

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE FABRICACION Y
COMERCIALIZACION DE EXPLOSIVOS EXPLOCEN C.A**

**GONZALO ALEXIS POZO ULLOA
DIRECTOR: ING. JAVIER CARRERA, MGTR.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANES DE NEGOCIO APLICABLES A
ENTORNOS DIGITALES Y CONVENCIONALES CON ENFOQUE EN LA
INNOVACIÓN.**

QUITO, OCTUBRE – 2020

DIRECTOR:

Mgtr. Javier Carrera.

LECTORES:

Mgtr. Fernando Rosas.

Ing. Verónica Apolo.

DEDICATORIA

A Dios, porque ha bendecido todos mis logros obtenidos académico y personales.

A mi padres y hermanos, por ser un amor incondicional a pesar de situaciones adversas en mi ciclo universitario.

A mi familia, por ser siempre unidos y nunca abandonarme a pesar de no cumplir sus expectativas.

Especialmente a mis abuelitos, que se encuentran siempre a lado mío a pesar de su edad son mi mayor motivación en lo que significa tener una familia y ser responsables de ella.

Y a mis 5 Ángeles que han regado bendiciones para culminar mi etapa universitaria y a mejorar como persona.

Gonzalo Alexis Pozo Ulloa.

AGRADECIMIENTO

A Explocen C.A., que fue la principal empresa que me ayudo a crecer profesionalmente y a todo su personal que me ayudado a obtener conocimientos y poder aplicarlo en lo que queda de mi vida profesional.

A mis amigos, por ser un apoyo incondicional dentro de las aulas que me implantaron conocimiento académicos y personales.

A mis profesores, por ser una gran ayuda en mis conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Gonzalo Alexis (Chalo) Pozo Ulloa.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE TABLAS	viii
ÍNDICE FIGURAS	x
INTRODUCCION	1
1 ANÁLISIS EXTERNO	2
1.1 Ambiente Económico.....	2
1.1.1 PIB	2
1.1.2 Inflación	4
1.1.3 Riesgo País.....	5
1.1.4 Tasa de Interés	6
1.1.5 Balanza Comercial	7
1.2 Ambiente Demográfico.....	8
1.3 Ambiente Tecnológico	9
1.3.1 Maquinaria y Equipo.....	10
1.4 Ambiente Social-Cultural	11
1.4.1 Empleo, subempleo y desempleo.....	11
1.5 Ambiente Legal-Político	12
1.5.1 Situación política del país.	12
1.5.2 Ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios.	13
1.5.3 Ley de Minería.....	15
1.6 Ambiente Natural.....	17
2 ANÁLISIS INTERNO	19
2.1 Descripción de la empresa	19
2.2 Estructura organizacional.....	19
2.2.1 Administración.....	21
2.2.2 Recursos Humanos.....	21
2.2.3 Ventas.	22
2.2.4 Finanzas	22
2.3 Análisis de estrategia	23
2.3.1 Misión	23

2.3.2	Visión.....	23
2.3.3	Valores Corporativos	23
2.3.4	Objetivos	24
2.3.4.1	Objetivos generales.....	24
2.3.4.2	Objetivos específicos.....	24
2.3.5	Estrategias.....	25
2.3.6	Política	27
2.3.7	Matriz de análisis interno resumen de FORTALEZAS.....	28
2.3.8	Matriz de análisis externo resumen de OPORTUNIDADES.....	29
2.3.9	Matriz de análisis interno resumen de DEBILIDADES.....	31
2.3.10	Matriz de análisis externo resumen de AMENAZAS.....	31
2.3.11	Análisis FODA.....	34
3	ANÁLISIS E INVESTIGACION DE MERCADO.....	35
3.1	Objetivos del Estudio de Mercado	35
3.1.1	General.....	35
3.1.2	Específicos	35
3.2	Diseño de la Investigación	35
3.2.1	Investigación Exploratoria.....	35
3.2.1.1	Entrevista a un Experto.....	36
3.2.1.2	Investigación del Entorno Empresarial.....	38
3.2.2	Investigación Descriptiva.....	40
3.2.3	Diseño de la Muestra.....	41
3.2.3.1	Tipo de Muestreo	41
3.2.3.2	Tipo de Encuesta.....	42
3.3	Análisis de los Resultados de le Encuesta	43
3.4	Características del Mercado	56
4	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	57
4.1	Estrategias Genéricas	57
4.1.1	Objetivo.....	58
4.1.1.1	Estrategia.....	58
4.1.1.2	Planes de Acción.....	58
4.1.2	Objetivo.....	70
4.1.2.1	Estrategia.....	70
4.1.2.2	Planes de Acción.....	70

4.1.3	Objetivo.....	72
4.1.3.1	Estrategia.	72
4.1.3.2	Planes de Acción.....	72
4.2	Estrategias de Crecimiento.....	74
4.3	Estrategias Competitivas.....	76
4.4	Marketing Mix	77
4.4.1	Producto.	77
4.4.2	Precio.	79
4.4.3	Plaza.	84
4.4.4	Promoción.....	85
4.4.4.1	Facebook.....	86
4.4.4.2	Instagram.	89
4.4.4.3	YouTube.	90
4.4.5	Propuesta Redes Sociales.....	91
4.4.5.1	Facebook.....	91
4.4.5.2	Instagram.	92
4.4.5.3	YouTube.	92
4.5	Benchmarking	93
5	PROYECCIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA.....	98
5.1	Presupuesto de Plan de Marketing y Publicidad.....	98
5.2	Estado de Situación Proyectado.....	99
5.3	Estado de Resultado Proyectado.....	103
5.4	Flujo de Caja	106
5.5	Evaluación Financiera.....	108
5.5.1	Tasa de descuento.	108
5.5.2	Valor Actual Neto (VAN).....	108
5.5.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	109
5.5.4	Periodo de recuperación de la inversión (PRI).	110
5.5.5	Índices de Rentabilidad.....	110
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
6.1	Conclusiones	112
6.2	Recomendaciones.....	113
	BIBLIOGRAFÍA	114
	ANEXOS	117

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Demografía Explocen C.A.....	8
Tabla 2. Enemdu Ecuador.....	11
Tabla 3. Departamento Administrativo	21
Tabla 4. Departamento RRHH.....	21
Tabla 5. Departamento Comercial	22
Tabla 6. Departamento Financiero.....	22
Tabla 7. Fortalezas	28
Tabla 8. Oportunidades.....	29
Tabla 9. Debilidades	31
Tabla 10. Amenazas.....	32
Tabla 11. Cruce FODA	34
Tabla 12. Calificación Explocen.....	43
Tabla 13. Cliente Explocen.....	44
Tabla 14. Búsqueda de Explocen.....	45
Tabla 15. Adquisición de Explocen.....	46
Tabla 16. Reclamo a Explocen	47
Tabla 17. Gama de productos Explocen	48
Tabla 18. Conocimiento a Explocen.....	49
Tabla 19. Competencia de Explocen	50
Tabla 20. Conformidad promociones de Explocen	52
Tabla 21. Canales de promoción.....	53
Tabla 22. Recomendación a Explocen.....	54
Tabla 23. Satisfacción con Explocen.....	55
Tabla 24. Briefing para Explocen C.A.	59
Tabla 25. Ejecución de productos publicitarios.....	66
Tabla 26. Inversión Publicitaria.....	67
Tabla 27. Otros Gastos.....	67
Tabla 28. Presupuesto Fidelización colaboradores interno	68
Tabla 29. Presupuesto Fidelización cliente externo.....	69
Tabla 30. Presupuesto Campaña Publicitaria.....	71
Tabla 31. Actividades en MailChimp	73
Tabla 32. Estrategias de Crecimiento	74

Tabla 33. Productos de Relanzamiento.....	75
Tabla 34. Ventas Mensuales Mecha y Anfo	75
Tabla 35. Tasa de Descuento	80
Tabla 36. Presupuesto estrategias de Promoción.....	93
Tabla 37. Actividades y Presupuesto de marketing	98
Tabla 38. Estado de Situación Proyectado.....	100
Tabla 39. Estado de Resultados Proyectado	104
Tabla 40. Flujo de Caja Proyectado	106
Tabla 41. VAN.....	108
Tabla 42. TIR.....	109
Tabla 43. PRI.....	110
Tabla 44. Índices de Rentabilidad.....	111

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. PIB Ecuador	2
Figura 2. PIB Petróleo y Minas	3
Figura 3. PIB Sector Construcción	4
Figura 4. Inflación Enero	4
Figura 5. Riesgo País Ecuador	5
Figura 6. Tasa de Interés	6
Figura 7. Balanza Comercial	7
Figura 8. Estructura Organizacional Explocen C.A	19
Figura 9. Gerencia Comercial Explocen C.A	20
Figura 10. Calificación Explocen C.A.....	43
Figura 11. Cliente Explocen C.A.....	44
Figura 12. Búsqueda de Explocen C.A.....	45
Figura 13. Adquisición de Explocen C.A.....	46
Figura 14. Reclamo a Explocen C.A	47
Figura 15. Gama de productos Explocen C.A	48
Figura 16. Conocimiento a Explocen C.A.....	49
Figura 17. Competencia de Explocen C.A	51
Figura 18. Conformidad promociones de Explocen C.A.....	52
Figura 19. Canales de promoción	53
Figura 20. Recomendación a Explocen.	54
Figura 21. Satisfacción con Explocen C.A	55
Figura 22. Dinamita	77
Figura 23. Emulsiones	78
Figura 24. Pentolitas	78
Figura 25. Anfos	78
Figura 26. Accesorios	79
Figura 27. Página Web.....	85
Figura 28. Facebook	86
Figura 29. Visitas Facebook	86
Figura 30. Interacción Facebook	87
Figura 31. Publicaciones Facebook.	87
Figura 32. Seguidores Facebook.....	88

Figura 33. Seguidores por sector.	88
Figura 34. Instagram	89
Figura 35. Interacciones Instagram.....	89
Figura 36. Seguidores Instagram	90
Figura 37. Seguidores por sector.	90
Figura 38. YouTube.	90
Figura 39. Dinamitas.....	94
Figura 40. Pentolitas	94
Figura 41. Emulsiones	95
Figura 42. Sistemas a Granel	95
Figura 43. Facebook	96
Figura 44. Sitio Web.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación está enfocado a un plan de marketing que permitirá realizar estrategias para la compañía Explocen C.A., el objetivo principal es la participación en el mercado de explosivos e incrementar las ventas en el sector de explosivos en el mercado a nivel nacional. El presente de seis capítulos, los cuales se muestran a continuación.

El capítulo uno, nos encamina a una visión más amplia de los factores externos que pueden afectar a la industria de explosivos en el país ya que con ello tenemos claro que riesgos corre nuestro país para la introducción o poder de mantenerse en el sector.

El capítulo dos, recopila información de la historia de la compañía Explocen C.A., que detalla su misión, visión, valores institucionales y descripción cualitativa y cuantitativa de la empresa.

El capítulo tres, recopila información acerca de la satisfacción, competidores, medios de publicitar entre otros de Explocen C.A., a la vez recopila entrevistas sobre aspectos relevantes de la compañía que ayudara a conocer y mejorar a la misma.

El capítulo cuatro, puntualiza sobre las estrategias a implementar para mejorar la fidelización e incremento de ventas a través de estrategias basadas en Michael Porter que fomentar el aumento de las mismas.

El capítulo cinco, recopila un análisis financiero el cual se realizará un análisis bien estructurado sobre la situación actual de la empresa y así poder mejorar en el aspecto financiero o implementar ideas claras del correcto manejo de recursos.

El capítulo seis, detalla conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo de titulación.

INTRODUCCION

El plan de marketing se realizará mediante la aplicación de conceptos y teorías del mercadeo y administrativas, y se implementaran o complementara con el uso de estrategias de marketing, a través de una investigación exploratoria que mediante esté método nos ayuda a recopilar información la cual no conocemos, que nos permitirá plantear hipótesis que impulsen el desarrollo de un estudio mediante encuestas, focus group y entrevistas, por otro lado también aplicaremos una investigación descriptiva ya que nos ayudara a conocer un segmento demográfico en donde podemos enfocarnos y analizar de una observación cuantitativa y cualitativa.

Para la recolección de información se basar en fuentes primarias que será a través de entrevistas al personal de EXPLOCEN y a la vez con un sondeo de publicaciones digitales sobre el tema y de empresas que ofertan productos similares. Se empleará encuestas a los principales clientes que tiene la empresa. Sus fuentes secundarias se tomarán en cuenta artículos Web, prensa y revistas relacionada con el sector de la minería o con la investigación realizada, esto nos permitirá identificar y complementar la información con los datos obtenidos anteriormente.

1 ANÁLISIS EXTERNO

1.1 Ambiente Económico

1.1.1 PIB

Una de las mejores formas de evaluar el desarrollo de la economía de un país es a través de la contabilidad de todo lo que produce y de los servicios que prestan.

El PIB es un indicador económico que mide el valor en dólares de toda la producción de bienes y servicios del país.

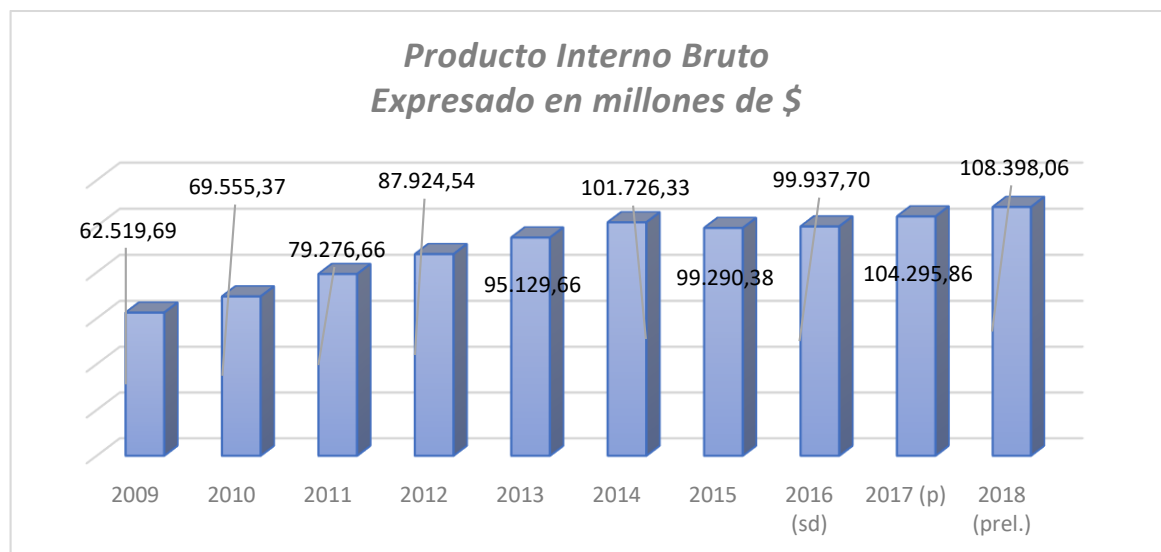


Figura 1. PIB Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2019

Durante los 5 años, se ve reflejado el incremento de PIB en el país por industria ha sido equilibrado, ya que en algunos sectores son más fuertes que otros.

A continuación, se presenta la representación del PIB en los sectores económicos que tiene actividad la empresa EXPLOCEN:

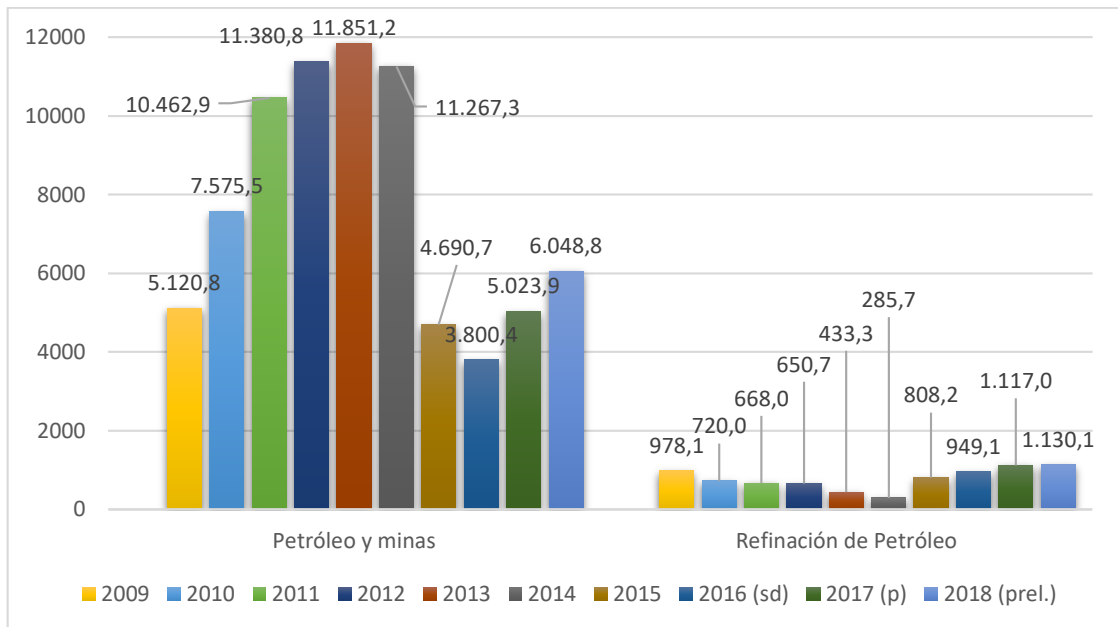


Figura 2. PIB Petróleo y Minas
 Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)
 Realizado por: Alexis Pozo, 2019

En el gráfico corresponde al sector de petróleos y minas. Esta industria comprende la extracción de petróleo crudo y gas natural, fabricación de productos de refinación de petróleo y otros petróleos mineros.

Esta industria, en el 2009 debido a la caída de los precios del petróleo en ese año tuvo una caída significativa, pero al transcurrir el paso de los años ha sido una industria que representa una economía a nuestro país.

Desde el 2015, según El Universo (2015) “La baja del precio del petróleo, dada, según analistas, por una sobreoferta de los principales socios de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), que se niegan a disminuir su producción, empezó a sentirse en agosto pasado” (pág. 10).

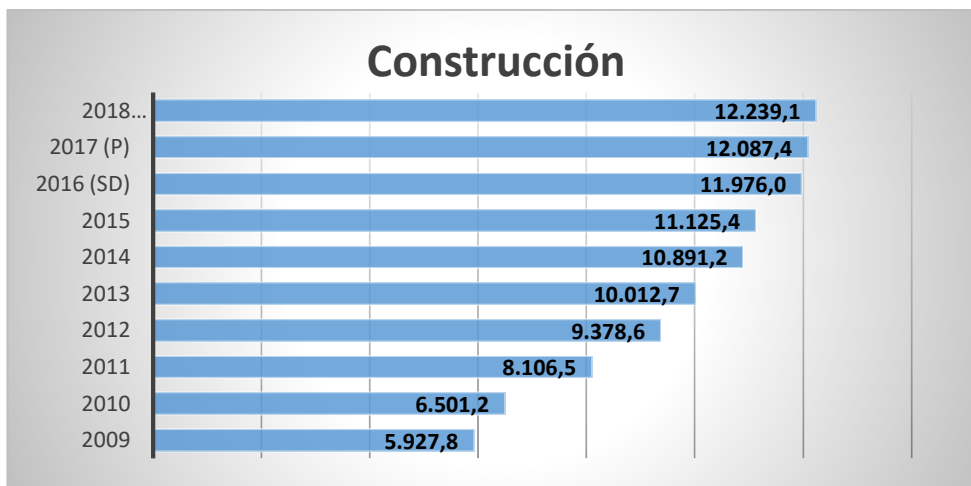


Figura 3. PIB Sector Construcción
 Fuente: Banco Central del Ecuador
 Realizado por: Alexis Pozo, 2019

En cuanto, el otro sector que se encuentra Explocen es construcción y obras públicas constituye una oportunidad, ya que existe un crecimiento significativo en realización de proyectos viales, hidroeléctricas entre otros, lo mismo que representa un aporte al país.

1.1.2 Inflación

El crecimiento continuo y generalizado precios de bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo. Además, se manifiesta como el alza de los precios o disminución de precio adquisitivo de los mismos.

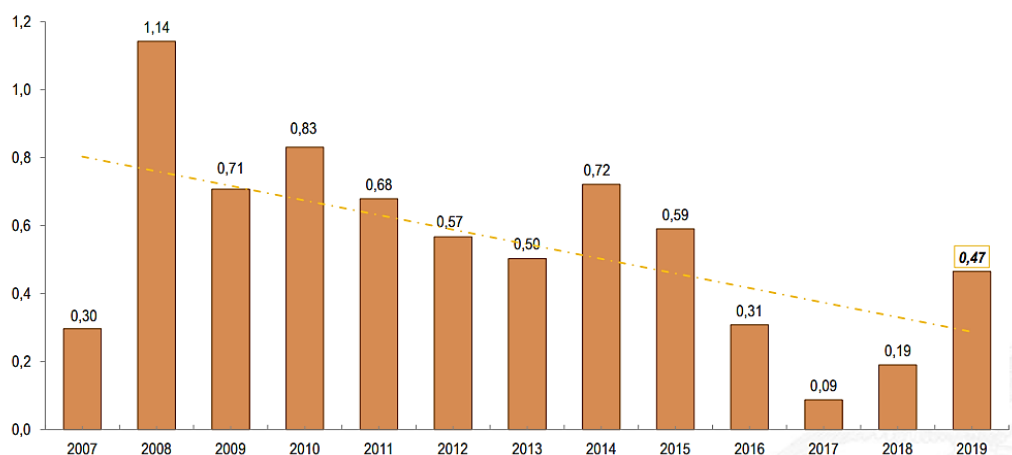


Figura 4. Inflación Enero
 Fuente: (INEC, 2019)

Se puede verificar que en enero del presente año tuvo un incremento desde la caída en el año 2016, cabe resaltar, aunque no se expresa en el gráfico la inflación incremento en enero 2017 debido a tres divisiones que fue: Alimentos y bebidas no alcohólicas, transporte, muebles y artículos de hogar, prendas de vestir y servicios básicos.

Este aspecto es una amenaza para Explocen debido a que el aumento de la inflación provoca que los precios de bienes y servicios se eleven cada día, también indica que las personas necesitan más dinero para poder subsistir ante el aumento de los precios, esto conlleva al incremento de los precios de explosivos y servicios que dispone Explocen.

1.1.3 Riesgo País

Es un indicador económico que nos permite medir la probabilidad de que una nación caiga en mora en sus obligaciones crediticias.

Este indicador permite que los inversores extranjeros medir el riesgo del país y ayuda a calcular los niveles de seguridad financiera para invertir en dicho país.

A continuación, se refleja el riesgo país de los últimos 3 años atrás:

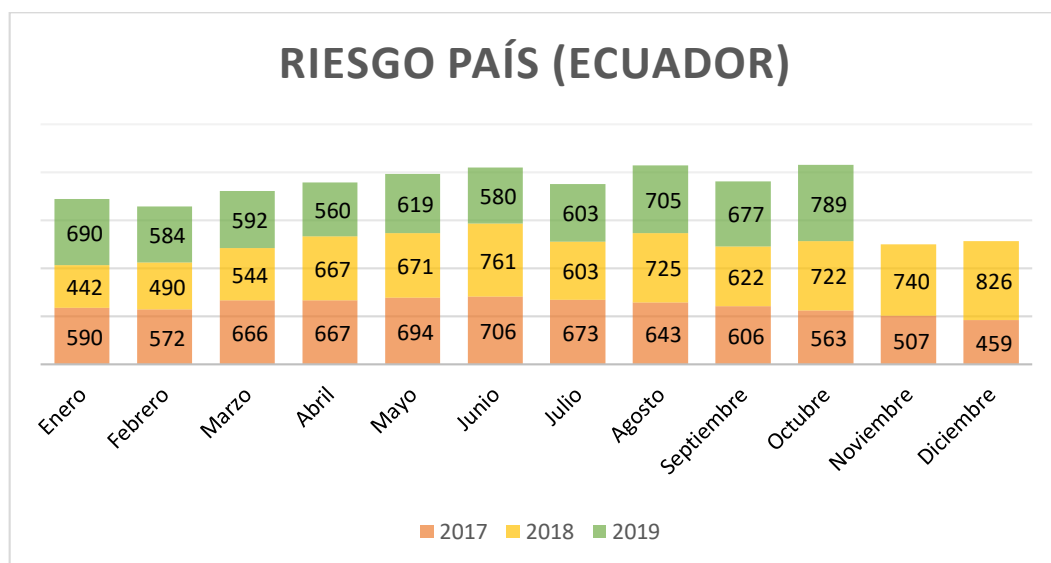


Figura 5. Riesgo País Ecuador
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2019

En octubre del presente año ha subido significativamente, esto se interpreta que el nivel de confianza internacional hacia el Ecuador es bajo y que ciertos países no arriesgarían en lo absoluto invertir en Ecuador con esos altos índices de riesgo país, esto da como resultado que Explocen presente una amenaza ya que como empresa líder dispone de alianzas estrategias a nivel internacional que conllevaría a que sus alianzas se vean deterioradas o culminadas.

1.1.4 Tasa de Interés

El dinero como otro tipo de mercancía consta de un precio, cuando se debe o requiere utilizar un dinero por un tiempo determinado se debe pagar al dueño por utilizar este recurso a esto se llama interés el mismo que el Banco Central Del Ecuador regula, y se enfatiza más en la cantidad de oferta y demanda.

En la tasa de interés intervienen entidades financieras, bancos o cooperativas para captar y colocar recursos en el mercado, el precio por el cual se capta los recursos se llama tasa pasiva y el precio que se coloca en el mercado se denomina tasa activa.

Tasas de Interés			
noviembre - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.36	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.52	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.57	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.42	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	8.56	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.68	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.93	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.85	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.28	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.75	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.45	Educativo	9.50
Educativo Social ³	6.39	Educativo Social ³	7.50
Vivienda de Interés Público	4.71	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.18	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.40	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	25.01	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.37	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.24	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.98	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	22.76	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.88	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	8.28	Inversión Pública	9.33

Figura 6. Tasa de Interés
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Este factor nos refleja una oportunidad a mediano impacto debido a que el acceso a bancas, entidades financieras o de organizaciones estatales ayudaría a Explocen a la obtención de equipos de última tecnología para la producción de explosivos.

1.1.5 Balanza Comercial

La balanza comercial permite medir el saldo de las exportaciones e importaciones de un país en un determinado periodo, la balanza comercial se puede expresar de 2 maneras:

- *Positiva:* Cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de lo que se importa, se lo llama superávit comercial.
- *Negativa:* Cuando el valor de las exportaciones es menor a las importaciones, se denomina déficit comercial.

A continuación, se presenta la Balanza Comercial: Export. Petroleras/No Petroleras e Import. por uso o destino económico:

Período	Ene - Sep 2017		Ene - Sep 2018		Ene - Sep 2019		Tasa de variación,	
	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD	Miles de TM	Millones de USD
Exportaciones totales	23.947,0	14.043,0	23.285,9	16.267,0	24.848,6	16.747,0	6,7%	3,0%
Petroleras	16.216,7	4.978,6	15.456,2	6.755,5	16.747,6	6.715,3	8,4%	-0,6%
No petroleras	7.730,3	9.064,3	7.829,8	9.511,4	8.101,0	10.031,7	3,5%	5,5%
Importaciones totales	11.840,1	13.787,2	12.638,3	16.275,2	13.156,7	16.381,6	4,1%	0,7%
Bienes de consumo	696,5	2.984,5	756,7	3.534,4	831,2	3.530,0	9,8%	-0,1%
Tráfico Postal Internacional y Correos	2,8	110,9	2,9	118,8	2,9	116,4	-0,3%	-2,0%
Materias primas	6.346,8	4.999,2	6.737,8	5.564,5	6.556,0	5.282,8	-2,7%	-5,1%
Bienes de capital	348,4	3.352,2	408,6	3.874,8	407,5	4.099,5	-0,3%	5,8%
Combustibles y Lubricantes	4.441,5	2.304,7	4.728,2	3.134,7	5.351,0	3.274,8	13,2%	4,5%
Diversos	4,1	33,4	4,2	48,1	8,1	74,6	90,8%	55,1%
Ajustes (3)		2,2		0		3,6		100,0%
Balanza Comercial - Total		255,8		-8,3		365,4		4514,2%
Bal. Comercial - Petrolera		2.661,9		3.602,0		3.430,3		-4,8%
Exportaciones petroleras		4.978,6		6.755,5		6.715,3		-0,6%
Importaciones petroleras		2.316,7		3.153,6		3.285,0		4,2%
Bal. Comercial - No petrolera		-2.406,1		-3.610,2		-3.064,9		15,1%
Exportaciones no petroleras		9.064,3		9.511,4		10.031,7		5,5%
Importaciones no petroleras		11.470,5		13.121,7		13.096,6		-0,2%

Figura 7. Balanza Comercial
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Como se refleja en este año ha sufrido una caída con relación al año 2018 en relación con las materias primas que es donde interviene Explocen y sus importaciones, esto se debe a que Ecuador por varios años ha dependido del petróleo y otros sectores.

La empresa Explocen no está muy relacionado con el sector del petróleo, pero para la empresa es una oportunidad debido a que tiene gran cantidad de importaciones de varios países ya que como líder nacional de explosivos tiene que tener alianzas con empresas extranjeras, posteriormente en los capítulos se explicará detenidamente.

1.2 Ambiente Demográfico

El estudio del ambiente demográfico nos refleja sobre la población, dimensión, estructura y características generales, considerando los enfoques cuantitativos que ayuda para conocer las personas que abordan el mercado.

A continuación, se muestra el número de habitantes de las provincias que interviene Explocen:

Tabla 1.
Demografía Explocen C.A.

	Hombres	Mujeres	Total
Pichincha 2001	1.167,33	1.221,49	2.388,82
Pichincha 2010	1.255,71	1.320,58	2.576,29
Pichincha 2019	1.547.824	1.624.376	3.172.200
Cotopaxi 2001	169,30	180,24	349,54
Cotopaxi 2010	198,63	210,58	409,21
Cotopaxi 2019	234.707	247.908	482.615
Zamora Chinchipe 2001	39,66	36,94	76,60
Zamora Chinchipe 2010	47,45	43,92	91,38
Zamora Chinchipe 2019	61.677	56.222	117.899
El Oro 2001	266,72	259,05	525,76
El Oro 2010	304,36	296,30	600,66
El Oro 2019	357.458	349.746	707.204

Fuente: (INEC, 2019)

Realizado por: Alexis Pozo, 2019

La empresa Explocen está ubicada en cuatro provincias ya que consta de 2 puntos de ventas que son Zamora Chinchipe que tuvo un aumento significativo en su población y por ende en su nicho de mercado, El Oro es un punto de venta que aumentado en varios años que próximamente se expresara en cifras sus ventas, 1 matriz que es en la provincia de Cotopaxi que dispone la mayoría de su maquinaria para fabricación de explosivos y por ultimo áreas administrativas y punto de venta en la ciudad de Quito que como ciudad grande y capital está el mayor nivel de ventas.

En la ciudad de Cotopaxi específicamente en el Cantón de Latacunga se encuentra ubicado la maquinaria para la creación de los explosivos con una extensión de 26 hectáreas por el motivo de explosión de minas y por la prueba de explosivos propiamente en una zona alejada de la población.

Este aspecto demográfico es una oportunidad para Explocen debido a lo mencionado de sus oficinas que están distribuidas en algunas provincias de pequeñas magnitudes que han tenido un incremento de población que da como resultado grandes ventas no solo en el país sino en el exterior.

1.3 Ambiente Tecnológico

Este aspecto se refiere con el avance de la tecnología, en las empresas productivas en este caso Explocen influye directamente la maquinaria que se utiliza para el proceso productivo puesto que es importante que se incluya este factor con la finalidad de producir un producto de calidad.

Cabe resaltar que la inversión que hace Explocen en su tecnología tiene un doble objetivo como es:

- No quedarse fuera del mercado.
- Aumentar la competitividad.

Software: Conjunto de programas y rutinas para realizar determinadas tareas. (Parte intangible del computador).

Explocen dispone de un sistema operativo que se ajustan a las necesidades que tiene cada área, tal como es ERP Venture, el cual es un programa que permite planificar, organizar, registrar y contabilizar procesos en los distintos módulos o departamentos como ventas, logística, recursos humanos, contabilidad y gerencia general.

Hardware: Conjunto de elementos físicos o materiales que posee el computador. (Parte tangible del computador).

Explocen dispone de PC-servidores, PC-escritorios, laptops, impresoras, scanner que son disponibles y utilizadas por gestiones operativas y administrativas.

1.3.1 Maquinaria y Equipo

La maquinaria y el equipo es un factor importante para Explocen ya que cuenta con los equipos necesarios e idóneos para todas las líneas de producción, pero cabe resaltar que los costos son demasiados altos para la gerencia.

Es necesario resaltar que Explocen no cuenta con la maquinaria suficiente para la producción de explosivos, por lo que tiene que realizar importaciones. Cabe resaltar que la alianza que tiene con AUSTIN POWDER C.O., les ha permitido tener una asesoría y transferencia de tecnología por lo cual se considera una oportunidad que ayuda a la empresa a innovar constantemente para el aumento de la productividad.

Hay resaltar que se considera una amenaza a la vez, porque no dispone de materia prima para la fabricación de explosivos, que termina con la adquisición de la misma con lo que conlleva al aumento de costos para la empresa.

1.4 Ambiente Social-Cultural

1.4.1 Empleo, subempleo y desempleo.

El empleo principalmente consiste en el trabajo que desarrolla las personas a cambio de una remuneración, donde el desempleo representa una tasa de la población económicamente activa.

Se entiende como población económicamente activa personas de 15 años o más que trabajan al menos una hora a la semana.

A continuación, se expresa los trimestres del presente año:

Tabla 2.
Enemdu Ecuador

Periodo	Desagregación	Nacional	Área		%
		Total	Urbano	Rural	
mar-19	Población Total	17.272.020	11.773.337	5.498.683	
mar-19	Población Económicamente Activa	8.162.787	5.397.912	2.764.876	
mar-19	Empleo	7.786.532	5.083.460	2.703.072	95,39
mar-19	Subempleo	1.524.118	996.390	527.727	18,67
mar-19	Desempleo	376.255	314.452	61.803	4,61
jun-19	Población Total	17.332.994	11.799.598	5.533.396	
jun-19	Población Económicamente Activa	8.231.949	5.427.660	2.804.289	
jun-19	Empleo	7.865.786	5.125.136	2.740.650	95,55
jun-19	Subempleo	1.667.278	1.035.658	631.620	20,25
jun-19	Desempleo	366.163	302.525	63.639	4,45
sep-19	Población Total	17.393.811	11.857.315	5.536.496	
sep-19	Población Económicamente Activa	8.379.355	5.567.995	2.811.361	
sep-19	Empleo	7.972.485	5.237.053	2.735.431	95,14
sep-19	Subempleo	1.649.346	1.024.458	624.888	19,68
sep-19	Desempleo	406.871	330.941	75.929	4,86

Fuente: (INEC, 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2019

En el presente año en los últimos trimestres se ha reflejado que aumentado el desempleo casi un 0.20% a diferencia del mes de marzo, en el presente año se ha encontrado el país en variaciones en empleo, subempleo y desempleo ya por el incremento de la PEA o por otros factores.

Esto da como resultado una debilidad a Explocen debido a que como empresa grande ellos disponen de una variedad de cantidad y calidad de personal, que llevaría a la disminución de eficiencia y eficacia de los productos o servicios que dispone Explocen.

1.5 Ambiente Legal-Político

1.5.1 Situación política del país.

Para analizar este factor tenemos que dar un análisis global del gobierno del señor presidente Lenín Moreno desde su mandato de dos años, según (El Comercio , 2019) “Hay tres giros de carácter político que marcaron el camino de la presidencia de Lenín Moreno en estos dos años de Gobierno. El primero fue cortar su anclaje al proyecto correísta, el otro retomar la libertad de prensa y el tercero haber instaurado una política de diálogos que le ha permitido sentarse finalmente para anunciar el Acuerdo Nacional. “Este proceso tiene un pueblo entero y tiene un nombre: Revolución Ciudadana”, decía Moreno en su posesión. Aun así, se alejó del correísmo una vez que les quitó funciones en el Gobierno a Ricardo Patiño y a Patricio Rivera, quienes supervisaban la continuidad del modelo.

Esto se acentuó cuando le retiró las funciones al vicepresidente Jorge Glas, apresado por corrupción. Más tarde, convocó a una consulta popular que le dio un mandato para la reinstitucionalización del Estado, con el que se logró remover a las autoridades leales a Correa en los órganos claves del Estado. Una estrategia correísta fue poner cortapisas a la información con una Ley que declaraba servicio público al trabajo periodístico y lo regulaba con una Superintendencia. Moreno, a través de la Asamblea, reformó el 75% de la ley y eliminó la Superintendencia. Sin embargo, la ley no ha sido reformada en sus

partes críticas, como las rectificaciones. La tercera táctica de gobernabilidad de Moreno ha sido el diálogo, con una estrategia planificada para tres momentos.

Los dos principales son de diálogo, y la final pertenece a un Acuerdo Nacional. Una característica del diálogo fue que sentó en la mesa a los estamentos de la sociedad que estuvieron relegados durante los 10 años del correísmo. La metodología utilizada puede ser un punto en contra, ya que luego de dos rondas de diálogos, algunos sectores han decidido no seguir en el Acuerdo Nacional, como es el caso del Frente Unitario de Trabajadores (FUT)”.

Este factor se puede decir que es una pequeña oportunidad para Explocen debido a que el gobierno ha borrado la mayoría de corrupción en su gabinete y alrededores, ha destinado más relaciones al dialogo con algunos sindicatos de todos los sectores como en este caso el sector de la minería incrementando más proyectos mineros y nuevas reformas.

1.5.2 Ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios.

Dentro de las leyes más importantes en Explocen es la Ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios ya que la ley se basa en la actividad primaria de Explocen, uno de los artículos importantes es:

Art. 1.- La presente Ley regula la fabricación, importación, exportación, comercialización, almacenamiento y tenencia de armas de fuego, municiones, explosivos y accesorios, materias primas para la producción de explosivos y accesorios para satisfacer las necesidades de las Instituciones, Organismos Públicos; y, en general para satisfacer las necesidades de las personas naturales o jurídicas (Lexis, 2009, pág. 1).

Art. 11.- Previo informe favorable emitido por el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, el Ministerio de Defensa Nacional podrá autorizar la importación y exportación de armas, municiones y explosivos de uso civil para la comercialización o a las personas naturales para uso particular, mientras no exista

fabricación nacional de iguales características, de acuerdo con el Reglamento de esta Ley (Lexis, 2009, pág. 3)

Lexis (2009):

Art. 14.- A fin de obtener autorización para importar armas de fuego, municiones y explosivos de uso civil, así como materias primas para fabricar explosivos, los comerciantes deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Inscribirse anualmente en los registros de personas autorizadas que se llevarán en el IV Departamento del Estado Mayor del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, previa presentación de la matrícula actualizada de la respectiva Cámara;
- b) Adquirir los libros de registros debidamente foliados y rubricados por las Autoridades del IV Departamento del Estado Mayor del Comando Conjunto, los mismos que serán:
 - Un libro de registro de armas;
 - Un libro de registro de municiones;
 - Un libro de registro de explosivos y accesorios.
- c) Presentar por quintuplicado una solicitud al Ministro de Defensa Nacional para el trámite en el Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas, en los formularios aprobados en el Reglamento y contendrá:
 - Clase y cantidad de los artículos;
 - Nombre de los Puertos de embarque y destino;
 - Nombre de la casa embarcadora;
 - Valor FOB y CIF de los artículos;
 - Finalidad de la importación; y,
- d) Los demás establecidos en el Reglamento (págs. 3 - 4)

Teniendo en cuenta estos artículos importantes en la presente Ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios que regula la fabricación, importación, exportación, comercialización, almacenamiento y tenencia de armas de fuego, municiones, explosivos y accesorios, materias primas para la producción de explosivos y accesorios, representa para Explocen una oportunidad por el motivo de que la competencia deberá cumplir con las exigencias de la ley.

1.5.3 Ley de Minería.

En la actividad de Explocen también cabe resaltar algunos artículos importantes de la ley de minería como indica Lexis (2009) son:

Art. 16.- Dominio del Estado sobre minas y yacimientos. - Son de propiedad inalienable, imprescriptible, inembargable e irrenunciable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, los minerales y sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial. El dominio del Estado sobre el subsuelo se ejercerá con independencia del derecho de propiedad sobre los terrenos superficiales que cubren las minas y yacimientos.

La explotación de los recursos naturales y el ejercicio de los derechos mineros se ceñirán a los principios del desarrollo sustentable y sostenible, de la protección y conservación del medio ambiente y de la participación y responsabilidad social, debiendo respetar el patrimonio natural y cultural de las zonas explotadas. Su exploración y explotación racional se realizará en función de los intereses nacionales, por personas naturales o jurídicas, empresas públicas, mixtas o privadas, nacionales o extranjeras, otorgándoles derechos mineros, de conformidad con esta ley.

La exploración y explotación de los recursos mineros estará basada en una estrategia de sostenibilidad ambiental pública que priorizará la fiscalización, contraloría, regulación y prevención de la contaminación y remediación ambiental, así como el fomento de la participación social y la veeduría ciudadana.

Tanto la explotación directa cuanto las subastas destinadas a concesiones mineras, se realizarán únicamente en las áreas definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, en su componente de Ordenamiento Territorial.

Art. 144.- Libre aprovechamiento de materiales de construcción para obras públicas. - El Estado directamente o a través de sus contratistas podrá aprovechar libremente los materiales de construcción para obras públicas en áreas no concesionadas o concesionadas.

Considerando la finalidad social o pública del libre aprovechamiento, estos serán autorizados por el Ministerio Sectorial. La vigencia y los volúmenes de explotación se regirán y se extenderán única y exclusivamente por los requerimientos técnicos de producción y el tiempo que dure la ejecución de la obra pública.

Dicho material podrá emplearse, única y exclusivamente, en beneficio de la obra pública para la que se requirió el libre aprovechamiento. El uso para otros fines constituirá explotación ilegal que se someterá a lo determinado para este efecto en la presente ley.

El contratista del Estado, no podrá incluir en sus costos los valores correspondientes a los materiales de construcción aprovechados libremente. En caso de comprobarse la explotación de libre aprovechamiento para otros fines será sancionado con una multa equivalente a 200 remuneraciones básicas unificadas y en caso de reincidencia con la terminación del contrato para dicha obra pública.

Las autorizaciones de libre aprovechamiento, están sujetas al cumplimiento de todas las disposiciones de la presente ley, especialmente las de carácter ambiental.

Los contratistas que explotaren los libres aprovechamientos, están obligados al cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental (Lexis, 2009, págs. 7, 41, 42)

Para la empresa Explocen esta ley se puede considerar una oportunidad debido a que el desarrollo del país y en especialmente el sector de la minería sería a gran escala, esto conllevaría a que se demandaría una mayor cantidad de productos que fabrica la empresa, ya que la venta clandestina se vería disminuida.

Una noticia reveladora en este año es la nueva reforma de la ley de minería según El Comercio (2019) cual fue:

Política minera actualizada: El vicepresidente de la República Otto Sonnenholzner y el ministro de Energía y Recursos Naturales No Renovables Carlos Pérez García presentan a las 10:00 locales la Política Pública Minera actualizada, que se realizará en el Centro de Interpretación Cultural Shuar, ubicado en Timbara, de Zamora.

Este documento está estructurado en seis ejes y es el resultado del trabajo conjunto con instituciones del Estado (desde abril del 2018) para impulsar una minería responsable, legal y controlada en el país, que garantizará la planificación 2019-2030, según el Régimen.

El hecho ocurre en medio de las alertas levantadas por el sector de minería responsable (gran minería) sobre la necesidad de que la Corte Constitucional aclare si las pequeñas comunidades pueden pedir consultas populares en torno al manejo de los recursos naturales no renovables (págs. 32 - 33).

Este se considera igual una oportunidad para Explocen debido a que el control sobre la explotación de la minería sería más responsable y planificada, esto conllevaría a que no habría empresas clandestinas que afecten a Explocen.

1.6 Ambiente Natural

Dentro de la empresa Explocen hay ciertos lineamientos en cuanto la responsabilidad ambiental, la cual se refleja en los requisitos legales y normativos, además comprometida, con la Seguridad y Salud Ocupacional, así como también la Preservación y Protección del Medio Ambiente en sus procesos y operaciones, trabaja bajo la norma OHSAS 18001 de Seguridad y Salud Ocupacional e ISO 14001 de Gestión ambiental, lo que le permite manejar un sistema integrado de gestión.

La implementación de ISO 14001 de Gestión ambiental se considera una oportunidad para Explocen, debido a que se tendrá un mejor manejo y control de todos los insumos materiales que se utiliza para así salvaguardar el medio ambiente y la norma OHSAS 18001 de Seguridad y Salud Ocupacional debido a que sus trabajadores se encuentran en un ambiente de trabajo seguro y saludable.

2 ANÁLISIS INTERNO

2.1 Descripción de la empresa

Explocen C.A. es una empresa líder en el mercado ecuatoriano dedicada a la fabricación, comercialización y asesoría técnica sobre explosivos y accesorios

2.2 Estructura organizacional

Explocen C.A. posee la siguiente estructura organizacional dentro de lo cual se observa cada puesto que existe en la empresa:

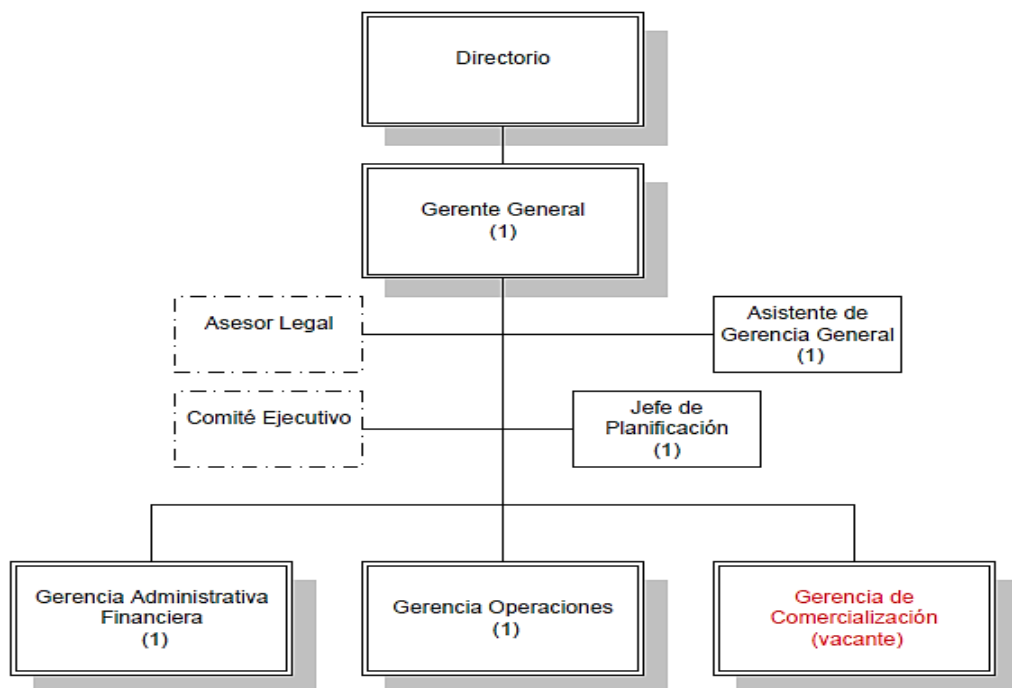


Figura 8. Estructura Organizacional Explocen C.A
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Cada gerencia de Explocen tales como son: Gerencia Administrativas Financiera, Gerencia de Operaciones y Gerencia de Comercialización se divide en áreas encargados expresadas a continuación:



EXPLOCEN C.A.
EMPRESA NACIONAL DE EXPLOSIVOS C.A.
EXPLOSIVOS Y ACCESORIOS

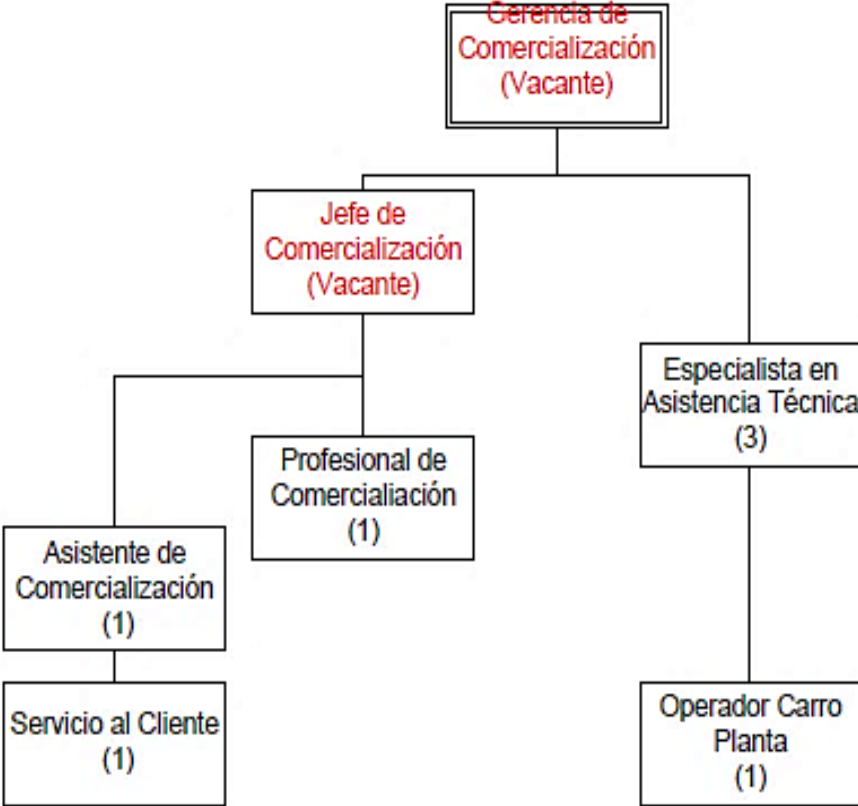


Figura 9. Gerencia Comercial Explocen C.A
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

2.2.1.1 Administración

Tabla 3.
Departamento Administrativo

Propósito	Actividades
Liderar, planificar y establecer el plan estratégico y operativo de la empresa a fin de garantizar el cumplimiento de las disposiciones de los accionistas y precautelar sus intereses.	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
	Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.
	Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.
	Controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.2.2 Recursos Humanos.

Tabla 4.
Departamento RRHH

Propósito	Actividades
Coordinar, ejecutar y supervisar, las actividades de los procesos en la gestión del Talento Humano a fin de garantizar el bienestar del personal, el cumplimiento de las obligaciones laborales y los objetivos organizacionales.	Coordinar y realizar, el proceso de selección y contratación del personal a fin de cubrir las vacantes de acuerdo al perfil establecido y en forma oportuna
	Elaborar, coordinar y supervisar, el plan anual de capacitación y desarrollo del personal
	Controlar y supervisar la correcta aplicación de los pagos de nómina y prestaciones, para asegurar el cumplimiento de las obligaciones con el personal y entidades de control
	Controlar y coordinar los procesos de evaluación del desempeño del personal de la empresa

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.2.3 Ventas.

Tabla 5.
Departamento Comercial

Propósito	Actividades
Planificar, dirigir y controlar el proceso de ventas y servicio post venta para garantizar el cumplimiento de metas comerciales y la satisfacción del cliente.	Liderar, administrar y controlar el proceso de ventas y post venta
	Controlar los stocks de materia prima y productos de comercialización
	Elaborar el Plan Operativo y Presupuesto Anual y sus respectivos Forecasting en coordinación con las demás áreas involucradas
	Ejecutar el Plan Anual de Negocios de la empresa y dirigir la ejecución de su estrategia comercial
	Cumplir con políticas y procedimientos establecidos en el Sistema de Gestión Integrado en Calidad, Seguridad, Salud Ocupacional y Medio Ambiente.
	Planificar, dirigir y controlar los eventos, ferias y publicidad de la empresa.

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.2.4 Finanzas

Tabla 6.
Departamento Financiero

Propósito	Actividades
Planificar, dirigir y definir políticas y procesos financieros y de control interno a fin de proporcionar información a la Gerencia para una oportuna toma de decisiones.	Desarrollar, ejecutar y controlar el cumplimiento de normas y sistemas de control financiero y contable.
	Definir políticas de inversión, crédito y pagos.
	Elaborar y controlar el presupuesto anual de la compañía en coordinación con las diferentes áreas de la empresa.
	Analizar los balances mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, para la toma de decisiones.

	Elaborar y revisar el flujo de caja semanal, mensual, trimestral y anual de la empresa.
	Aplicar, controlar y dar seguimiento de las reformas tributarias, laborales, financieras y societarias.

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.3 Análisis de estrategia

2.3.1 Misión

“Fabricar y comercializar explosivos y accesorios de calidad de forma segura y respetando el medio ambiente, brindando soluciones integrales de voladura, respondiendo a las expectativas de clientes, colaboradores y accionistas”.

2.3.2 Visión

“Liderar el mercado ecuatoriano de explosivos industriales, con equipos de alto desempeño, fuerte presencia de marca y enfoque en el cliente”.

2.3.3 Valores Corporativos

- Seguridad Integral
- Calidad.
- Responsabilidad social y ambiental.
- Cultura de mejora continua.
- Competitividad e innovación.
- Excelencia empresarial.
- Transparencia y honestidad.



2.3.4 Objetivos

2.3.4.1 Objetivos generales

Con el esfuerzo de su grupo de colaboradores o empleados, EXPLOCEN ha cumplido sus objetivos generales tales como son:

- Crecimiento Armónico y Sostenido.
- Calidad en Producción y Servicio.
- Asistencia técnica oportuna y eficaz.
- Generación de empleo, para participar activamente en el desarrollo del país.

2.3.4.2 2.3.4.2 Objetivos específicos.

Objetivos en Calidad:



- Mantener una participación del mercado de explosivos y accesorios en un valor mínimo de 56%.
- Alcanzar una satisfacción del cliente mínimo del 90%.
- Obtener un tiempo de ciclo de entrega al cliente máximo de 7 días.

Objetivos Ambientales:



- Disminuir el consumo de agua a un valor menor o igual a 3,5 l/kg producido.
- Disminuir el consumo de energía eléctrica a un valor inferior a 0.02 USD/Kg producido.
- Disminuir la generación de desechos peligrosos a un valor menor o igual a 17 kg/Ton. Producida.

Objetivos en Seguridad y Salud Ocupacional:

- Alcanzar un Nivel de Percepción de Imagen Institucional mayor o igual a 75%.
- Cumplir el Programa de Salud Ocupacional en un valor mínimo del 90%.
- Mantener una Tasa de Riesgo en un valor máximo de 10.
- Cumplir el Plan Anual de Capacitación en Seguridad,
- Salud Ocupacional y Ambiente en un valor superior a 95%.



Objetivos BASC:

- Mantener al menos 4 proveedores que cuenten con certificación BASC.
- Cumplir el Plan Anual de Capacitación en el Sistema de Gestión de Control y Seguridad BASC, en un valor superior a 95%.



2.3.5 2.3.5 Estrategias.

A continuación, se recogen de manera resumida, conforme la valoración realizada, las estrategias más importantes son:

- Socializar a todos los niveles y a todos los funcionarios y obreros de la empresa, los contenidos, objetivos y planes de acción del Plan Estratégico Empresarial.
- Generar mecanismos que fortalezcan el trabajo en grupo, buscando formar equipos de alto rendimiento.
- Optimizar la infraestructura tecnológica que permita articular todos los procesos de la empresa a través de un Sistema Informático que permita reproducibilidad, medición y confianza en los datos administrados.
- Impulsar las políticas públicas necesarias que beneficien el rol del negocio de la empresa.

- Gestionar las alianzas estratégicas pertinentes para incrementar las operaciones y rentabilidad de la empresa, con énfasis en transferencia de tecnología y capital de riesgo para potencializar nuestras operaciones.
- Realizar benchmarking regional para observar las buenas prácticas administrativas y operacionales.
- Revisar la infraestructura física y logística existente, para implementar una reingeniería organizacional que agrupe las funciones administrativas y operativas de la empresa.
- Actualizar la página Web empresarial.
- Lograr participación activa en redes sociales y medios de comunicación sobre nuestro portafolio de productos y servicios de asistencia técnica.
- Concientizar el sentido de pertenencia de la razón de ser de la empresa y sus objetivos en el personal.
- Desarrollar herramientas prácticas para promover y posicionar la imagen corporativa a nivel interno y externo, nacional e internacional.
- Desarrollar un Plan de Negocios que permita alcanzar la sostenibilidad financiera en el mediano plazo.
- Recurrir a mecanismos de financiamiento para el desarrollo de nuestros proyectos, capital de trabajo y modernización logística.
- Incrementar nuestra capacidad de producción mediante la descentralización de nuestras operaciones.
- Maximizar niveles de producción a mínimo costo.
- Mantener los sistemas integrados de gestión, así como las certificaciones internacionales ISO, OSHAS y BASC.
- Actualizar la normativa interna de la empresa.
- Promover una cultura organizacional de respeto al ambiente y ayuda social.
- Promover el desarrollo de capacidades del talento humano.
- Potencializar los servicios de asistencia técnica en nuestros clientes.
- Diseñar e implementar una estructura orgánica de gestión organizacional por procesos, acorde a las realidades actuales del negocio.
- Implementar el uso de una matriz (time-sheet) de evaluación de efectividad e incremento de productividad para los procesos comerciales y operativos respectivamente.

- Desarrollar un Cuadro de Mando Integral para la empresa.
- Elaborar el Plan Operativo Anual (POA) de la empresa para realizar el seguimiento y evaluación al manejo eficiente de los recursos.

2.3.6 Política

EXPLOCEN satisface a sus partes interesadas, mediante el mejoramiento continuo de sus procesos y una adecuada gestión de riesgos para:

- Garantizar la calidad de sus productos y servicios,
- Proteger el medio ambiente,
- Prevenir accidentes y enfermedades derivadas del trabajo; y,
- Prevenir las actividades ilícitas, la corrupción y el soborno;



A través de la aplicación de su Sistema de Gestión Integrado, que se basa en el estricto cumplimiento de los requisitos técnicos y normativa legal vigente.

“CALIDAD – SEGURIDAD – RESPETO AL AMBIENTE – PREVENCIÓN DE ACTOS ILÍCITOS”

Expresado el análisis interno y externo en el presente capítulo y el anterior podemos concluir con varios objetivos estratégicos que se adaptan para solucionar o mejorar los objetivos específicos como son siguientes:

- Incrementar el posicionamiento de Explocen, a través de estrategias comerciales mejorando los canales de comunicación para poder llegar a los clientes de manera satisfactoria.
- Mejorar el sistema de comunicación y procesos de entrega a través de un “conversión funnel” con nuestros clientes y personal.
- Mejorar el retorno de la inversión contribuyendo al área financiera de Explocen a través de la comunicación entre las diferentes áreas.
- Establecer estrategias “Green marketing” mediante mecanismos de difusión sobre temas ambientales tanto al personal como a los clientes.

- Plantear la mejora del entorno psicosocial en el trabajo con el objetivo de mejorar la salud mental y el bienestar de sus colaboradores mediante conferencias o capacitaciones del personal.
- Buscar la excelencia corporativa en calidad, seguridad, precio de los productos y asistencia técnica a través de estrategias empresariales tales como incentivos.
- Fortalecer las relaciones comunitarias con Explocen mediante los programas de apoyo que la empresa conserva.
- Fortalecer la política de mejora continua de procesos determinando métodos de control para las estrategias de marketing por establecer.

Una vez analizados el macro entorno y micro entorno de Explocen C.A se puede determinar o concluir elementos más relevantes de la empresa como oportunidades y amenazas en el entorno externo y al entorno interno como fortalezas y debilidades, estos son los elementos que se debe tomar en cuenta ya que estos varían el accionar de Explocen C.A en cuanto a su estabilidad o en la creación de estrategias para sacar frutos de los aspectos positivos y enfrenar los negativos.

2.3.7 Matriz de análisis interno resumen de FORTALEZAS

Las fortalezas son los elementos internos de la empresa para diferenciarse en contra de otras empresas.

Tabla 7.
Fortalezas

N°	Análisis Interno	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Operaciones.				
F1	Sistema de gestión de calidad.	X		
F2	Maquinaria y Equipos adecuados para la fabricación.		X	
F3	Variedad de productos.	X		
Logística				
F4	Eficiencia en la contratación de servicios para mantenimiento de instalaciones.	X		

F5	Cumplimientos legales para importaciones.	X		
F6	Control de Inventarios periódicamente.		X	
Ventas.				
F7	Conocimiento del mercado.	X		
F8	Medios de Publicidad.		X	
F9	Precios competitivos.		X	
F10	Canales de distribución.	X		
Administrativo				
F11	Beneficios económicos al personal.		X	
F12	Buen clima laboral.	X		
F14	Personal especializado.	X		
Financiera.				
F15	Control de procesos POA.		X	
F16	Asesoría a la gerencia en la toma de decisiones.	X		
F17	Eficiente aplicación de indicadores financieros.	X		

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.3.8 Matriz de análisis externo resumen de OPORTUNIDADES.

Las oportunidades son aquellas situaciones externas de la empresa que pueden ser utilizadas o aprovechadas para fortalecer frente a sus competidores.

Tabla 8.
Oportunidades

N°	Macro-Entorno	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Económico				
O1	Tasa de interés del segmento productivo se ha reducido.		X	
O2	Crecimiento de proyectos mineros e hidroeléctricos.	X		
O3	Incremento de la balanza comercial.		X	
Demográfico				

O4	Incremento de población en los puntos de ventas o distribución de Explocen.		X	
Tecnológico				
O5	Asesoría y trasferencia de Austin Powder C.O.	X		
O6	Sistema Venture y equipos.		X	
Social				
O7	Reducción de tasas de empleo, desempleo y subempleo		X	
Legal				
O8	Ley de Minería desarrollada con claridad a nivel ambiental.	X		
O9	Regulación implantada sobre la ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios.	X		
O10	Situación política del país y acuerdos con sindicatos del sector.		X	
Ambiental o Natural				
O11	Implementación de sistemas de seguridad y salud ocupacional.	X		
O12	Marco legal para la protección del medio ambiente.	X		
N°	Micro-Entorno	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Cientes				
O13	Incremento en mayor participación en la minería.	X		
O14	El sector hidrocarburos es el segundo con mayor participación.		X	
Proveedores				
O15	Proveedores reconocidos a nivel nacional y mundial.	X		

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.3.9 Matriz de análisis interno resumen de DEBILIDADES.

Las debilidades son problemas internos de la empresa que identificándolos y generando una estrategia pueden ser corregidos o eliminados.

Tabla 9.
Debilidades

N°	Análisis Interno	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Operaciones.				
D1	Costos elevados de maquinaria y repuestos.		X	
D2	Demora en las importaciones.		X	
Logística.				
D3	Retraso de tiempos de entrega.		X	
Ventas.				
D4	Escaso conocimiento por parte de distribuidores de explosivos.	X		
D5	No existe una investigación de mercados a nivel local.		X	
Administrativo.				
D6	Comunicación interna regular.		X	

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

2.3.10 Matriz de análisis externo resumen de AMENAZAS.

Las amenazas son situaciones negativas externas que pueden ser un factor que atenta a la empresa misma.

Tabla 10.
Amenazas

N°	Macro-Entorno	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Económico				
A1	Riesgo país elevado.		X	
A2	Incremento en el costo de importaciones por vías.	X		
A3	Contracción del PIB.		X	
Tecnológico				
A4	No posee suficientes recursos para comprar maquinaria para explosivos.	X		
Social				
A5	Aumento de delitos y denuncias contra la propiedad.		X	
Legal				
A6	Las reformas tributarias son inestables.		X	
A7	Incertidumbre en el futuro legal de la empresa.	X		
A8	Relaciones comerciales en mercados nuevos.		X	
N°	Micro-Entorno	Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Competencia				
A9	Competencia desleal por el contrabando.		X	
A10	Introducción de competencia en la comercialización de explosivos.		X	
Proveedores				
A11	Alto nivel de dependencia de proveedores.	X		

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Las matrices expresadas fueron analizadas e interpretadas debido a mi experiencia conviviendo con él personas operacional, gerencial y recolección de información en Explocen C.A en sus oficinas administrativas.

2.3.11 Análisis FODA

Tabla 11.
Cruce FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
			Variedad de productos.	Demora en las importaciones.
			Medios de Publicidad.	Comunicación interna regular.
			Buen clima laboral.	Retraso de tiempos de entrega.
	Eficiente aplicación de indicadores financieros.	Costos elevados de maquinaria y repuestos.		
		ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O	
OPORTUNIDADES	Crecimiento de proyectos mineros e hidroeléctricos.	Crear más comunicación entre estado y empresas mineras.	Conseguir alianzas estrategias que nos permitan compartir charlas sobre equipos y comunicación.	
	Asesoría y trasferencia de Austin Powder C.O.			
	Sistema Venture y equipos.	Ampliar o disminuir la asesoría y canales de distribución de Explocen	Crear campañas sobre el debido uso de la ley del estados en distintos sectores de la minería.	
	Regulación implantada sobre la ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios.			
Proveedores reconocidos a nivel nacional y mundial.				
		ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A	
AMENAZAS	Riesgo país elevado.	Crear alianzas para mejorar proyectos mineros	Crear o mejorar charlas al personal y clientes para la eficiencia de productos a la empresa	
	Incremento en el costo de importaciones por vías.			
	Relaciones comerciales en mercados nuevos.	Asociarse con entes gubernamentales o estatales para mejor la comunicación entre estado y sector minero ilegal.	Crear estrategias para la comunicación entre empresas asociadas con la empresa y sectores dela minería	
	Competencia desleal por el contrabando.			

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

3 ANÁLISIS E INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

3.1.1 General

Realizar una investigación de mercado en la cual se pueda determinar e identificar la demanda potencial de Explocen C.A para la implementación de estrategias adecuadas de fidelización de sus principales clientes.

3.1.2 Específicos

- Evaluar el grado de satisfacción de los actuales clientes de Explocen C.A.
- Identificar los medios más propicios para la difusión de los servicios.
- Determina qué características son más relevantes para los consumidores.
- Calificar al personal y la atención prestada o brindada a los usuarios.
- Valorar la forma más idónea que debe tener el punto de distribución o el punto de entrega del servicio o producto.

3.2 Diseño de la Investigación

Para lograr los objetivos propuestos, se realizará una investigación exploratoria para conocer a fondo el tema que estamos tratando y descriptiva nos dará una visión más clara para implementar mejoras a los clientes. Para la obtención de la información se utilizará un método de encuesta, dirigidos a diferentes usuarios de Explocen C.A.

3.2.1 Investigación Exploratoria.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) nos dice que la investigación exploratoria se realiza cuando un objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco analizado, del cual se tienen muchas dudas o no se abordado antes.

La realización de la investigación exploratoria nos ayudara a “familiarizarnos” con información desconocida para así conocer el entorno de la situación a tratar.

3.2.1.1 Entrevista a un Experto.

Las entrevistas son técnicas de información primarias utilizadas en el proceso de investigación que ayudan a obtener datos más profundos y precisos sobre la empresa, en este caso se realizada al Ing. Byron Vizcaíno Gerente General y Represente Legal de Explocen C.A., para poder conocer un poco más las situaciones internas y externas de la empresa:

A continuación, se presentará el modelo de preguntas a tratar en la entrevista:

ENTREVISTA

1. ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades de Explocen C.A.?

Fortaleza: Única fábrica de explosivos en el país.

Debilidad: Competencia desleal, informal e ilegal.

2. ¿Cómo se encuentra la empresa y como le gustaría verle en 5 años?

La empresa está saliendo del bache con muy buenos resultados gracias al apoyo de todos nuestros colaboradores y en los próximo cinco años nos gustaría seguir exportando más productos.

3. ¿Qué tipo de inconvenientes atraviesa Explocen C.A.?

El mayor inconveniente de Explocen es la necesidad de actualización tecnológica.

4. ¿Qué factor o situación del entorno piensa usted que podría afectar al desarrollo de su empresa?

Un paro de actividades por problemas políticos, sociales o sanitarios como el que estamos viviendo

5. ¿Cuál es el factor determinante para que elijan Explocen C.A. antes de la competencia?

Nuestro fundamental factor a considerar sobre la competencia es nuestros Servicios Integrales de Asistencia Técnica.

6. ¿Cuáles considera usted empresas que representen su competencia directa o indirecta?

Importadores grandes como Tecnovoladuras y Auxin Norbenco.

7. ¿Qué actividades se realizan para impulsar ventas y dar a conocer a la marca?

Participación en ferias, capacitaciones especializadas y servicio integral de asistencia Técnica a nivel nacional.

8. ¿La empresa Explocen C.A. dispone de alianzas estratégicas con otras empresas?

Si. Actualmente con Austin Powder Co. y con algunos proveedores de renombre regional.

9. ¿Cuál es la primera palabra que le viene a su mente al decir: ¿CLIENTE?

Satisfacción total.

10. ¿Cuál es la primera palabra que le viene a su mente al decir: EXPLOCEN?

Explosivos.

3.2.1.2 Investigación del Entorno Empresarial.

Esta investigación nos ayudara a tener una visión clara del sector en cual se encuentra la empresa Explocen C.A, la entrevista fue dirigida al **Ing. Diego Serrano** Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y ex Gerente General y Represente Legal de Explocen C.A. en el periodo 2013-2016 que a su vez posee amplios conocimientos de la empresa y del sector que corresponde, a continuación, se presenta la entrevista con sus respectivas respuestas:

ENTREVISTA.

a) ¿Cómo se encuentra el Sector de la Minería y Petróleo en el país?

Desde el último trimestre del año 2014, el sector de petróleo se ha estancado debido a la baja del precio del barril de petróleo, las empresas exploradoras y explotadoras se han visto poco motivadas a avanzar con sus actividades debido al bajo precio. En la actualidad con el inconveniente del COVID-19 la historia se repite aún con más intensidad, con los precios de US\$ 20,00 dólares el barril de petróleo la situación está cada vez más crítica para los actores de la industria.

En el caso del sector de la minería tuvo un despegue importante con la promulgación de la Ley, la creación del Ministerio de Minería, las concesiones de los proyectos

estratégicos como Mirador y Fruta del Norte y el resto de grandes proyectos que están a la cola, esto atrajo a muchos actores internos y externos, como inversionistas, se crearon plazas de trabajo, se dinamizó la industria; lastimosamente también trajo consigo la minería ilegal como el caso de Buenos Aires en Imbabura. Un proveedor en común de material explosivo es EXPLOCEN C.A.

b) ¿Cuáles empresas cree usted o conoce que son más representativas de este sector?

En el sector petrolero la empresa más grande PETROECUADOR EP, las que brindan servicios petroleros multinacionales como HALLIBURTON, REPSOL, SCHLUMBERGER, BAKER HUGHES, las empresas locales como SERTECPET y otras.

En el campo minero, entre las empresas más representativas podrían estar LUNDIN GOLD, ECUACORRIENTE, INV Minerales Ecuador, San Luis Minerales, Explorcobres, y otras de menor tamaño.

c) ¿Cómo contribuye el sector en la economía del país?

El Ecuador es un país petrolero: “actualmente la industria petrolera corresponde a más del 15% del producto interno bruto (PIB) y también a más de la mitad de las exportaciones del país” (Grupo FARO, 2015).

Respecto a la industria minera en Ecuador, “Se estima que, hasta el 2021, se obtengan ingresos por ventas al exterior por unos USD 3.660 millones consolidándose, así como una de las exportaciones no petroleras más importantes del país. De esta forma, el sector minero crecería del 1,6 % del PIB, que representó en el 2017, al 4 % en el 2021” (Ministerio de Economía y Finanzas, 2019).

d) ¿Cuáles son características esenciales para pertenecer en este sector?

Qué dispongan de una amplia experiencia en su rama, que tengan también un brazo financiero fuerte con capital de trabajo necesario para afrontar las épocas duras que se están viviendo, que tengan una aversión al riesgo razonable, y que puedan adaptarse a la situación cambiante en países como el nuestro que no incide en la fijación de precios de barril de petróleo ni tampoco incide en el establecimiento del precio de la onza de oro y otros metales.

e) ¿Qué conoce de Explocen C.A.?

Tuve la oportunidad de gerenciar la empresa desde noviembre de 2013 hasta abril de 2016, creo que la llegué a conocer muy bien. Es una empresa que opera desde el año 1977. El pico de facturación llegó a ser de US\$ 30 millones de dólares aproximadamente, en el año 2013, luego de lo cual empezó a descender por las condiciones mencionadas anteriormente entre otros aspectos, tiene aprox. 100 personas, tiene las oficinas administrativas en Quito y la planta en Saquisilí, provincia de Cotopaxi; tiene 6 líneas de producción (mecha, dinamita, anfo, emulsión, cordón detonante y pentolita). Explocen C.A. es la única fábrica de explosivos en el Ecuador, pero no es la única empresa que comercializa explosivos, existen unas 4 a 5 empresas que compiten en este sector con Explocen C.A.

3.2.2 Investigación Descriptiva.

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) nos explica que la investigación exploratoria busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencia de un grupo o tendencia.

La elaboración de la investigación descriptiva nos ayudara a describir el comportamiento y preferencia de los clientes de Explocen C.A.

3.2.3 Diseño de la Muestra.

La población según (Naresh, 2008) nos dice que es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y constituyen el universo como propósito del problema de la investigación de mercados.

La muestra nos explica según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) que es un subgrupo de la población del cual se recolecta los datos y debe ser representativo de esta.

3.2.3.1 Tipo de Muestreo

El muestreo que se aplicara es el *Muestreo Probabilístico* específicamente el *Muestreo Aleatorio Simple*, ya que es un procedimiento de muestreo probabilístico que da a cada elemento de la población y a cada posible muestra de un tamaño determinado, la misma probabilidad de ser seleccionado en este caso son los varios clientes que tiene Explocen C.A.

Explocen requiere saber mediante su encuesta aspectos que le ayuden al incremento de su fidelización de clientes por lo cual se ha tomado una población aproximadamente de 130 clientes debido a diferentes factores que ha determinado una muestra para realizar las encuestas respectivas a **97** clientes.

La fórmula que se utilizará para determinar la muestra de la población de clientes será la aplicada y conocida a lo largo de la carrera como es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:
N = población
k = nivel de confianza
p = proporción de individuos que poseen en la población las características de estudio

q = proporción de individuos que no poseen las características de estudio (1-p)
n = tamaño de la muestra
e = error

Datos:
N = 130 Clientes
K = 1,96
p = 0,50
q = 0,50
e = 5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(130)}{(0,05)^2(130 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$n = 97,32$

Debido al cálculo de la muestra arrojo un total de 97 encuestas para realizar.

3.2.3.2 Tipo de Encuesta

La encuesta del presente trabajo constará de preguntas abiertas y cerradas, con cada se buscará obtener información de primera intención sobre los clientes a los que se les aplicará.

Se detalla el modelo de la encuesta realizada en el Anexo.

3.3 Análisis de los Resultados de la Encuesta

Tabla 12.
Calificación Explocen

1. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Excelente	37	38,14%
Buena	50	51,55%
Regular	7	7,22%
Mala	2	2,06%
Muy mala	1	1,03%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

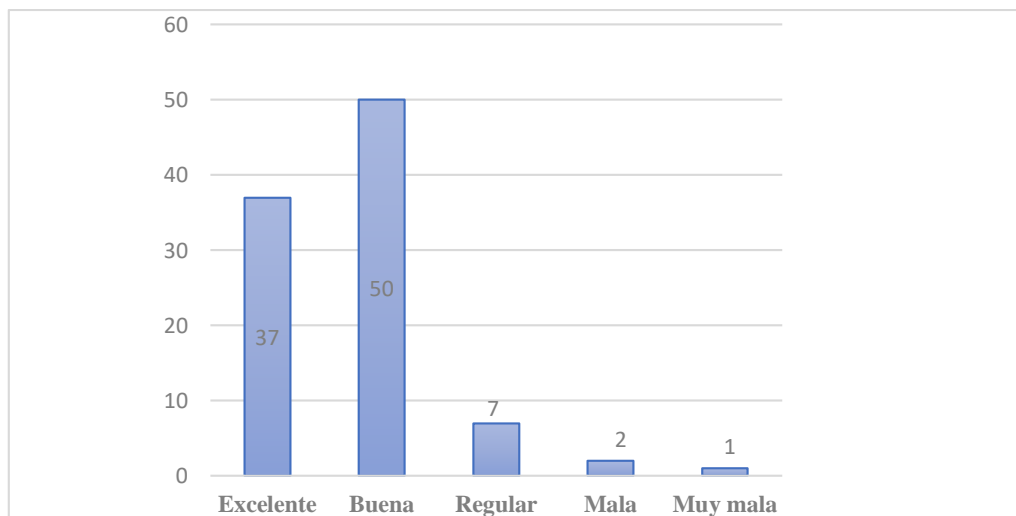


Figura 10. Calificación Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

Con respecto a la percepción de la atención al cliente por parte de la empresa Explocen C.A., existe resultados favorables pues más del 88% de las personas que participaron de la encuesta coincidieron en que la atención está en el rango de buena a excelente, siendo

tan solo el 1.03% el porcentaje de encuestados que mencionaron una atención deficiente. Sin embargo cabe mencionar que la mayor parte de las personas no llegan a considerar excelente la atención del personal siendo el 51.55% quienes respondieron con la percepción de una atención buena.

Tabla 13.
Cliente Explocen

2. ¿Durante qué tiempo es cliente de Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
1 a 9 meses	15	15,46%
1 a 3 años	18	18,56%
4 a 6 años	30	30,93%
Más de 6 años	34	35,05%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

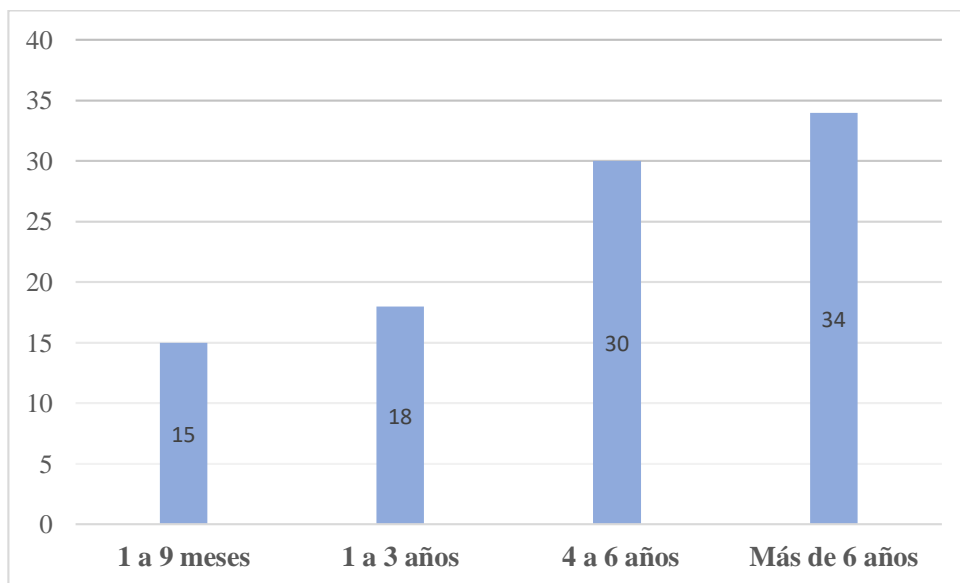


Figura 11. Cliente Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas el 30.93% son clientes que se mantienen en la empresa desde hace al menos 4 años, a esto se le suma el 35.05% de encuestados que contestaron

estar por más de 6 años como clientes de Explocen C.A., esto significa que la empresa tiene más del 60% de sus clientes por un periodo considerado de largo plazo, pudiendo así considerar a la mayor cartera de clientes como fijos. Los clientes relativamente nuevos tan solo representan 18.56% de la cartera, es decir los que van de 1 año a 3. Así como también los clientes considerados nuevos que van desde 1 a 9 meses, específicamente menos del 15% del total.

Tabla 14.
Búsqueda de Explocen

3. ¿Qué busca cuando contrata los servicios o productos de Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Calidad en el servicio	53	54,64%
Rapidez de entrega	14	14,43%
Bajos costos	10	10,31%
Variedad de productos	17	17,53%
Otro	3	3,09%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

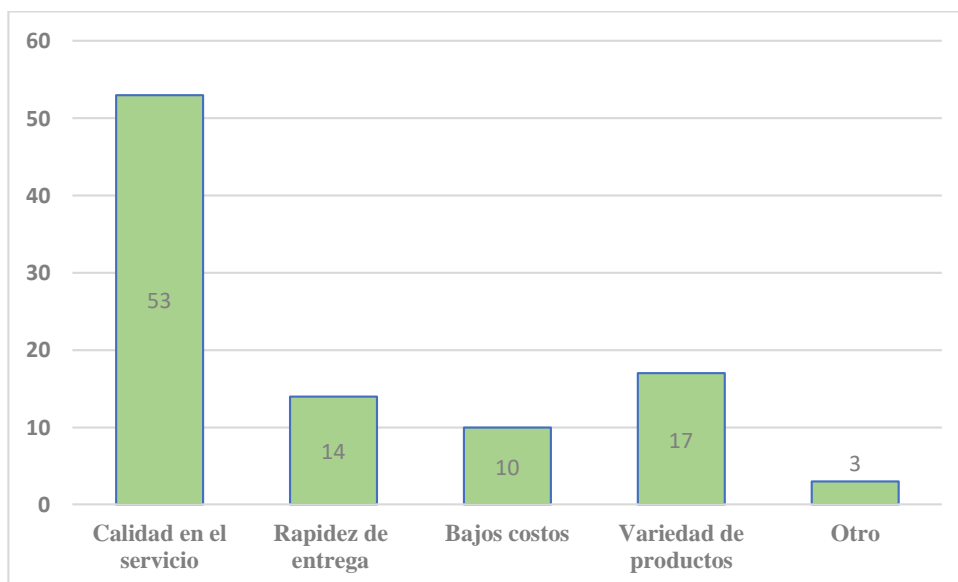


Figura 12. Búsqueda de Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

En la anterior tabla se puede evidenciar las preferencias del consumidor promedio de Explocen en algunos criterios de elección, es así como la mayoría de clientes señalan que la calidad del servicio es su referente más importante a la hora de elegir a Explocen C.A., específicamente así lo menciona el 54.64% de los encuestados siendo en segundo y tercer lugar con 17.53% y 14.43%, la variedad de productos y la rapidez de entrega, los referentes más importantes para el cliente. Lo interesante de las respuestas señaladas por las personas encuestadas que el precio del producto solo es considerado con un 10.31% como decisor de comprar por parte de los clientes de Explocen C.A.

Tabla 15.
Adquisición de Explocen

4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y/o servicios de la empresa Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Anualmente	8	8,25%
Semestralmente	24	24,74%
Trimestralmente	7	7,22%
Mensualmente	53	54,64%
Otra	5	5,15%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

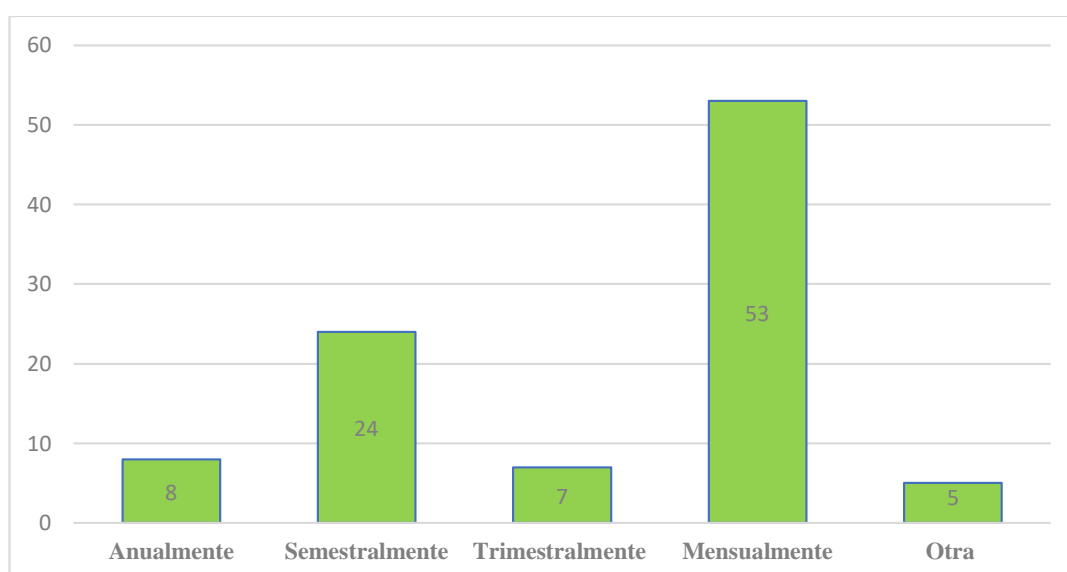


Figura 13. Adquisición de Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

La mayor parte de los clientes de la empresa adquieren sus productos de manera mensual, es decir, el 54.64%. Lo que quiere significar que la producción de Explocen C.A. debe ser de manera continua para cubrir la demanda de sus clientes. Por otro lado, el segundo grupo más activo de compradores de Explocen C.A. es semestral (24.74%). Ante esto la empresa debe asumir que, al inicio, mitad, y final del año tendrá un aumento considerable de órdenes de compra por lo cual es imprescindible un manejo de inventarios que considere estas características de su mercado.

Tabla 16.
Reclamo a Explocen

5. ¿Durante el tiempo que tiene como cliente de Explocen C.A. alguna vez ha presentado un reclamo a la empresa?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	8	8,25%
No	89	91,75%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

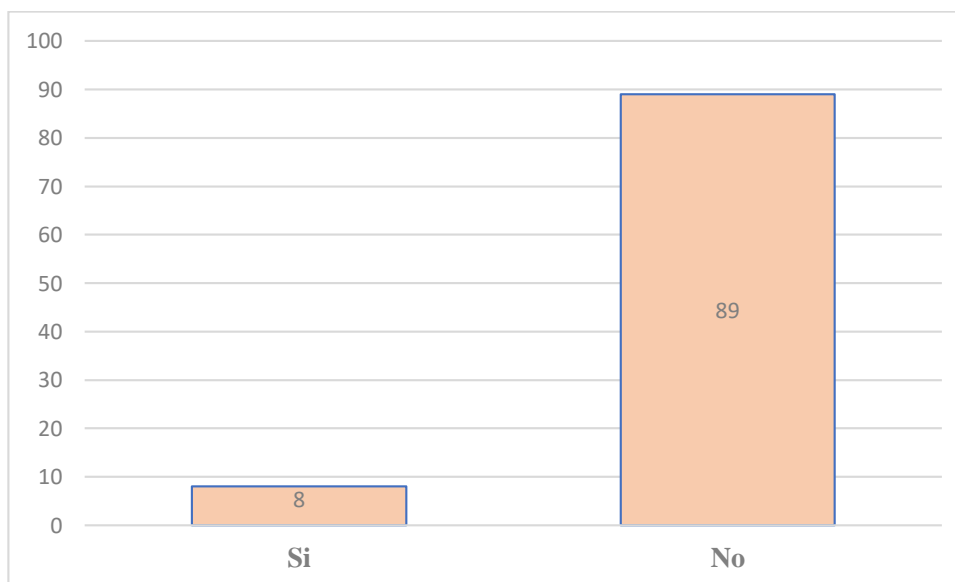


Figura 14. Reclamo a Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

De 97 personas encuestadas tan solo 8 han presentado una queja por algún inconveniente con el servicio o productos de Explocen C.A., esto significa tan solo el 8.25% del total de clientes. Sin embargo, si bien esta cifra no se denota demasiado alta en términos contables, en términos relativos significaría que casi 1 persona por cada 10 personas que compran los productos de Explocen C.A. presentaron un reclamo por algún inconveniente con la empresa.

Tabla 17.
Gama de productos Explocen

6. ¿Cree usted que la empresa Explocen C.A., debe aumentar su gama de productos y servicios?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Si	29	29,90%
No	68	70,10%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

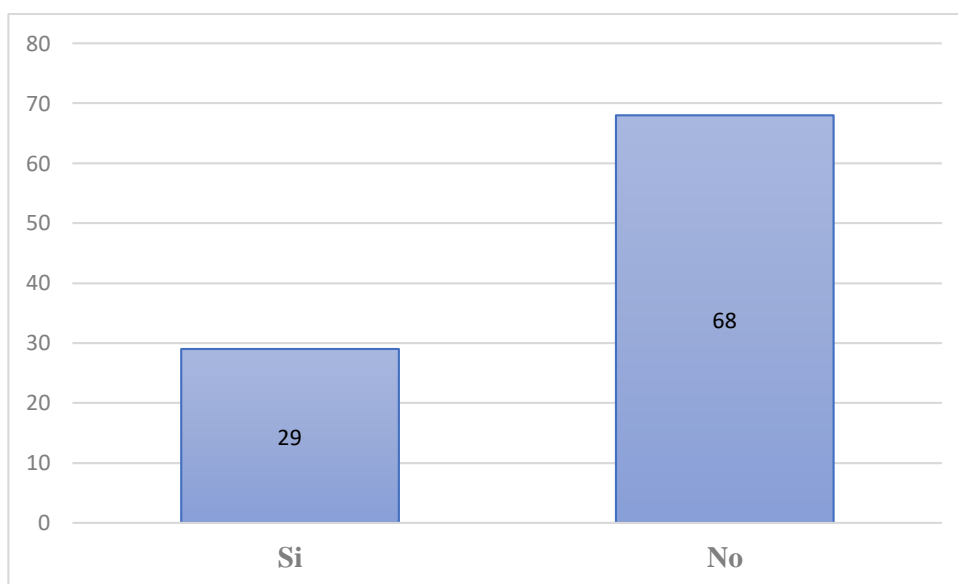


Figura 15. Gama de productos Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

En 70% de las personas encuestadas no consideran que la empresa deba incursionar en otros productos que ellos necesiten, mientras que el 30% en cambio si lo consideran necesario. Esto significa que, del total de clientes actuales, si se incrementa la variedad de productos en la empresa al menos la cuarta parte estaría dispuesta adquirirlos y se beneficiaría directamente.

Tabla 18.
Conocimiento a Explocen

7. ¿Cómo conoció a la empresa Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Redes Sociales	36	37,11%
Referidos	13	13,40%
Revistas y Periódicos	5	5,15%
Publicidad	33	34,02%
Otro:	10	10,31%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

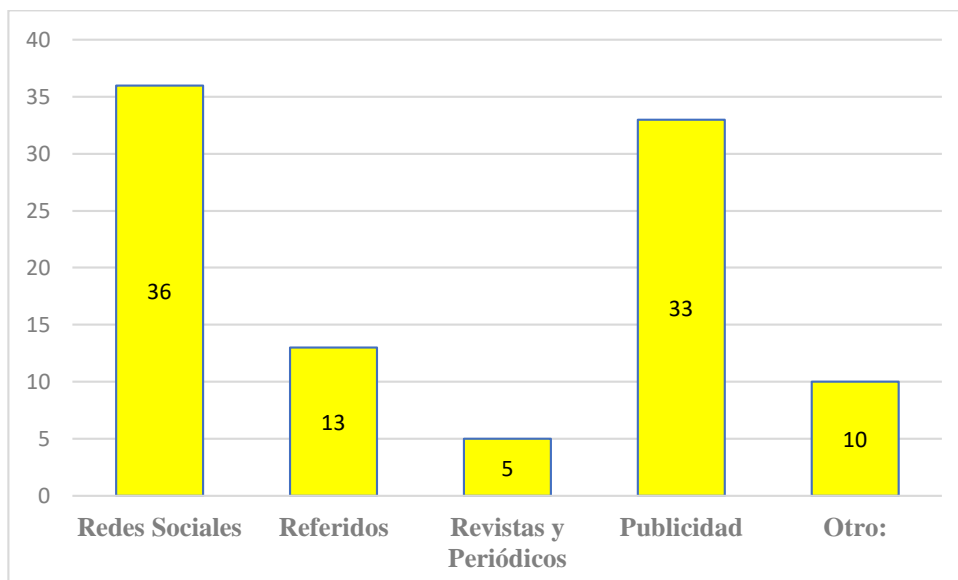


Figura 16. Conocimiento a Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

En la anterior tabla se presentan los resultados de los principales medios a través de los cuales los clientes tuvieron la oportunidad de conocer a la empresa en primer lugar, esto significa una parte indispensable en el análisis de posicionamiento comercial de Explocen C.A. pues según los resultados al menos el 37.11% de la clientela tuvo su primer acercamiento a la empresa mediante redes sociales. En segundo lugar, la publicidad convencional tiene una participación en los resultados de 34.02%. Esto significaría una efectividad mayor el contacto con nuevos clientes a través de redes sociales más que por publicidad convencional. Sin embargo cabe mencionar que cuando se establece el término publicidad los periódicos y revistas no son considerados puesto que individualmente solo representan un 5.15% de las interacciones con nuevos clientes.

Tabla 19.
Competencia de Explocen

8. Nombre otra empresa de la competencia que usted conoce:		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
TECNOVOLADURAS	49	50,52%
EXPLOMIN-ROMULO SALAZAR	14	14,43%
AUXIN NORBENCO	27	27,84%
MAXAN-FANEXA	7	7,22%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

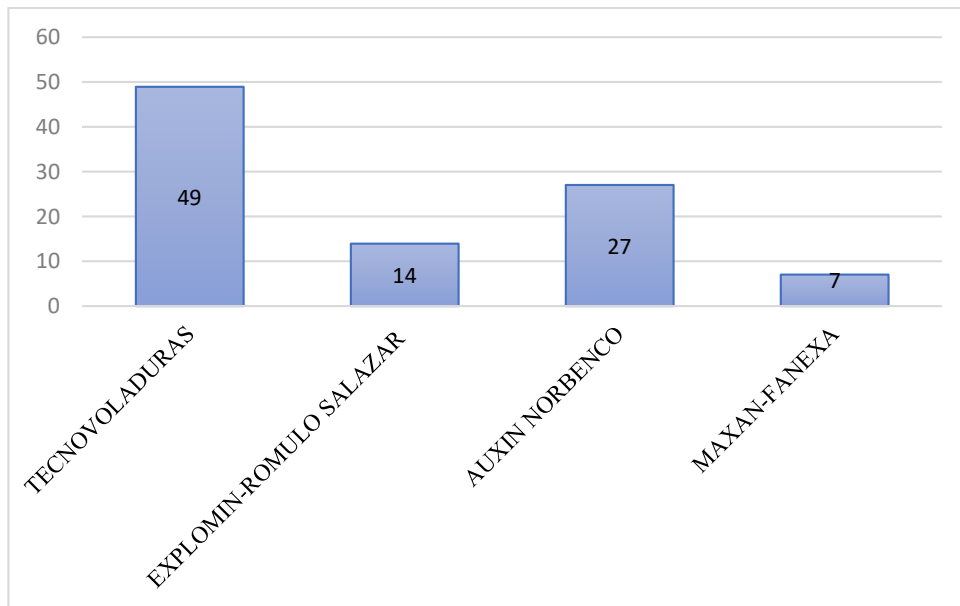


Figura 17. Competencia de Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas el 50.52% de ellas señalo a Tecnovoladuras como una de las empresas que conoce aparte de Explocen C.A. en la misma rama comercial, en segundo lugar, se posiciona Auxin Norbenco con un 28%, siendo de esta manera los a breves rasgos los principales competidores de Explocen C.A. por mantener una mayor presencia en el mercado. Por otro lado, cabe menciona que como característica del mercado se pude observar que a pesar de que existen 4 empresas reconocidas no existen diferencias de participación demasiado importantes pues la menos conocida mantiene al menos el 7.22% de presencia en el mercado.

Tabla 20.
Conformidad promociones de Explocen

9. ¿Estaría de acuerdo con recibir información acerca de promociones o más servicios que ofrece la empresa Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Muy de acuerdo	24	24,74%
De acuerdo	48	49,48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,40%
En desacuerdo	9	9,28%
Muy en desacuerdo	3	3,09%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

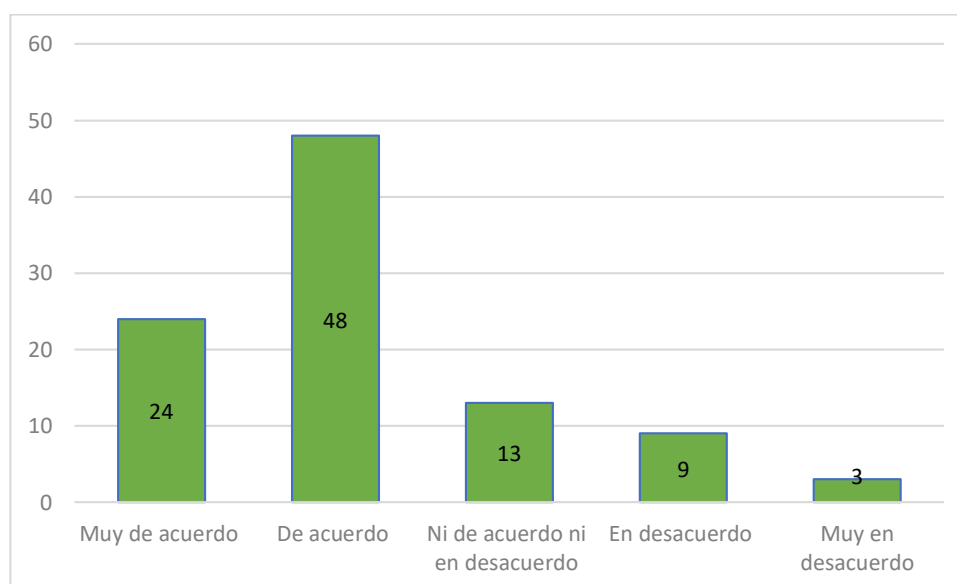


Figura 18. Conformidad promociones de Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

Con los resultados de la pregunta No. 9 se puede evidenciar que hacer publicidad directa con los clientes actuales es factible ya que el 49.48% de las personas encuestadas están de acuerdo en poder recibir información acerca de promociones. Sin embargo cabe mencionar que el porcentaje de indiferencia y rechazo para una campaña de comercialización de esta forma suma más del 12%

Tabla 21.
Canales de promoción

10. ¿Por qué medio desearía recibir información acerca de las promociones o más servicios que ofrece la empresa Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Redes Sociales	24	24,74%
Correo Electrónico	53	54,64%
TV	8	8,25%
Prensa Escrita	9	9,28%
Otro	3	3,09%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

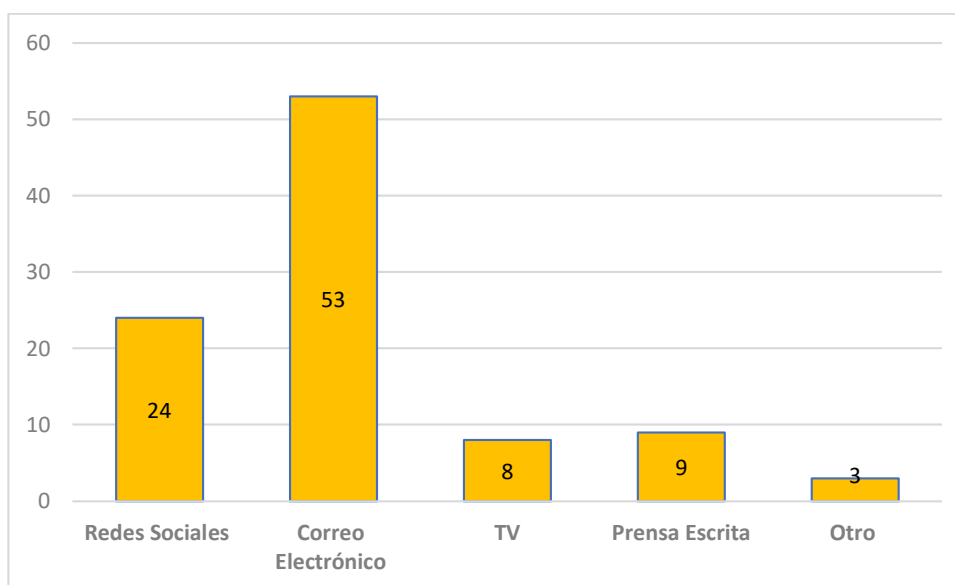


Figura 19. Canales de promoción
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

La mayoría de personas encuestadas preferirían recibir información por medio del correo electrónico específicamente un 54.64% está de acuerdo con este medio. En segundo lugar, son las redes sociales el medio más aceptado para recibir información. Si se suman estos dos medios de información son más del 75% las personas que admiten a los medios electrónicos como fuente de recepción de información. Esto denota una clara preferencia por la tecnología moderna.

Tabla 22.
Recomendación a Explocen

11. ¿Recomendaría usted la empresa Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Sí	85	87,63%
No	3	3,09%
Tal vez	9	9,28%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

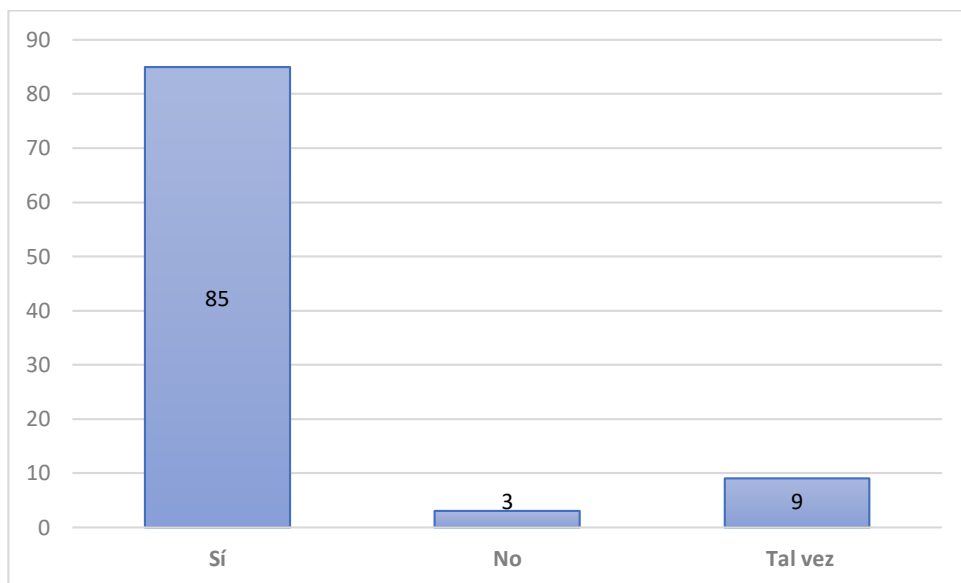


Figura 20. Recomendación a Explocen.
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas la mayor parte si recomendaría los productos y servicios de Explocen C.A., es decir más del 88% de la clientela. Esto remarca una clara aceptación del producto y la posibilidad de aumentar la demanda, en términos contables 85 personas recomendaría a Explocen C.A.

Tabla 23.
Satisfacción con Explocen

12. ¿Está satisfecho con los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa Explocen C.A.?		
	Personas Encuestadas	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	8,25%
De acuerdo	79	81,44%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,19%
En desacuerdo	3	3,09%
Muy en desacuerdo	1	1,03%
TOTAL	97	100%

Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

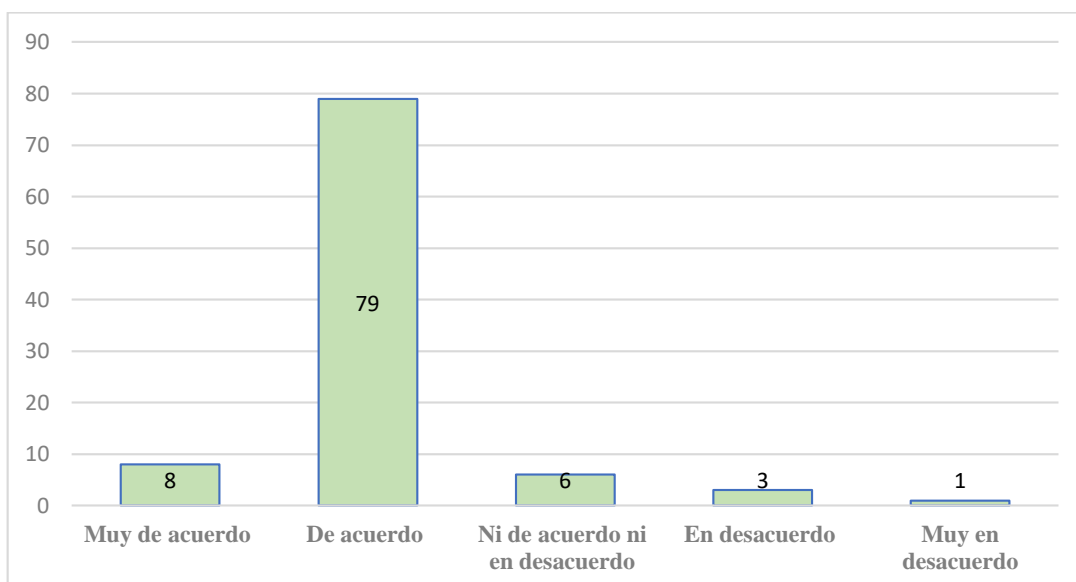


Figura 21. Satisfacción con Explocen C.A
Fuente: Encuesta clientes, investigación de campo.

ANÁLISIS:

Por último, se puede corroborar nuevamente el grado de satisfacción con el producto ya que al preguntarle directamente al consumidor que participo de la encuesta, los resultados fueron positivos. Específicamente el 81.44% de los participantes contestaron afirmativamente con respecto a la satisfacción de acuerdo al producto que se ofrece y

sumado con las personas que estaban muy satisfechas serian un total del 89.69%. Es decir, 8 de cada 10 clientes están satisfechos o muy satisfechos con el producto.

3.4 Características del Mercado

Las características del mercado en la cual se encuentra la empresa Explocen C.A. son las que se presenta a continuación:

- Explosivos para pequeña, mediana y gran minería, aparte de minería artesanal.
- Empresas de Infraestructura vial y civil.
- Empresas hidrocarburíferas.
- Empresas ambientales: Policía, Fuerzas Armadas, GADs

4 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing consisten en cubrir las necesidades de los clientes de EXPLOCEN C.A., ya que actualmente las empresas se mueven en un mercado altamente competitivo, por lo cual se requiere un análisis continuo que permitirá adaptarse a dicho entorno y adquirir una ventaja competitiva.

Objetivos de Marketing:

El plan de marketing está orientado a cumplir 3 objetivos puntuales para la empresa EXPLOCEN C.A., a través de los resultados de la encuesta, entrevistas y las conversaciones realizadas con el personal podemos evidenciar y determinar los objetivos presentados a continuación:

1. Ampliar la participación de mercado de Explocen C.A. en un 2% en un tiempo estimado de 1 año y medio.
2. Mejorar la relación con los clientes en los próximos dos años.
3. Plantear un incremento en el nivel de ventas 1.5% alrededor de 1 año y 5 meses.

4.1 Estrategias Genéricas

Una vez realizado y efectuado el análisis de la matriz FODA presentado en el capítulo 2 del presente trabajo de titulación podemos determinar 3 puntos fundamentales a tratar, los cuales son:

- Estrategia de comunicación entre Explocen C.A. y sus clientes
- Estrategias para mejorar los canales de difusión de sus productos.
- Estrategia para campañas publicitarias.

Dichas estrategias nos ayudaran a cumplir los objetivos planteados de la compañía Explocen C.A. con resultados favorables. Uno de los principales pasos para desarrollar

estrategias que se adapten a resultado es realizar un Briefing ya que con esto nos permite conocer a la empresa y su publicidad.

4.1.1 Objetivo.

Mejorar la relación con los clientes en los próximos dos años.

4.1.1.1 Estrategia.

Impulsar el conocimiento de los productos.

4.1.1.2 Planes de Acción

4.1.1.2.1 Briefing

El Brief es un documento con datos importantes y claves, destinando a una agencia de publicidad para cumplir con la misión designada por la empresa o cliente que contrató sus servicios. Es decir, el brief y la agencia podrá realizar estrategias de comunicación adecuadas, para lograr con los objetivos que se requieren para cumplir sus exigencias, con el uso de mensajes apropiados desarrollados a través de diferentes piezas publicitarias dirigidas al público objetivo.

Datos básicos en la estructura de Brief:

El brief como tal no consta de una estructura o formato definido, ya que hay variedad de modelos según las empresas o clientes.

Según el profesor y creativo publicitario argentino Mario Tobelem la estructura ideal que se debe incluir para un buen resultado de Briefing son:

- **Historia comercial del producto o del servicio:** Es un resumen de la historia del producto o empresa que incluye datos como; ¿En dónde se conformó la empresa?,

¿qué llevó a diseñar o fabricar dicho producto?, ¿tienen sucursales? Datos que sirven para conocer más al producto o servicio desde sus inicios y gestión.

- **Filosofía corporativa:** Se refiere propiamente a la misión y visión de la compañía, el saber esto es muy importante pues el mensaje final al consumidor no debe contradecir con la filosofía empresarial.
- **Características, presentaciones y usos del producto o servicio:** Se debe informar sobre las características del producto. Esta información determina el nivel de preferencia y consumo.
- **Segmentación del mercado:** Geográfica, demográfica o psicográfica. Un mercado entero está dividido en grupos por su similitud; esta similitud los convierte en segmentos de mercado para productos o servicios que buscan satisfacer necesidades específicas.
- **Aplicación actual de las actividades mercadológicas:** Aquí se debe mencionar los canales de distribución, si se trabaja con los distribuidores, cuales son las políticas de venta, el precio que tiene el producto en el mercado, compradores directos e indirectos, ventas por temporada, etc.
- **El más reciente estudio de mercado:** Depende del producto o servicio, la empresa debería haber hecho un estudio de mercado que ayude a determinar diferentes factores a tomar en cuenta, se debe incluir todo estudio hecho con anterioridad.
- **Antecedentes publicitarios:** Todo lo que se ha hecho con anterioridad en cuanto a publicidad se refiere, para saber qué se ha hecho o dicho antes y que destacar o abandonar de campañas anteriores.

Tabla 24.
Briefing para Explocen C.A.

<u>Datos sobre la empresa.</u>
Nombre de la empresa: Explocen C.A.
Nombre y apellido del responsable del proyecto: Vizcaíno Villavicencio Byron Valery
Número de teléfono del responsable: +593 99 719 1951
Correo electrónico del responsable: gerenciageneral@explocen.com.ec

Explocen C.A. es una empresa líder en el mercado ecuatoriano dedicada a la fabricación, comercialización y asesoría técnica sobre explosivos y accesorios. Se constituyó el 27 de abril de 1977.

Cuenta con dos accionistas: el instituto de seguridad social de las fuerzas armadas (ISSFA), una de las organizaciones más prestigiosas del Ecuador y AUSTIN POWDER CO., empresa norteamericana reconocida a nivel mundial en el desarrollo, fabricación y comercialización de explosivos, esta asociación ha permitido a empresa trabajar con estricto cumplimiento del marco legal y procedimientos.



Visión

“Liderar el mercado ecuatoriano de explosivos industriales, con equipos de alto desempeño, fuerte presencia de marca y enfoque en el cliente“.

Misión

“Fabricar y comercializar explosivos y accesorios de calidad de forma segura y respetando el medio ambiente, brindando soluciones integrales de voladura, respondiendo a las expectativas de clientes, colaboradores y accionistas”.

Objetivos

Objetivo Principal:

EXPLOCEN C.A. se constituyó el 27 de abril de 1977, cuyo objetivo es fabricar, importar y comercializar explosivos.

Objetivos Secundarios:

Con el esfuerzo desarrollado por nuestro personal ha sido factible alcanzar los siguientes objetivos empresariales:

- Crecimiento Armónico y Sostenido.

- Calidad en Producción y Servicio.
- Asistencia Técnica oportuna y eficaz
- Generación de empleo, para participar activamente en el desarrollo del país.

Reconocimientos Obtenidos:

EXPLOCEN C.A. ha obtenido los siguientes reconocimientos:

- La **“MEDALLA DE ORO A LA EXCELENCIA EMPRESARIAL 2009”** otorgada por la **Corporación Ecuatoriana de la Calidad Total.**
- El **“EXITO AWARDS 2009 AL LIDERAZGO EMPRESARIAL”** otorgado por THE LATIN BUSINESS ORGANIZATION
- Premio **Ekos de Oros** – Segundo lugar en la categoría Manufactura Diversa.
- Además, EXPLOCEN C.A. recibió el reconocimiento internacional **“Empresa Inspiradora”**, por World Confederation Of Businesses.

Sus principales productos son:



Pentolita: Son cilindros de Pentolita (Mezcla de Pentrita y TNT), sensible al fulminante N° 8; son de alta densidad, velocidad y presión de detonación. Catalogados como APD – Alto Poder de Detonación. Llamados también como “primer”, “cebo” o “Booster”.

Usos: Los iniciadores APD se utilizan como cebos en minería, explotación de canteras, obras civiles y otros, para iniciar explosivos y agentes de voladura en barrenos.

Emulsiones: Es una emulsión sensible al fulminante N° 8., muy resistente al agua, en su formulación contiene aditivos y energizantes que le dan alta viscosidad y potencia, es envasada en cartuchos de plástico.

Usos: Las emulsiones son utilizadas en una gran variedad de trabajos como carga de fondo y de columna, en barrenos con o sin agua, tanto en voladuras subterráneas como a cielo abierto.

Dinamitas: Es una Dinamita gelatinosa sensible al fulminante No. 8, posee buen poder rompedor, alta velocidad de detonación y buena resistencia al agua.

Usos: Esta dinamita se utiliza en gran variedad de trabajos como carga de fondo y de columna, en barrenos con agua, tanto en minería subterránea como a cielo abierto y obra civil. Como cebo puede iniciar emulsiones y ANFO. Los resultados de avance y fragmentación son excelentes.

Cordón: Es un cordón flexible, resistente a la tracción e impermeable, con núcleo central de pentrita (PENT), cubierto por una capa de fibras plásticas y su parte externa de polietileno, lo que permite su empleo en ambientes húmedos y bajo el agua.

Usos: El cordón detonante se utiliza:

Como iniciador de todo tipo de explosivos(Dinamita, Pentolita, Emulsiones)

Mecha Lenta: Es un cordón flexible, resistente a la tracción e impermeable, con su núcleo central de pólvora negra, con diversas capas de fibras textiles y su parte externa recubierta con polietileno de color negro, que permite conducir la chispa de manera continua y a velocidad uniforme.

Usos: La mecha de seguridad o también llamada mecha lenta se utiliza para iniciar la detonación de un fulminante ordinario, y de acuerdo a su longitud establece un tiempo de seguridad para que el personal de la voladura se ponga en un lugar seguro.

Anfos: Es una mezcla de nitrato de amonio y un hidrocarburo. Se suministra en sacos de 25 Kg. o se puede suministrar directamente a granel desde un carro planta.

Usos: Se utiliza en obras civiles, canteras, minería subterránea como carga de columna

en todo tipo de voladuras. No se recomienda utilizar el ANFO en barrenos con presencia de agua ya que el nitrato de amonio es higroscópico.

Agentes de voladura: Accesorios complementarios para sus productos principales.

Segmentación de Mercado:

Su grupo objetivo son para las industrias: minera, cementera, obras civiles y exploración sísmica a nivel nacional.

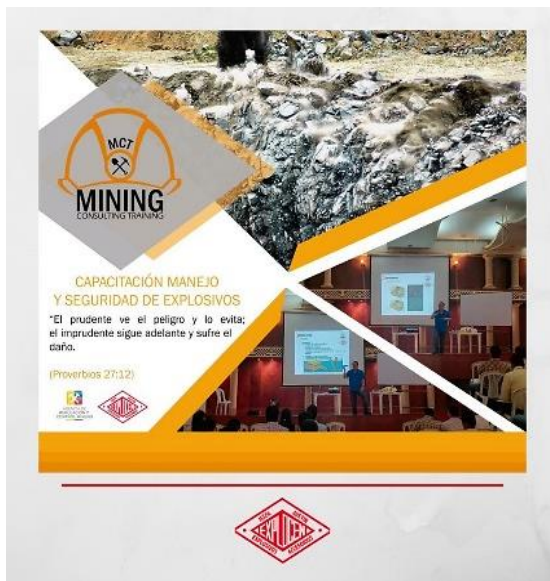
Aplicación actividades mercadológicas:

Dispone de:

- ✓ Página Web: <https://www.explocen.com.ec/>
- ✓ Facebook: <https://www.facebook.com/explocen/>
- ✓ Instagram: <https://www.instagram.com/explocen.ca/>
- ✓ Twitter: <https://twitter.com/explocen>
- ✓ YouTube:
<https://www.youtube.com/channel/UCvBsxzCMKghJXvyZeUQoexg>

Antecedentes publicitarios

Se han realizado eventos y ferias a nivel nacional.



- ✓ Capacitación técnica especializada en Goldmins para Arcom y Fuerzas Armadas del Ecuador.

- ✓ Curso teórico y práctico impartido por Explocen y MCT Mining Consulting Training.
- ✓ Conferencia internacional INTERMIN.
- ✓ XII edición de la feria internacional Expominas.

En el tiempo de existencia se ha llevado una campaña en medios desapercibida por tal motivo tuvo que adaptarse al mundo digital para promocionar sus productos.

Competencia:

El competidor directo de Explocen es *Tecnovoladuras*

Otros competidores:

- Explomin-Romulo Salazar
- Auxin Norbenco
- Maxam-Fanexa

Objetivo del Proyecto

El objetivo principal del proyecto es realizar una campaña publicitaria para aumentar el nivel de ventas de Explocen C.A.

Objetivo secundarios

- *Posicionar Explocen C.A., como referente en el sector de explosivos en el país.*
- *Aumentar el número de leads cualificados.*

Calendario del proyecto

Lanzamiento: 01 de enero del 2021.

Duración del Proyecto: 12 meses (enero-diciembre 2021).

Documentación a tratar en el proyecto:

Necesitamos:

- ✓ Una propuesta de plan estratégico.
- ✓ Un calendario de implementación
- ✓ Un presupuesto detallado de todas las partidas.
- ✓ Lista de recursos que se empleara por parte de Explocen C.A., para poner en marcha el proyecto y mantenerlo

Presupuesto:

El presupuesto para este proyecto es de \$82,200 dólares americanos (12 meses).

El presupuesto de este proyecto se detalla por partidas:

- Ejecución de los productos publicitarios. \$43.200
- Inversión publicitaria \$29.400
- Otros gastos \$9.600

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Para ser realizado el presupuesto general en los 12 meses que durara el proyecto se desglosara en los siguientes actividades y costos:

Tabla 25.
Ejecución de productos publicitarios

Actividades.	Valor.	Frecuencia.	Valor anual.
Arriendo de vallas publicitarias.	\$1.800	Mensual.	\$21.600
Colaboración de feria publicitaria sobre explosivos.	\$4.800	Trimestral.	\$19.200
Diseñar obsequios con el logo de la empresa: esferos, agendas, camisetas, entre otros.	\$200	Mensual.	\$2.400
Total:		Anual.	\$43.200

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Tabla 26.
Inversión Publicitaria

Actividades.	Valor.	Frecuencia.	Valor anual.
Comercial publicitario por televisión.	\$1100	Mensual.	\$13.200
Anunciar por prensa nacional.	\$750	Mensual.	\$9.000
Cuñas radiales.	\$600	Mensual.	\$7.200
Total:		Anual.	\$29.400

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Tabla 27.
Otros Gastos

Actividades.	Valor.	Frecuencia.	Valor anual.
Sueldo diseñador multimedia.	\$800	Mensual.	\$9.600
Total:		Anual.	\$9.600

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

4.1.1.2.2 Fidelización a colaboradores interno.

Tomando en cuenta la relación de las diferentes áreas que dispone Explocen C.A., se ha determinado implementar estrategias para la fidelización del cliente interno las cuales son las presentadas a continuación:

- Realizar capacitaciones, para fortalecer al personal en sus conocimientos, habilidades y mejorar la competitividad de la empresa.
- Implementar un programa de incentivos para el personal de manera mensual, trimestral o semestral en la captación y retención de clientes. Para reconocer y motivar el esfuerzo del trabajador.
- Mejorar la práctica de coaching a los jefes de cada departamento para mejorar el ambiente laboral y liderazgo.
- Desarrollar canales de consulta o acceso de información por parte del área comercial sobre producto, manejo de clientes, políticas etc., para que personal de

esta área tenga acceso a la información y así pueda mejorar el proceso de comercialización. A través de la herramienta *Trello* que ayudara a gestionar las tareas, coordinar trabajos en equipos y actualizar procesos para enriquecer de información a sus colaboradores.

Presupuesto:

El Presupuesto será \$1410.00 dólares americanos (12 meses).

El Presupuesto se detalla por partidas:

Tabla 28.
Presupuesto Fidelización colaboradores interno

Actividades.	Valor.	Frecuencia.	Valor Anual.
Capacitaciones al personal para mejorar sus conocimientos.	\$300	Trimestral.	\$1200.00
Herramienta Trello para mejorar de gestión de proyectos.	\$17.50	Mensual.	\$210.00
Total:		Anual.	\$1410.00

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Cabe resaltar que las capacitaciones no me generan un egreso, debido a que se demandará el costo y tiempo de los jefes de cada área para mejorar conocimientos de sus colaboradores.

4.1.1.2.3 Fidelización al cliente externo.

En base a la información recolectada, comunicación con el personal y experiencia sobre sus clientes externos se podrá determinar estrategias que se llevará a cabo para la mantener y atraer clientes:

- Realizar sondeo de satisfacción y acogida del mercado como seguimiento permanente de las actividades que pertenece Explocen C.A., para conocer cómo perciben los clientes a la empresa y a sus productos sobre gustos y preferencias.
- Implementar un sistema CRM para el correcto manejo de datos sobre clientes y mejorar la atención a los mismos.
- Implementar interacción con el cliente externo para su correcta retroalimentación por medio de chat, foros, blogs etc.

Presupuesto:

El Presupuesto será \$9.600 dólares americanos (12 meses).

El Presupuesto se detalla por partidas:

Tabla 29.
Presupuesto Fidelización cliente externo

Actividades.	Características.	Frecuencia.	Valor.	Valor Anual.
Implementar Sistema CRM HubSpot (PRO).	<ul style="list-style-type: none">• Generación de “leads”.• Segmentación.• Registro de datos (dueño).• Sistema de puntaje definiendo clientes y atributos.• Actualizaciones constantes en tiempo real.	Mensual.	\$800	\$9.600
Encuesta de satisfacción.	Se manejará de manera física u online gratuita.	Mensual	\$0.00	\$0.00
Total:	Anual.			\$9600.00

4.1.2 Objetivo.

Ampliar la participación de mercado de Explocen C.A. en un 2% en un tiempo estimado de 1 año y medio.

4.1.2.1 Estrategia.

Entregar reconocimientos o incentivos a los clientes fijos o permanentes de la empresa para mejorar el nivel de satisfacción.

4.1.2.2 Planes de Acción.

4.1.2.2.1 Campaña de comunicación de descuentos a los clientes.

Los descuentos por cliente tratan de la reducción o disminución del precio final de un determinado producto, según el cliente. Estas acciones no solo tienen como objetivo el descuento de dicho producto, sino que se basa en objetivos estratégicos definidos, que ayudan a impulsar ventas en el entorno y potenciar la fidelización de sus clientes.

La empresa Explocen C.A., establece tácticas para ampliar y atraer más clientes mediante una tasa de descuento según la compra de los productos, como se tiene establecido en el contrato de compra. Por lo que se dará a conocer con mayor fuerza los beneficios que el proveedor tiene acceso y fortalecer la relación entre las empresas.

Esta estrategia enriquecerá a Explocen C.A., en los siguientes puntos:

- *Feedback*: Es una vía perfecta para recolectar datos y opiniones de los clientes de Explocen C.A., y así diseñar estrategias para mejorar productos e incrementar sus ventas.

- *Provocar el “efecto ahorro”*: Tiene un gran efecto psicológico en los usuarios que compran los productos ante el reclamo del ahorro.
- *WOM, Word of mouth*: Esta estrategia busca aprovechar la experiencia de los clientes de Explocen y motivarlos a contar su experiencia a amigos, familiares o colegas de trabajo.

La campaña para mejorar la comunicación a sus clientes sobre sus beneficios y descuentos que posee será a través de una aplicación llamada “*JivoChat*”, esta herramienta sirve para interactuar con el cliente en tiempo real, recordar sobre sus descuentos e intercambiar información entre socios y Explocen. Esta aplicación ofrece la posibilidad de integrar a otras plataformas de comunicaciones tales como: Facebook, correo electrónico, pagina web, teléfono, entre otros.

Presupuesto:

El Presupuesto será \$120.00 dólares americanos (12 meses).

El Presupuesto se detalla por partidas:

Tabla 30.
Presupuesto Campaña Publicitaria

Actividades.	Características.	Frecuencia.	Valor.	Valor Anual.
Implementar JivoChat	Chat personalizado en 20 idiomas. Aplicación del agente para escritorio, celular y navegador. Monitoreo en tiempo real de los visitantes de su sitio web. Múltiples departamentos.	Mensual.	\$10	\$120.00
Total:	Anual.			\$120.00

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

4.1.3 Objetivo.

Plantear un incremento en el nivel de ventas 1.5% alrededor de 1 año y 5 meses.

4.1.3.1 Estrategia.

Implementar campañas publicitarias.

4.1.3.2 Planes de Acción.

4.1.3.2.1 Mailing.

La empresa Explocen C.A. actualmente no dispone una estrategia de Mailing, tampoco una base ordenada de clientes con sus preferencias o gusto de productos. Lo que se busca con esta estrategia, es lograr introducir e informar a los consumidores con el objetivo de afianzar a la empresa en el mercado y consolidar relaciones junto con sus clientes. Por otro lado, se debe buscar ofrecer un trato más personalizado al consumidor, ya que el cliente realiza la compra y facilita la información necesaria para posteriormente recordar antecedentes y mejorar su atención.

La estrategia de Mailing se diferencia de las estrategias de Redes Sociales porque permite personalizar los envíos masivos de correos electrónicos y dar más información sobre el producto y sus beneficios, de esta manera se puede influir en la decisión de compra.

Uno de los principales requerimientos para hacer el uso de Mailing es contar con una base de clientes como: nombre, edad, sexo, ciudad, dirección, mail y productos que regularmente compran. Estos datos nos ayudarán a implementar promociones, descuentos entre otros.

Objetivos:

- Anunciar a sus clientes sobre promociones, invitaciones a conferencias, adquisición de nuevos productos entre otros, a través en ventas vía *on-line*.
- Mantener la empresa en la mente de los clientes y crear relaciones estrechas en base de un trato más personalizado.
- Crear más atracción sobre los productos que dispone la empresa.

Estrategias:

- Abrir una cuenta MailChimp donde el propósito es generar mails y mensajes predeterminados que se enviarán en horarios establecidos.
- El contenido de los mails para sus ventas on-line serán: promociones, descuentos, invitación a conferencias o charlas, conocimiento de productos etc. Todos los mails tendrán un Landing para direccionar al sitio web y redes sociales de la empresa para promocionar sus productos.
- Los mails al consumidor serán establecidos una vez que haya finalizado la compra o a su vez en un tiempo aproximado de escasez del producto.

Tabla 31.
Actividades en MailChimp

Contenido	Producto	Fecha	Hora	Observación	Presupuesto
Información sobre productos y servicios.	Video. Afiche. Infografía.	14/01/2021	16:00pm	Información proporcionada 90% de sus clientes.	\$70
Relanzamiento de Mecha Lenta y Anfo.	Flyers.	29/01/2021	11:00am	Destinado al envío de 50 clientes interesados (por categoría).	Envío gratis.
Invitaciones a capacitaciones en el	Flyers. Video.	13/02/2021	11:00am	Envío al 95% de clientes.	\$70

adecuado uso de explosivos.	Plantilla de afiches.				
Envió de Flyers sobre productos en alza.	Flyers Infografía.	25/03/2021	10:00am	Información proporcionada a 60 clientes (por categoría)..	Envió gratis.
Descuento días especiales (Black Friday, navidad, día del trabajador, etc.).	Flyers. Plantilla de descuento.	29/04/2021	13:00pm	Envió al 90% de clientes.	Envió gratis.
Envió de video promocional de accesorios de voladura.	Video. Infografía.	15/05/2021	15:30pm	Información proporcionada a 70 clientes.	\$100.

Realizado por: Alexis Pozo, 2020
Presupuesto:

El Presupuesto será \$2640.00 dólares americanos (12 meses).

- Suscripción y cuota mensual (12 meses) de MailChimp Pro: \$2400.00
- Ejecución de los productos publicitarios (video, Flyers, etc.): \$240.00

4.2 Estrategias de Crecimiento

Para que la empresa Explocen C.A., obtenga un crecimiento en sus ventas puede implementar aproximadamente cuatro estrategias en función del producto ofertado y del mercado sobre el cual actúa.

Tabla 32.
Estrategias de Crecimiento

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración de Mercados	Desarrollo de nuevos Productos
	NUEVOS	Desarrollo de Nuevos Mercados	Diversificación

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2017)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Tras analizar y tener una visión clara del ámbito interno y externo de la empresa la combinación más idónea para Explocen C.A. será la *Penetración de Mercado*, esta estrategia ayuda a la obtención de mayor cuota de mercado trabajando con sus productos actuales por lo que se trabajará en un *relanzamiento* de productos de baja acogida. Según estudios realizados dicha estrategia obtiene el 75% en posibilidad de éxito, por supuesto, una clave de éxito de cualquier estrategia se basa en la calidad de los productos y en la capacidad de cumplir con los requisitos explícitos o implícitos de sus clientes.

Los productos que van a entrar al relanzamiento son:

Tabla 33.
Productos de Relanzamiento

Mecha Lenta:	Anfo:
	
<p>Es un cordón flexible, resistente a la tracción e impermeable, con su núcleo central de pólvora negra, con diversas capas de fibras textiles y su parte externa recubierta con polietileno de color negro, que permite conducir la chispa de manera continua y a velocidad uniforme.</p>	<p>Es una mezcla de nitrato de amonio y un hidrocarburo. Se utiliza en obras civiles, canteras, minería subterránea como carga de columna en todo tipo de voladuras.</p>

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Tabla 34.
Ventas Mensuales Mecha y Anfo

	Nivel de Ventas	
	Anfo	Mecha Lenta
Febrero	\$203.193,00	\$ 116.996,00
Enero	\$171.982,00	\$ 73.584,00

Diciembre	\$174.272,00	\$ 101.609,00
Noviembre	\$140.221,00	\$ 16.973,00
Octubre	\$143.401,00	\$ 48.841,00
Septiembre	\$213.327,00	\$ 43.615,00

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Según la encuesta realizada los clientes de Explocen C.A. se encuentran satisfechos con la variedad de productos que disponen y en el sector que se encuentran, esta estrategia nos ayuda en dos pilares fundamentales para la empresa que son:

- Provocar que clientes actuales compren productos que Explocen va a relanzar a través de publicidad.
- Atraer clientes de la competencia o clientes potenciales.

Con los dos pilares primordiales que nos ayuda esta estrategia se puede cumplir y lograr el objetivo fundamental de nuestro presente trabajo que es un aumento en ventas y captación o retención de clientes actuales y nuevos.

4.3 Estrategias Competitivas

Para desarrollar la estrategia competitiva de Explocen C.A. se basará en las ventajas competitivas que Michael Porter propone:

- Estrategia de liderazgo en costes.
- Estrategia de Diferenciación.
- Estrategia de Enfoque.

Para la situación de Explocen C.A. se ha seleccionado implementar la *Estrategia de Diferenciación* ya que la empresa se basa en la calidad y experiencia en la venta de sus productos, como resultado se puede cobrar determinados precios de conformidad con sus clientes. Esta estrategia se eligió debido a la diferenciación que ha tenido Explocen C.A. con empresas similares en el mercado.

A la vez se elige esta estrategia debido a que Explocen C.A. dispone de extenso personal especializado en el tema de explosivos los cuales brindan una atención especializada y garantizada de venta.

4.4 Marketing Mix

El marketing mix hace referencia a la combinación de 4 variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones estratégicas de marketing en la empresa las cuales son:

4.4.1 Producto.

El punto fundamental y diferenciación que dispone Explocen sobre su competencia directas e indirectas es:

- Calidad: En cuanto la calidad de los productos se puede determinar en el análisis efectuado en la investigación de mercados que sus clientes están satisfechos con los productos y accesorios disponibles en el mercado, pero Explocen como empresa pionera en el mercado de explosivos enfatizará en la mejora de sus productos para la obtención de clientes e incremento de ventas.

Los productos que ofrece Explocen C.A., son presentados a continuación:

DINAMITA:



Figura 22. Dinamita
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

EMULSIONES:



Figura 23. Emulsiones
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

PENTOLITAS:

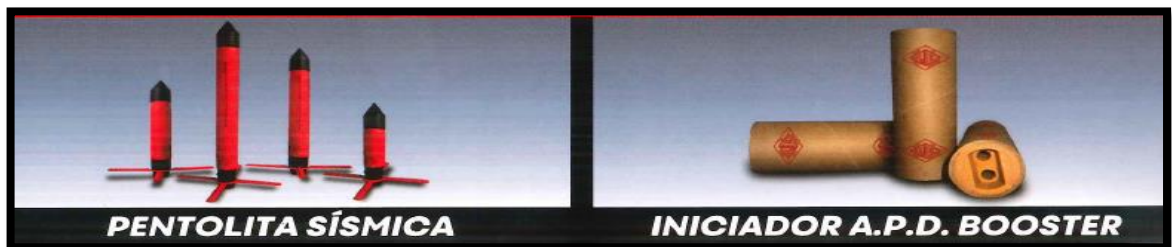


Figura 24. Pentolitas
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

AGENTES PARA VOLDADURA:



Figura 25. Anfos
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

ACCESORIOS:



Figura 26. Accesorios
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

4.4.2 Precio.

El precio no solo engloba el valor del producto, sino que debe otorgar un sentimiento de satisfacción por parte de los consumidores a la adquisición de un determinado producto.

Una característica principal que busca un consumidor de Explocen es:

- Garantía del producto y asistencia técnica: En este punto el consumidor accederá asistencia técnica en caso de necesitarlo, con personal autorizado y capacitado en explosivos.

A continuación, se presentará la lista de precios de productos de Explocen C.A., los cuales son acogidos por sus clientes:

Tabla 35.
Tasa de Descuento

Producto	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Ventas Brutas	Descuento Clientes (DIAMANTE)	Ventas Brutas (Proyectada)	Descuento Clientes (ORO)	Ventas Brutas (Proyectada)	Descuento Clientes (PLATA)	Ventas Brutas (Proyectada)
Anfo Aluminizado 25 kg. 5%	Saco 25Kg	70	22,45	1.571,50	24,70	1.728,65	23,57	1.650,08	23,12	1.618,65
Anfo normal 25 kg.	Saco 25Kg	11.652	21,91	255.295,32	24,10	280.824,85	23,01	268.060,09	22,57	262.954,18
Cordón Detonante de 5 Gr.	Metros CD5	21.500	0,26	5.590,00	0,29	6.149,00	0,27	5.869,50	0,27	5.757,70
Cordón Detonantede 10 Gr.	Metros CD10	10.000	0,37	3.700,00	0,41	4.070,00	0,39	3.885,00	0,38	3.811,00
Det. no elec. Dual EXSANEL 17/400MS 20m	Unidad 19	950	8,60	8.170,00	9,46	8.987,00	9,03	8.578,50	8,86	8.415,10
Det. no elec. Dual EXSANEL 25/500MS 12m	Unidad 25	655	8,36	5.475,80	9,20	6.023,38	8,78	5.749,59	8,61	5.640,07
Det. no elec. Dual EXSANEL 25/500MS 15.2m	Piezas	150	8,45	1.267,50	9,30	1.394,25	8,87	1.330,88	8,70	1.305,53
Det. no elec. Dual EXSANEL 35/700MS 15m	Unidad 25	375	8,45	3.168,75	9,30	3.485,63	8,87	3.327,19	8,70	3.263,81
Det. no elec. Dual EXSANEL 35/700MS 30m	Unidad 25	350	8,65	3.027,50	9,52	3.330,25	9,08	3.178,88	8,91	3.118,33
Det. no elec. Dual EXSANEL 65/700MS 15m	Unidad 25	55	8,69	477,95	9,56	525,75	9,12	501,85	8,95	492,29
Det. no elec. Dual EXSANEL 65/700MS 30m	Unidad 25	60	8,95	537,00	9,85	590,70	9,40	563,85	9,22	553,11
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 12	Unidad 12	930	6,89	6.407,70	7,58	7.048,47	7,23	6.728,09	7,10	6.599,93
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 13	Unidad 12	1.660	6,89	11.437,40	7,58	12.581,14	7,23	12.009,27	7,10	11.780,52
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 14	Unidad 12	1.510	8,92	13.469,20	9,81	14.816,12	9,37	14.142,66	9,19	13.873,28
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 15	Unidad 12	2.800	8,65	24.220,00	9,52	26.642,00	9,08	25.431,00	8,91	24.946,60
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 16	Unidad 12	1.950	9,00	17.550,00	9,90	19.305,00	9,45	18.427,50	9,27	18.076,50
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 17	Unidad 12	2.396	8,65	20.725,40	9,52	22.797,94	9,08	21.761,67	8,91	21.347,16
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 18	Unidad 12	2.850	8,17	23.284,50	8,99	25.612,95	8,58	24.448,73	8,42	23.983,04
Det. no elec. Exanel 5.4 LP # 19	Unidad 12	240	8,13	1.951,20	8,94	2.146,32	8,54	2.048,76	8,37	2.009,74
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 01	Unidad 12	450	8,13	3.658,50	8,94	4.024,35	8,54	3.841,43	8,37	3.768,26
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 02	Unidad 12	450	8,89	4.000,50	9,78	4.400,55	9,33	4.200,53	9,16	4.120,52

Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 03	Unidad 12	375	8,65	3.243,75	9,52	3.568,13	9,08	3.405,94	8,91	3.341,06
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 04	Unidad 12	375	8,13	3.048,75	8,94	3.353,63	8,54	3.201,19	8,37	3.140,21
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 05	Unidad 12	700	8,13	5.691,00	8,94	6.260,10	8,54	5.975,55	8,37	5.861,73
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 06	Unidad 12	620	8,13	5.040,60	8,94	5.544,66	8,54	5.292,63	8,37	5.191,82
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 07	Unidad 12	750	8,13	6.097,50	8,94	6.707,25	8,54	6.402,38	8,37	6.280,43
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 08	Unidad 12	650	8,13	5.284,50	8,94	5.812,95	8,54	5.548,73	8,37	5.443,04
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 09	Unidad 12	900	8,13	7.317,00	8,94	8.048,70	8,54	7.682,85	8,37	7.536,51
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 10	Unidad 12	440	8,78	3.863,20	9,66	4.249,52	9,22	4.056,36	9,04	3.979,10
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 11	Unidad 12	440	8,13	3.577,20	8,94	3.934,92	8,54	3.756,06	8,37	3.684,52
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 12	Unidad 12	800	8,13	6.504,00	8,94	7.154,40	8,54	6.829,20	8,37	6.699,12
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 13	Unidad 12	1.660	8,13	13.495,80	8,94	14.845,38	8,54	14.170,59	8,37	13.900,67
Det. no elec. Exanel 5.4 MS # 14	Unidad 12	1.390	8,13	11.300,70	8,94	12.430,77	8,54	11.865,74	8,37	11.639,72
Det. no elec. Exanel 5.4 m LP	Unidad	14.600	5,13	74.898,00	5,64	82.387,80	5,39	78.642,90	5,28	77.144,94
Detonador eléctrico 4m	Unidad 22	800	8,64	6.912,00	9,50	7.603,20	9,07	7.257,60	8,90	7.119,36
Detonador no elec. EXSANEL LP 4.2m. N 11	Unidad 9	2.360	8,74	20.626,40	9,61	22.689,04	9,18	21.657,72	9,00	21.245,19
Detonador no elec. EXSANEL LP 4.2m. N 19	Unidad 9	300	8,60	2.580,00	9,46	2.838,00	9,03	2.709,00	8,86	2.657,40
Detonador no elec. EXSANEL MS 4.2m. N 13	Unidad 10	450	8,45	3.802,50	9,30	4.182,75	8,87	3.992,63	8,70	3.916,58
Detonador no elec. EXSANEL MS 4.2m. N 14	Unidad 10	300	8,68	2.604,00	9,55	2.864,40	9,11	2.734,20	8,94	2.682,12
Emulsen 1000X 1 1/8 X 4	Caja 25Kg	43	77,00	3.311,00	84,70	3.642,10	80,85	3.476,55	79,31	3.410,33
Emulsen 5000X 1 1/4 X 16	Caja 25Kg	321	78,75	25.278,75	86,63	27.806,63	82,69	26.542,69	81,11	26.037,11
Emulsen 5000X 1 1/8 X 4	Caja 25Kg	96	102,50	9.840,00	112,75	10.824,00	107,63	10.332,00	105,58	10.135,20
Emulsen 5000X 1 1/8 X 7	Caja 25Kg	135	100,05	13.506,85	110,06	14.857,54	105,05	14.182,19	103,05	13.912,06
Emulsen 5000X 1 X 4	Caja 25Kg	4	107,50	430,00	118,25	473,00	112,88	451,50	110,73	442,90
Emulsen 5000X 1 X 7	Caja 25Kg	170	98,75	16.787,50	108,63	18.466,25	103,69	17.626,88	101,71	17.291,13
Emulsen 5000X 2 1/2 X 16	Caja 25Kg	369	75,80	27.970,20	83,38	30.767,22	79,59	29.368,71	78,07	28.809,31
Emulsen 720 1 1/4 x 8	Caja 25Kg	710	77,00	54.670,00	84,70	60.137,00	80,85	57.403,50	79,31	56.310,10
Emulsen 720 2 1/2 x 16	Caja 25Kg	147	73,10	10.745,11	80,41	11.819,62	76,75	11.282,37	75,29	11.067,46

Emulsen 720 3 x 16	Caja 25Kg	40	68,00	2.720,00	74,80	2.992,00	71,40	2.856,00	70,04	2.801,60
Estopines 1 m	Unidad 20	11	0,80	8,80	0,88	9,68	0,84	9,24	0,82	9,06
Explogel Amón 1 1/8 X 7	Caja 25Kg	8	120,00	960,00	132,00	1.056,00	126,00	1.008,00	123,60	988,80
Explogel Amón 1 1/8 X 8	Caja 25Kg	2	120,00	240,00	132,00	264,00	126,00	252,00	123,60	247,20
Explogel Amón 1 X 8	Caja 25Kg	7	110,19	771,33	121,21	848,46	115,70	809,90	113,50	794,47
Explogel III 1 1/4 X 8	Caja 25Kg	27	98,50	2.659,50	108,35	2.925,45	103,43	2.792,48	101,46	2.739,29
Explogel III 1 1/8 X 4	Caja 25Kg	240	101,22	24.292,80	111,34	26.722,08	106,28	25.507,44	104,26	25.021,58
Explogel III 1 1/8 X 7	Caja 25Kg	598	90,75	54.268,50	99,83	59.695,35	95,29	56.981,93	93,47	55.896,56
Explogel III 1 X 3 1/2"	Caja 25Kg	18	101,25	1.822,50	111,38	2.004,75	106,31	1.913,63	104,29	1.877,18
Explogel III 1 X 7	Caja 25Kg	1.167	89,00	103.863,00	97,90	114.249,30	93,45	109.056,15	91,67	106.978,89
Explogel III 7/8 X 16 1/2 de contorno	Caja 25Kg	195	241,00	46.995,00	265,10	51.694,50	253,05	49.344,75	248,23	48.404,85
Explogel III 7/8 X 8 DE 25 KG	Caja 25Kg	109	98,00	10.682,00	107,80	11.750,20	102,90	11.216,10	100,94	11.002,46
Explosor Reo CD 450-4J	Unidad	2	1.212,06	2.424,12	1.333,27	2.666,53	1.272,66	2.545,33	1.248,42	2.496,84
Fanel conector Troncal Dual MS 4.8 M.	Unidad	5	3,82	19,10	4,20	21,01	4,01	20,06	3,93	19,67
Fulminante No.8.45 mm	Unidad 20	96.500	2,70	260.550,00	2,97	286.605,00	2,84	273.577,50	2,78	268.366,50
Fulminates Ordinarios # 8	Unidad 2	125.600	1,20	150.720,00	1,32	165.792,00	1,26	158.256,00	1,24	155.241,60
Mecha de seguridad negra	Metro	112.600	0,65	73.190,00	0,72	80.509,00	0,68	76.849,50	0,67	75.385,70
Pentolita cilíndrica de 150 gr.	Caja 25Kg	4	398,27	1.593,08	438,10	1.752,39	418,18	1.672,73	410,22	1.640,87
Pentolita cilíndrica de 225 gr.	Caja 25Kg	7	333,34	2.333,38	366,67	2.566,72	350,01	2.450,05	343,34	2.403,38
Pentolita cilíndrica de 450 gr. 2" 2P	Caja 25Kg	19	330,68	6.282,92	363,75	6.911,21	347,21	6.597,07	340,60	6.471,41
Pentolita cilíndrica de 80 gr.	Caja 25Kg	59	403,75	23.821,25	444,13	26.203,38	423,94	25.012,31	415,86	24.535,89
Reo Ohmmeters Bo 199.9-1	Unidad	3	544,57	1.633,71	599,03	1.797,08	571,80	1.715,40	560,91	1.682,72
				\$ 1.535.263,02		\$ 1.688.789,32		\$ 1.612.026,17		\$ 1.581.320,91

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Cabe resaltar que el descuento general que se aplica a los productos se determina por medio de una negociación de dos variables:

- Cantidad de productos a vender.
- Cliente o empresa.

Esta estrategia de descuento implementada servirá para evitar una extensa negociación por parte del cliente y Explocen que puede conllevar aun acuerdo o al contrario perderla, se aplicará un descuento dividiendo por tres categorías los clientes: Diamante (10%), Oro (5%) y Plata (3%) que a diferencia de una extensa negociación se produce un descuento general por producto que conlleva a mejorar tiempos y a cumplimiento.

4.4.3 Plaza.

La plaza se refiere a la cadena de distribución y logística de los espacios que el producto debe recorrer hasta el consumidor final, esto quiere decir medios de distribución o canales adecuados por los cuales los clientes tienen accesos a los productos que ofrecen. Estos incluyen: Puntos de venta o atención, almacenamientos, formas de distribución entre otros.

Es importante recordar que el canal de distribución de la empresa Explocen C.A., es directo esto quiere decir que no tiene necesidad de intermediarios, a la vez dispone con locales físicos en diferentes sectores como son:

Pichincha-Quito: Av. Coruña E25-58 y 12 de octubre, Edificio Altana Plaza 6to piso

Cotopaxi-Latacunga: Vía Saquisilí – Poaló Km 2 ½

El Oro-Portovelo: Calle Luis Ángel Romero entre Av. del Ejercito y Simón Bolívar

Zamora Chinchipe-Zamora: Av. 24 de mayo s/n y Primero de Mayo



Fuente: (Explocen C.A., 2019)

4.4.4 Promoción.

Se refiere a los mensajes y esfuerzos de comunicación en el que se da a conocer el producto al público.

La empresa Explocen se promociona por medio de su página web www.explocen.com.ec, en la que podemos visualizar su productos y servicios.

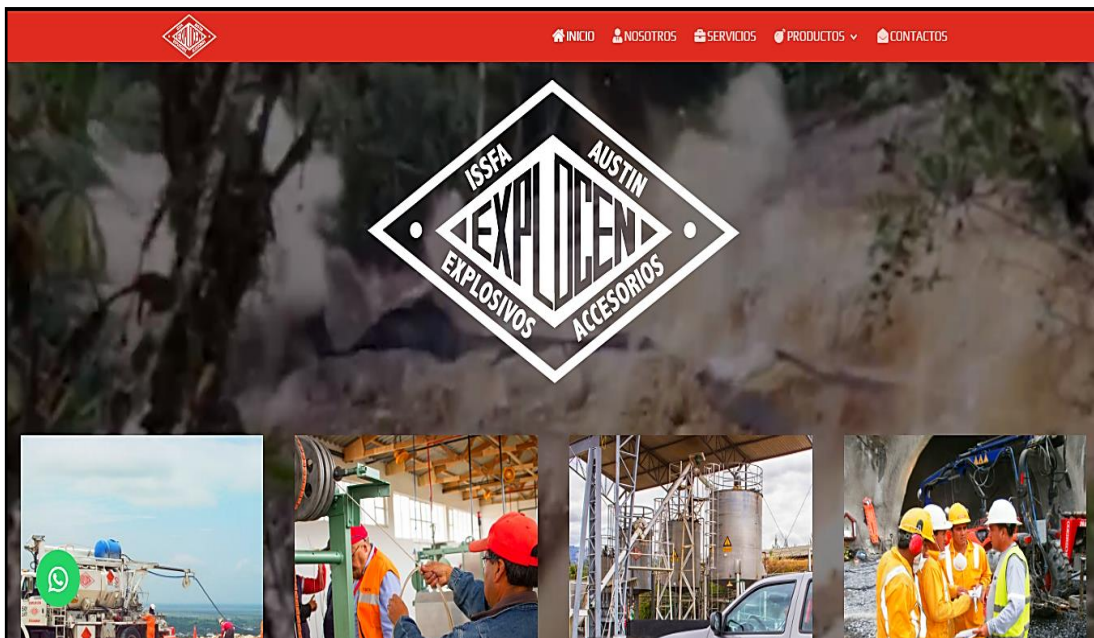


Figura 27. Página Web
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Explocen C.A., maneja de manera eficientes y activa sus redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) con publicaciones semanales ya sea contactos, promociones, información general, puestos de trabajo entre otros.

4.4.4.1 Facebook.



Figura 28. Facebook
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

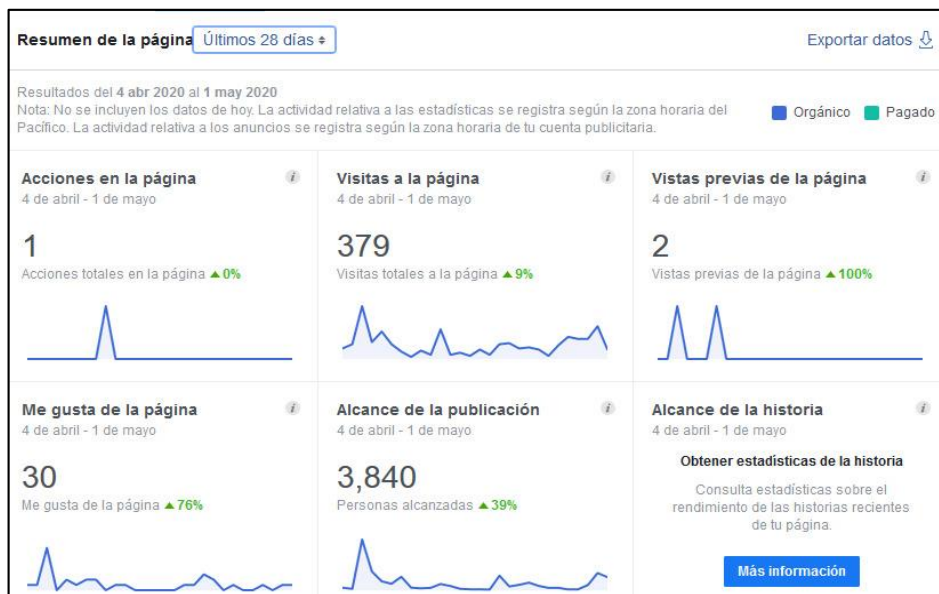


Figura 29. Visitas Facebook
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

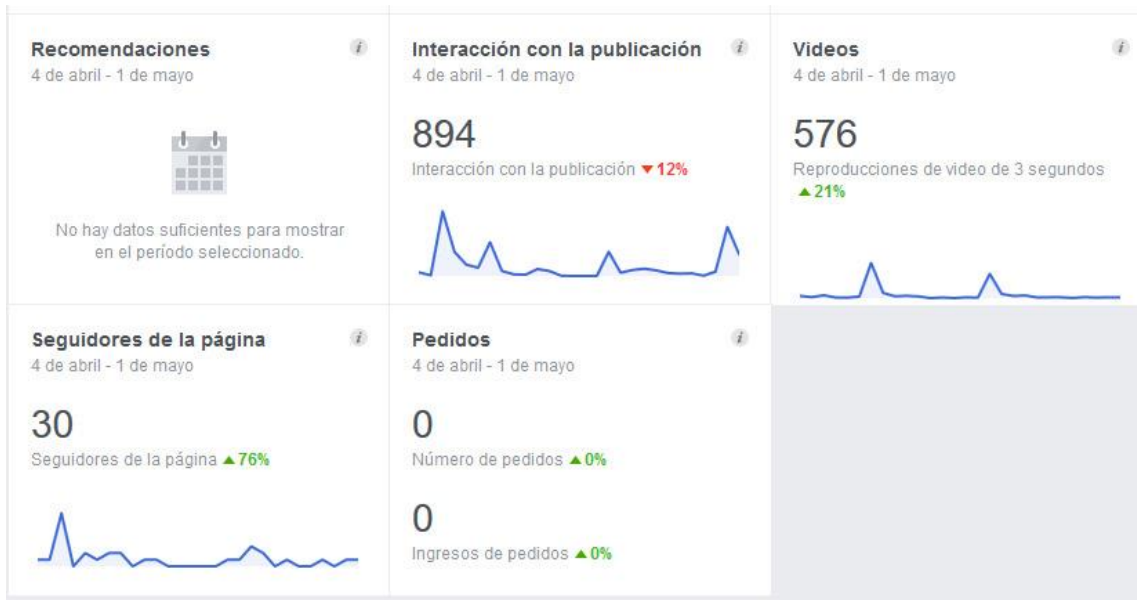


Figura 30. Interacción Facebook
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Tus 5 publicaciones más recientes Crear publicación

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
01/05/2020 11:25	Feliz día del trabajador.	Publicación	Global	459	24 29	Promocionar publicación
30/04/2020 09:16	Auditoría Externa de	Publicación	Global	654	110 38	Promocionar publicación
30/04/2020 09:12	¡Cada producto tiene la garantía	Publicación	Global	227	5 9	Promocionar publicación
29/04/2020 08:46	En #Explocen aportamos a la	Publicación	Global	188	5 8	Promocionar publicación
24/04/2020 08:53	Nuestras #emulsiones	Publicación	Global	168	4 10	Promocionar publicación

Figura 31. Publicaciones Facebook.
Fuente: (Explocen C.A., 2019)



Figura 32. Seguidores Facebook.
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Pais	Tus seguidores	Ciudad	Tus seguidores	Idioma	Tus seguidores
Ecuador	817	Quito, Provincia de Pic...	321	Español	654
Perú	73	Latacunga, Provincia d...	67	Español (España)	249
México	12	Guayaquil, Provincia d...	62	Inglés (Estados Unidos)	22
Estados Unidos de A...	10	Loja, Provincia de Loja...	60	Inglés (Reino Unido)	11
Argentina	6	Cuenca, Provincia de ...	39	Portugués (Brasil)	4
Chile	5	Pujilí, Cotopaxi Provinc...	20	Italiano	3
Colombia	5	Lima, Departamento d...	19	Francés (Francia)	2
Brasil	5	Machala, Provincia de ...	16	Árabe	1
Bolivia	3	Ambato, Provincia de T...	14	Coreano	1
Panamá	2	Saquisilí, Cotopaxi Pro...	12	Chino simplificado (C...	1

Figura 33. Seguidores por sector.
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Como se refleja en las imágenes es una de sus principales redes más movidas que tiene la empresa lo cual nos da a conocer datos importantes como Explocen no solo promociona sus productos sino se interesa por sus seguidores y homenaja días importantes de la ciudadanía, también nos ayuda a saber las principales ciudades de nuestro país que tiene un interés que son donde se cuenta sus principales puntos de venta y atención de clientes.

4.4.4.2 Instagram.



Figura 34. Instagram
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Interacciones i

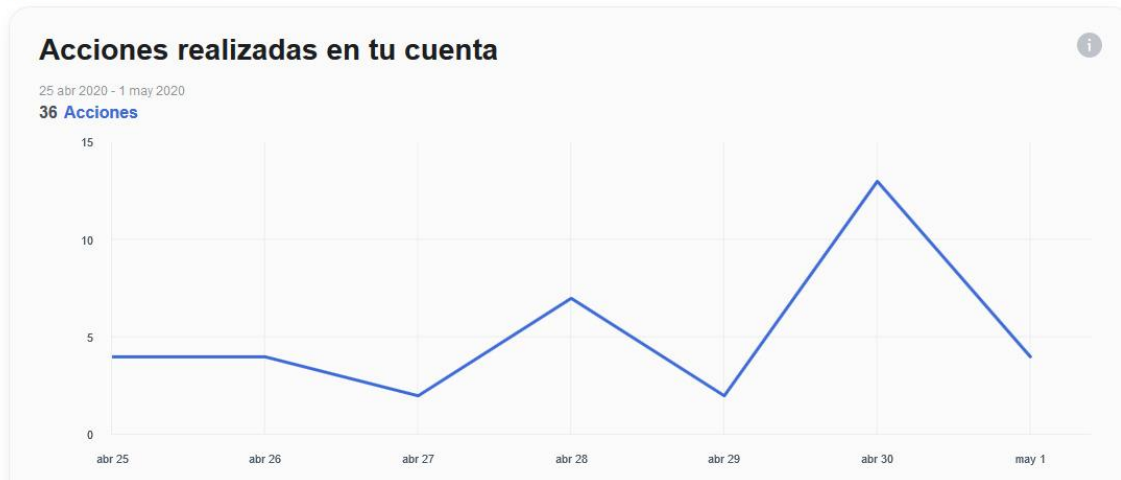


Figura 35. Interacciones Instagram
Fuente: (Explocen C.A., 2019)



Figura 36. Seguidores Instagram
Fuente: (Explocen C.A., 2019)



Figura 37. Seguidores por sector.
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Instagram es una red que ha mejorado en la promoción de Explocen debido a como se refleja en las imágenes ha tenido llegado a un sector de personas jóvenes que pueden estar interesados en el sector y así mismo teniendo una interacción en sus puntos de venta.

4.4.4.3 YouTube.

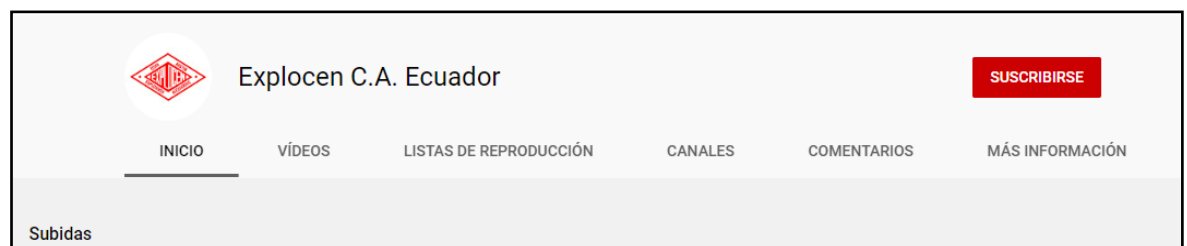


Figura 38. YouTube.
Fuente: (Explocen C.A., 2019)

La red social YouTube es el declive de Explocen, es una red muy apagada que consta de un solo video y pocos suscriptores, es un punto débil que se puede mejorar a través de

buenas estrategias diseñadas para utilizar esa débil y transformar una fortaleza como medio promocional.

4.4.5 Propuesta Redes Sociales.

Basado en las estadísticas presentadas anteriormente de cada red social se va a determinar las siguientes estrategias para mejorar su funcionamiento:

4.4.5.1 Facebook.

4.4.5.1.1 Estrategias.

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados a través del análisis realizado con las estadísticas de esta red social. Se empleará en total 5 post semanales, con el formato adecuado conociendo las necesidades de la empresa.
- El contenido de cada posts en Facebook tendrá como protagonistas a las fotos de sus productos, beneficios, usos, tipos y recordatorio de sus puntos de ventas.
- El contenido de Explocen contendrá videos “en vivo”, al menos una vez por semana que muestren sus procedimientos, testimonios, charlas con expertos, entre otros.
- El contenido de las historias de Facebook se basará en los beneficios y usos de sus principales productos.
- Realizar campañas en Facebook, según la temporada, festividades o necesidades de la empresa.
- Las campañas tienen como objetivo obtener interesados en el mercado o cubrir dudas de sus usuarios. En caso de una duda por parte del usuario lo puede hacer por mensaje interno en dicha red.

4.4.5.2 Instagram.

4.4.5.2.1 Estrategias.

- Realizar post semanales con contenido, en horas y días adecuados a través del análisis realizado con las estadísticas de esta red social. Se empleará en total 4 post señales, con el formato adecuado conociendo las necesidades de la empresa.
- El contenido de Explocen contendrá videos “en vivo” y de “IGTV”, que muestren sus procedimientos, charlas con expertos, entre otros.
- Realizar campañas en Facebook, según la temporada, festividades o necesidades de la empresa.
- Cada campaña publicitada en Instagram tendrá como objetivo realizar ventas o responder dudas del usuario, el botón que tendrá la publicidad en esta red es “productos”, el cual contiene un landing a la página web de la empresa.

4.4.5.3 YouTube.

4.4.5.3.1 Estrategias.

- Publicitar mensualmente al menos dos videos de 1-2 minutos sobre sus productos, promociones, descuentos, entre otros que produzca movimiento en su canal y este a su vez en su página web con el principal objetivo de que el consumidor realice una compra.
- Subir dos tutoriales sobre el manejo o consejos sobre la asistencia técnica de los principales productos de Explocen mensualmente y dos videos de testimonios de sus clientes satisfechos con sus productos.

Presupuesto:

El Presupuesto será \$1800.00 dólares americanos (12 meses).

Tabla 36.
Presupuesto estrategias de Promoción

Actividades.	Frecuencia.	Valor.	Valor Anual.
Manejo de apoderado en redes sociales para su mejor funcionamiento.	Mensual.	\$150	\$1800.00
Total:	Anual.		\$1800.00

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

Cabe resaltar que el manejo de las redes sociales no me genera un egreso, debido a que se demandará el costo y tiempo del apoderado de las redes de sociales para dar a conocer sus productos, promociones, descuentos, entre otros.

4.5 Benchmarking

El Benchmarking es una herramienta que nos ayuda en dos escenarios, tanto a las personas naturales que quieren introducir un nuevo producto en el mercado. Esta herramienta consiste en analizar a la competencia para mejorar la propia estrategia de Explocen C.A., y tener una mayor diferenciación de la que ya posee en el mercado, a la vez esta herramienta nos ayudará a identificar los desajustes de Explocen y observar con claridad sus principales debilidades y así contribuir para combatir en frente del mercado.

Hay ciertos tipos de Benchmarking, pero en el que se enfocará Explocen C.A., es el *Benchmarking Externo*, ya que este tipo nos permitirá identificar la manera más eficiente de desarrollo y progreso dentro de la misma empresa, esto quiere decir, se confrontará resultados estadísticos que pretendemos mejorar para obtener más información y tomar medidas de mejora de la misma organización.

Tecnovoladuras:

Empresa fundada en el año 2003, está dedicada a brindar servicios integrales de perforación y voladuras de rocas, demoliciones urbanas, agentes demolidores no explosivos y a la comercialización de explosivos y accesorios cumpliendo la ley 3757 de

fabricación, importación, exportación, comercialización y tenencia de armas, municiones, explosivos y accesorios del Ecuador.

Una empresa creada con la finalidad de apoyar a las compañías que para sus actividades requieren el uso de explosivos y accesorios de voladuras.

Su objetivo principal y objeto social es la distribución de explosivos y accesorios y/o el servicio de voladuras cumpliendo estrictamente la ley 3757 y su reglamento.

Sus principales productos son:

Dinamita:



Figura 39. Dinamitas
Fuente: (Tecnovoladuras, 2018)

Pentolitas:



Figura 40. Pentolitas
Fuente: (Tecnovoladuras, 2018)

Emulsiones:



Figura 41. Emulsiones
Fuente: (Tecnovoladuras, 2018)

Sistemas a granel:



Figura 42. Sistemas a Granel
Fuente: (Tecnovoladuras, 2018)

Sus principales canales de promoción son:



Figura 43. Facebook
Fuente: (Tecnovoladuras, 2018)

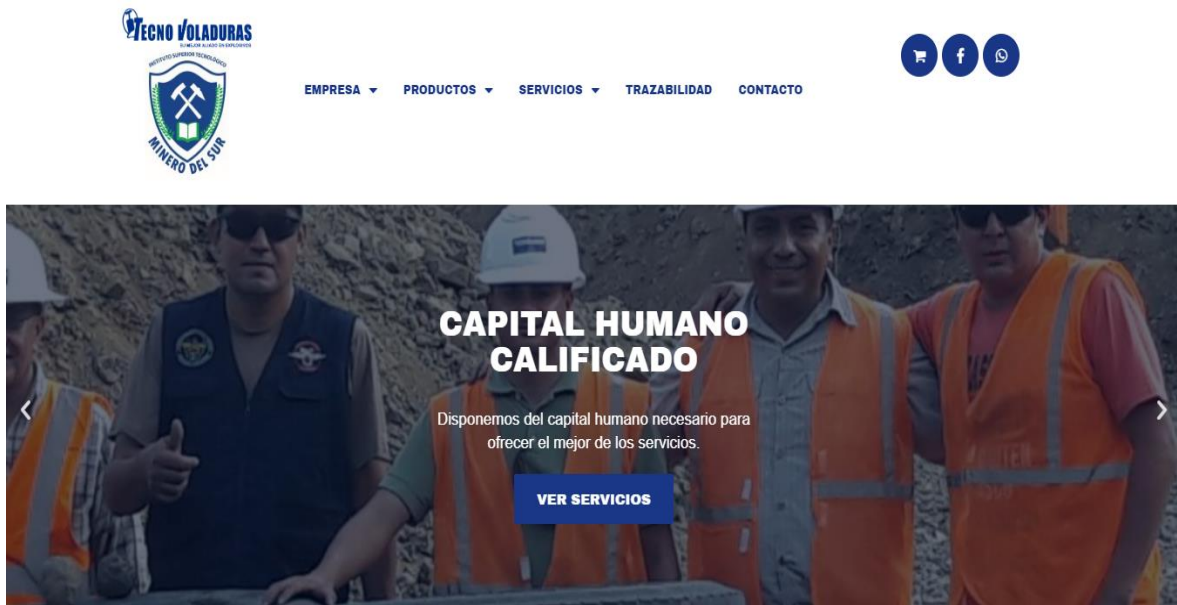


Figura 44. Sitio Web.
Fuente: (Tecnovoladuras, 2018)

Sus principales puntos de ventas o atención al cliente son en:

- *Daule-Guayas*: Parroquia Las Lojas-matriz.
- *Quito-Pichincha*: Edificio Yoo-Cumbaya.
- *Portovelo-El Oro*: Av. Del Ejercito y Luis Ángel Romero.

- *Zaruma-El Oro*: Barrio San Juan de Bellavista vía a Guizhaguña
- *Camilo Ponce Enríquez-Azuay*: Sector La Cadena vía a Bella Rica.
- *El Coca-Francisco de Orellana*: Sector Jumandi.

Este tipo de Benchmarking nos ayudara a obtener algunas ventajas para Explocen C.A., de las cuales las más importantes seria:

- Obtención de información primordial para Explocen C.A.
- Se revelará información para la mejora de toma de decisiones y para contribuir al avance eficiente de la empresa.
- Ayudará un mayor conocimiento la competencia de Explocen C.A.
- Nos permitirá a mejorar la eficacia de campañas de marketing.

Basándose en la principal información obtenida de Tecnovoladuras S.A se puede concluir que dicha empresa se encuentra estable en el sector de los explosivos ya que a diferencia de las demás consta o posee de una variedad de puntos de ventas en diferentes partes del país, en base a lo dicho recomendaría varias estrategias para poder ampliar los puntos de ventas de Explocen que conllevaría extender su participación en el mercado del país.

- Identificar y conocer el mercado objetivo, conociendo las preferencias y hábitos de compra sobre explosivos en diferentes provincias.
- Concentrándose en su valor agregado eso quiere decir que sus nuevos clientes identifican inmediatamente lo que hace diferente de la competencia, Explocen como una empresa líder a nivel nacional debe tener muy clara su posición y su valor agregado.
- Perfeccionar la atención al cliente como última estrategia, pero no menos importante esta en ofrecer un buen servicio al cliente, ya que este es un aspecto que puede llegar a conservar y atraer nuevos clientes.

5 PROYECCIÓN Y EVALUACIÓN FINANCIERA

Este proyecto tiene la finalidad de obtener una rentabilidad con el fin de crear un crecimiento sostenible de la empresa EXPLOCEN y por ende dar a conocer, generar fidelidad, de acuerdo a las estrategias y métodos que se plantearon anteriormente.

5.1 Presupuesto de Plan de Marketing y Publicidad

Para llevar a cabo la propuesta de marketing, se analizó las estrategias presentadas en el capítulo anterior y se estableció el presupuesto a través de recursos necesarios para poner en marcha dicho plan de marketing, el cual implementará estrategias a través de redes sociales, mailing, publicidad física e implementación de sistema CRM y HubSpot para gestión de proyectos y atención a clientes.

El encargado del área de marketing será la persona encomendada de gestionar las redes sociales y la creación de vías de interacción con los clientes, además estará encargado de realizar procesos de CRM eficientes y gestionar el manejo de proyectos o actividades como se indica en la tabla 37. Las capacitaciones serán impartidas por el mismo personal con conocimientos del tema a difundir y a la vez colaborar en ferias publicitarias sobre explosivos las mismas que cuales se realizarán cada tres meses

A continuación, se expone la propuesta y actividades de marketing a realizar dentro de EXPLOCEN.

Tabla 37.
Actividades y Presupuesto de marketing

Actividades.	Valor.	Frecuencia.	Valor anual.
Arriendo de vallas publicitarias.	\$ 1.800,00	Mensual.	\$ 21.600,00
Colaboración de feria publicitaria sobre explosivos.	\$ 4.800,00	Trimestral.	\$ 19.200,00
Diseñar obsequios con el logo de la empresa: esferos, agendas, camisetas, entre otros.	\$ 200,00	Mensual.	\$ 2.400,00

Comercial publicitario por televisión.	\$ 1.100,00	Mensual.	\$ 13.200,00
Anunciar por prensa nacional.	\$ 750,00	Mensual.	\$ 9.000,00
Cuñas radiales.	\$ 600,00	Mensual.	\$ 7.200,00
Sueldo diseñador multimedia.	\$ 800,00	Mensual.	\$ 9.600,00
Capacitaciones al personal para mejorar sus conocimientos.	\$ 300,00	Trimestral.	\$ 1.200,00
Herramienta Trello para mejorar de gestión de proyectos.	\$ 17,50	Mensual.	\$ 210,00
Implementar Sistema CRM HubSpot (PRO).	\$ 800,00	Mensual.	\$ 9.600,00
Implementar JivoChat	\$ 10,00	Mensual.	\$ 120,00
Suscripción y cuota mensual de MailChimp Pro	\$ 200,00	Mensual.	\$ 2.400,00
Videos, Flyers, infografía, entre otros.	\$ 20,00	Mensual.	\$ 240,00
Manejo de apoderado en redes sociales para su mejor funcionamiento.	\$ 150,00	Mensual.	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 11.547,50	Anual	\$ 97.770,00

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

5.2 Estado de Situación Proyectado

El estado de situación inicial, es un informe o estado contable que refleja la situación inicial del proyecto.

- Activo: Son todos los recursos con los cuales cuenta la empresa, se clasifica según su liquidez en corriente y no corriente.
- Pasivo: Se establece el financiamiento de la empresa con instituciones financiera. De acuerdo a su exigibilidad se clasifica en corto, mediano o largo plazo.
- Patrimonio: Es el compromiso de la empresa para con sus propietarios.

Tabla 38.
Estado de Situación Proyectado

DETALLE CUENTA	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
ACTIVOS							
CORRIENTES	7.259.302,01	7.010.684,12	7.699.871,02	8.590.640,27	9.608.685,26	10.772.666,37	12.105.146,38
Caja / Bancos	1.907.989,85	1.575.111,85	1.226.077,45	1.929.966,86	2.755.525,62	3.721.245,92	4.849.517,29
Ctas y Dtos x Cobrar	2.836.955,61	2.847.999,98	3.417.599,98	3.520.127,97	3.625.731,81	3.734.503,77	3.846.538,88
Activos x Imp Corriente	156.043,48	244.465,74	244.465,74	244.465,74	244.465,74	244.465,74	244.465,74
Inventario	2.293.226,29	2.278.399,98	2.734.079,98	2.816.102,38	2.900.585,45	2.987.603,01	3.077.231,10
Pre pagado (Prima Seguro)	65.086,78	64.706,56	77.647,87	79.977,31	82.376,63	84.847,93	87.393,36
NO CORRIENTES	3.457.567,70	3.192.074,26	2.927.352,53	2.653.129,85	2.313.093,72	1.891.448,92	1.368.609,37
Terrenos	1.211.166,00	1.211.166,00	1.211.166,00	1.211.166,00	1.211.166,00	1.211.166,00	1.211.166,00
Edificios	1.410.920,00	1.410.920,00	1.410.920,00	1.410.920,00	1.410.920,00	1.410.920,00	1.410.920,00
Maquinaria, Equipo, instalaciones y adecuaciones	948.743,58	948.743,58	948.743,58	948.743,58	948.743,58	948.743,58	948.743,58
Construcciones en Curso y Otros Activos en Tránsito	80.337,90	80.337,90	80.337,90	80.337,90	80.337,90	80.337,90	80.337,90
Muebles y enseres	61.780,08	61.780,08	61.780,08	61.780,08	61.780,08	61.780,08	61.780,08

Equipo de Computación	87.401,20	87.401,20	87.401,20	87.401,20	87.401,20	87.401,20	87.401,20
Vehículos, Equipo de Transporte y Caminero Móvil	122.454,90	122.454,90	122.454,90	122.454,90	122.454,90	122.454,90	122.454,90
(-) Depreciación Acumulada	743.102,57	921.447,19	1.142.594,51	1.416.817,19	1.756.853,32	2.178.498,12	2.701.337,67
Activos x Imp Diferidos	277.866,61	190.717,79	147.143,38	147.143,38	147.143,38	147.143,38	147.143,38
TOTAL ACTIVOS	10.716.869,71	10.202.758,38	10.627.223,55	11.243.770,11	11.921.778,98	12.664.115,30	13.473.755,75
PASIVOS							
CORRIENTES	1.954.617,71	2.036.466,89	2.216.279,60	2.235.556,71	2.255.741,56	2.276.869,64	2.298.977,69
Ctas y Dtos x Pagar	1.743.297,54	2.036.466,89	2.036.466,89	2.036.466,89	2.036.466,89	2.036.466,89	2.036.466,89
Participación Trabajadores por pagar	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta por pagar	142.750,58	-	179.812,71	199.089,82	219.274,67	240.402,75	262.510,80
Provisiones Corrientes	68.569,59	-	-	-	-	-	-
NO CORRIENTES	1.442.073,42	1.669.567,39	1.374.781,73	1.374.781,73	1.374.781,73	1.374.781,73	1.374.781,73
Beneficio a Empleados (Desahucio, Jubilación Patronal)	1.391.306,16	1.669.567,39	1.374.781,73	1.374.781,73	1.374.781,73	1.374.781,73	1.374.781,73
Otros Pasivos No Corriente	50.767,26	-	-	-	-	-	-

TOTAL PASIVOS	3.396.691,13	3.706.034,29	3.591.061,33	3.610.338,44	3.630.523,29	3.651.651,37	3.673.759,42
PATRIMONIO							
Capital Social	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00	1.400.000,00
Reserva Legal	700.000,00	700.000,00	700.000,00	700.000,00	700.000,00	700.000,00	700.000,00
Resultados Acumulados	4.337.885,10	5.220.178,58	4.396.724,10	4.936.162,22	5.533.431,67	6.191.255,68	6.912.463,93
Superávit Revaluación Acumulada (Ganancia o Perdidas Actuariales Acumuladas)	882.293,48	- 823.454,48	539.438,12	597.269,45	657.824,01	721.208,24	787.532,40
TOTAL PATRIMONIO	7.320.178,58	6.496.724,10	7.036.162,22	7.633.431,67	8.291.255,68	9.012.463,93	9.799.996,33
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	10.716.869,71	10.202.758,38	10.627.223,55	11.243.770,11	11.921.778,98	12.664.115,30	13.473.755,75

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

5.3 Estado de Resultado Proyectado

Se realizará una proyección para 5 años debido a las necesidades cambiantes del mercado y del comportamiento del consumidor. De esta manera, EXPLOCEN planea un crecimiento anual del 20% versus el año anterior cuando la tendencia comercial detalla un crecimiento del 15% anual promedio año anterior.

Puntualmente en el primer año se plantea un incremento del 20%, el 15% dado por la tendencia comercial de años pasados, mientras que el 5% por la implementación de estrategias de marketing no disponibles en la empresa para la atracción y retención de sus clientes.

A continuación, se presenta el Estado de Resultado partiendo del año 2019, cabe resaltar que por la pandemia originada por el COVID-19 y asuntos relacionados con la empresa se pronostica una la pérdida significativa en el año 2020.

Tabla 39.
Estado de Resultados Proyectado

	2019	PERDIDA 2020	2020	AUMENT O 2021	2021	AUMEN TO 2022	2022	AUMEN TO 2023	2023	AUMEN TO 2024	2024	AUMENT O 2025	2025
Ingresos Operacionales	11.168.627	1.675.294	9.493.333	1.898.667	11.392.000	341.760	11.733.760	352.013	12.085.773	362.573	12.448.346	373.450	12.821.796
TOTAL INGRESOS	11.168.627		9.493.333		11.392.000		11.733.760		12.085.773		12.448.346		12.821.796
Costos de Producción	8.772.659	219.316	8.991.975	224.799	9.216.774	230.419	9.447.194	236.180	9.683.374	242.084	9.925.458	248.136	10.173.594
UTILIDAD BRUTA	2.395.969		501.358		2.175.226		2.286.566		2.402.399		2.522.888		2.648.202
GASTOS													
<i>Gastos Administrativos</i>	969.995		775.996		795.396		815.281		835.663		856.554		877.968
<i>Gastos de Ventas</i>	479.113		491.091		503.368		515.952		528.851		542.073		555.624
<i>Gastos de Marketing</i>	-		-		97.770		97.770		97.770		97.770		97.770
TOTAL EGRESOS	10.221.766		10.259.062		10.613.308		10.876.197		11.145.657		11.421.855		11.704.957
UTILIDAD OPERACIONAL	946.861		(765.729)		778.692		857.563		940.115		1.026.491		1.116.840
Ingresos No Operacionales	53.264		54.329		55.416		56.524		57.655		58.808		59.984
<i>Gastos Financieros</i>	109.322		112.055		114.857		117.728		120.671		123.688		126.780
UTILIDADES ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	890.803		(823.454)		719.251		796.359		877.099		961.611		1.050.043
Participación a trabajadores (15%)	-		-		-		-		-		-		-
UTILIDAD ANTES DE	890.803		(823.454)		719.251		796.359		877.099		961.611		1.050.043

IMPUESTO A LA RENTA							
Impuesto a la renta (25%)	222.701	-	179.813	199.090	219.275	240.403	262.511
UTILIDAD NETA	668.102	(823.454)	539.438	597.269	657.824	721.208	787.532

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

5.4 Flujo de Caja

Es un informe financiero que presenta un detalle de flujos de ingresos y egresos de dinero, es decir, ayuda a conocer la liquidez de la empresa que tiene en periodo determinado.

Tabla 40.
Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Flujo de efectivo inicial		- 877.783,80	- 116.178,88	424.566,35	1.024.735,65	1.687.136,09
Venta de servicios	9.493.333,26	11.391.999,92	11.733.759,91	12.085.772,71	12.448.345,89	12.821.796,27
TOTAL FLUJO DE BENEFICIOS	9.493.333,26	10.514.216,11	11.617.581,03	12.510.339,06	13.473.081,54	14.508.932,36
B. FLUJO DE COSTOS						
Costos de Producción	8.991.975,03	9.216.774,41	9.447.193,77	9.683.373,61	9.925.457,95	10.173.594,40
Gastos de Ventas	491.091,01	503.368,28	515.952,49	528.851,30	542.072,59	555.624,40
Gastos Administrativos	775.995,73	795.395,62	815.280,51	835.662,52	856.554,09	877.967,94
Gastos Financieros	112.055,30	114.856,68	117.728,10	120.671,30	123.688,08	126.780,28
Gastos de Marketing	-	97.770,00	97.770,00	97.770,00	97.770,00	97.770,00
TOTAL FLUJO DE COSTOS	10.371.117,07	10.630.394,99	10.993.924,87	11.266.328,74	11.545.542,71	11.831.737,03

(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS	- 877.783,80	- 116.178,88	623.656,17	1.244.010,32	1.927.538,83	2.677.195,33
Préstamo	-	-	-	-	-	-
Inversión	-	-	-	-	-	-
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-
15% Participación Trabajadores	-	-	-	-	-	-
25% Impuesto a la Renta	-	-	199.089,82	219.274,67	240.402,75	262.510,80
FLUJO DE FONDOS FINANCIEROS	- 877.783,80	- 116.178,88	424.566,35	1.024.735,65	1.687.136,09	2.414.684,53

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

5.5 Evaluación Financiera

El objetivo de ejecutar la evaluación financiera es revelar los riesgos inesperados de una inversión, estableciendo los posibles beneficios o pérdidas económicas, en base a herramientas contables.

Los criterios de la siguiente evaluación financiera que se utilizará será:

5.5.1 Tasa de descuento.

Es una tasa que se determina tomando como base la situación actual de un sector, país o región, para esto se ha tomado en cuenta un 9.24% de la tasa de impuesto corporativo para préstamo, adicional un 5% referente a al riesgo país, dando así un **14.24%** para el cálculo de evaluación del proyecto.

5.5.2 Valor Actual Neto (VAN).

El VAN es una herramienta financiera que nos permite valorar y calcular la rentabilidad de la empresa. Midiendo los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá el proyecto implementado un plan de marketing, nos permitirá evaluar a través de este criterio económico ver si tenemos un resultado favorable o desfavorable.

Tabla 41.
VAN

TASA DE DESCUENTO	14,24%
--------------------------	--------

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN $N 1/(1+I)^n$	VALOR ACTUAL
0	\$ (877.783,80)	1,0000	\$ (877.783,80)
1	\$ (116.178,88)	0,8754	\$ (101.697,20)

2	\$ 424.566,35	0,7662	\$ 325.318,81
3	\$ 1.024.735,65	0,6707	\$ 687.317,28
4	\$ 1.687.136,09	0,5871	\$ 990.552,13
5	\$ 2.414.684,53	0,5139	\$ 1.240.993,27
VAN =			\$ 2.264.700,49

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

El Valor Actual Neto es mayor a cero; por lo tanto, el proyecto se determina aceptable ya que la inversión producirá ganancias para la empresa.

5.5.3 Tasa interna de retorno (TIR).

La TIR, evalúa el proyecto en base a una tasa que permite que el valor actual neto de los flujos de efectivo netos futuros sean igual a la inversión VAN=0.

Tabla 42.
TIR

TIR	57,74%	57,74%
------------	--------	--------

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FACTOR ACTUALIZACIÓN	VALOR ACTUAL
0	\$ (877.783,80)	1,0000	\$ (877.783,80)
1	\$ (116.178,88)	0,6339	\$ (73.650,98)
2	\$ 424.566,35	0,4019	\$ 170.627,20
3	\$ 1.024.735,65	0,2548	\$ 261.075,37
4	\$ 1.687.136,09	0,1615	\$ 272.493,11
5	\$ 2.414.684,53	0,1024	\$ 247.239,10
VAN			-

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

La Tasa Interno de Retorno es mayor a la tasa de descuento; por lo tanto, el proyecto será aceptado ya que la inversión producirá ganancias para la empresa.

5.5.4 Periodo de recuperación de la inversión (PRI).

El tiempo de recuperación de un proyecto de inversión nos permite conocer el plazo de tiempo necesario para obtener ganancias, a través de los flujos de efectivo del proyecto.

Tabla 43.
PRI

AÑO	FLUJOS DE EFECTIVO	FLUJOS ACUMULADOS
0	\$ (877.783,80)	\$ (877.783,80)
1	\$ (101.697,20)	\$ (979.481,00)
2	\$ 325.318,81	\$ (654.162,19)
3	\$ 687.317,28	\$ 33.155,09
4	\$ 990.552,13	\$ 1.023.707,22
5	\$ 1.240.993,27	\$ 2.264.700,49

DATOS	
A=	2
B=	654.162,19
C=	687.317,28
A+(B/C)	2,95

AÑO	2
MES	11
DIAS	13

A = Periodo del último Flujo negativo

B= Valor Absoluto del último Flujo Negativo

C= Valor del Flujo Siguiente

Periodo de Recuperación = A + (B/C)

Periodo de recuperación = A + (B/C)

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

5.5.5 Índices de Rentabilidad

- Margen de Utilidad: Nos permite determinar el margen de ganancia que queda luego de deducir las ganancias o pérdidas.

- ROE: Permite ver el rendimiento sobre el patrimonio, permite determinar cómo le fue al inversionista durante el año.
- ROA: Permite ver el rendimiento sobre los activos, permite obtener utilidad que se genera por cada dólar de activos.

Tabla 44.
Índices de Rentabilidad

INDICADORES	FÓRMULA		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Utilidad Bruta	Utilidad Bruta	=	19%	19%	20%	20%	21%
	Ventas						
Margen de Utilidad Operacional	Utilidad Operacional	=	7%	7%	8%	8%	9%
	Ventas						
Margen de Utilidad Neta	Utilidad Neta	=	5%	5%	5%	6%	6%
	Ventas						
Rendimiento Sobre el Patrimonio (ROE)	Utilidad Neta	=	8%	8%	8%	8%	8%
	Patrimonio						
Rendimiento Sobre Activos Totales (ROA)	Utilidad Neta	=	5%	5%	6%	6%	6%
	Total Activos						

Realizado por: Alexis Pozo, 2020

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Concluido el estudio e investigación para el desarrollo del proyecto, se obtuvo a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

6.1 Conclusiones

- EXPLOCEN C.A a lo largo de 43 años de existencia se ha especializado en la fabricación, importación y comercialización de explosivos dentro de la industria minera, cementera, obras civiles y exploración sísmica, consolidándose como una empresa de excelente calidad y atención personalizada a cada uno de sus clientes.
- Del análisis de los factores externos de EXPLOCEN C.A se puede concluir que en los últimos años se ha incrementado la industria del petróleo y minas, y de la construcción con varios proyectos implementados por el Gobierno Nacional dos sectores muy beneficiosos para la empresa, al contrario de otros factores como riesgo país que se ha visto incrementado en los últimos meses por la pandemia a nivel mundial COVID-19, esto significa mayor riesgo con varios países, que con llevo a perjudicar a la empresa en sus relaciones comerciales.
- Del análisis d factores internos se puede determinar el diagnostico FODA mediante el cual se pudo conocer la situación actual de EXPLOCEN C.A, el procedimiento ayudo a comprender áreas que no son muy explotados como Ventas, conociendo mas sobre esta área se determinó que no dispone de publicidad digital y manejo de redes sociales fuerte, que a lo largo del tiempo puede ser una gran ventaja para incrementar sus ventas y participación en el mercado.
- El estudio de mercado otorgo conocimiento para diseñar estrategias de marketing para la empresa EXPLOCEN a través de encuestas a clientes sobre su relación, complementadas con su respectiva tabulación y evolución que permite captar y entender necesidades del mercado objetivo. Por este motivo se plantea diversas

estrategias sobre todo en producto, precio, plaza y promoción, que con lleva a obtener rentabilidad y estabilidad de clientes.

- La implementación del plan de marketing ayudara a EXPLOCEN C.A, a obtener ganancias del 10% a su utilidad, obteniendo así índices financieros VAN, ROE, ROA etc., positivos en la proyección de 5 años, lo que se demuestra que el plan de marketing es viable y beneficioso para EXPLOCEN C.A.

6.2 Recomendaciones

- EXPLOCEN C.A, debe incrementar la publicidad digital por medio de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, ya que son medios publicitarios bastantes conocidos no solo por personas interesadas en explosivos sino por varias empresas que están pendientes en estos medios, permitiendo así dar a conocer promociones, información, productos, servicios etc.
- Se recomienda la implementación de estrategias desarrollados a lo largo del proyecto ya que no solo se incrementará el nivel de vetas y utilidad de EXPLOCEN C.A, sino posicionará y reconocerá a la empresa obteniendo más apertura en el mercado local.
- Se aconseja a EXPLOCEN C.A., implementar el proyecto de marketing a raíz del año 2021 debido a que por motivos de la pandemia mundial COVID-19, se pronostica una perdida para el año 2020, con este proyecto ayudará a mejorar su economía en el 2021 y en los futuros años de proyección.
- Se sugerirá que se siga manteniendo la excelente calidad y trato a sus clientes, ya que este es un factor muy determinante para fidelizarlos y captar la atención de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (03 de 04 de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/>
- C.A, E. (06 de 01 de 2015). *Explocen C.A.* Obtenido de Explocen C.A: <http://www.explocen.com.ec/>
- El Comercio . (24 de 05 de 2019). 2 Años de Gobierno. *2 Años de Gobierno*, págs. 67-68.
- El Universo. (04 de Enero de 2015). El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015. *El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015*, pág. 10.
- EL UNIVERSO. (25 de 05 de 2018). Lenín Moreno envía ley para reactivar la economía de Ecuador. *EL UNIVERSO*, págs. 10-11.
- El Universo. (04 de 06 de 2019). Gobierno presenta política minera para Ecuador, entre las noticias de este martes 4 de junio de 2019. *El Universo*, págs. 32-33.
- Explocen C.A. (14 de 03 de 2019). *Explocen C.A.* Obtenido de Explocen C.A: <https://www.explocen.com.ec/>
- Explocen C.A. (01 de 04 de 2019). *Facebook* . Obtenido de Facebook : <https://www.facebook.com/explocen/>
- Explocen C.A. (25 de 04 de 2019). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/explocen.ca/>
- Explocen C.A. (06 de 05 de 2019). *Youtube*. Obtenido de Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCvBsxzCMKghJXvyZeUQoexg>
- Garcia Asca, F. (2013). *Gestion Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideas Propias.
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.

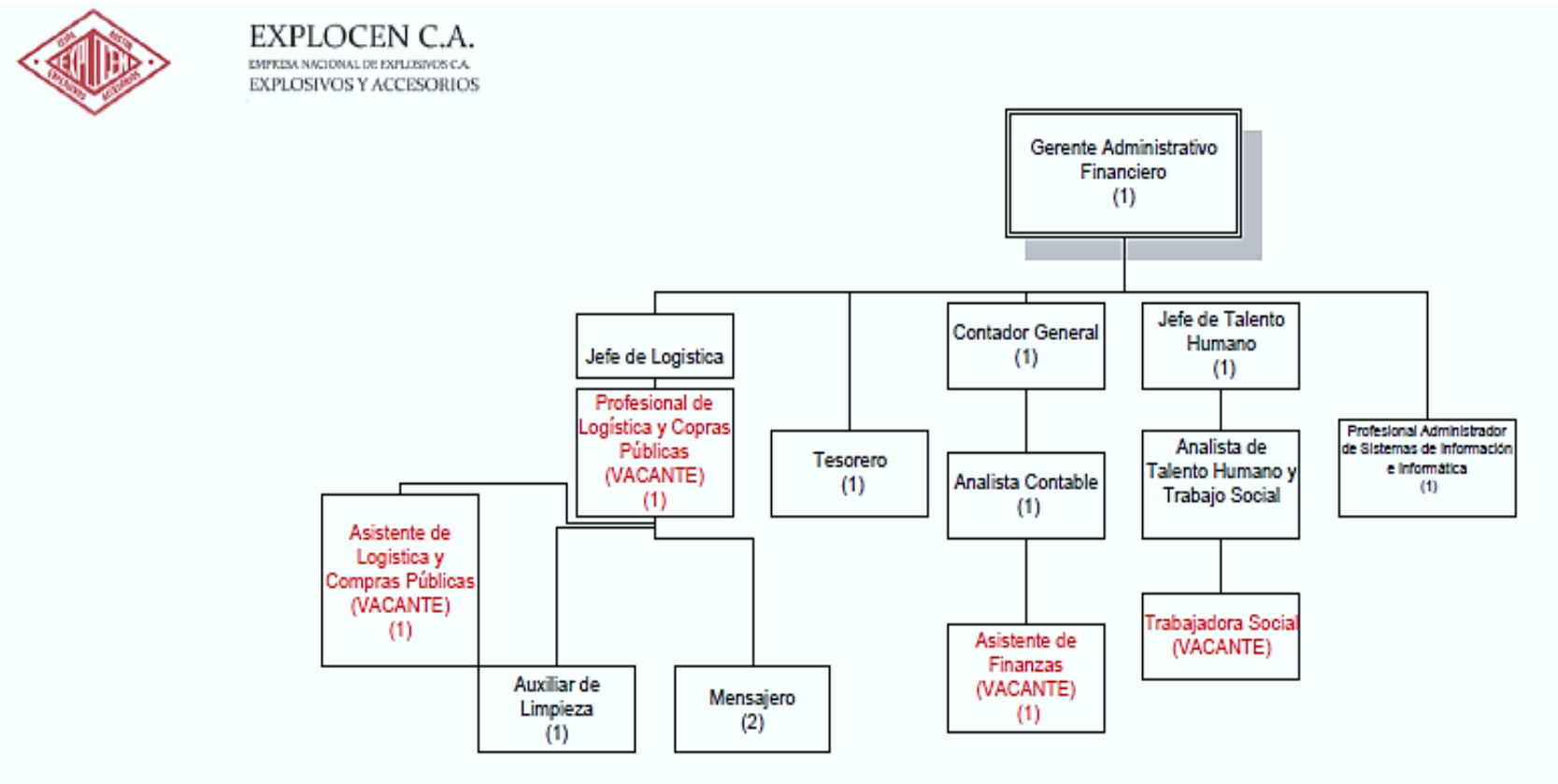
- INEC. (26 de 10 de 2019). *INEC*. Obtenido de INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.
- Lexis. (27 de 01 de 2009). *Ley de Minería*. Obtenido de Ley de Minería:
https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_mineria.pdf
- Lexis. (09 de 03 de 2009). *Ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios*. Obtenido de Ley sobre armas, municiones, explosivos y accesorios.:
<https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Ley-sobre-Armas-Municiones-Explosivos-y-Accesorios..pdf>
- Martinez, J. M. (2011). *Marketing*. Bilbao: Deusto.
- Minero, A. d. (20 de Noviembre de 2018). *Agencia de Regulación y Control Minero*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control Minero:
<http://www.controlminero.gob.ec/el-sector-minero-es-el-futuro-del-desarrollo-economico-para-el-pais/#>
- Nareh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2002). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- SRI. (15 de 03 de 2017). *SRI*. Obtenido de SRI:
www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/Adjunto%20el%20Artículo%2037.pdf

SUPERCIAS. (29 de 12 de 2008). *Supercias*. Obtenido de Supercias:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Tecnovoladuras. (17 de 04 de 2018). *Tecnovoladuras*. Obtenido de Tecnovoladuras:
<http://www.tecnovoladuras.com/>

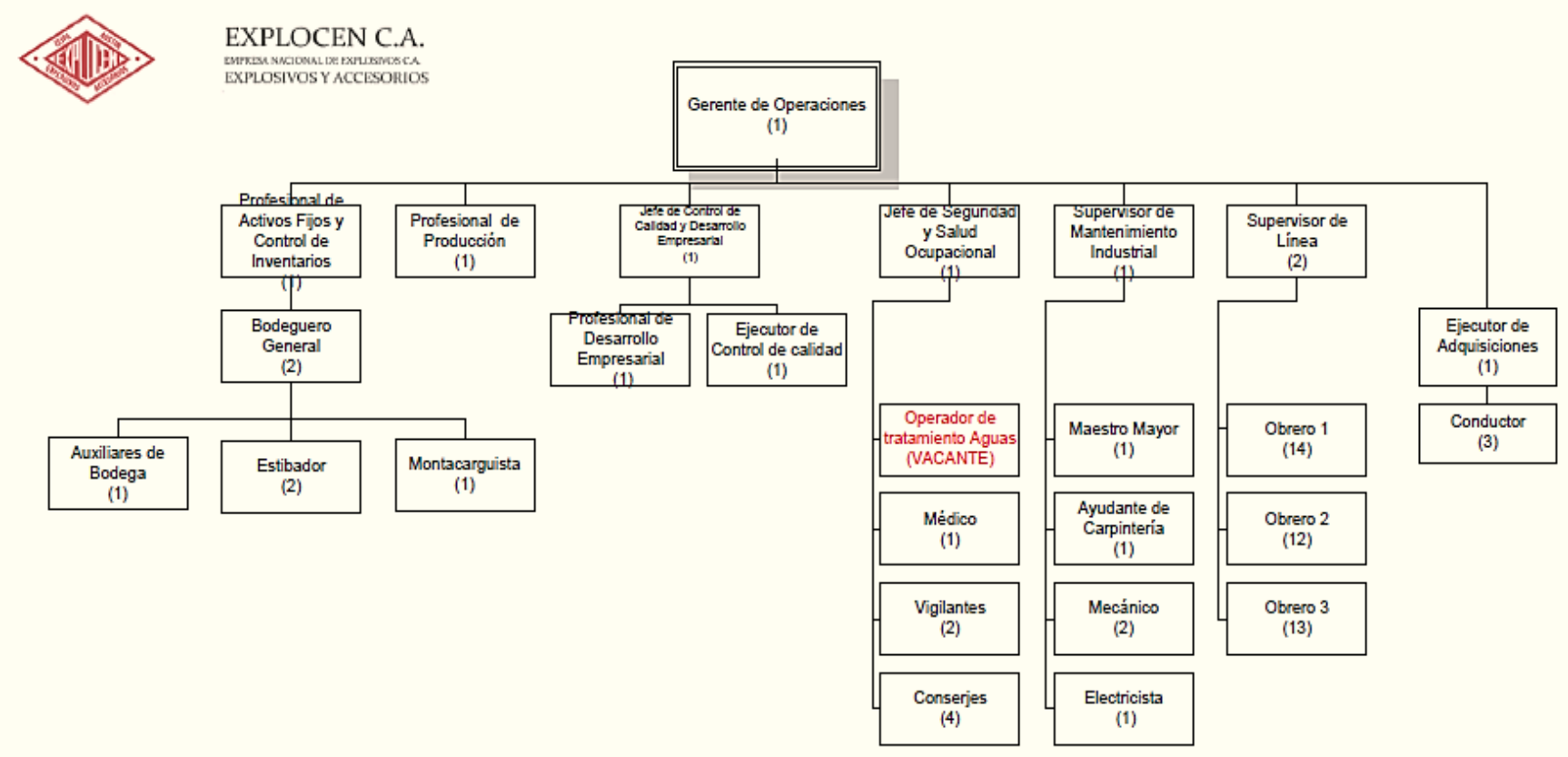
ANEXOS

Anexo 1. Organigrama Administrativo



Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Anexo 2. Organigrama Operaciones



Fuente: (Explocen C.A., 2019)

Anexo 3. Entrevista

ENTREVISTA:

Ing. Byron Vizcaíno Gerente General y Represente Legal de Explocen C.A.

1. ¿Cuáles son sus principales fortalezas y debilidades de Explocen C.A.?
2. ¿Cómo se encuentra la empresa y como le gustaría verle en 5 años?
3. ¿Qué tipo de inconvenientes atraviesa Explocen C.A.?
4. ¿Qué factor o situación del entorno piensa usted que podría afectar al desarrollo de su empresa?
5. ¿Cuál es el factor determinante para que elijan Explocen C.A. antes de la
6. competencia?
7. ¿Cuáles considera usted empresas que representen su competencia directa o
8. indirecta?
9. ¿Qué actividades se realizan para impulsar ventas y dar a conocer a la marca?
10. ¿La empresa Explocen C.A. dispone de alianzas estratégicas con otras empresas?
11. ¿Cuál es la primera palabra que le viene a su mente al decir: ¿*CLIENTE*?
12. ¿Cuál es la primera palabra que le viene a su mente al decir: *EXPLOCEN*?

Anexo 4. Entrevista Experto

ENTREVISTA:

Ing. Diego Serrano Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y ex Gerente General y Represente Legal de Explocen C.A. en el periodo 2013-2016

1. ¿Cómo se encuentra el Sector de la Minería y Petróleo en el país?
2. ¿Cuáles empresas cree usted o conoce que son más representativas de este sector?
3. sector?
4. ¿Cómo contribuye el sector en la economía del país?
5. ¿Cuáles son características esenciales para pertenecer en este sector?
6. ¿Qué conoce de Explocen C.A.?

Anexo 5. Encuesta de Satisfacción Clientes

ENCUESTA A CLIENTES:

1. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el personal de Explocen C.A.?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

2. ¿Durante qué tiempo es cliente de Explocen C.A.?

- 1 a 9 meses
- 1 a 3 años
- 4 a 6 años
- Más de 6 años

3. ¿Qué busca cuando contrata los servicios o productos de Explocen C.A.?

- Calidad en el servicio
- Rapidez de entrega
- Bajos costos
- Variedad de productos
- Otro _____

4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos y/o servicios de la empresa Explocen C.A.?

- Anualmente
- Semestralmente
- Trimestralmente
- Mensualmente
- Otra _____

5. ¿Durante el tiempo que tiene como cliente de Explocen C.A. alguna vez ha presentado un reclamo a la empresa?

- Si
- No

6. ¿Cree usted que la empresa Explocen C.A., debe aumentar su gama de productos y servicios?

- Si
- No

7. ¿Cómo conoció a la empresa Explocen C.A.?

- Redes Sociales
- Referidos
- Revistas y Periódicos
- Publicidad
- Otro: _____

8. Nombre otra empresa de la competencia que usted conoce:

9. ¿Estaría de acuerdo con recibir información acerca de promociones o más servicios que ofrece la empresa Explocen C.A.?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

10. ¿Por qué medio desearía recibir información acerca de las promociones o más servicios que ofrece la empresa Explocen C.A.?

- Redes Sociales
- Correo Electrónico
- TV
- Prensa Escrita
- Otro _____

11. ¿Recomendaría usted la empresa Explocen C.A.?

- Sí
- No
- Tal vez

12. ¿Está satisfecho con los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa Explocen C.A.?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

Anexo 6. Productos Explocen C.A.

PRODUCTO (Product)			PRESENTACION (Quantity per case)	PRECIO UNITARIO (Unit Price), \$ USD	PRECIO POR PRESENTACION (Price per case), \$ USD	
DINAMITA (Dynamite)						
Explogel III (d x 1 pulg / inch)						
1 1/2 x 8	pulg / inch	38 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,92	98	\$ USD / Caja (Box)
1 1/4 x 8	pulg / inch	32 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,94	98,5	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 8	pulg / inch	29 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,63	90,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 7	pulg / inch	29 x 178 mm	Caja (Box) 25kg	3,63	90,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 4	pulg / inch	29 x 101 mm	Caja (Box) 25kg	4,08	102,11	\$ USD / Caja (Box)
1 x 7	pulg / inch	25 x 178 mm	Caja (Box) 25kg	3,56	89	\$ USD / Caja (Box)
1 x 3 1/2	pulg / inch	25 x 89 mm	Caja (Box) 25kg	4,05	101,25	\$ USD / Caja (Box)
7/8 X 8	pulg / inch	22 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,67	91,75	\$ USD / Caja (Box)
7/8 X 16 1/2 (Contorno)	pulg / inch	22 x 420 mm	Caja (Box) 25kg	11,26	281,5	\$ USD / Caja (Box)
Explogel Amón (d x 1, pulg / inch)						
1 1/2 x 8	pulg / inch	38 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	4,68	117	\$ USD / Caja (Box)
1 1/4 x 8	pulg / inch	32 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	4,8	120	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 8	pulg / inch	29 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	4,8	120	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 7	pulg / inch	29 x 178 mm	Caja (Box) 25kg	4,8	120	\$ USD / Caja (Box)
1 x 8	pulg / inch	25 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	4,7	117,5	\$ USD / Caja (Box)
7/8 X 8	pulg / inch	22 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	5,02	125,5	\$ USD / Caja (Box)
EMULSION (Emulsions)						
Emulsen 720 (d x 1, pulg / inch)						
4 x 16	pulg / inch	102 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,28	82	\$ USD / Caja (Box)
3 1/2 x 16	pulg / inch	89 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,28	82	\$ USD / Caja (Box)
3 x 16	pulg / inch	76 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,28	82	\$ USD / Caja (Box)

3 x 8	pulg / inch	76 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,28	82	\$ USD / Caja (Box)
2 1/2 x 16	pulg / inch	64 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,1	77,5	\$ USD / Caja (Box)
2h x 8	pulg / inch	64 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,26	81,5	\$ USD / Caja (Box)
2 x 16	pulg / inch	51 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,35	83,75	\$ USD / Caja (Box)
2 x 8	pulg / inch	51 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,26	81,5	\$ USD / Caja (Box)
1 1/2 x 16	pulg / inch	38 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,59	89,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/2 x 8	pulg / inch	38 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,59	89,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/4 x 16	pulg / inch	32 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,59	89,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/4 x 8	pulg / inch	32 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,59	89,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 8	pulg / inch	29 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,59	89,75	\$ USD / Caja (Box)
1 x 8	pulg / inch	25 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,59	89,75	\$ USD / Caja (Box)
Emulsen 5000X (d x l, pulg / inch)						
3 x 16	pulg / inch	76 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,84	96	\$ USD / Caja (Box)
3 x 8	pulg / inch	76 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,84	96	\$ USD / Caja (Box)
2 x 16	pulg / inch	51 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,84	96	\$ USD / Caja (Box)
2 x 8	pulg / inch	51 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,47	86,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/4 x 8	pulg / inch	32 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,31	82,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/4 x 16	pulg / inch	32 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,95	98,75	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 7	pulg / inch	29 x 178 mm	Caja (Box) 25kg	4,05	101,25	\$ USD / Caja (Box)
1 1/8 x 4	pulg / inch	29 x 102 mm	Caja (Box) 25kg	4,1	102,5	\$ USD / Caja (Box)
1 x 4	pulg / inch	25 x 101 mm	Caja (Box) 25kg	4,3	107,5	\$ USD / Caja (Box)
1 x 7	pulg / inch	25 x 178 mm	Caja (Box) 25kg	3,95	98,75	\$ USD / Caja (Box)
1 x 8	pulg / inch	25 x 203 mm	Caja (Box) 25kg	3,88	97	\$ USD / Caja (Box)
1 x 12	pulg / inch	25 x 305 mm	Caja (Box) 25kg	3,16	79	\$ USD / Caja (Box)
Anemul (20% ANFO - 80% Emulgrel 3000)						
3 x 16	pulg / inch	76 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,24	81	\$ USD / Caja (Box)
2 1/2 x 16	pulg / inch	64 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,24	81	\$ USD / Caja (Box)
2 x 16	pulg / inch	51 x 406 mm	Caja (Box) 25kg	3,24	81	\$ USD / Caja (Box)
Emulgrel 3000						

Tanque ISO / Tank emulsions	I Tanque (Tank) 15000 kg	2,15	32.250,00	\$ USD /Tanque (Tank)
PENTOLITA (Pentolite)				
Pentolita Cilíndrica (Pentolite Boosters)				
APD 80 g 28x118 mm (dxi) (1 vástago)	Caja (Box) 25kg	21,12	528	\$ USD / Caja (Box)
APD 150 g 133x135 mm (dxi) (1 vástago)	Caja (Box) 25kg	18,84	471	\$ USD / Caja (Box)
APD 225 g 41x123 mm (dxi) (1 vástago)	Caja (Box) 25kg	15,92	398	\$ USD / Caja (Box)
APD 450 g 68x85 mm (dxi) (2 vástagos)	Caja (Box) 25kg	15,15	378,75	\$ USD / Caja (Box)
Mini Booster				
Mini booster 20 g (Cajas 5.60 kg)	Caja (Box) 5,6kg	21	117,6	\$ USD / Caja (Box)
Rompedor Cónico				
150 g 94x51mm (dux)	Caja (Box) 25kg	25,75	643,75	\$ USD / Caja (Box)
225 g 90x66 mm (dux)	Caja (Box) 25kg	19,96	499	\$ USD / Caja (Box)
450 g 120x75 mm (dux)	Caja (Box) 25kg	18,22	455,5	\$ USD / Caja (Box)
ANFO				
Normal	Saco (Bag) 25kg	1,1	27,5	\$ USD / Saco (Bag)
Aluminado 5%	Saco (Bag) 25kg	1,12	28	\$ USD / Saco (Bag)
CORDON DETONANTE (Detonating Cord)				
Cordón 5g	Rollo (Reel) 500m	0,28	140	\$ USD /Rollo (Reel)
Cordón 10g	Rollo (Reel) 500m	0,37	185	\$ USD /Rollo (Reel)
MECHA DE SEGURIDAD (Safety fuse)				
Mecha Lenta Plastificada (Negra)	Caja (Box) 1000m	0,3	300	\$ USD /Rollo (Reel)
FULMINANTES (Detonators)				
Ordinarios No. 8	Caja (Box) 100 Unidades	0,22	22	\$ USD / Caja (Box)
Estopín de 2.0 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	0,91	0,91	\$ USD / Unidad
Eléctricos Instantáneos de 3.0 m de cable	Unidad (Unit) 1 Unidad	7,82	7,82	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 2.6 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	2,27	2,27	\$USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 2.8 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	2,36	2,36	\$USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 4,2 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	2,7	2,7	\$USD / Unidad

Fulminante no eléctricos MS/LP 4.8 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	3,09	3,09	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 5.2 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	5,13	5,13	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 6.0 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	3,94	3,94	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 6.5 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	3,87	3,87	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 7.3 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	3,89	3,89	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 12.0 in	Unidad (Unit) 1 Unidad	5,15	5,15	\$ USD / Unidad
Fulminante no eléctricos MS/LP 15.0 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	5,56	5,56	\$ USD / Unidad
Detonadores no eléctricos DUAL 12.0 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	6,89	6,89	\$ USD / Unidad
Detonadores no eléctricos DUAL 15.2 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	8,17	8,17	\$ USD / Unidad
Detonadores no eléctricos DUAL 20.0 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	8,92	8,92	\$ USD / Unidad
Detonadores no eléctricos DUAL 21.3 m	Unidad (Unit) 1 Unidad	7,64	7,64	\$ USD / Unidad
CONECTORES (Connectors)				
Conectores de superficie MSCB (antes HP)	Caja (Box) 1 Unidad	4,79	4,79	\$ USD / Unidad
Conector Troncal Dual MS 4.8 M	Caja (Box) 1 Unidad	3,82	3,82	\$ USD / Unidad
Conector Troncal Dual MS 5.0 M	Caja (Box) 1 Unidad	3,82	3,82	\$ USD / Unidad
Conector Troncal Dual MS 6.0 M	Caja (Box) 1 Unidad	4,13	4,13	\$ USD / Unidad
Conector Troncal Dual MS 8.0 M	Caja (Box) 1 Unidad	4,21	4,21	\$ USD / Unidad
MATERIAS PRIMAS (Raw Materials)				
Nitrato de amonio	Saco (Bag) 25kg	1,05	26,25	\$ USD / Saco (Bag)
Nitrato de Sodio	Saco (Bag) 25kg	1,65	41,25	\$ USD / Saco (Bag)
TNT	Caja (Box) 25kg	10,31	257,75	\$ USD / Caja (Box)
Pólvora negra	Caja (Box) 25kg	10,46	261,5	\$ USD / Caja (Box)
Manga plástica 6.3" (d=4.0")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
Manga plástica 4 1/2" (d=2.9")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
Manga plástica 4" (d=2.6")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
Manga plástica 3 1/2" (d=2.2")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
Manga plástica 3" (d=1.9")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
Manga plástica 2 1/2" (d=1.6")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
Manga plástica 2" (d=1.3")	Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg

Manga plástica 11/2" (d=1.0")		Rollo (Reel) 1kg	5,38	5,38	\$ USD / kg
ACCESORIOS (Accessories)					
Pinzas minador / CAP CRIMPER		Unidad (Unit)	65,34	65,34	\$ USD / Unidad
PUNZON ANTICHISPA 6 "		Unidad (Unit)	5,42	5,42	\$ USD / Unidad
PUNZON ANTICHISPA 8 "		Unidad (Unit)	4,73	4,73	\$ USD / Unidad
Ohmetro REO BO 199.9-1 Blaster's Ohmmeters		Unidad (Unit)	544,47	544,47	\$ USD / Unidad
Explosor REO CD 225-2J Blasting Machines		Unidad (Unit)	894,88	894,88	\$ USD / Unidad
Explosor REO CD 450-4J Blasting Machines		Unidad (Unit)	1.212,06	1.212,06	\$ USD / Unidad
Puntas	50 Unidades	Funda (Bag)	0,22	11	\$ USD / funda (Bag)
Acople (Tapas)	50 Unidades	Funda (Bag)	0,25	12,5	\$ USD / funda (Bag)
Anclas	50 Unidades	Funda (Bag)	0,38	19	\$ USD / funda (Bag)
Servicio de Monitoreo de Vibración y Ruido		Unidad (Unit)	200	200	\$ USD / Servicio / Toma
PENTOLITA SISMICA					
Normal de 200 g.(1 vástago)	80 Unidades	Caja (Box) 16.0 kg	13,2	211,2	\$ USD / Caja (Box)
Normal de 300 g.(1 vástago)	80 Unidades	Caja (Box) 24.0 kg	13,2	316,8	\$ USD / Caja (Box)
Dirigida de 1/2 kg. (2 vástagos)	50 Unidades	Caja (Box) 25.0 kg	13,2	330	\$ USD / Caja (Box)
Dirigida de 1 kg. (2 vástagos)	25 Unidades	Caja (Box) 25.0 kg	13,2	330	\$ USD / Caja (Box)
Dirigida de 1 lb (2 vástagos)	50 Unidades	Caja (Box) 22.7 kg	13,2	299,64	\$ USD / Caja (Box)
Dirigida de 2 lb (2 vástagos)	25 Unidades	Caja (Box) 22.7 kg	13,2	299,64	\$ USD / Caja (Box)
Dirigida de 3 lb (2 vástagos)	18 Unidades	Caja (Box) 24.5 kg	13,2	323,4	\$ USD / Caja (Box)
Dirigida de 5 lb (2 vástagos)	10 Unidades	Caja (Box) 22.7 kg	13,2	299,64	\$ USD / Caja (Box)
FULMINANTES SISMICOS					
Sísmicos de 4 m	500 Unidades	Unidad (Unit)	6,89	6,89	\$ USD / Unidad
Sísmicos de 6 m	500 Unidades	Unidad (Unit)	7,62	7,62	\$ USD / Unidad
Sísmicos de 8 m	400 Unidades	Unidad (Unit)	7,98	7,98	\$ USD / Unidad
Sísmicos de 12 m	100 Unidades	Unidad (Unit)	10,29	10,29	\$ USD / Unidad
Sísmicos de 17 m	100 Unidades	Unidad (Unit)	10,73	10,73	\$ USD / Unidad
Sísmicos de 20 m	100 Unidades	Unidad (Unit)	12,76	12,76	\$ USD / Unidad
Sísmicos de 24 m	100 Unidades	Unidad (Unit)	14,97	14,97	\$ USD / Unidad

Nomenclatura Utilizada:

Vástago = Agujero donde entra el fulminante

d x l = Diámetro x largo

d x h = Diámetro x altura

APD = Alto Poder de Detonación

MSCB = Mili Second Connecting Blasting

Fanel = Nonel = Tacna] = Rionel = Fulminante No Electric° = DNE

Fanel Dual = Tecnología silenciosa

Fuente: (Explocen C.A., 2019)
Realizado por: Alexis Pozo, 2020