imagen y generar confianza hacia los consumidores.

1.2.2.3 Logotipo

El logotipo de una marca es el símbolo utilizado para identificar una marca. Debe estar diseñado para ser compatible con el nombre de la marca. Un logotipo puede aportar un aspecto adicional a la imagen de la marca. (Clow and Donald, 2016)

Un nombre fuerte con un logotipo bien diseñado ayuda a los consumidores a recordar las marcas y los mensajes de la compañía, los consumidores pueden reducir el tiempo de búsqueda cuando buscan nombres de productos identificados por logotipos efectivos. (Clow and Donald, 2018)

Una marca es bien posicionada cuando su logotipo es bien diseñado, cuando el mensaje que expresa a los clientes llena de satisfacción, y cuando hay lealtad no es necesaria d buscarla y si no de mantenerla en la mente.

1.2.2.4 Slogan

Un eslogan es una frase u oración que expresa sucintamente un valor corporativo clave. (Danny and Daft, 2015)

Los lemas de marca pueden proporcionar un papel complementario importante a los nombres de marca y logotipos en la construcción y el cultivo de imágenes de marca. (Miller, 2016)

La cooperativa minera no cuenta con una frase u oración que permita proporcionar un papel complementario al nombre de la marca y logotipo en la construcción y el cultivo de imágenes de marca.

1.2.2.5 Atributo

Sim embargo, es claro que mientras un atributo es una característica, un ingrediente, una fecha, una marca, los beneficios son los que dichos atributos, que gana el consumidor al obtenerlo, que recompensa emocional le da, y cómo lo hace sentir. (Otaduy, 2012)

El posicionamiento de una marca está diseñado para desarrollar una ventaja competitiva sostenible en los atributos del producto en la mente del consumidor. (Gwin, 2015)

Para las empresas es fundamental conocer los atributos y características de sus productos, especialmente aquellos que las diferencian de sus competidores.

1.2.2.6 Valor agregado

Agregar valor al producto mediante la marca implica mucho más que simplemente darle al producto un nombre atractivo. La marca es la culminación de una serie de actividades en toda la mezcla de marketing, lo que lleva a una imagen de marca que

transmite un conjunto completo de mensajes a consumidor (y, lo que es más importante; a los consumidores amigos y familiares) sobre la calidad, el precio, el rendimiento esperado y el estado.(Blythe, 2006)

Observado desde otra perspectiva sería el valor agregado a los insumos y materias primas en el proceso de transformación de los mismos hasta llegar al producto o bien, el cual resulta calculado, sumando las remuneraciones a los factores productivos necesarios a emplear en su o dicho proceso.(Horacio, 2007)

Podemos hacer el mejor producto, pero si se equivoca en el producto, precio, promoción o publicidad se reduce la perspectiva del producto, hacer mucho más de lo que pide el cliente, hacer que el cliente se sienta satisfecho, hacer que vaya más allá de la promesa que se acordó.

1.2.2.7 Innovación

La innovación, como se anotó, consiste en lograr que el producto o servicio desarrollado llegue realmente al mercado y sea adquirido por el cliente. La innovación es la característica del empresario exitoso. En la mayoría de los casos, el empresario combina viejas ideas con nuevas formas, junta tecnologías con mercados, mejora productos o servicios existente.(Valera V, 2008)

Que opera sobre actos creativos en general- inventos o no. Es el proceso mediante el cual esos prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por clientes. Es convertir una idea en una empresa; claro está, siguiendo los pasos, de idea (Valera V, 2014)

La innovación es parte fundamental de la empresa, debido que el producto posee cuatro etapas en el ciclo de vida del producto, introducción, crecimiento, madures y declive, en la cuarta etapa, la empresa debe planificar que atributo puede agregarse al producto para que vuelva a posicionarse en la mente de los consumidores.

1.2.2.8 Satisfacción al cliente

El conocimiento del cliente se ha convertido en uno de los activos económicos más importantes para una empresa. Saber qué valoran más los clientes en los productos o servicios de una empresa ayuda a las empresas a optimizar la utilización de recursos en áreas para la mejora continua en función de sus necesidades y deseos.

Este estudio amplía la investigación previa sobre la satisfacción del cliente al mostrar cómo un estudio de satisfacción al cliente puede ayudar a responder preguntas, como por qué los clientes están satisfecho o insatisfechos, si el tratamiento de quejas de la compañía es efectivo y cómo mejorar la satisfacción de los clientes. (Sheng-Hsun Hsu, 2006)

La satisfacción del cliente es la reacción psicológica del cliente con respecto a su experiencia previa con la comparación entre el rendimiento esperado y el percibido (Suchánek, 2018)

El servicio al cliente es un atributo que frecuentemente se lo utiliza en el marketing, es una medida que emplean las empresas en los suministros de los productos o servicios para que cumplan o superen las perspectivas de los consumidores

1.2.2.9 Mejora de producto

Los mensajes ocultos son la característica de un producto mejorado por el propio usuario debido a su hábito, que incurre en un producto adicional características, símbolos y palabras, y ayudará a los productos diseñadores para más estrategias de diseño y mejoras. (Hsiao, 2016)

Los gerentes de innovación pueden mejorar cada etapa del proceso de innovación del producto (Descubrimiento, Decisión, Desarrollo y Entrega) aplicando los tres principios rectores de la gestión de calidad total: orientación al cliente, mejora continua y participación de los empleados.(Brown, 2016)

Las experiencias y las capacidades de los socios de la cooperativa miera, permite que la innovación ayude a mejorar el producto en la optimización de los procesos de transformación de labrado y tallados de materiales calizas.

1.3 Fundamentos

1.3.1 Fundamentos Social

Esta investigación tiene el propósito de relacionarse con la colectividad de las personas, en base al hábito de la educación y cultura, que se expone a un proceso político, económico, social, tecnológico social, ecológico y legal. etc.; esto conlleva un propio ámbito distintivo en la vida cotidiana.

En base a este contenido, se han obtenido información que generaron respuestas significativo, claras y concisas para el avance de este proyecto; a través de esta investigación se aplicó métodos y técnicas que resultaron ser eficiente y eficaz.

Por otro lado, la investigación se realizó con las personas que laboran en la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, del Cantón Santa Elena, generando confianza y empatía respecto a la socialización del tema que se investigaba.

Sin embargo, el desarrollo de la investigación se podrá evidenciar como influye las estrategias de marketing a futuro en la cooperativa minera, como un elemento al desarrollo económico de la comunidad.

1.3.2 Fundamentos Psicológico

El posicionamiento es la base fundamental de una empresa, esto depende de la gestión estratégica y herramientas que utilizan las organizaciones para que un producto y una marca tengan prestigio y sean considerados en un mercado. Por otra parte, las entidades como las pequeñas minerías, establecen políticas y estrategias que ayuden a fortalecer la imagen como es una cooperativa dedicada a la explotación y exploración de materiales pétreos; entre ella están la coordinación del talento humano que con esfuerzo y cooperación cumplen con las demandas de los clientes. Por esta razón la cooperativa minera “El Tablazo N°1” establece estrategias de marketing las cuales hoy en día son herramientas aplicadas en las demás empresas para segmentar y posicionar a un grupo de personas un bien o un servicio; además de adquirir un producto, es necesario el diseño de estrategias, como por ejemplo las 4p (producto, precio, publicidad, promoción) del marketing mix, una combinación que usan las empresas para traducir las necesidades de un

mercado; por lo tanto la empresa permanece en una posición estable y pues genera un impacto positivo con el cliente.

1.3.3 Fundamento filosófico

Los primeros pensamientos del marketing incluyen intentar cambiar la imagen de productos impopulares y tratar de moderar la demanda irregular según manifestaba (P. Kotler, 1999). Todas esas observaciones llevaron a reconocer que el propósito fundamental del marketing es la administración de la demanda, las habilidades necesarias para manejar el nivel, la oportunidad y la composición de la demanda.

Así como se menciona en el pensamiento del marketing, las empresas saben que esta disciplina o ciencia es el eje principal para que una empresa sepa desempeñar las funciones administrativas en las demandas del cliente, es decir buscan crear valor a un estado de satisfacción por la compra de un bien o servicio.

Para que la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N° 1”, logre conseguir posicionarse en la mente de los consumidores debe tener en cuenta estos componentes, que es el marketing como por ejemplo son las estrategias de marketing, una herramienta que tiene como fin dinamizar los productos a través de las necesidades de los consumidores, es decir aplicando herramientas que ayuden a mantener el producto o bien en la mente del consumidor y a la vez obtener una imagen positiva que atraiga su atención. Además de entender las necesidades, deseos y demandas del cliente.

1.3.4 Fundamento Legal

Constitución de La República del Ecuador

Art. 408.- Son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico.

Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota. El Estado garantizará que los mecanismos de producción, consumo y uso de los recursos naturales y la energía preserven y recuperen los ciclos naturales y permitan condiciones de vida con dignidad. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Sectores Estratégicos, Servicios y Empresas Públicas.

Art. 313.- el estado se reserva el derecho de administrar, regular, controlar y gestionar los sectores estratégicos, de conformidad con los principios de sostenibilidad ambiental, precaución, prevención y eficiencia. Los sectores estratégicos, de decisión y control exclusivo del estado, son aquellos que por su trascendencia y magnitud tienen decisiva influencia económica, social. Se considera sectores estratégicos la energía en todas sus formas, las telecomunicaciones, los recursos naturales no renovables, el transporte y la refinación de hidrocarburos, la biodiversidad y el patrimonio genético, el espectro radioeléctrico, el agua y los demás que determine la ley.

Art. 316.- El Estado podrá delegar la participación en los sectores estratégicos y servicios públicos a empresas mixtas en las cuales tenga mayoría accionaria. La delegación se sujetará al interés nacional y respetará los plazos y límites fijados en la ley para cada sector estratégico. El Estado podrá, de forma excepcional, delegar a la iniciativa privada y a la economía popular y solidaria, el ejercicio de estas actividades, en los casos que establezca la ley.

Trabajo y Producción

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la

naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

Ley de Minería

Art.1.- Del objeto de la Ley. - La presente Ley de Minería norma el ejercicio de los derechos soberanos del Estado Ecuatoriano, para administrar, regular, controlar y gestionar el sector estratégico minero, de conformidad con los principios de sostenibilidad, precaución, prevención y eficiencia. Se exceptúan de esta ley, el petróleo y demás hidrocarburos. (Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador, 2009)

Art. 5.- Estructura Institucional. - El sector minero está estructurado de la siguiente manera:

- a) El ministerio Sectorial;
- b) La agencia de regulación y control minero;
- c) El instituto Nacional de Investigación Geológico, Minero, Metalúrgico;

- d) La empresa Nacional Minera; y,
- e) Las municipalidades en las competencias que les correspondan.

De Las Obligaciones de los Titulares Mineros

Art.67.- Obligaciones laborales. - Las obligaciones de orden laboral contraídas por los titulares de derechos mineros con sus trabajadores, serán de su exclusiva responsabilidad y de ninguna manera se harán extensivas al Estado.

Art.76.- Capacitación de personal. - Los titulares de derechos mineros están obligados a mantener procesos y programas permanentes de entrenamiento y capacitación para su personal a todo nivel. Dichos programas deben ser comunicados periódicamente al Ministerio Sectorial. (Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador, 2009)

De La Minería Artesanal y De Sustento

Art. 134.- Minería Artesanal.- Se considera minería artesanal y de sustento aquella que se efectúa mediante trabajo individual, familiar o asociativo de quien realiza actividades mineras autorizadas por el Estado en la forma prevista en esta ley y su reglamento y que se caracteriza por la utilización de herramientas, máquinas simples y portátiles destinadas a la obtención de minerales cuya comercialización en general sólo permite cubrir las necesidades básicas de la persona o grupo familiar que las realiza y que no hayan requerido una inversión superior a las ciento cincuenta remuneraciones básicas unificadas.

De Los Materiales de Construcción

Art. 142.- Concesiones para materiales de construcción.- El Estado, por intermedio del Ministerio Sectorial, podrá otorgar concesiones para el aprovechamiento de arcillas superficiales, arenas, rocas y demás materiales de empleo directo en la industria de la construcción, con excepción de los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras que se regirán a las limitaciones establecidas en el reglamento general de esta ley, que también definirá cuales son los materiales de construcción y sus volúmenes de explotación. En el marco del artículo 264 de la Constitución vigente, cada Gobierno Municipal, asumirá las competencias para regular, autorizar 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, de acuerdo al Reglamento Especial que establecerá los requisitos, limitaciones y procedimientos para el efecto. El ejercicio de la competencia deberá ceñirse a los principios, derechos y obligaciones contempladas en las ordenanzas municipales que se emitan al respecto. No establecerán condiciones y obligaciones distintas a las establecidas en la presente ley y sus reglamentos. (Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador, 2009).

De La Agencia De Regulación y Control Minero

Art. 7.- Objetivos de la Agencia de Regulación y Control Minero. - Es el organismo técnico-administrativo, encargado del ejercicio de la potestad estatal de vigilancia, inspección, auditoría y fiscalización, intervención, control y sanción en todas las fases de la actividad minera, de conformidad con las disposiciones de la Ley de Minería y el presente Reglamento. (Reglamento General a la ley de Minería, 2016)

Del Derecho Preferente

Art. 20.- Derecho preferente. - La Empresa Nacional Minera, tendrá derecho preferente para solicitar al Ministerio Sectorial la concesión de cualquier área minera libre conforme a la certificación que para el efecto emita la Agencia de Regulación y Control Minero, igualmente tendrá derecho de primera opción para solicitar la concesión de áreas cuyos derechos se hubieren extinguido por caducidad, extinción, nulidad o hayan sido restituidas al Estado. Respecto de las áreas mineras especiales, durante los cuatro años siguientes desde el término de la vigencia de un área minera especial, la Empresa Nacional Minera tendrá un derecho preferente para solicitar concesiones mineras en dichas áreas. (Reglamento General a la ley de Minería, 2016)

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

De las organizaciones del Sector Cooperativo.

Art. 23.- Grupos. - Las cooperativas, según la actividad principal que vayan a desarrollar, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios. En cada uno de estos grupos se podrán organizar diferentes clases de cooperativas, de conformidad con la clasificación y disposiciones que se establezcan en el Reglamento de esta Ley. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018)

Art. 24.- Cooperativas de producción. - Son aquellas en las que sus socios se dedican personalmente a actividades productivas lícitas, en una sociedad de

propiedad colectiva y manejada en común, tales como: agropecuarias, huertos familiares, pesqueras, artesanales, industriales, textiles. (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018)

Código Orgánico Integral Penal

Delitos contra los recursos mineros

Artículo 260.- Actividad ilícita de recursos mineros. - La persona que, sin autorización de la autoridad competente, extraiga, explote, explore, aproveche, transforme, transporte, comercialice o almacene recursos mineros, será sancionada con pena privativa de libertad de cinco a siete años.

En caso de minería artesanal será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años. Si producto de este ilícito se ocasionan daños al ambiente, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.(Rocha, 2014).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Investigación cuantitativa y cualitativa

Para desarrollar este tema de investigación se procedió a utilizar los enfoques de investigación cuantitativa y cualitativa. En el enfoque cualitativo, se procedió hacer un análisis de dos variables como estrategias de marketing y posicionamiento, la cual fueron resultados de la determinación del análisis internos y externos de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N° 1”, a través de las entrevistas y encuestas que se realizaron.

Y en lo que corresponde al enfoque cuantitativo, se estableció las estadísticas de los datos obtenidos, en relación al instrumento de recolección de información, convirtiéndolos en porcentajes para una mayor comprensión, así mismo se logró obtener resultados beneficiosos que aportaran en la implementación de las estrategias de marketing en el tema de investigación.

Investigación descriptiva

A través de la investigación descriptiva, se obtuvo información acerca de los factores internos y externos de la cooperativa minera, así como la determinación de la ausencia de estrategias de marketing que en su mayoría de las empresas aplican para posicionar a una empresa.

Sin embargo, esta información permitió establecer estrategias de marketing y posicionar a la cooperativa como herramienta que le permita identificarse como empresa.

2.2. Método de investigación

Analítico

En este método de investigación se obtuvo información referente al análisis que se realizó en la organización para diagnosticar el comportamiento actual de las actividades humanas y en el campo minero de la cooperativa, tomando en cuenta la relación de las dos variables estrategias de marketing y posicionamiento. Además, se procedió a realizar un análisis el mismo que consistía en obtener datos de información cuantitativos y cualitativos.

En el enfoque cuantitativo se obtuvo un análisis estadístico las cuales eran los resultados de las encuestas y entrevistas que se interrogaron a los asociados de dicha empresa, en el mismo hecho, el campo era base fundamental para analizar las cualidades de la organización y obtener conclusiones generales para la aplicación de conceptos.

Inductivo

En este método de investigación, se pudo determinar conclusiones generales debido a la situación actual de la institución y con respecto a ello los factores particulares que inciden con la problemática. Una de las maneras más favorables que se practicó

en el área es la observación directa debido a que existían atributos relevantes que determinaron conclusiones objetivas para la investigación.

Deductivo

Se aplicó este método para tener un conocimiento elemental de la realidad que se vive en el país, respecto a las empresas que se desempeñan en el mercado y de manera que buscan estrategias para posicionarse en las mentes de los consumidores, como es la cooperativa minera el tablazo una de las principales fuentes de producción en la provincia de Santa Elena que busca mantener en constante participación con los productos que ofrece al mercado.

2.3. Diseño de muestreo

En el trabajo de investigación se tomó como base al talento humano es decir los 81 socios de la cooperativa, adicional se tomó como referencia un listado de clientes que proporcionarían información para las respectivas encuestas y entrevistas que aportarían con la investigación.

2.3.1. Población

Población para entrevistas

Para la entrevista se tomó como referencia al talento humano debido a que ellos conocen las actividades diarias que realizan los obreros de la cooperativa, esta se encuentra dividida en tres partes, el gerente general, al departamento jurídico; y los encargados en el área de producción.

Muestra para las entrevistas

Se consideró entrevistar al gerente general, y el presidente de la cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Población para encuesta

En las encuestas se consideró a dos poblaciones:

Las primeras encuestas se dirigen a los 65 socios que conforman a la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”,

La segunda consiste en encuestar a los habitantes de la población económicamente activa a las edades de 25 en adelante, por estas personas poseen poder de compra de materiales de construcción en la Provincia de Santa Elena.

La cantidad de 141.381 personas de la provincia de Santa Elena, la cual representa el 45.8% de la población económicamente activa (PEA) del total de habitantes de la provincia, según datos obtenidos del instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010.

Tabla 3 Tabla de población

Población	Cantidad	Técnica
Personal Administrativo/ ejecutivo/ jurídico	2	Entrevistas
Socios	65	Encuestas
Población económicamente activa	141.381	Encuestas
Total Población	141,448	

Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena (INEC, 2010)

2.3.2. Muestras

Tipo de muestreo.

En esta investigación se toma como base una población finita, la cual está compuesta por 65 personas que operan en el área de la cantera, entre ellas están detonadores piedras calizas, choferes, talladores y labradores de piedras calizas. Así se conforman los integrantes de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

La segunda parte de la encuesta, es el tipo de muestreo probabilístico, la cual determina que todas las personas puedan tener la probabilidad de ser seleccionados; el resultado define el comportamiento de la población, pero en si la técnica de muestreo aplicarse es aleatoria simple.

Tamaño de la muestra.

En el tamaño de la muestra de la primera población, es el total de la misma, debido a que es una población finita, integrados por 65 personas que representan a la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N °1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Como segunda alternativa, tomamos como base la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena, que son las personas de 15 años y más que trabajaron, tuvieron trabajo; y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo según (INEC, 2010). Empleando el tamaño de muestreo probabilístico, y aplicando las técnicas de muestreo aleatoria

simple. No obstante, se realizarán las encuestas a personas de edad de 25 a 65 años en adelante, por lo que se justifica que son los que poseen poder de compra en la adquisición de materiales de construcción en locales comerciales.

En esta investigación se aplicó el cálculo del tamaño de la muestra de la población, una fórmula de la técnica aleatoria simple, la misma que determinó el tamaño de la muestra exacta. Posteriormente se detalla la aplicación de la fórmula.

Tabla 4 Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra.

Descripción		
n	Tamaño de la muestra	¿?
N	Población	141.381
Z	Nivel de confiabilidad	94% (1.88)
P	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E	Error máximo	6%

Fuente: Datos de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.88)^2(0.50)(0.50)(141381)}{(0.06)^2(141381 - 1) + (1.88)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.5344)(0.25)(141381)}{(0.0036)(141380) + (3.5344)(0.25)}$$

$$n = \frac{124923.368}{449.601972}$$

$$n = 278$$

A través de la aplicación formula, se determino el tamaño de la muestra, la cual se encuestarán a 278 personas de la población económicamente activa de la Provincia de Santa Elena.

2.4. Diseño de recolección de datos.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

2.4.1. Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Augusto, 2006)

Para complementar con la investigación se utilizaron las fuentes primarias como son los clientes y los socios, debido a su credibilidad se pueden obtener información relevante para el propósito de la investigación.

2.4.2. Entrevista:

Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio. (Augusto, 2006)

Para obtener información relevante, se procedió a realizar una técnica orientada al contacto directo con las personas que administran en la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo, N°1” del Cantón Santa Elena. En esta técnica participaron los jefes departamentales, ya que llevan tiempo laborando en la cooperativa; así mismo, se realizaron preguntas abiertas, la que permiten al entrevistado responder de manera clara y espontánea, además, esta información ayudo a cumplir con el propósito de nuestra investigación.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de los resultados de las entrevistas

Entrevistados: Presidente Víctor Rodríguez y personal Administrativo

1. ¿Cuál es la historia de la Cooperativa de Producción Minera El Tablazo N°1, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena?

Acontecía el presidente que, El 13 de abril de 1993 la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, en base al acuerdo ministerial 4919 y afiliada al ministerio de minería de Guayaquil 177; forma parte a la organización minería de pequeña escala a nivel nacional, la misma está conformada por 81 socios; en su trayectoria dicha organización es dedicada a la exploración y explotación de materiales pétreos calizas en las canteras peninsulares, por lo tanto, se realizó un análisis situacional de la empresa.

2. ¿Actualmente la Cooperativa de Producción Minera El Tablazo N°1, cuenta con una filosofía empresarial (misión y visión) que direcciona a la organización cumplir los objetivos?

Según lo que manifestaban, la cooperativa en el transcurso de los años carece de una filosofía empresarial. Cada socio no puede conocer una visión o una misión, pero el propósito a donde quiere una llegar, estoy seguro de que cada objetivo se puede lograr. Es importante que los socios conozcan de una filosofía empresarial,

eso ayudaría a mejorar la coordinación de los colaboradores y cumplir con lo que se propone, por otro lado, los valores corporativos no están definidos, es de suma importancia plasmarlas y dar a conocer que valores es nuestro fuerte y poder brindar un servicio eficaz al cliente.

3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cooperativa y que estrategias realiza para afrontar las amenazas y oportunidades en la Provincia de Santa Elena?

Nuestras fortalezas son los socios de la cooperativa, maquinarias, el respaldo de las entidades gubernamentales, los valores que nos hace como trabajadores, nuestras debilidades no tener un nivel de instrucción académica, no contamos con estrategias de marketing y escasa ventas. Aprovechar 100% nuestro trabajo ofrecer a la peninsular un producto resistente y finalmente las amenazas es que la municipalidad es que nos restrinja la producción, de terminar con la exploración y explotación minera.

4. ¿Usted cree que la actividad de explotación minera afecta al medio ambiente? ¿Qué medidas ha tomado?

Realmente, los que nos controla es, Agencia de Regulación Control de Minería ARCOM, quien tiene la autoridad de limitarnos el nivel de producción de piedras bases. Además, tenemos un proyecto de mantener un área frondosa, rescatara el medio ambiente. Esto nos ayudara a contribuir y recobrar los daños que ocasiona la minería.

5. ¿Qué productos innovadores a comercializado al mercado actualmente y quiénes son los clientes que compran?

Hoy en día, gracias a la tecnología y al internet hemos innovado bloque de piedra calizas, un producto que necesita un proceso de transformación minuciosos tallado y labrado, viene de todas las medidas y un precio accesible, esto le gusta muchos a los clientes, este producto sirve para la parte frontal de la casa como cerramientos, que de una buena imagen a sus hogares.

6. ¿En qué aspecto podría mejorar sus productos o servicios para que el cliente se sienta satisfecho?

Hoy en días las entidades públicas nos están capacitando a los 81 socios de la cooperativa minera, sin embargo, estamos capacitados para cualquier riesgo en la explotación de piedras, pero no tenemos una capacitación de marketing para poder ofrecer al cliente un producto de calidad, o un servicio que satisfaga sus necesidades.

7. ¿Alguna vez ha querido crear valor a sus productos o en el servicio para que los clientes se sientan satisfechas? ¿De qué manera lo realizaría?

Crear valor al cliente, para nosotros es brindarle un buen servicio al cliente, es decir el cliente llama y nos pide cierta cantidad de productos en un determinado lugar y en un tiempo exacto, ese producto es enviado al cliente, de manera rápida, contamos con dos volquetas y choferes responsables para distribuirlos. Que lo que ganamos nosotros confianza y el cliente satisfacción.

8. ¿Qué representa para usted, el logotipo que identifica la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” para posicionarse en el mercado?

Hoy en día existe un nuevo logotipo, lo que cambio el color café al color verde, debido a que el color verde significa responsabilidad con el medio ambiente y la sociedad.

9. ¿Considera usted que, al implementar las estrategias de marketing orientados al cliente, serán leales por más tiempo?

Según el presidente respondió, que, al entender las estrategias de marketing y estrategias de posicionamiento, menciono que esta herramienta es fundamental para crear valor al cliente y posicionar los productos y marca en un mercado objetivo.

10. ¿Cree que al implementar las estrategias de marketing fortalecerán el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El tablazo N°1”?

Debido a la pregunta, se mostró seguro de que si, la estrategia de marketing fortalecerá a la cooperativa minera, por lo que el investigador explicó al presidente que el marketing ayudara a satisfacer las necesidades del cliente y esta creara valor al producto y la marca que poseen.

3.2 Análisis de los resultados de la encuesta dirigidos a los habitantes de la Provincia de Santa Elena.

Edad

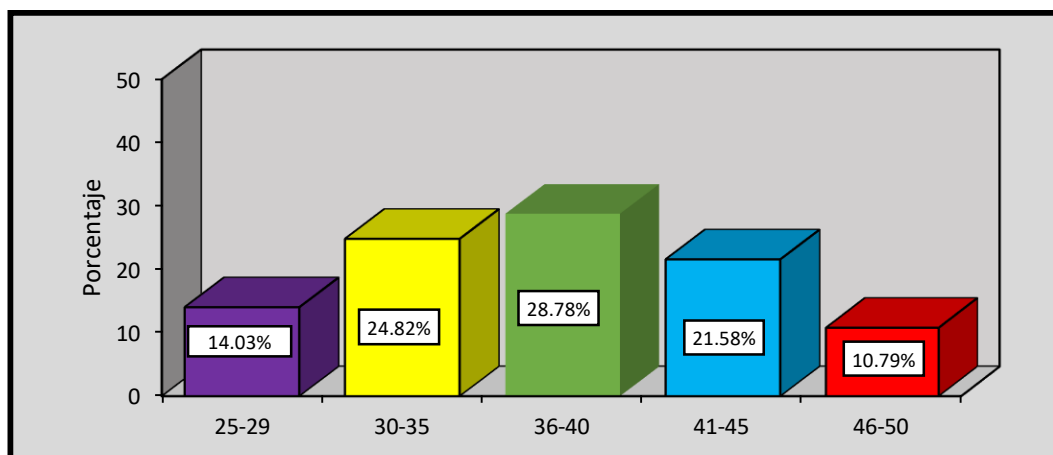
Tabla 5 Su edad está entre

Validos	Frecuencia	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentaje Acumulado
25-29	39	14.03	14.03	14.03
30-35	69	24.82	24.82	38.85
36-40	80	28.78	28.78	67.63
41-45	60	21.58	21.58	89.21
46-50	30	10.79	10.79	100.00
Total	278	100	100	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 1 Su edad está entre



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Como se observa en los resultados, y el análisis de las encuestas se puede determinar que entre las edades de 30-35 y 41-45 años de edad son las personas que poseen poder de compra en la adquisición de materiales de construcción, debido al tiempo, experiencias laborales de albañilería.

Pregunta 1. ¿En la actualidad ha escuchado u observado la forma de publicitar los productos de la Cooperativa de Producción Minera “El tablazo N°1”?

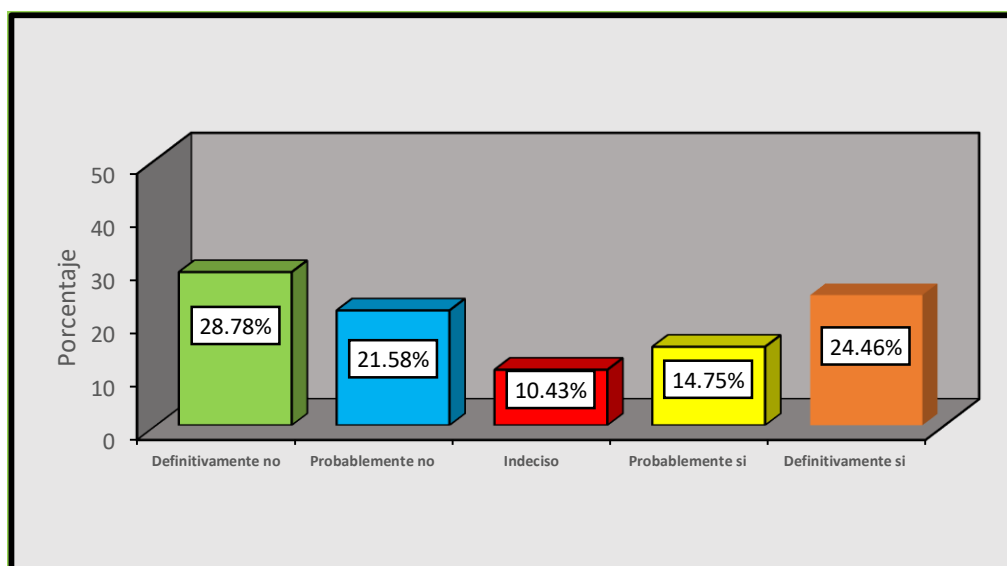
Tabla 6 Forma de Publicitar Productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	80	28.78	28.78
	Probablemente no	60	21.58	50.36
	Indeciso	29	10.43	60.79
	Probablemente si	41	14.75	75.54
	Definitivamente si	68	24.46	100.00
		278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 2 Forma de Publicitar Productos



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Con respecto al gráfico, se puede observar que las personas consideran que definitivamente no, son las personas que desconocen formas de publicitar a la cooperativa minera, y por ello se debe hacer campaña de publicidad

Pregunta 2. ¿Cree usted que las estrategias de marketing dan a conocer los productos actuales a los clientes, y aplicadas a la cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” son las más óptimas?

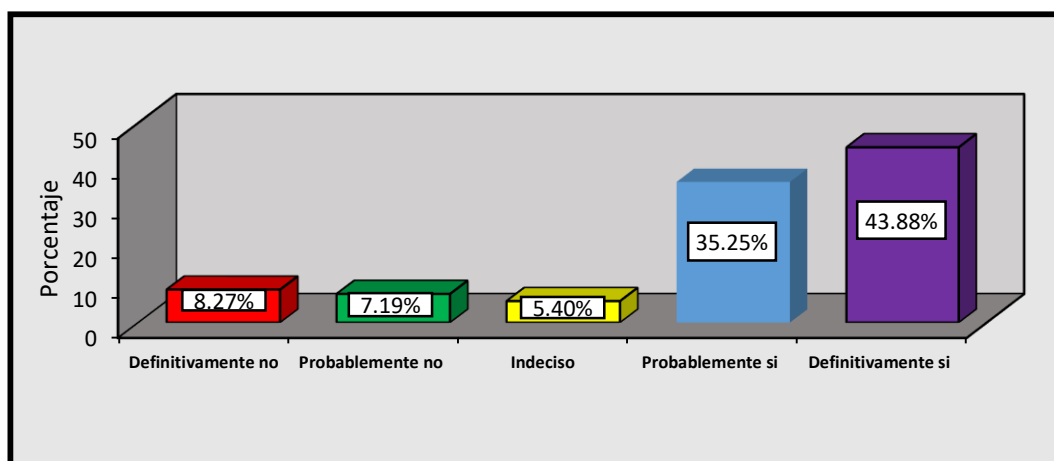
Tabla 7 Estrategias de Marketing en la aplicación de empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	23	8.27	8.27	8.27
	Probablemente no	20	7.19	7.19	15.47
	Indeciso	15	5.40	5.40	20.86
	Probablemente si	98	35.25	35.25	56.12
	Definitivamente si	122	43.88	43.88	100.00
		278	100.00	100.00	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 3 Estrategias de Marketing en la aplicación de empresa.



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En las encuestas realizadas, se puede determinar que definitivamente si existen personas que creen que las estrategias de marketing es una herramienta estratégica para posicionar un producto en la mente de los consumidores, seguido de una parte considerable de que probablemente no conocen las estrategias de marketing.

Pregunta 3. ¿Considera usted que es importante implementar estrategias para publicitar los productos de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”?

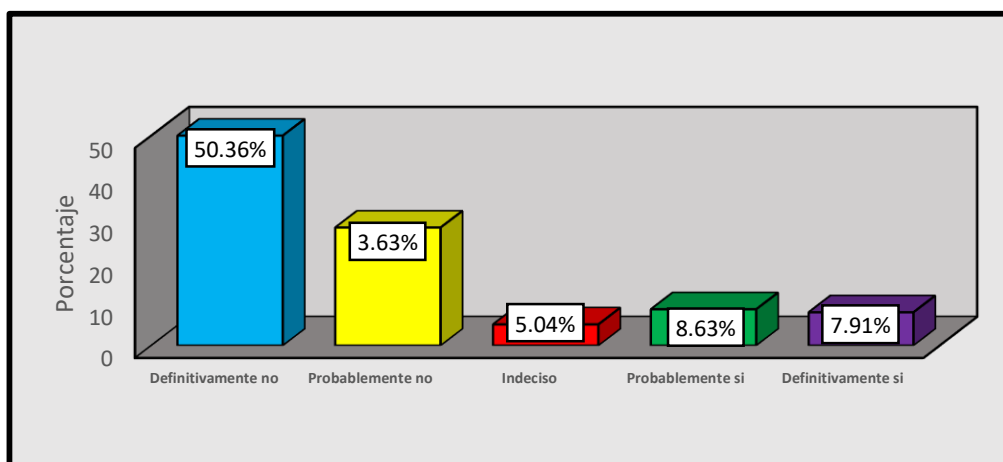
Tabla 8 Implementación de Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	140	50.36	50.36	50.36
	Probablemente no	78	28.06	28.06	78.42
	Indeciso	14	5.04	5.04	83.45
	Probablemente si	24	8.63	8.63	92.09
	Definitivamente si	22	7.91	7.91	100.00
		278	100.00	100.00	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 4 Implementación de Estrategias de Marketing



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En este gráfico se ha determinado que, definitivamente no es importante la implementación de estrategias de marketing, debido a la falta de claridad del tema que tienen los clientes, seguido en un porcentaje no aceptable consideran que probablemente no es importante la implementación de las estrategias de marketing, seguido a un grupo de personas que están indecisos.

Pregunta 4. ¿Considera usted una debilidad que la cooperativa no aplique estrategias de publicidad o de marketing?

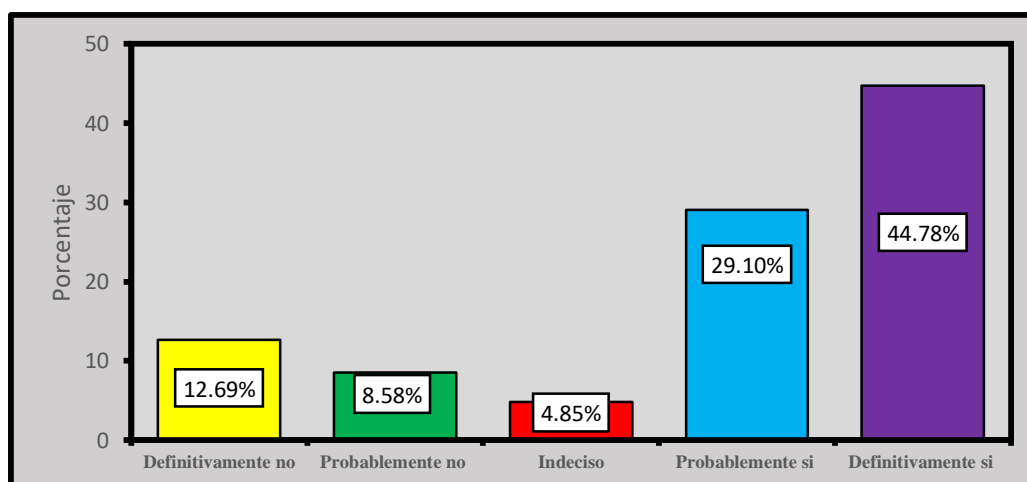
Tabla 9 Debilidad de No aplicar Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	34	12.69	12.69
	Probablemente no	23	8.58	21.27
	Indeciso	13	4.85	26.12
	Probablemente si	78	29.10	55.22
	Definitivamente si	120	44.78	100.00
		268	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 5 Debilidad de No aplicar Estrategias de Marketing



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En este grafico se observa que el mayor porcentaje de las personas consideran que, Definitivamente si es una debilidad debido a que toda empresa debe actualizarse y capacitarse constantemente para posicionarse correctamente, asimismo es aceptable considerar que probamente es una debilidad para la empresa.

Pregunta 5. ¿De acuerdo a los precios de los materiales calizas de construcción que ofrece la cooperativa minera El Tablazo N°1, son accesibles acorde a la economía de los clientes?

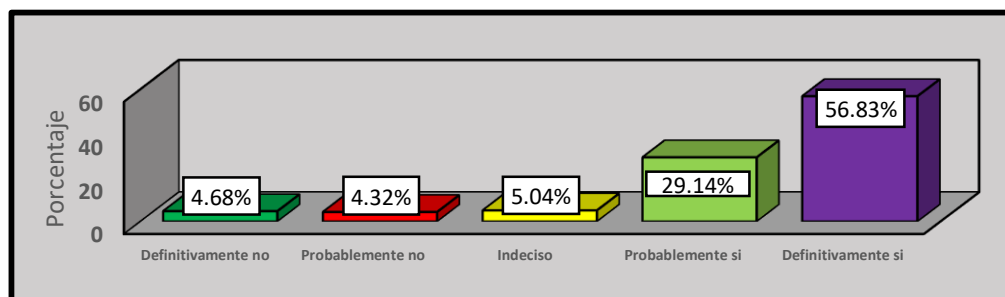
Tabla 10 Precios accesible al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	13	4.68	4.68
	Probablemente no	12	4.32	8.99
	Indeciso	14	5.04	14.03
	Probablemente si	81	29.14	43.17
	Definitivamente si	158	56.83	100.00
		278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 6 Precios accesible al cliente



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

El resultado de esta encuesta se determinó que el mayor porcentaje de las personas consideran que definitivamente si, los precios están acordes a la disponibilidad de la economía del cliente, debido al esfuerzo y el riesgo que se rigen a diario los socios en las canteras, seguido también a las personas que consideraron que probablemente si están, de acuerdo a los precios establecidos.

Pregunta 6. ¿En la actualidad la cooperativa de producción minera El Tablazo N°1, incentiva a los clientes través de promociones por ejemplo sorteo o descuentos?

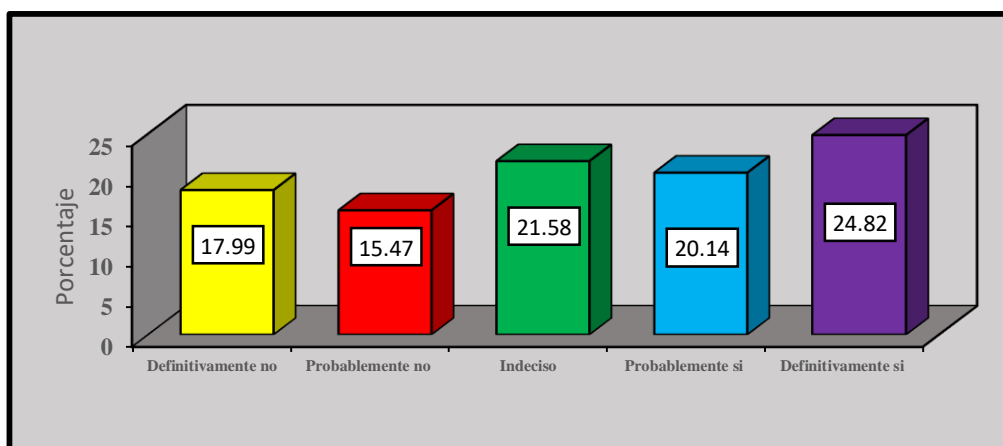
Tabla 11 Incentivos a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	50	17.99	17.99	17.99
	Probablemente no	43	15.47	15.47	33.45
	Indeciso	60	21.58	21.58	55.04
	Probablemente si	56	20.14	20.14	75.18
	Definitivamente si	69	24.82	24.82	100.00
			278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 7 Incentivos a los clientes



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En esta interrogante se pudo determinar que son pocas las personas que conocen los incentivos que ofrece la cooperativa minera al cliente, definitivamente si es el mayor porcentaje con un 25% con respecto considerablemente el 18% definitivamente no desconocen los beneficios que ofrece la cooperativa minera.

Pregunta 7. ¿Piensa usted que la calidad de servicio repercute en el posicionamiento de la Cooperativa Minera El Tablazo N°1, en la mente de los clientes?

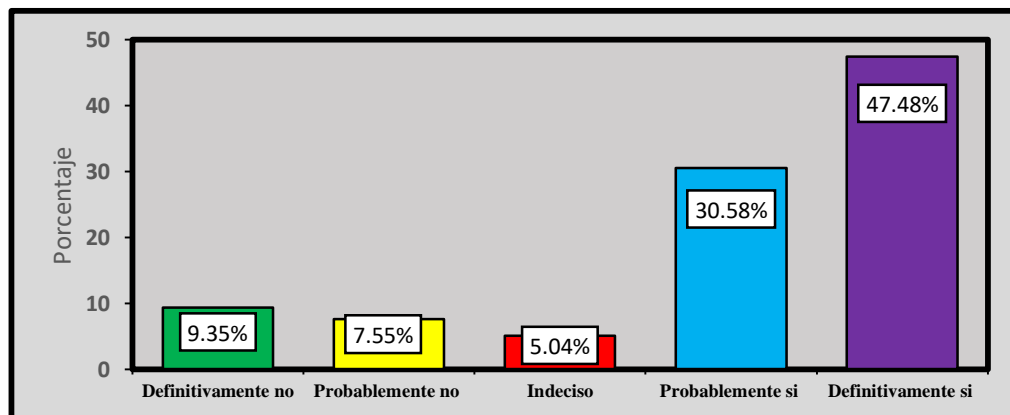
Tabla 12 Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Definitivamente no	26	9.35	9.35
	Probablemente no	21	7.55	16.91
	Indeciso	14	5.04	21.94
	Probablemente si	85	30.58	52.52
	Definitivamente si	132	47.48	100.00
		278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Tabla 13 Calidad de Servicio



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Según en este grafico demuestra el índice de las personas que definitivamente si, definen que la calidad de servicio repercute al posicionamiento de la cooperativa, por ende, es lo primordial el servicio al cliente de existir en una empresa, considerando también que probablemente si debe existir el servicio al cliente en la empresa.

Pregunta 8. ¿Usted ha observado cambios o mejoras en el servicio ofrecido por la cooperativa?

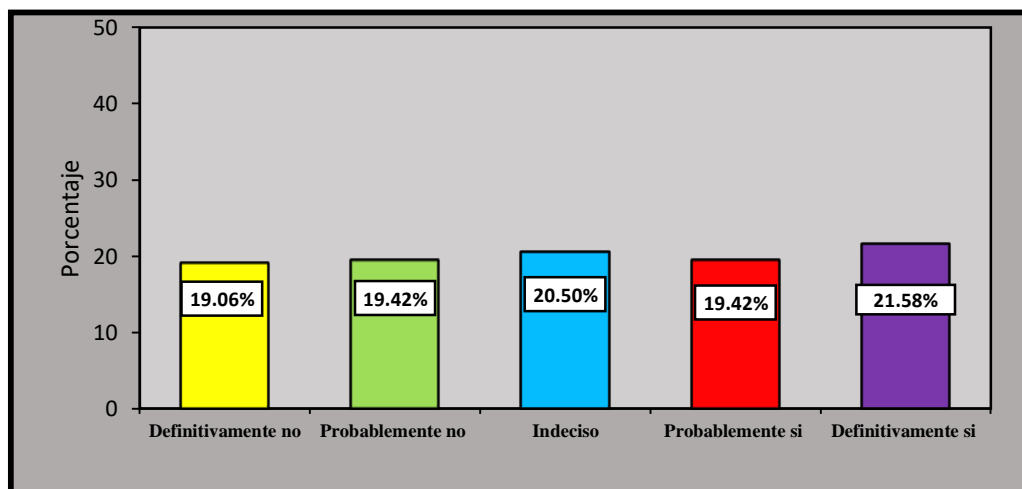
Tabla 14 Cambios o Mejoras en el Servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Definitivamente no	53	19.06	19.06
	Probablemente no	54	19.42	38.49
	Indeciso	57	20.50	58.99
	Probablemente si	54	19.42	78.42
	Definitivamente si	60	21.58	100.00
		278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 8 Cambios o Mejoras en el Servicio al cliente



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En este análisis podemos considerar que las personas que visitan la cooperativa minera el tablazo n°1, definitivamente si reciben un buen trato por los socios, debido a la lealtad y confianza luego de adquirir el servicio o producto; también las personas que definitivamente no reciben el buen trato del de servicio se debe a que no visitan el lugar.

Pregunta 9. ¿El servicio que ofrece la Cooperativa de producción minera el Tablazo N°1”, se adapta a sus necesidades como socio?

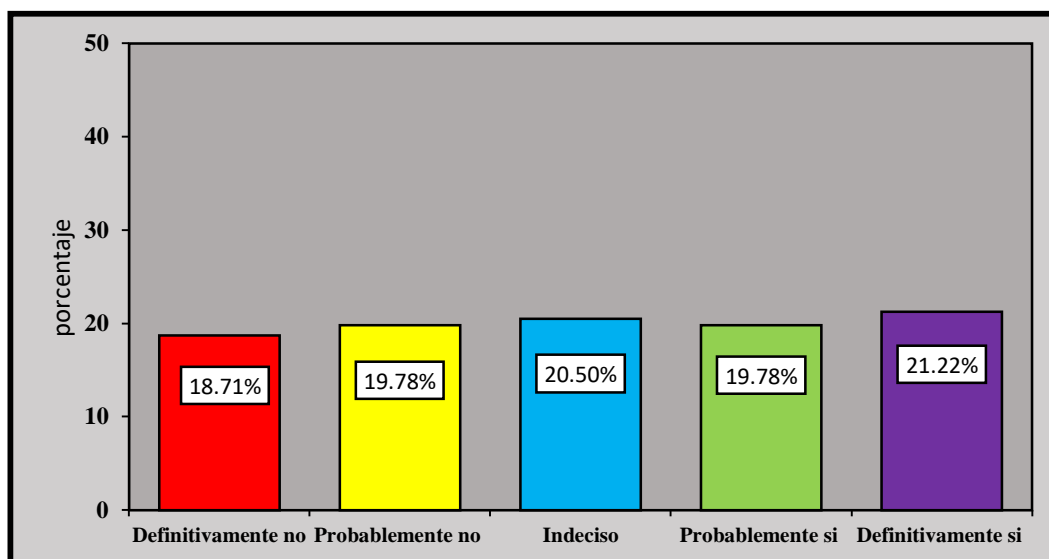
Tabla 15 Nivel de servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Definitivamente no	52	18.71	18.71
	Probablemente no	55	19.78	38.49
	Indeciso	57	20.50	58.99
	Probablemente si	55	19.78	78.78
	Definitivamente si	59	21.22	100.00
		278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 9 Nivel de Servicio al cliente



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En esta interrogante se considera que los socios de la cooperativa definitivamente si se adaptan a la toma de decisiones para mejorar el nivel de servicio al cliente, respecto a los otros socios que desconocen la escasez de capacitaciones sobre servicio al cliente y definitivamente no se adaptan a las necesidades del cliente.

Pregunta 10. ¿De acuerdo a su opinión, un cambio en el logotipo de la cooperativa influiría positivamente en el posicionamiento de la mente de los consumidores?

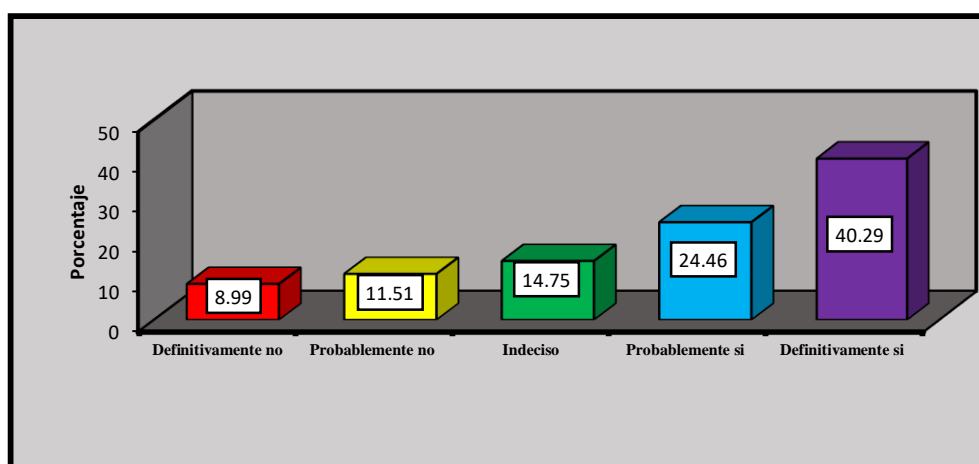
Tabla 16 Logotipo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Validos	Definitivamente no	25	8.99	8.99	8.99
	Probablemente no	32	11.51	11.51	20.50
	Indeciso	41	14.75	14.75	35.25
	Probablemente si	68	24.46	24.46	59.71
	Definitivamente si	112	40.29	40.29	100.00
			278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 10 Logotipo



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En este gráfico podemos analizar que las personas consideran que definitivamente es necesario realizar un cambio en el logotipo de la cooperativa, debido a que esto repercute positivamente en la perspectiva de los clientes; seguido a las personas que probablemente si es necesario mejorar el logotipo de la Cooperativa Minera el Tablazo N°1.

Pregunta 11. ¿Considera que el bajo rendimiento de las ventas en la cooperativa influye a la escasez de estrategias de marketing?

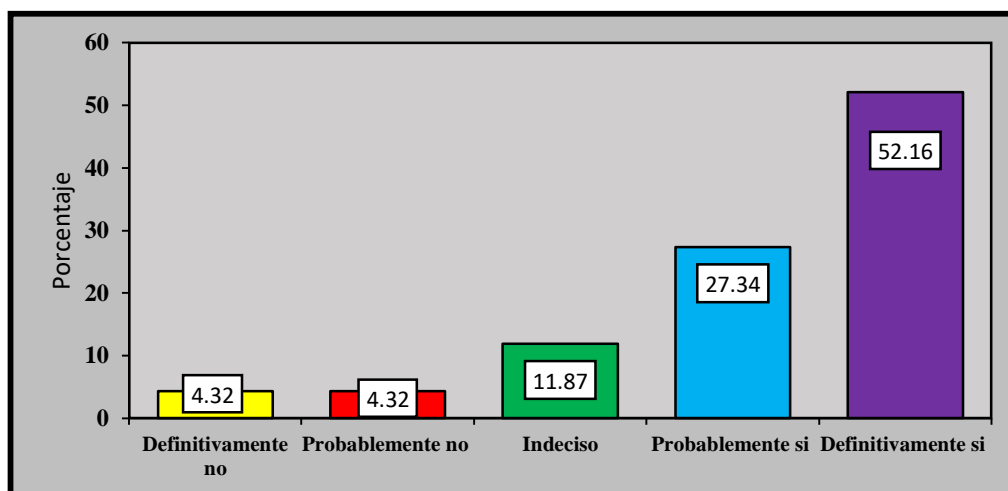
Tabla 17 Rendimiento de las Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	12	4.32	4.32	4.32
	Probablemente no	12	4.32	4.32	8.63
	Indeciso	33	11.87	11.87	20.50
	Probablemente si	76	27.34	27.34	47.84
	Definitivamente si	145	52.16	52.16	100.00
		278	100.00	100.00	

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 11 Rendimiento de las Ventas



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

En este grafico podemos determinar que la mayor parte de los encuestados consideran que definitivamente si, el nivel bajo de las ventas repercute a la escasez de estrategias de publicidad o marketing, considerando a las personas que probablemente sí, el nivel bajo de las ventas se debe a no aplicar estrategias de marketing.

Pregunta 12. ¿La creatividad de los artesanos en la transformación de piedras calizas a bloques calizas llama la atención al cliente por su innovación?

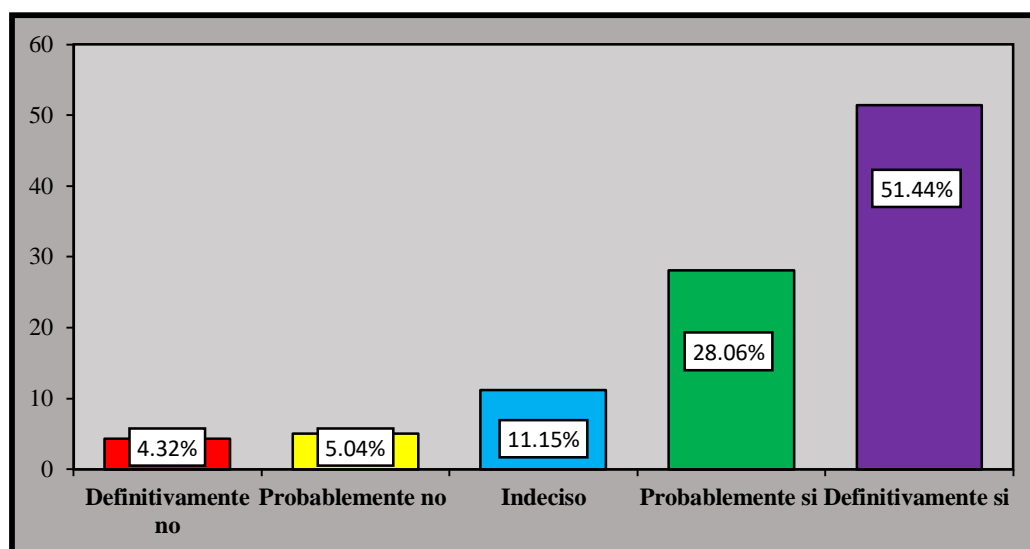
Tabla 18 Creatividad de los Artesanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Validos	Definitivamente no	12	4.32	4.32
	Probablemente no	14	5.04	9.35
	Indeciso	31	11.15	20.50
	Probablemente si	78	28.06	48.56
	Definitivamente si	143	51.44	100.00
		278	100.00	100.00

Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Gráfico 12 Creatividad de los Artesanos



Fuente: Habitantes de la Provincia de Santa Elena

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

La mayor parte de los encuestados consideran que definitivamente si, se debe a la innovación del producto y esto atrae al cliente a incentivar a adquirir el producto, seguido también a las personas que probablemente sí, se debe a la innovación de los artesanos de la cooperativa minera el tablazo n°1.

3.3 Limitaciones

El siguiente proyecto de investigación resulto grata y a la vez compleja, por motivo del tiempo y aceptación del gerente de la cooperativa minera, la carta aval que, permitiera tener el permiso de obtener información actualizada de la cooperativa minera. Lo que si se dificulto era de que el presidente general no tuviera el tiempo disponible de atender, debido a las reuniones relacionadas ala ventas de materiales de construcción con locales comerciales. Por lo tanto, la información se obtenía a través de los obreros, la cual desconocían la trayectoria de la organización, lo cual no permitió obtener datos reales que evidencie que la información sea verídica.

La ejecución de las encuestas las personas estuvieron dispuesto a colaborar con las preguntas, unos estuvieron de acuerdo con el objetivo de la investigación; se notó una desigualdad debido que las personas desconocían las estrategias de marketing o publicidad, otras personas conocían las estrategias de marketing debido a que los clientes encuestados eran los jefes de locales comerciales y sabían el significado del marketing.

3.4 Resultado

Los resultados encontrados han permitido tener una visión clara de la situación de las actividades productivas que realizan los trabajadores de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, con el fin de definir la importancia y beneficios que propone el marketing como un departamento más para una empresa, esta información del entrevistado es dar a conocer las expectativas y necesidades que requiere el cliente. Por lo consiguiente expresan en los siguientes resultados.

Resultados de las Técnicas de Investigación

Entrevistas

En las entrevistas el presidente de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, manifestó que la publicidad de los productos es escasa, los clientes desconocen la identidad de la cooperativa, por lo tanto, el marketing era la opción más óptima de como poder atender mejor al cliente. Seguido de las entrevistas, el vicepresidente de la cooperativa, anunciaba que es poca la fluidez de las ventas debido a que no se aplica estos tipos de estrategias. Por otro lado, ambos consideraban que el marketing era lo óptimo de que la cooperativa se posicione de manera positiva al cliente. Sin embargo, estaban de acuerdo con la propuesta de la investigación del proyecto.

Además, los jefes del área administrativa, manifestaron que una de las formas de brindar al cliente es la confianza, así se puede uno enfocar al cliente y estar cerca de él. Por lo tanto, para tener una confianza reditual al cliente es buscar el mejor servicio al usuario, como por ejemplo la distribución de nuestros productos de materiales calizas para la construcción, es evitar que el producto llegue tarde, lo oprimo es que el producto este en el tiempo exacto.

Finalmente, mencionaban el posicionamiento como una ventaja competitiva en la participación del mercado. Sin embargo, la innovación hace que los productos se mantengan a la perspectiva del cliente, es decir tratamos de brindar un producto nuevo al cliente que satisfagan su perspectiva, por otro lado, el marketing es la manera de que el cliente se sienta satisfecho de los servicios que adquieren y que

definitivamente se dé a conocer la imagen de nuestros trabajadores y de la cooperativa.

Encuestas

Respecto a las encuestas de la investigación podemos detallar los siguientes resultados:

De los datos extraídos, el número de edades que tienen mayor porcentaje están entres 36-40 y 41-45, debido a que estas personas tienen años de experiencia laborando obras de construcción, y por esto tienen poder de comprar en la adquisición de estos materiales calizos de construcción.

Sin embargo, las personas encuestadas, no tenían conocimiento del significado de estrategias de marketing o de publicidad, por ellos la respuesta era indecisa; por otro lado, los dueños de locales comerciales que adquieren piedras calizas de los locales comerciales, manifestaban que normalmente se dirigen a la cooperativa minera pero definitivamente no tenían conocimiento de publicidad o marketing.

Por otro lado, los encuestados consideraba importante implementar estrategias de marketing o publicidad, en el campo minero debido a que desconocen los precios, publicidad, productos nuevos o promociones; por lo tanto, estaban de acuerdo era indispensable que aplicar estrategias de marketing.

Además, en las encuestas se mencionó que, si los precios de los productos eran accesibles, las personas estaban de acuerdo pagar el valor de los productos que

ofrecía la cooperativa minera, debido al riesgo y esfuerzo que realizan socios de dicha cooperativa.

De acuerdo al servicio al cliente, las personas se sienten confiables con la cooperativa, debido a la distribución que gestionan, para que un producto esté disponible en tiempo exacto, es por eso que la cooperativa minera realiza estos tipos de servicios al cliente para mejorar y satisfacer al cliente.

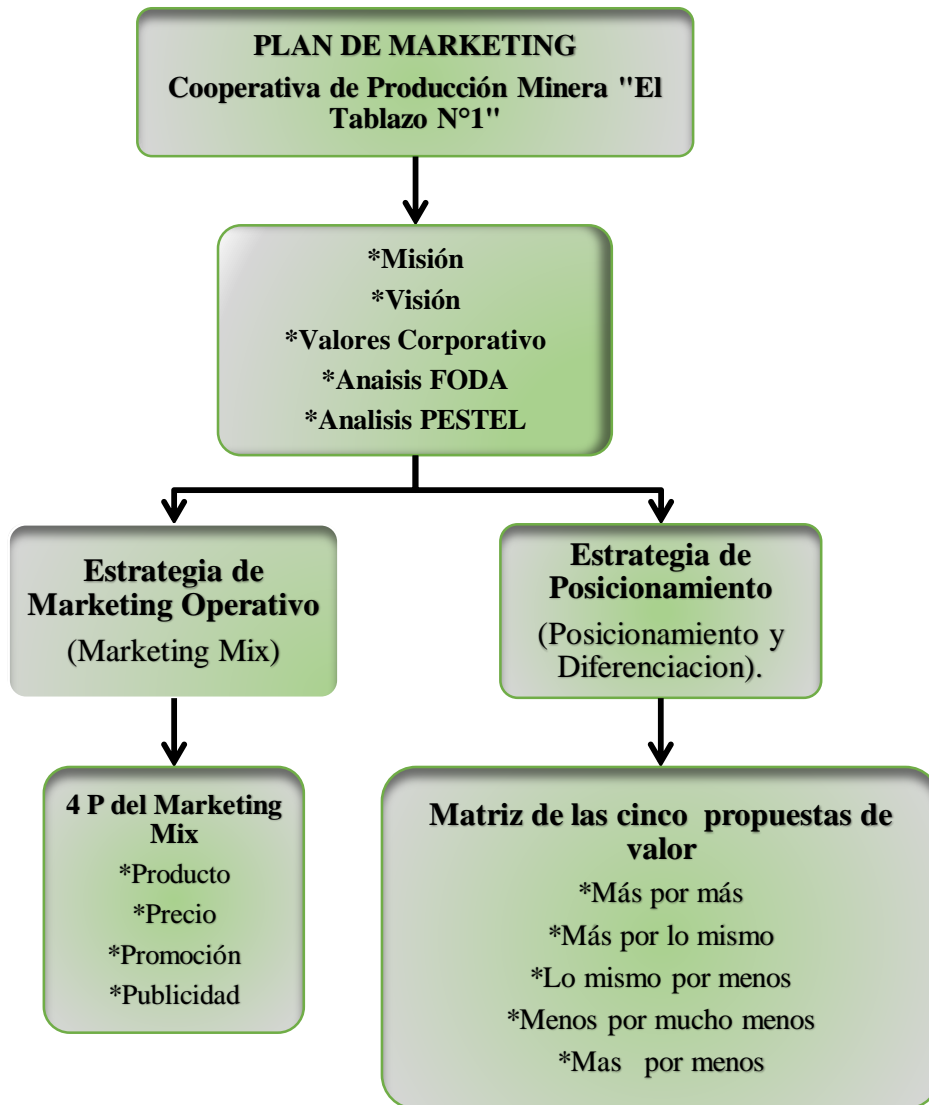
Finalmente, las personas consideran que la innovación de nuevo producto atrae la perspectiva del cliente, considerando que es lo mejor atender y estar cerca del cliente con la finalidad de fidelizarlo.

3.5 Propuesta

A continuación, se presenta la propuesta cuyo tema es:

Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N° 1”, del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Ilustración 1 Diseño de la Propuesta



Elaborado por: Edison Ortega Pozo

3.5.1. Misión

La Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, tiene como misión brindar al mercado peninsular confianza en la distribución de sus productos, con una distribución de materiales accesible en el tiempo necesario para construcción, así mismo cumpliendo con las normativas y reglamentos de la ley ecuatoriana la cual

se compromete a la responsabilidad social y ambiental de nuestra provincia de Santa Elena.

3.5.2. Visión

Ser una cooperativa reconocida y perceptible por el servicio brindado, contribuyendo con el desarrollo con la comunidad, mejorando constantemente las actividades con responsabilidad y ambiental.

3.5.3. Valores Corporativos

Esfuerzo.

El esfuerzo es un reto, que significa lucha, valor entrega a un trabajo, una rutina rígida que necesita de empeño, disciplina y responsabilidad. El esfuerzo requiere de fuerza física o mental, para lograr algo que desea conseguir.

Lealtad

La lealtad es un sentimiento de respeto y de fidelización a los principios morales, o un compromiso que tiene a otra persona. La lealtad se aplica a través de la franqueza o nobleza, rectitud con las personas que se merecen.

Honestidad

Honestidad cooperativa, es la conducta recta y honrada que lleva a estar a la mira de las reglas y compromisos, así como proceder con la verdad, lo que indica espontaneidad y correspondencia en lo que hace, en lo que se delibera y en lo que se dice.

Cooperación

La cooperación construye a una de las mejoras opciones estratégicas para superar restricciones. A través de la cooperación, las asociaciones consiguen un mayor tamaño operativo que, a menudo, resulta necesario para acceder a determinados planes.

Confianza

La confianza, es un valor fundamental que toda persona posee, una empresa está compuesta por colaboradores que brindar confianza al cliente, es decir seguridad y compromiso. Para un emprendedor es necesario realizar acciones que corresponda satisfacer una necesidad, ser capaz de hacerlo a través de acciones y con eficiencia. Es por eso que, toda empresa emitir confianza y satisfacción al cliente, el desarrollo de productividad incrementaría.

3.5.4. Matriz FODA

Tabla 19 Matriz FODA

Análisis Interno	
Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">✓ La cooperativa de producción minera es legalmente constituida✓ Maquinarias para la extracción de minerales calizas.✓ Talento humano especializados en (tallado, labrado, explotación de minerales) y camiones para la distribución.✓ Capacidad de entrega rápida y distribución directa con el cliente.✓ Precios accesibles de minerales calizas.✓ Comunicación confiable con clientes y proveedores.	<ul style="list-style-type: none">✓ Deficiente instrucción académica del personal.✓ No cuenta con estrategias de marketing.✓ Nivel bajo de comunicación y coordinación entre directivas y socios.✓ Inexistencia de trabajos sustentables con el medio ambiente.✓ Escasa publicidad para dar a conocer los productos que brinda.
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">✓ Lugar de ubicación adecuada para la explotación del mineral.✓ Convenios institucionales con gobiernos locales.✓ Convenios con empresas financieras (CFN)✓ Participación y aceptación en el mercado.✓ Oportunidad de innovación.✓ Posicionamiento de la cantera minera	<ul style="list-style-type: none">✓ Avería ambiental✓ Desastres naturales✓ Reajustes de leyes y normativas de la minería✓ Escases de profesionales mineros✓ Reducción de tiempo de validación de tiempo de permisos sobre concesión minera.✓ Falta de posicionamiento en el mercado✓ Falta de capacitación personal✓ No desarrollan estrategias de marketing.

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

3.5.5. Matriz Estratégica

Tabla 20 Matriz Estratégica FODA

ANÁLISIS EXTERNO	Oportunidades	Amenazas
	✓ Ubicación adecuada para la explotación del mineral.	✓ Avería ambiental
✓ Convenios institucionales con gobiernos locales.	✓ Reajustes de leyes y normativas de la minería	
✓ Convenios con empresas financieras(CFN)	✓ Reducción de tiempo de validación de tiempo de permisos sobre concesión minera.	
✓ Participación y aceptación en el mercado.	✓ Falta de posicionamiento en el mercado	
✓ Oportunidad de innovación.	✓ Riesgo Financiero	

Fortalezas	ESTRATEGIAS (F.O)	ESTRATEGIAS (F.A)
✓ La cooperativa de producción minera es legalmente constituida	<p>F.1.-O.1.- cumplir con las normativas y reglamentos establecidas por la ley de minería, acorde a las instrucciones de la explotación y exploración mineral.</p> <p>F.3.-O5.- capacitar a personal minero en la utilización de herramientas tecnológica para que permitan obtener un producto innovador.</p>	<p>F.5.-A.1.- Potencializar estrategias de marketing verde, que fomenten al desarrollo del medio ambiente.</p> <p>F.1.-A-1.- Mantener comunicación hermanada con empresas financieras que ayuden a invertir a la cooperativa minera en maquinarias tecnológicas para la exploración y explotación de minería en beneficio de la comunidad.</p>
✓ Maquinarias para la extracción de minerales calizas.		
✓ Talento humano especializados en (tallado, labrado, explotación de minerales) y camiones para la distribución.		
✓ Comunicación confiable con clientes y proveedores.		
✓ Capacidad de entrega rápida y distribución directa con el cliente.		

Debilidades	ESTRATEGIAS (D.O)	ESTRATEGIAS (D.A)
✓ Deficiente instrucción académica del personal.	D.3.-O.5. realizar planes estratégicos en cooperación de los socios y directivos, para la ejecución de decisiones en beneficio la comunidad. D.5.O.5.- implementar herramientas de las estrategias de marketing para fortalecer el desarrollo de los productos que ofrece al mercado debido a la aceptación de las comunidades.	D.1. A.4. Promover a los socios de la cooperativa participar en una charla de capacitación de las estrategias de marketing para el posicionamiento de una empresa. D.5.A.5.-Difundir plan estratégico sobre la filosofía de la cooperativa (misión, visión, y objetivos) debido a la responsabilidad que tienen con la sociedad y el medioambiente.
✓ No cuenta con estrategias de marketing.		
✓ Nivel bajo de comunicación y coordinación entre directivas y socios.		
✓ Inexistencia de trabajos sustentables con el medio ambiente.		
✓ Escasa publicidad para dar a conocer los productos que brinda.		

Elaborado por: Edison Ortega Pozo.

3.5.6. Objetivo estratégico

- Cumplir con las normativas y reglamentos establecidos por la ley de minería, acorde a las instrucciones de la explotación y exploración mineral.
- Difundir plan estratégico sobre la filosofía de la cooperativa (misión, visión, y objetivos) debido a la responsabilidad que tienen con la sociedad y el medioambiente.
- Mantener comunicación hermanada con empresas financieras que ayuden a invertir a la cooperativa minera en la adquisición de maquinarias para la exploración y explotación de minería en beneficio de la comunidad.
- Implementar herramientas de las estrategias de marketing para fortalecer el desarrollo de los productos que ofrece al mercado debido a la aceptación de las comunidades.

3.5.7. Análisis Estratégico - PESTLE

Ahora bien, el análisis PESTEL es un método que determina los aspectos negativos y positivos de una sociedad, que puedan afectar a la empresa con la realidad política, económica, social y cultural, tecnológica, ecológica y legal. También analiza las oportunidades y amenazas, que se presentan local, regional, provincial y nacional, para cumplir con las operaciones deseadas de la empresa. Es por eso, que la cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, realiza un análisis macro ambiental en la Provincia de Santa Elena, para determinar los factores externos que afectan o benefician a la cooperativa minera y como también a la comunidad.

3.5.8. Factores Políticos y Legal

En los aspectos políticos y legales que presenta la cooperativa de producción minera “El Tablazo N° 1” del Cantón Santa Elena, son reglamento y normativas que en cabalidad deben cumplir para no tener inconveniente con alguna institución pública, como lo es el Ministerio del Medio Ambiente, GADPSE, ARCOM, que controlan y monitorean las actividades de la cooperativa, sin embargo, la relación de ambas tiene como objetivo socializar algunas modificaciones políticas o leyes que permitan fortalecer el bienestar de la comunidad y de no afectar con los objetivos de la cooperativa.

3.5.9. Factor tecnológico

Es importante destacar que la tecnología es un beneficio para la sociedad, la calidad de infraestructura que consta de servicios tecnológico que ayuda a mantener en buen estado

y sostener las aplicaciones internas virtuales.

Para la Cooperativa Minera “El Tablazo N° 1” del Cantón Santa Elena, es una ventaja utilizar la tecnología y el uso de la información debido que esto ha permitido innovar diferentes diseños a sus productos como es el tallados y labrados de piedras calizas la cual esto llama la atención del cliente. Además, la comunicación ha permitido tener contactos y convenios con clientes internos y externos, lo que conlleva a tener acuerdos de negocios que beneficien a la comunidad.

El rol que cumple las TIC, ha demostrado que el avance de la tecnología mejora en el desarrollo de la comunicación, las enseñanzas y el aprendizaje de calidad, por lo tanto, las capacitaciones e instrucciones que reciben los mineros, conlleva a una toma de decisiones formales.

3.5.10. Factor Social y Económicos

Una de las características social y económica identifica las principales actividades económicas que tienen los habitantes del cantón. Como principal actividad económica es el turismo, debido a la conectividad de la Autopista Guayaquil y Santa Elena que vincula a la ruta del spondylus, la cual se extiende bordeando la costa hasta el cantón puerto López del norte.

La cabecera cantonal es considerada como una de las provincias turística visitadas en el Ecuador, es una de las principales fuentes de desarrollo económico, por sus playas, el comercio artesanal y alimentario como también en el desarrollo de la infraestructura de servicios básicos de agua potable, servicios sanitarios.

Por otra parte, el uso del suelo del cantón está relacionado con las actividades económicas, la cual comprende de: la explotación minera en pequeña porción, zonas industriales de extracción de sal, pesca artesanal y explotación petrolera.

La explotación minera estima que en la provincia de Santa Elena se encuentran distribuidos veinte seis carteras en varias parroquias del territorio santa elenense. Según en el año 2012, la dirección de planificación del GADPSE muestra en el

siguiente grafico un informe de minas y canteras en uso de la provincia de Santa Elena.

Tabla 21 Canteras en la Provincia de Santa Elena

Parroquia	Tipos de minas	
	Salineras	Agregaos
Salinas	Ecua sal, Mar Bravo	Cantera La Negrita, Punta Carnero
José Luis Tamayo	Mar y Sal, Barrio del mar	
Santa Elena	Ecua sal, San Pablo/Pacoa	Cantera Cerro Alto Cantera El morrillo Cantera Rancho Alegre Cantera San Miguel, San Pablo
Ancón		Cantera El Tambo
Chanduy		Cantera Villingota Cantera Zapotal (Constructora Verdu) Cantera San Rafael Cantera Juan Montalvo

Fuente: levantamiento de información (GADPSE, 2012)

Elaborado por; Equipo Técnico GADPSE

3.5.11. Factor ambiental

Uno de los principales problemas que afectan en gran proporción a la zona rural del cantón es el déficit hídrico, debido principalmente a las extensas zonas de bosques secos. Afectando las actividades agrícolas y ganaderas.

A nivel de la cabecera cantonal, el cerro el tablazo ubicado al noreste del cantón representa un problema de contaminación por polvo y partículas debido a la explotación minera y pétreo, siendo de riesgo para la población establecida en las faldas.

Tabla 22 Limitaciones que afectan al desarrollo del Cantón

Categoría	Desequilibrios	Nivel de influencia
Sistema social	El cerro el tablazo, representa un problema de contaminación por polvo y partículas debido a la explotación minera y pétreo	Zona norte urbana
Sistema económico productivo	El déficit hídrico, debido principalmente a las extensas zonas de bosques secos, deforestación, que afecta las actividades agrícolas y ganaderas	Cantonal
Sistema ambiental	Incremento la cantidad de desechos, congestiónamiento de tráfico vehicular, incremento de la demanda de recursos de agua potables y sanitarios, entre otros, debido al aumento temporal de población.	Zona urbana y poblados costeros
	El procesamiento de productos del mar, genera contaminación por sólidos, líquidos y gases que emiten las pequeñas y grandes industrias.	Cantón (ubicación de las industrias)

Fuente:(Grunauer, 2013)

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

De acuerdo al Art. 55 literal "I" de la COOTAD, es competencia exclusiva de los GADs municipales "Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos que se encuentren en los lechos de ríos, lagos, playas de mar y canteras", lo que permite normar la explotación y manejo de estos materiales, actualmente está siendo controlado por la ARCOM; una vez transferida la

competencia por parte del Consejo Nacional de Competencia permitirá al GADM generar acciones para el manejo. (Grunauer, 2013).

La cooperativa de producción minera el tablazo N°1 del Cantón Santa Elena, es un eje principal del desarrollo de la economía generadora de empleo, sin embargo, la leyes, reglamento y normativas del gobierno permiten el acceso a la exploración y explotación de estos materiales pétreos en las canteras mineras. Debido a esto las entidades públicas como ARCOM y el GADPSE, realizan alianzas estratégicas para socializar con los mineros artesanales y tomar conciencia el sobre impacto social y ambiental que ocasiona en los alrededores de la comunidad.

No obstante, el mal uso de estos en la detonación de estos materiales explosivos resultaría un daño fuerte la cual afectarían a los habitantes. Es por esto que las entidades públicas deben afrontar esta situación, por el bienestar de las personas a través del control monitoreo y normativas en cumplimiento de la ley minera.

3.5.12. Evaluación de mercado

Para determinar los clientes metas se procederá a realizar una evaluación de mercado, los productos y servicio que ofrece la cooperativa de producción minera e tablazo n°1, en la provincia de santa Elena.

Mercado Total

El mercado total corresponde a los de habitantes de la provincia de Santa Elena, según en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, del 2010, que concierne a la cantidad de 308.693 personas

Mercado potencial

El mercado potencial corresponde a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, comprendida entre las edades de 15 a 69 años de edad, esta representa a la cantidad de 141.381 personas que concierne al 48.5% de la población económicamente activa.

Mercado objetivo

La cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” tiene como propósito atender el 10% de la población de la Provincia de Santa Elena, es decir atender a un mercado meta que requiera de las características de los productos, es decir beneficios, necesidades y deseos, a través de estrategias de marketing y posicionamiento. El enfoque de esta investigación se dirige a las personas que poseen 25 años a 65 años en adelante, lo cual tienen experiencia en el trabajo de albañilería.

3.5.13. Estrategias de Marketing

Estrategia de mercado se considera la más adecuada o correcta para el posicionamiento de un negocio o empresa es la integración vertical horizontal, intensivo y diversificación, pues es la parte esencial para expandirse en los mercados actuales y los posibles mercados nuevos, aprovechando que las oportunidades de cada uno de los productos aún no han sido explotadas y aprovechadas en su totalidad. Mencionando las siguientes estrategias.

- Integración hacia adelante: aplicar estrategias de integración hacia adelante, mediante el establecimiento de sitios web, donde la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 venden directamente sus productos a los habitantes de la provincia de Santa Elena.
- Integración Horizontal: Es una estrategia utilizada por una empresas o negocio, dicha estrategia ayudara a la cooperativa extender sus productos a nuevos mercados para aumentar su nivel de ventas.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Introducir productos en otros lugares geográficos, es decir en donde lugares donde no conocen la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 del Cantón Santa Elena.
- Estrategia de posicionamiento: la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 del Cantón santa Elena, es una entidad posicionada desde 1993, cuyo objetivo es darse a conocer por su marca, producto y servicio que ofrece al mercado. Por esta razón damos a conocer las siguiente
- es estrategias de posicionamiento: presencia de sitios web, presencia de redes sociales, entrega de hojas volantes, participar en tiempos de ferias, anunciar en medios publicitarios los atributos del producto, así mismo tarjetas de presentación.

3.5.14. Marketing Operativo

Marketing Mix

La estrategia de marketing mix es una herramienta utilizada por todas las empresas, cuyo objetivo es optimizar el nivel de presentación de los bienes o servicio que

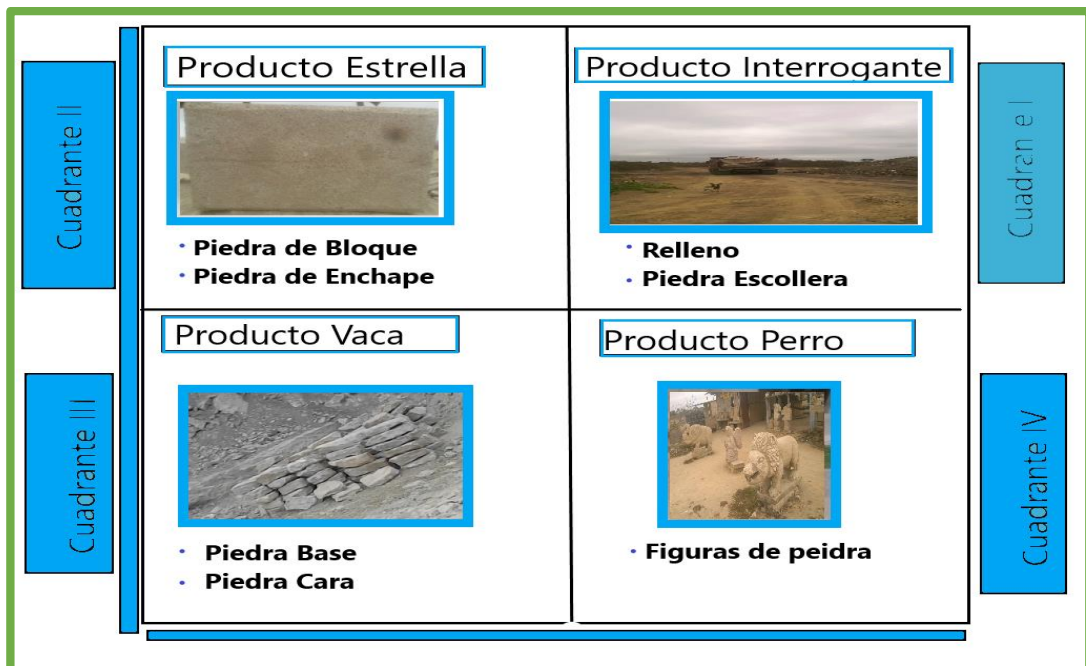
ofrece al mercado. Dicha herramienta permitirá que los producto o servicios que ofrece al mercado tengan mayor participación en el mercado, tomando en cuenta las 4p (producto, precio, promoción, plaza), que son estrategias que declaran mayor esfuerzo en el mercado.

Producto

Para obtener detalles de los productos que ofrece al mercado la cooperativa de producción minera el tablazo se aplicó la siguiente:

3.5.15. Apreciación de los productos a través de la Matriz BSG (Boston, Consulting Group)

Figura 1 Matriz BSG (Boston Consulting Group)



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

A través de la aplicación de la matriz BSG (Boston Consulting Group), se evidencia la cartera de producto que ofrece la cooperativa de producción minera el tablazo

n°1 a la provincia de Santa Elena. Y como se observa se debe implementar estrategias para fortalecer las debilidades de los productos, cuyo objetivo es mantener los productos en el mercado.

3.5.16. Característica de producto

Para poder obtener mejor producto se debe tener en cuenta las siguientes estrategias planeadas.

Presentación: la cooperativa de producción minera el tablazo n°1, deberá considerar si, así lo permite, una mejor presentación estratégica de los productos, de manera llamativa, ordenada, novedosa etc., con la finalidad de que el consumidor se sienta a gusto de adquirir los productos.

Figura 2: Presentación del producto



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Cartera de producto: La cooperativa de producción minera el tablazo n°1, ofrece al cliente las siguientes características y beneficios que tiene cada material como es las piedras calizas.

Piedra Bloque y piedra de enchape

Piedra bloque: este producto es muy llamativo debido a la forma rectangular, y para el proceso de transformación utilizan la tecnología como máquinas para labrado y tallados, comúnmente se la conoce como bloque de piedra caliza. Este material es personalizado debido a la medida que demanda el cliente, alrededor mide 30cm a 25 cm de largo y 9 cm a 10 cm de ancho. Es utilizado para levantamiento de pared y la mayoría de las personas la utilizan para tener una buena fachada en la parte frontal de sus hogares.

Figura 3 Piedra de bloque



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Piedra de enchape: este producto también tiene un proceso de transformación al igual que la característica de la piedra de bloque. Este tiene medidas diferentes debido a su anchura, este tiende a medir de 30 a 25 cm de largo y 4 a 3cm de ancho. Esto depende que el cliente demande la medida del producto.

Figura 4 Piedra de enchape



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Piedra base y piedra cara.

Piedra base, según los expertos en explotación de minas, estos materiales las revientan con dinamitas y luego las rompen con combo y cincel. Estos materiales las utilizan para la construcción de viviendas.

Figura 5 Piedra Base



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Piedra cara: este producto se la utiliza para cerramientos de viviendas. Normalmente utilizan herramientas artesanales como barreta o combo para darle una forma cuadrada.

Figura 6 piedra Cara



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Piedra escollera. Estas piedras miden alrededor de 1,50 a 2 metros, se dice escollera por el tamaño, pues estos materiales se las usan en lugares como el mar, donde resisten los golpes de las olas fuertes. En la provincia de santa Elena, se pueden observar en zonas turísticas, como libertad, ruta del sol, entre otros lugares.

Figura 7 piedra Escollera



Fuente: Escolleras del Malecón La Libertad
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Relleno: es un mineral calizo de roca sedimentaria, esta se la utiliza como material de construcción.

Figura 8 Relleno (material de construcción caliza)



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Figura artesanal de piedra caliza: los mineros, artesanalmente realizan variedades de figuras hechas a base de piedras calizas. Las herramientas que ellos utilizan son un cincel y un combo para darle forma a la figura. Estos productos llaman la atención debido a la creatividad y acabado. En la figura se observa que hay varios tamaños, y figuras como león, ángel entre otros. Estos productos se las dan a conocer en eventos de ferias o casa abierta.

Figura 9 Figuras Artesanal de piedra caliza



Fuente: Cooperativa de Producción Minera "El Tablazo N°1".
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

3.5.17. Logotipo

Figura 10 Logotipo de la cooperativa de Producción Minera "El Tablazo N°1"



Fuente: Cooperativa de Producción Minera "El Tablazo N°1".
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

5.5.18. Slogan:

En nuestro slogan aspira reflejar confianza y cumplimiento a las expectativas de los clientes, ofreciendo productos que dispongan para cumplir con sus necesidades permanentes.

Figura 11 Slogan de La Cooperativa Minera "El Tablazo N°1"



Fuente: Cooperativa de Producción Minera "El Tablazo N°1".

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

3.5.19. Precio:

El precio es fundamental dentro del plan, debido a que es único componente del marketing, que genera efectivo, a diferencia de los otros componentes que generan gastos. En la política de precios, se aplicará la estrategia de posicionar los productos en el mercado con un valor accesible o más económico al cliente para tener mayor aceptación al mercado. Los precios de los productos estarán acorde al mercado.

Tabla 23 Lista de Precio de cada producto

Producto	Cantidad	Precio
Piedra bloque	1 metro cuadrado de 30x10 cm	\$ 30,00
Piedra de bloque	1 metro cuadrado 25x9 cm	\$ 25,00
Piedra enchape	1 metro cuadrado 30x4cm	\$ 30,00
Piedra cara	Unidad 0.60 ctv.	\$ 0,60
Piedra base	Metro cubico	\$ 12,00
Relleno volqueta N°1	8 metros	\$ 12,00
Relleno volqueta N°2	14 metros	\$ 20,00
Piedra escollera	14 metros	\$ 120,00
Figura de piedra	Grande	\$ 300,00
Figura de piedra	Pequeña	\$ 30,00

Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

La Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, establece las siguientes cantidades y precios de los materiales de construcción, la misma que indican que las personas estén dispuestos a pagar el valor del producto una vez posicionada en la mente del consumidor, tendrá acogida en donde el cliente podrá comprar en mayor cantidad para que así pueda incrementar la producción y utilidades en la asociación.

3.5.20. Plaza

Imagen: Definitivamente la imagen es el perfil visible de la empresa, es la primera impresión que despertamos en los consumidores y que forma la opinión que tiene sobre ella. Además es un componente visual que está internamente en la cooperativa con el fin de brindar una buena presentación, sin necesidad de que el

cliente se dé cuenta, sino que al necesitar un producto recuerde inmediatamente el producto o la imagen de la marca.

Para que la cooperativa minera, tenga una buena presentación y un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, es necesario aplicar varios tipos de estrategias de imagen para captar más clientela.

Se aplicará las siguientes estrategias de imagen:

- Implementación del logotipo en las respectivas puertas derecha e izquierda de las volquetas N°1 y N°2, así las personas tendrán conocimiento de la cooperativa.

Figura 12 Implementación de logotipo



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

- Implementación de logotipo camisa polo color verde para choferes e identificar su marca.

Figura 13 Camisa Polo



Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

- Implementación de carteles publicitarios serán colocados en distintos lugares de locales comerciales que ofrezcan materiales de construcción. Estos materiales publicitarios serán entregados a los choferes para que adhieran en lugares estratégicos comerciales.

Figura 14 Cartel Publicitario

La Cooperativa de Producción Minera "El Tablazo N°1"

Te Ofrece:

Materiales de Construcción

<p>Piedra de enchape</p>  <p>\$ 30 el metro</p>	<p>Piedra de Bloque</p>  <p>\$ 30 el metro</p>	<p>Piedra base</p>  <p>\$ 12 el metro</p>
<p>Piedra cara</p>  <p>0,60 ctv c/u</p>	<p>Piedra Escollera</p>  <p>\$ 120-14 metros</p>	<p>Relleno de 8 a 14 metros</p>  <p>\$ 12 a \$ 20</p>

0969511172

Cooperativa de Producción Minera "El Tablazo N°1"

PRODUCTOS 100% RESISTENTE

Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”
Elaborado por: Edison Ortega Pozo

Promoción

El objetivo de la promoción es informar los productos que ofrece la cooperativa minera. Además, motivar a los clientes con incentivos para que realicen la compra con la finalidad de tener una relación leal.

La acción publicitaria es un medio de comunicación que permitirá al consumidor conocer los detalles de los productos, por esta razón se trabajará con varias estrategias para mejorar el posicionamiento del producto en las mentes de los clientes.

- Por la compra de los productos de construcción participa en SORTEO, el ganador tendrá dos horas GRATIS alquilado para juegos deportivos con la familia o amigos en la cancha sintética Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.
- También por la compra de los productos de construcción participa en un sorteo de DESCUENTO DEL 15% en la recepción de sala de eventos de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”.

3.5.21. Estrategia de Posicionamiento

- La tarea de posicionar a la cooperativa de producción minera el tablazo n°1, se identifica el conjunto de diferenciadores que permita posicionar la marca en un mercado meta.
- Para ellos se realizó y se analizó como las empresas pueden lograr posicionarse y diferenciarse a través de cinco propuestas de valor que consta

de: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos, y más por más.

- En nuestra propuesta hemos tomado dos proposiciones de las cinco propuestas de valor, cuyo autor Philip Kotler mencionaba que toda empresa puede elegir una o cinco propuestas de valor ganadora, los cuales posicionamos los productos y marca.

MÁS POR MÁS

- **Producto exclusivo**

Bloque de piedra arcillosa, tallada y labrada con un corte rudimentario en todas las medidas que demande el cliente.

- **Precio alto.**

El valor del producto es de 25 dolares el metro, un producto costoso e innovador hechos por artesanos de la cooperativa, un producto 100% resistente al clima.

- **Características de mayor calidad**

La cooperativa de producción minera trabaja acorde a la demanda del cliente, por ellos la distribución y el tiempo es la parte fundamental de que el producto este en el lugar exacto y en el tiempo necesario.

MÁS POR LO MISMO

- Para lograr posicionarse en la mente de los consumidores es necesario escoger el más por lo mismo, es decir, introducir una marca de calidad.

- Realizar un cambio o mejora del logotipo, la cooperativa minera ha tenido cambios en el logotipo hoy en día posee otro diseño que mejora y llama la atención y se dio a conocer lo que la marca significa, lo que representa es el color verde es la responsabilidad del medio ambiente, añadiendo un lema “100% Resistente”
- la calidad de servicio es ganar experiencia con el cliente en calidad de servicio, ofrecer impresión por los productos fabricados artesanalmente por su creatividad e innovación.

3.5.22. Presupuesto de las estrategias de marketing

Tabla 24 Presupuesto de las estrategias de marketing

ACTIVIDADES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Diseño de logotipo	1	20,00	20,00
Diseño de Slogan	1	10,00	10,00
Participar en ferias	1	20,00	20,00
Colocar adhesivo del logotipo a las volquetas	4	5,00	20,00
Elaborar camisas polo más estampado con logotipo.	2	16,00	32,00
Imprimir hojas volantes tamaño mediano.	1000	0,25	25,00
Imprimir hojas volantes tamaño grande.	100	1	100,00
Sorteo de alquiler gratis en la sala de eventos de la cooperativa.	120	Descuento 15%	102,00
Sorteo de alquiler en la cancha sintética “El Tablazo N°1”	1	Alquiler GRATIS	25,00
TOTAL			\$ 354,00

Fuente: Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

3.5.23. Plan de acción.

Tabla 25 Plan de Acción

Problema: Escasez de estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, del Cantón Santa Elena.				
Objetivo: Implementar estrategias de marketing para la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”				
Objetivo	Indicador	Estrategia	Actividades	Responsable
Dar a conocer los materiales de construcción que ofrece la Cooperativa Producción Minera “El Tablazo N°1”	Estrategias de marketing Mix	Implementación de estrategias de marketing mix 4p. (producto, precio, plaza, promoción).	Diseño de logotipo y slogan. Fijación de precio acorde a la disponibilidad del cliente. Entregas de volantes pequeños y grandes.	Departamento administrativo de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”
Definir el mercado objetivo de la provincia de Santa Elena, para crear valor a los clientes.	Uso de guía de encuesta a los clientes potenciales.	Estrategias de Segmentación Estrategia de Posicionamiento	Seleccionar métodos Implementar instrumentos de recolección de datos Participar en ferias para que la cooperativa sea reconocida. Incentivar a los clientes con detalles que queden satisfecho del producto.	Departamento administrativo de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”

Implementar estrategias de marketing que permita desarrollar el análisis FODA Y PESTEL con el objetivo de aprovechar oportunidades y afrontar amenazas.	Diagnostico interno y externo de la empresa	Realizar análisis FODA Y PESTEL	Realizar análisis y matriz FODA, análisis PESTEL, matriz BSG (Boston Consulting Group), ciclo de vida del producto.	Departamento administrativo de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”
Mejorar la imagen de la cooperativa de Producción Minera el Tablazo N°1	Filosofía empresarial	Establecer la filosofía empresarial de la cooperativa minera “El Tablazo N°1”	Establecer misión Establecer visión Establecer valores corporativos	Departamento administrativo de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”
Implementar estrategias de marketing que permitan que los productos que ofrece la cooperativa llamen la atención al cliente	Incrementar publicidad en la Provincia de Santa Elena Mejorar del producto	Fortalecer la imagen para el posicionamiento de la cooperativa minera. Aumentar la participación en el mercado Innovar los productos con experiencias y capacidad del talento humano	Participar en ferias Elaborar pancarta publicitarias Elaborar incentivos (sorteos, descuentos) Capacitar las capacidades del talento humano de los mineros de la cooperativa minera.	Departamento administrativo de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”

Elaborado por: Edison Ortega Pozo

3.5.24. Conclusiones

- ❖ La Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, es caracterizado de ofrecer al mercado peninsular materiales de construcción 100% resistente, lo que ha permitido a la cooperativa minera cumplir con los requisitos o demandas del cliente, tomando en cuenta las leyes de minería.
- ❖ Sin embargo, la calidad de producto y servicio que al público es debido a la experiencia y capacidad de los mineros artesanales de innovar un producto tradicional a productos moderno. Por lo tanto, los resultados no son los deseados, por lo contrario, la cooperativa minera no posee estrategias de marketing moderno la cual permita mejorar el desarrollo de las metas, no obstante, las investigaciones y el desarrollo de información son los apropiado para que la cooperativa obtenga herramientas de estrategias de marketing moderno y obtener una participación relevante en la provincia de Santa Elena.
- ❖ A través del análisis FODA, se determinó que la Cooperativa Producción Minera “El Tablazo N°1”, no cuenta con publicidad, que le permita a que sus productos sean reconocidos a través de medio de comunicación, redes sociales, o incentivos, que le permitan al cliente recordar su marca; pese a esto el nivel de participación en el mercado es baja.
- ❖ Como propuesta es implementar estrategias de marketing a la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”, que le permita aplicar filosofía empresarial y varias estrategias que están enfocadas a aumentar el nivel de aceptación y participación del mercado en la Provincia de Santa Elena.

3.5.25. Recomendaciones

- ❖ Se debe diseñar estrategias de marketing, para que los productos se den a conocer a la comunidad peninsular; tomando en cuenta que se debe aprovechar la información y la tecnología pues son fuentes de comunicación. Esta permitirá que la cooperativa minera conozca los beneficios y ventajas que propone las estrategias de marketing. Sin embargo, la aplicación de herramientas y métodos de las estrategias de marketing ayudara a posicionar a la cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” en mercado de la provincia de Santa Elena.
- ❖ Sin embargo, la cooperativa minera debe promover la ejecución de las estrategias de marketing, como prioridad analizar el entorno y psicológica que necesita la comunidad, principalmente brindar un producto y un servicio eficiente que llame la atención al cliente, y que el cliente se sienta satisfecho de obtener lo que desea.
- ❖ Se requiere aplicar la filosofía empresarial de la cooperativa de producción minera “el tablazo N°1”, debido a que la misión, visión y valores corporativa es fundamental ponerlas en práctica en la organización, pues esto ayuda a mantener unidos a los socios de la cooperativa y tener clara las metas que se requiera cumplir.
- ❖ Se requiere la implantación de la propuesta direccionada ala estrategias de marketing que responden a las demandas de los clientes y que requiere ser atendidas por la cooperativa, en donde se necesita que toda la organización se implique y se proyecte a un solo objetivo.

Bibliografía

Aguayo, S. (2015). *Enfoque al futuro de Holcim Ecuador*. p. 1. Retrieved from https://www.holcim.com.ec/sites/ecuador/files/atoms/files/boletin_117_septiembre_2015.pdf

Angulo, S. (2013). Corinne Lebrun lleva innovación a las empresas. *Líderes*. Retrieved from <https://www.revistalideres.ec/lideres/corinne-lebrun-lleva-innovacion-empresas.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com

Armstrong Gary, kotler P. (2015). *Marketing An Introduction* (12th ed.; W. Stephanie, ed.). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Augusto, B. T. C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencia sociales*. (Segunda ed). México.

Banco Central del Ecuador. (2014). Retrieved from <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/cartilla00.pdf>

Blythe, J. (2006). *Essential of Marketing Communications* (Third edit). England and Associated Companies Throughout the world.

BLYTHE, J. (2008). *ESSENTIALS OF MARKETING* (Fourth edi). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

- Brown, D. H. G. & D. J. (2016). Improving the Process of Product Innovation. *Research-Technology Management*, 36(2), 38–44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08956308.1993.11670889>
- Cárdenas, A. (2019). *Ecuador comienza explotación minera a gran escala con el proyecto Mirador en Zamora Chinchipe*. Retrieved from
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/18/nota/7430958/ecuador-comienza-explotacion-minera-gran-escala-proyecto-mirador>
- Clow, K. E., & Donald, B. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communications*. (7th editio; S. Wall, M. Gaffney, & S. Jackson, Eds.). England and Associated Companies Throughout the world: published by Pearson Education.
- Clow, K. E., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Eighth edi; S. Jackson, Ed.). united Kingdorm and Associated Companies Throughout the world: by pearson Education.
- Constituyente, A. N. (2008). CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR. Retrieved from
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4691/1/UPSE-TAE-2019-0041.pdf>
- Danny, S., & Daft, R. L. (2015). *Fundamentals of Management* (T. F. Edition, Ed.). Australia.
- Défaz, M., & Simbaña, T. (2013). “*DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COPETO CÍA.LTDA. DEDICADA A LA EXPLOTACIÓN DE MATERIALES PÉTREOS PARA LA CONSTRUCCION*”

EN SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS Y SU COMERCIALIZACION

EN LA MISMA PROVINCIA.” (Universidad Pólitecnica Salesiana SEDE

Quito). Retrieved from

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5762/1/UPS-QT04009.pdf>

Doyle, P., & Philip, S. (2006). *Marketing Management and Strategy* (Fourth edi).

England.

Ferrell, O.C., H. M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta edi; O. S. G. L.

Reyes Martínez Javier, Ed.). Retrieved from

<http://latinoamerica.cengage.com>

Fred R, D., & Forest R, D. (2017a). *Conceptos de Administración estratégica*

(Decimoquin). México.

Fred R, D., & Forest R, D. (2017b). *Conceptos de Administración Estratégica*

(Decimoquin). México.

GADPSE. (2012). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO*

TERRITORIAL PROVINCIAL 2015 – 2019. Retrieved from

file:///C:/Users/HO/Desktop/INDICE_DE_CONTENIDO.pdf

Gerry, J., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica* (Séptima

ed). Madrid.

Grunauer, M. del P. C. de. (2013). *Proyecto de Evaluación de Vulnerabilidad y*

Reducción de Riesgo de Desastres a Nivel Municipal en el Ecuador

ECHO/DIP/BUD/2011/91002 Análisis de vulnerabilidad del cantón Santa

Elena Documento preliminar. Retrieved from

file:///C:/Users/HO/Desktop/Perfil territorial SANTA ELENA.pdf

Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2015). Modelo de atributos del producto: una herramienta para evaluar el posicionamiento de la marca. *Revista de Teoría y Práctica de Marketing*, 11(2), 30–42.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>

Hernández Garnica, Clotilde Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing* (PRIMERA ED; P. M. Guerrero Rosas, Ed.). Retrieved from

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Hooley, G. J. P. N. F. B. N. (2008). *Marketing Startegy and competitive positioning* (Fourth edi). Retrieved from

<https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Horacio, O. (2007). *Marketing- plan para emprendedores*. Argentina.

Hsiao, H.-H. (2016). Improving product based on affordance with fuzzy theory for product development strategy. *International Journal of Production Research*, 54(18), 5522–5533.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00207543.2016.1164350>

Huang, W. (2010). Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, Volume 31(Issue 3), pp

307–317. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10834-010-9203-6>

INEC. (2010a). *ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y*

SUBEMPLEO. Retrieved from

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion Empleo_0316.pdf

INEC. (2010b). *INEC - Censo de Población y Vivienda 2010*.

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing. How to create, win and dominate markets*. New York.

kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim).

Retrieved from

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Kotler, P. L. K. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT*

(6th editio; W. Stephanie, Ed.). Retrieved from

www.pearsonglobaleditions.com

KOTLER PHILIP, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprim; G.

Dominguez Chávez, Ed.). México.

KOTLER PHILIP, G. A. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimoterc; G.

Bernardino, Ed.). Retrieved from www.pearsonenespañol.com

LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (2018). Retrieved

from https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY_ORGANICA

DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA actualizada noviembre

2018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a

- Miller, D. W. (2016). Un análisis de figuras retóricas y otros dispositivos lingüísticos en consignas de marca de corporaciones. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 474–493.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2014.917331>
- Moncayo F, J., Bruce C, S., Maqueira M, J., Fidalfo B, Á., & Martínez Jurado, P. (2011). *Administración de Empresas un Enfoque Teórico-Práctico*. Madrid (España).
- Otaduy, J. (2012). *Genoma de marca* (Primera; C. Sousa B, Ed.). México.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (G. Domínguez Ch'avez, Ed.). México.
- Porter, M. (2014). *Understanding Michael Porter: The essential gride to competition and strategy*. (Primera Ed; J. Enrique C, Ed.). Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=JNvhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Análisis+FODA+porter++LIBRO+PDF&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjYOBwuzjAhWRv1kKHx50B8cQ6AEIXDAJ#v=onepage&q&f=false>
- Ranchhod, A., Gauzente, C., & Tinson, J. (2004). *Marketing Strategies A Twenty-first Century Approach* (First edit). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
- Registro Oficial Organo del Gobierno del Ecuador*. (2009). Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-de-Mineria.pdf>

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE MINERIA. , (2016).

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava). México.

Rocha, L. Z. (2014). *Código Orgánico Integral Penal* (1ra. Edici). Retrieved from
file:///C:/Users/HO/Desktop/código_orgánico_integral_penal_-
_coip_ed._sdn-mjdhc.pdf

Sheng-Hsun Hsu, W.-H. C. & J.-T. H. (2006). Application of customer satisfaction study to derive customer knowledge. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(4), 439–454.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783360500528197>

Suchánek, P. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1330–1350.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1484786>

SVEND, H. (2010). *MARKETING MANAGEMENT A RELATIONSHIP APPROACH* (Second Edi). Retrieved from www.pearsoned.co.uk

Valera V, R. (2008). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la Creacion de Empresas* (Tercera ed; M. F. Castillo, Ed.). Colombia.

Valera V, R. (2014). *Innovación Empresarial Arte y Ciencia en la creacion de Empresas* (Cuarta edi; O. Fernández, Ed.). Bogotá-Colombia.

Verónica, G., & Lenin, N. (2013). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE GESTIÓN COMERCIAL PARA FORTALECER LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE*

EXPLOTACIÓN MINERA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO, CASO DE ESTUDIO CANTERA SAN ANDRÉS DEL CANTÓN GUANO, PERIODO 2013. (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Retrieved from <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/10020/1/102T0087.pdf>

Villanueva Julián, & Toro, J. M. de. (2017). *Marketing Estratégico* (Primera). Retrieved from www.eunsa.es

Wright, R. (2004). *Business-to-Business Marketing* (First edit). Retrieved from <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>

Anexos

Anexos 1 Operalización de las Variables

Título	Problema	Objetivos general	IDEA A DEFENDER	Variables	Indicadores
Estrategia de marketing para fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera el Tablazo N° 1 del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.	¿De qué manera las estrategias de marketing fortalecerán el posicionamiento de la cooperativa El tablazo N°1?	Determinar estrategias de marketing a través de un estudio de mercado que fortalezca al posicionamiento de la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.	Las estrategias de marketing permiten fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 del cantón Santa Elena.	V. independiente Estrategia de marketing	Planeación
	Sistematización del problema	Objetivo específico			Estrategia
	¿En qué manera aportaría las estrategias de marketing?	Realizar un diagnóstico (fortalezas y debilidades) a la cooperativa minera, a través de técnicas y métodos de investigación, con el fin de implementar estrategias de marketing.			Operativo
	¿De qué forma se posiciona una empresa?	Contextualizar el desarrollo del marco teórico de la investigación con conceptos fundamentalmente relacionados al marketing.		V. dependiente Posicionamiento	Identificación
	¿Cómo se mide el resultado de la implementación de las estrategias de marketing?	Conocer lo resultado y beneficios que contribuye las estrategias de marketing para el posicionamiento de la cooperativa.			Diferenciación
	¿De qué manera la implementación de las estrategias de marketing se convierte en alternativa para fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera el tablazo n° 1?	Como propuesta implementar estrategias de marketing.			Calidad

Anexos 2 Matriz de consistencia V.I

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento de recolección de datos
Las estrategias de marketing permiten fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 del cantón Santa Elena.	v. independiente estrategia de marketing	Estrategia de marketing tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales y permitir alcanzar los objetivos propuestos.	Planeación	Filosofía empresarial	¿La cooperativa de producción minera cuenta con una misión y visión empresarial? ¿Considera usted que las matrices PESTEL Y FODA, son herramientas que analizan el comportamiento interno y externo de una empresa? ¿Considera usted que la matriz BSG es una alternativa para identificar las fortalezas y debilidades de un producto?	Entrevistas y cuestionarios
				Análisis PESTEL		
				Análisis F.O.D.A		
				Matriz B.S.G		
			Estrategia	Segmentación de mercado	¿Qué estrategias se utiliza para identificar nuevos mercados y de qué manera los productos se posicionan en la mente de los consumidores? ¿Considera usted importante que una empresa realice campañas del medio ambiente? ¿Cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto de una empresa?	
				Segmento de mercado objetivo		
Posicionamiento						

					¿con que estrategias se puede	
			Operativo	Producto	¿qué herramienta del marketing, es una alternativa para satisfacer las perspectivas del cliente?	
				Precio		
				Plaza		
				Promoción	¿La Cooperativa de Producción Minera ofrece al mercado satisfacción y fidelización? ¿Las estrategias de marketing poseen las herramientas básicas para el mejor posicionamiento de la cooperativa?	

Anexos 3 Matriz de consistencia V.D

Idea a defender	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento de recolección de datos
Las estrategias de marketing permiten fortalecer el posicionamiento de la cooperativa de producción minera el tablazo n°1 del cantón Santa Elena.	v. Dependiente Posicionamiento	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la Competencias.	Identificación	Propuesta de Valor	¿De qué manera podrá identificarse la Cooperativa de Producción Minera en la Provincia de Santa Elena?	Entrevistas y cuestionarios
				Percepción de la marca		
				Logotipo		
				Eslogan		
			Diferenciación	Atributo	¿Considera usted que los materiales labrado y tallados son productos innovadores que deben darse a conocer en otros lugares?	
				Valor agregado		
				Innovación		
			Calidad	Percepción	¿Considera que mejorar el producto permite satisfacer al cliente?	
				Satisfacción al cliente		
				Mejora de producto		

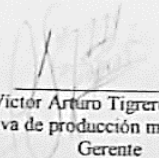
Anexos 4 Carta Aval por la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1”

La libertad 12 de marzo del 2019

CARTA AVAL

En consideración al petitorio del Sr. Edison Alexander Ortega Pozo, con cédula de identidad 2400089609, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema: **“ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA MINERA “EL TABLAZO I”, DEL CANTÓN SANTA ELENA , PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2018”**, procede a la aprobación de la solicitud, comprometiéndose a brindar apertura, el apoyo y la información necesaria para el desarrollo del respectivo trabajo de titulación, autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena situar mencionado trabajo a la plataforma web de la institución.

Atentamente


Sr. Víctor Arturo Tigero Rodríguez
Cooperativa de producción minera el tablazo I
Gerente



Anexos 5 Ficha de Informe de Validación de Instrumento

Anexo N°..... VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Serrano Luyo Manuel Roberto
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- 1.3. **Título de la investigación:** ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN MINERA "EL TABLAZO N°1", DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Cuestionario de encuesta y ficha de entrevista
- 1.5. **Autor del instrumento:** Edison Alexander Ortega Pozo
- 1.6. **Alumno de:** Administración de Empresas.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce- lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

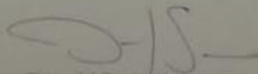
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha: Jajamal, _____


Firma del Experto Informante

C.I. 09103891. Teléfono N° 099446633

**Anexos 6 Entrevistas dirigidas a Directiva de la Cooperativa Minera El
Tablazo N°1**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Entrevista al Personal Administrativo.

Objetivo:

Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

11. ¿Cuál es la historia de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N° 1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena?

12. ¿Actualmente la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” cuenta con una filosofía empresarial (misión y visión) que direcciona a la organización cumplir los objetivos?

13. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta la cooperativa y que estrategias realiza para afrontar las amenazas y oportunidades en la Provincia de Santa Elena?

14. ¿Usted cree que la actividad de explotación minera afecta al medio ambiente? ¿Qué medidas ha tomado?

15. ¿Qué productos innovadores a comercializado al mercado actualmente y quiénes son los clientes que compran?

16. ¿En qué aspecto podría mejorar sus productos o servicios para que el cliente se sienta satisfecho?

17. ¿Alguna vez ha querido crear valor a sus productos o en el servicio para que los clientes se sientan satisfechas? ¿De qué manera lo realizaría?

18. ¿Qué representa para usted, el logotipo que identifica la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” para posicionarse en el mercado?

19. ¿Considera usted que, al implementar las estrategias de marketing orientados al cliente, serán leales por más tiempo?

20. ¿Cree que al implementar las estrategias de marketing fortalecerán el posicionamiento de la Cooperativa Minera “El tablazo N°1”?

Anexos 7 Encuestas dirigidas a clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Encuestas a clientes.**



Objetivo:

Recopilar información para la determinación de las estrategias de marketing que permitan fortalecer el posicionamiento de la Cooperativa de Producción Minera “El Tablazo N°1” del Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena.

Datos:

Edad _____

Género: _____

Cantón de residencia	Santa Elena _____	La libertad: _____	Salinas _____
----------------------	-------------------	--------------------	---------------

Instrucciones: Marque con una X en el recuadro donde Ud. Considere su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:

Instrucciones: lea detalladamente y marque con una X la opción de acuerdo a la siguiente escala

1	2	3	4	5
Definitivamente no	Probablemente no	Indeciso	Probablemente si	Definitivamente si

N°	ASPECTOS	1	2	3	4	5
	Estrategia de Marketing					
1.	¿En la actualidad ha escuchado u observado la forma de publicitar los productos de la cooperativa de producción minera “El tablazo N°1”?					

2.	¿Cree usted que las estrategias de marketing dan a conocer los productos actuales a los clientes, y aplicadas a la cooperativa de producción minera “El Tablazo N°1” son las más óptimas ?					
3.	¿Considera usted que es importante implementar estrategias para publicitar los productos de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”?					
4.	¿Considera usted, una debilidad que la cooperativa no aplique estrategias de publicidad o de marketing?					
5.	¿De acuerdo a los materiales de construcción calizas que ofrece la cooperativa los precios son accesibles acorde a la economía del clientes?					
6.	¿En la actualidad la cooperativa incentiva a través de promociones a los clientes por ejemplo sorteo o descuentos?					
7.	¿Piensa usted que la calidad de servicio repercute en el posicionamiento de la Cooperativa Minera “El Tablazo N°1”, en la mente de los clientes?					
8.	¿Usted ha observado cambios o mejoras en el servicio ofrecido por la cooperativa?					
9.	¿El servicio que se ofrece en la Cooperativa se adapta a sus necesidades como socio?					
10.	¿De acuerdo a su opinión, un cambio en el logotipo de la cooperativa influiría positivamente en el posicionamiento de las mente de los consumidores					
11.	¿Considera que el bajo rendimiento de las venta en la cooperativa influye a la escasez de estrategias de marketing?					
12.	¿La creatividad de los artesanos en la transformación de piedras calizas a bloques calizas llaman la atención a los cliente por su innovación?					

Anexos 8 Visita dirigida a los socios de la Cooperativa de Producción Minera El Tablazo N°1.





Anexos 9 Presupuesto de Trabajo de Titulación

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Gramatólogo	\$ 80.00	\$ 80.00
2	Resmas de hojas	\$ 3.00	\$ 6.00
200	Impresiones	\$ 20.00	\$ 20.00
3	Anillado	\$ 1.50	\$ 4.50
1	Empastado	\$ 15.00	\$ 15.00
3	CD	\$ 1.00	\$ 3.00
6	Internet	\$ 20.00	\$ 120.00
	Movilización		\$ 100.00
Total, Presupuesto General			\$ 348.50

Elaborado por: El autor

