

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



TRABAJO DE GRADO  
PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MC  
EL BRASIL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE BLOQUES  
PREFABRICADOS EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA

PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

PRESENTADO POR  
DAVID ARNOLDO GALDÁMEZ HERNÁNDEZ  
FABRICIO ARMANDO HENRÍQUEZ HENRÍQUEZ  
IRVIN EDUARDO UMAÑA LIMA  
ALEJANDRO OMAR VENTURA GARCÍA

DOCENTE ASESORA  
LICENCIADA ANA MARÍA MARROQUIN LÓPEZ

SEPTIEMBRE, 2019

SANTA ANA EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES



M. Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO  
RECTOR

DR. MANUEL DE JESÚS JOYA ÁBREGO  
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. NELSON BERNABÉ GRANADOS ALVARADO  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

LICDO. CRISTÓBAL HERNÁN RÍOS BENÍTEZ  
SECRETARIO GENERAL

M. Sc. CLAUDIA MARÍA MELGAR DE ZAMBRANA  
DEFENSORA DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARÍN  
FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

DECANO

M. Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

VICEDECANO

M. Sc. DAVID ALFONSO MATA ALDANA

SECRETARIO

M. Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios Todopoderoso, gracias a su voluntad he concluido esta meta a mis padres Julia Yolanda Hernández y José Arnoldo Galdámez: por el apoyo incondicional que me brindaron por sus consejos enseñanzas y mucha comprensión en todos los momentos gracias a ustedes he logrado concluir mi carrera a la UES: por brindar los conocimientos necesarios y educación de calidad proporcionada a mis amigos y compañeros de grupo maestros ya que sin su ayuda no hubiese sido posible alcanzar este logro.

### **DAVID ARNOLDO GALDÁMEZ HERNÁNDEZ**

Primeramente, agradecer a Dios todo poderoso, es gracias a sus bendiciones que he podido culminar mi carrera profesional. Agradezco de todo corazón a mis padres Blanca Henríquez y Sergio Clavel, han sido mi mayor motivación para nunca rendirme y siempre trabajar para alcanzar mis objetivos, a mi hermana Rosa Henríquez quien siempre me ha apoyado y aconsejado, a mi docente director Licenciado Ana Marroquín, por todo el esfuerzo puesto en este proyecto, y a mis compañeros de tesis con quienes sin duda formamos un gran equipo de trabajo.

### **FABRICIO ARMANDO HENRÍQUEZ HENRÍQUEZ**

Agradezco primeramente a DIOS por guiarme y acompañarme a lo largo de este camino, por darme fuerzas en todos los momentos donde pensé que no podía más, por brindarme la oportunidad de emprender este recorrido y por permitirme culminar con mucha alegría mi carrera universitaria.

Gracias a mi amada madre, Yolanda Noemí Lima, por su apoyo incondicional, por su entrega, su lucha diaria y por los valores que me ha inculcado, por su amor inigualable y por ser un ejemplo a seguir para mí, gracias a mis hermanos por ser una parte muy importante de mi vida, a mis familiares en general por su apoyo y sus consejos en todo momento e incluso los que me apoyan desde el cielo, a mis amigos y compañeros por confiar en mí y hacer de mi etapa universitaria un trayecto menos difícil y más agradable , gracias a todos los catedráticos por compartir sus conocimientos conmigo y a más de alguno por compartir también su amistad, gracias a la empresa donde laboro por cada permiso otorgado y por la oportunidad de trabajar y estudiar al mismo tiempo, gracias a los compañeros de tesis por la confianza y trabajo en equipo, gracias a todos los que están en mi vida y a los que se han marchado, mil gracias! ¡Y ahora puedo decir que soy Licenciado!

**IRVIN EDUARDO UMAÑA LIMA**

Quiero agradecer a Dios todo poderoso por la culminación de esta etapa universitaria de mi vida, a mi familia en especial a mi padre Alejandro Preza Marroquín, a mi madre Evelyn Patricia Ventura García a mi abuela y mis tíos que siempre me estuvieron apoyándome a mis amigos por sus consejos Bryan Cerna, Elias Arroyo y finalmente a mis catedráticos por brindarme sus conocimientos, compañeros de tesis y a mi asesora de tesis Licenciada Ana Marroquín.

**ALEJANDRO OMAR VENTURA GARCIA**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiii
<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>15</b>
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	15
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	17
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	17
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	18
1.3.1 Alcances de la investigación.....	18
1.3.2 Limitaciones de la investigación. ....	18
1.4 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN. ....	18
1.4.1 Delimitación temporal. ....	18
1.4.2 Delimitación geográfica.....	18
1.4.3 Delimitación Social. ....	18
1.5 OBJETIVOS .....	19
<b>CAPITULO II: “MARCO TEÓRICO”.....</b>	<b>20</b>
2.1 HISTORIA DE MC EL BRASIL .....	20
2.1.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES .....	21
2.1.2 Productos: .....	21
2.1.3 Planta: .....	22
2.1.4 Equipo de trabajo:.....	22
2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING: .....	22
2.3 EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL: .....	24
2.3.1 Factores Socioeconómicos: .....	25
2.3.2 Demográficos:.....	25

2.3.3 Políticos: .....	25
2.3.4 Factores Legales: .....	25
2.3.5 Factores Culturales: .....	25
2.3.6 Factores Tecnológicos: .....	25
2.3.7 Factores Geográficos: .....	25
2.4 OBJETIVOS DEL MARKETING INTERNACIONAL:.....	26
2.5 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING:.....	26
2.5.1 Concepto de marketing según diferentes autores: .....	26
2.6 EL PLAN DE NEGOCIOS:.....	27
2.7 VENTAJAS DE PREPARAR UN PLAN DE MARKETING .....	28
2.8 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING: .....	29
2.8.1 A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos: .....	30
2.9 ORIGEN DE LOS BLOCKS PREFABRICADOS .....	31
2.10 NORMA ASTM 90:.....	32
2.10.1 Grados ASTM 90.....	32
2.11 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA:.....	36
2.11.1 Estrategias de productos .....	37
2.11.3 Estrategias de asignación de precios.....	38
2.12 ÁREAS DE DECISIÓN ESTRATÉGICA ORGANIZADAS MEDIANTE LAS CUATRO PS: .....	38
2.12.1 Definiciones de producto:.....	39
2.13 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:.....	39
2.13.1 Importancia de la segmentación de mercados. ....	40
2.13.2 Características para segmentar el mercado.....	42
2.13.3 Ejemplos de segmentación .....	43

2.13.4 Segmentación psicográfica.....	44
2.13.5 ¿Cómo encontrar perfiles psicográficos?.....	45
2.13.6 Segmentación por beneficios:.....	46
2.13.7 Segmentación por tasa de uso:.....	46
2.13.8 ¿Cuándo segmentar?.....	47
2.13.9 Ventajas y limitaciones al segmentar:.....	47
2.13.10 Pasos para segmentar.....	48
2.14 ANÁLISIS FODA.....	49
2.14.1 ¿Para qué sirve el FODA?.....	50
2.14.2¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?.....	50
2.14.3 ¿Cómo se realiza un análisis FODA?.....	51
2.14.4 Procedimiento para desarrollar el análisis FODA.....	52
2.14.5 Ejemplos de matriz FODA:.....	53
2.14.6 Componentes de una matriz FODA.....	54
2.15 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	55
2.15.1 (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes.....	56
2.15.2 (F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores.....	57
2.15.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.....	57
2.15.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos.....	58
2.15.5 (F5) Rivalidad entre los competidores.....	59
<b>CAPITULO III: “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”.....</b>	<b>60</b>
3.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	60
3.2 DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	61
3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	62
3.4 ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN:.....	63



3.5 UNIDADES DE ANÁLISIS:.....	63
3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	64
3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:.....	64
<b>CAPITULO IV: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MC EL BRASIL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE BLOQUES EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA” .....</b>	<b>85</b>
4.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA: .....	85
4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: .....	85
4.2.1 Segmentación demográfica:.....	86
4.2.2 Segmentación geográfica:.....	86
4.3 MERCADO META: .....	87
4.4 PROCESO DE ENTREGA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL: .....	87
4.4.1 Materia prima: .....	87
4.4.2 Planta de procesamiento: .....	87
4.5 VENTAJAS COMPETITIVAS. ....	88
4.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	88
4.6.1 Objetivo de estrategia de producto: .....	88
4.6.2 Acciones sobre el producto:.....	89
4.6.3 Propuestas en base al producto:.....	89
4.7 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO .....	91
4.7.1 Objetivo: .....	91
4.7.2 Descripción:.....	92
4.7.3 Estrategia de precio: .....	92
4.7.4 Fijación de precios.....	92
4.8 ESTRATEGIA DE PLAZA:.....	93

4.8.1 Objetivo de la estrategia de la plaza: .....	93
4.8.2 Descripción: .....	93
4.8.3 Estrategia de distribución: .....	93
4.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:.....	94
4.9.1 Acciones: .....	94
4.9.2 Catálogo de productos, ficha técnica. ....	97
4.9.3 Diseño de stand para la CONSTRUExPO 2020.....	105
4.9.4 Artículos promocionales de “Arquiblock” .....	106
4.9.5 Imagen promocional en los puntos de venta, que representa los tres segmentos de mercado a la que se dirige la empresa. ....	107
4.10 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.....	108
4.10.1 Presupuesto para elaborar el plan de marketing. ....	108
4.11 ROI.....	109
4.12 PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES.....	110
4.13 PRONÓSTICO DE VENTA EN DÓLARES.....	111
4.14 CONCLUSIONES .....	112
4.15 RECOMENDACIONES:.....	113
BIBLIOGRAFIA .....	114
<b>ANEXOS .....</b>	<b>115</b>
ANEXO #1 Encuesta N°1 .....	116
ANEXO #2 Encuesta N°2.....	117
ANEXO#3.....	118
ANEXO #4 INVITACIÓN PARA LA “CONSTRUExPO” .....	120
ANEXO #5 PÁGINA DE FACEBOOK DONDE SE REALIZARÁN LAS PUBLICACIONES DE “ARQUIBLOCK” .....	121

ANEXO#6 ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE “ARQUIBLOCK” EN REDES SOCIALES PUBLICACIÓN N°1 .....	122
ANEXO #7 PUBLICACIÓN N°2 .....	123
ANEXO #8 PUBLICACIÓN N°3 .....	124
ANEXO #9 BROSHURE DE “ARQUIBLOCK” .....	125
PARTE FRONTAL.....	125
ANEXO #10.....	126
PARTE TRACERA. ....	126
ANEXO #11 Glosario de la ficha técnica: .....	127

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En los últimos años Erróneamente siempre se ha considerado que el éxito o fracaso de un producto viene determinado por su calidad o cualidades; o incluso, que un producto "se vende solo". Sin embargo, existen otros factores que influyen en este proceso y que favorecerán la aceptación de la empresa en el mercado. Por ello, los elementos del plan de marketing crean una estrategia coordinada sobre los pilares que sustentan la viabilidad de la empresa, para conseguir una mayor efectividad en todas las acciones y decisiones tomadas por la dirección.

La realización de un plan de mercadeo es la herramienta clave que permitirá alcanzar el posicionamiento esperado mediante la realización de estrategias basadas en Las 4 "P" Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Esto se realizó con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales de la empresa es por ello que la empresa MC El Brasil con su nueva marca de blocks prefabricados "Arquiblocks" ha permitido la realización del presente trabajo de investigación.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación consiste en la realización de una propuesta de plan de mercadeo para la nueva marca de bloques prefabricados perteneciente a la empresa MC EL BRASIL, a pesar de que es una empresa sumamente posicionada en el mercado santaneco liderando por su amplia variedad de productos y sus precios bajos la empresa ha decidido expandirse a un mercado desconocidos para ellos y altamente saturado.

En los inicios del comercio los productos se vendían por si solos, no era necesario estrategias para lograr vender, el enfoque de las compañías era nada más producir y llenar los stocks. Sin embargo, eso poco a poco ha ido cambiando, la diversidad de empresas dio origen a una gran competencia entre las compañías llegando al punto en que se necesita una excelente estrategia de mercadeo para poder vender

Es por ello por lo que es necesario contar con un aparataje eficiente de marketing que le permita cumplir con los objetivos organizacionales de la empresa realizando las investigaciones exhaustivas que ayuden a obtener la mayor información posible y así poder formular estrategias para poder incursionar y convertirse en líderes en dicho mercado.

En este trabajo de investigación se estudió a fondo las principales variables del marketing es decir la mezcla de la mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción) así como también fue de vital importancia conocer la demanda existente de bloques prefabricados en el municipio de Santa Ana, para conocer la situación actual de la empresa se realizó un análisis para determinar si la empresa posee la capacidad de producción para solventar la alta demanda que hay en el municipio.

De la misma manera se realizó un análisis del posible posicionamiento de la marca a nivel de detallista, para conocer su nivel de posicionamiento, el precio de distribución y los canales de venta, todo esto se realizó por medio de la observación.

A nivel de cliente potencial se ejecutó un análisis en los diferentes puntos de venta de MC EL BRASIL, Santa Ana mediante una encuesta que servirá para identificar el grado de

aceptación que tendrá la marca en los consumidores y su opinión teniendo en cuenta los valores diferenciales precio y calidad que implementará la empresa

Para los arquitectos y constructores que poseen una mayor cantidad de compras en productos relacionados a la construcción como los bloques se utilizó una segunda encuesta con el fin de conocer la influencia de compra conociendo los estándares de calidad y la certificación ASTM C-90.

Para poder diseñar un plan estratégico de marketing que contribuya al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:**

Hoy en día muchas de las empresas que recién inician sus operaciones no son capaces de mantenerse a flote ni muchos menos desarrollarse porque no tienen una arista clara a la cual dirigirse; no cuentan con objetivos, metas, ni mucho menos, estrategias a seguir en relación con el precio, posicionamiento, aparataje de publicidad y promoción. Esto dificulta que el cliente potencial conozca las ventajas y beneficios que la marca ofrece y los valores diferenciales que posee en relación con la competencia.

En el caso de la empresa MC El Brasil fundada en 1990 por el empresario Carlos Linares Martínez, actualmente cuenta con dos sucursales siendo su casa matriz “El Portezuelo” y “Sucursal El Colón” como centro de ventas al detalle. Cuenta con 220 colaboradores y distribuye a más de 450 ferreterías a nivel nacional, si bien es una ferretería líder en el mercado por su variedad de productos que surten sus proveedores nacionales y extranjeros, además por sus valores diferenciales de calidad y precio, éste ha tenido diversos problemas para tratar de posicionar y vender sus artículos elaborados por su marca.

Tal es el caso de su pega adhesiva “UNIPEGA” que no ha tenido el posicionamiento esperado, debido a la carencia de promociones que permitan la preferencia y confianza hacia este producto, debido que los clientes prefieren otras marcas que están más posicionadas, porque obviamente, para ellos son marcas conocidas que les genera confianza.

Es por esto, que es importante contar con un aparataje bien estructurado de mercadeo para poder realizar las estrategias correspondientes tomando de punto de partida la situación actual de la empresa y las herramientas de investigación, esto llevará a cumplir los objetivos organizacionales de la empresa.

Dentro de la mezcla de marketing se encuentra la promoción como la cuarta herramienta, de ella se deriva la mezcla promocional que incluye diferentes actividades a desarrollar por las empresas, con el fin de comunicar los atributos y beneficios de sus productos, persuadiendo a los consumidores y logrando establecer en ellos preferencia hacia su marca.

Uno de los grandes expositores del marketing en el mundo la define de la siguiente forma “La promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a

los consumidores meta de comprarlo” (Kotler y Armstrong, 2008, p.52).

Actualmente la empresa MC EL Brasil busca posicionar su nueva marca de bloques prefabricados “Arquiblock” inicialmente el producto se lanzará en las dos sucursales de Santa Ana. Pero la principal dificultad que enfrentará la empresa, es el desconocimiento por parte de los clientes potenciales de la nueva marca y el mercado altamente saturado y posicionado.

A esto se suma que no se ha contado con una estrategia de marketing para atraer a los posibles clientes, a través de la utilización de las herramientas de la mezcla promocional como son: promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, publicidad y marketing directo que son útiles para la diferenciación de la marca del resto de competidores.

### **Formulación del enunciado:**

En vista a lo anteriormente mencionado, la investigación se orienta al análisis del mercado meta y el grado de aceptación que éste podría mostrar ante la nueva marca del producto en mención. Para ello, este estudio busca responder las siguientes preguntas.

- ¿Cuál es la posible cuota de mercado que tendrá la nueva marca de bloques prefabricados “Arquiblock”?
- ¿Cuáles empresas serán las principales competidoras de “Arquiblock”?
- ¿Cuáles serán los valores diferenciales que tendrá “Arquiblock” para contrarrestar a la competencia y posicionarse en el mercado?
- ¿Cuáles serán las estrategias a utilizar para poder posicionar la marca y así conseguir cumplir los objetivos organizacionales?
- ¿Cuánto influirá el desarrollo de un plan promocional en la decisión de compra para que los clientes potenciales opten por “Arquiblock”?



## **1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la probabilidad de que la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para la empresa MC EL BRASIL contribuya al posicionamiento de una nueva de marca de bloques prefabricados en el municipio de Santa Ana?

## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación se desarrolló con el fin de elaborar un plan estratégico de mercadeo para la empresa MC EL BRASIL, pues dicha empresa no cuenta con un departamento de mercadeo y por consiguiente se le dificulta poder generar acciones y estrategias a su segmento de mercado que contribuyan al posicionamiento y desarrollo de la nueva marca.

La investigación está enfocada en la ferretería MC EL BRASIL pues es una empresa con muchos años de experiencia en el mercado, pero sin mucha experiencia a la hora del lanzamiento e incursión y desarrollo de marcas propias de la empresa, pues no se genera la demanda ni el posicionamiento esperado.

Por esta razón, se ha tomado a bien realizar la propuesta de un plan de mercadeo y los beneficios y ventajas que éste conlleva, para la consecución de objetivos organizacionales de la empresa, indagando sobre los perfiles de los posibles clientes potenciales y reales para así elaborar estrategias mercadológicas que permitan relaciones duraderas con los clientes y con el aparataje de publicidad y hacer conocida a la marca por sus valores diferenciales con respecto a su competencia, calidad y precio.

Esta investigación se dirigió y busco beneficiar a la empresa MC El Brasil y se realiza con el fin de conocer los gustos del consumidor con respecto a la compra de blocks prefabricados, así como también lograr un posicionamiento de la marca “ARQUIBLOCK” de la empresa El Brasil ubicados en el municipio de Santa Ana.

### **1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.3.1 Alcances de la investigación.**

El presente plan de mercadeo posee una propuesta para mejorar el área de mercadeo de la empresa MC El Brasil y con ello posicionar la nueva marca de bloques prefabricados “Arquiblock” la investigación se realizó en la ciudad de Santa Ana, El Salvador.

El plan de mercadeo se enfocó en la utilización de diversas herramientas y variables como principal herramienta la utilización de la mezcla de la mercadotecnia esto con el fin de dar a conocer la nueva marca de bloques prefabricados “Arquiblock” y así posicionar la marca con la finalidad de lograr cumplir los objetivos organizacionales de la empresa.

#### **1.3.2 Limitaciones de la investigación.**

- Falta de presupuesto para la realización del plan de mercadeo.
- Conocimientos reducidos sobre la política de precios de la empresa.
- Falta de un estudio de mercado previo para realizar la investigación y respectiva propuesta.

### **1.4 DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.4.1 Delimitación temporal.**

La investigación dio inicio en el mes de febrero y finalizará en el mes de septiembre del año 2019, la investigación durará 6 meses aproximadamente.

#### **1.4.2 Delimitación geográfica.**

La investigación se llevará a cabo en la zona occidental específicamente en el municipio de Santa Ana.

#### **1.4.3 Delimitación Social.**

Se tomará en consideración a la empresa MC El Brasil, así como también ferreterías aliadas de la empresa MC El Brasil, albañiles, gremiales concernientes al área de diseño, construcción y consumidores finales.

## **1.5 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar una propuesta de un plan estratégico de mercadeo que contribuya al posicionamiento de una nueva marca de bloques prefabricados de la empresa MC EL BRASIL en Santa Ana.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Diagnosticar mediante instrumentos de investigación el grado de posicionamiento que se logrará con dicho producto.
- Evaluar la competencia que enfrentaría MC EL BRASIL, con el fin de superarla a través de estrategias mercadológicas.
- Detallar los elementos del plan estratégico de marketing y diseñar estrategias para cada uno de los elementos de la mezcla con el fin de crear una ventaja competitiva para el posicionamiento del producto.

## CAPITULO II

### “MARCO TEÓRICO”

#### 2.1 HISTORIA DE MC EL BRASIL

Fundada en 1990 por el empresario Carlos Linares Martínez, con el objetivo de atender el mercado local de Santa Ana, en el ramo de ferretería, materiales de construcción y maderas aserradas; fue incursionando al mercado Santaneco con el nombre de MC EL BRASIL.

MC EL BRASIL, fue creciendo a través de los años, con esfuerzo y perseverancia del personal. Logro posicionarse en el mercado local, gracias a la confianza de nuestros clientes, proveedores y amigos.

Actualmente cuenta con dos almacenes: Casa matriz centro de distribución y mayoreo EL PORTEZUELO. Sucursal COLON centro de ventas al detalle. Las salas de ventas constan con departamentos tales como: Fontanería, Eléctrico, Ferretería, tornillería, Materiales de Construcción, Equipos.

Actualmente MC El Brasil cubre todo el territorio nacional con la fuerza de venta que lo identifica y los diversos canales de distribución que provee a más de 450 ferreterías, apoyados con una flota de vehículos pesados y livianos.

Cuenta con un equipo humano de 220 colaboradores capacitados en las diferentes áreas de ventas, administración y mantenimiento.



Ámbito de actividad: La empresa está dedicada a la comercialización de venta de útiles para construcción, cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, materiales pétreos y ofrece productos generales para el mejoramiento y mantenimiento del hogar, normalmente es para público en general.

La orientación del mercado es la industria y de comercio, donde ofrecen el servicio a dos tipos de líneas de servicio: Ventas directas y Ventas Externas.

### **2.1.1 MISIÓN, VISIÓN, VALORES**

**Misión:** Asesorar a nuestros clientes reales y potenciales acerca del beneficio de ser atendidos por un equipo altamente capacitado y las ventajas de adquirir nuestros productos, los cuales gozan de excelente calidad y precio.

**Visión:** Ser reconocida en el mercado nacional como una de las mejores opciones para la compra de materiales de construcción madera y artículos de ferretería.

**Valores:**

- a) Integridad
- b) Servicio al cliente
- c) Innovación
- d) Trabajo en equipo
- e) Compromiso
- f) Respeto

### **2.1.2 Productos:**

La empresa MC El Brasil cuenta con amplia gama de productos entre los cuales se pueden mencionar los siguientes: Alambres, laminas, escaleras, cables y cadenas, cepillos y lijas, discos, elementos para soldar, limas, piedras, clavos, mallas, mangueras, basculas, accesorios para pesca, rodos y ruedas, equipo de seguridad, otros misceláneos para ferreterías, electrodomésticos y repuestos, pernos, trampas para ratones, manguera y accesorios, accesorios y repuestos, candados, pasadores y machotes, rieles para closet rodos y accesorios, bisagras, cerradura para puertas principal, repuesto y accesorio para herraduras entre otros.

### **2.1.3 Planta:**

Las bodegas tienen la suficiente capacidad de almacenaje con más de 11,000 mts. Cuadrados, con lo cual garantiza un manejo óptimo y control sobre los productos que distribuye.

### **2.1.4 Equipo de trabajo:**

Mc El Brasil cuenta con un equipo humano de 220 colaboradores capacitados en las diferentes áreas de ventas, administración y mantenimiento.

## **2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING:**

Antes de la llegada de los españoles, América estuvo habitada por diferentes pueblos, en México y parte de Centroamérica predominaron los pueblos mayas, mixtecos y zapotecos en Oaxaca; huastecos y totonacas en Veracruz; olmecas, toltecas, teotihuacanos y aztecas, en el altiplano central.

Fueron estos últimos los que constituyeron una de las culturas más resplandecientes del periodo prehispánico. En 1325 los aztecas fundaron la gran ciudad de Tenochtitlan, la forma como se comercializaba era a través de los pochtecas o comerciantes que vendían sus productos en los mercados o tianguis, término que se sigue utilizando hasta la fecha.

Los tianguis eran grandes plazas que reunían a un gran número de comerciantes que mostraban sus mercancías a los compradores, estos tianguis estaban separados por diferentes giros

El antropólogo Jacques Soustelle, en su libro La vida cotidiana de los aztecas, publicado en 1955, señala que antes de la conquista existían comerciantes que, de manera ocasional o permanente, es decir en tianguis, vendían sus mercancías, como verduras, aves, peces, telas y baratijas; este tipo de comerciantes no formaban una clase específica entre la población.

Había otros, los pochtecas, que eran comerciantes que tenían el monopolio del comercio exterior y constituían una clase privilegiada. Los jefes de estas organizaciones dirigían caravanas a otras regiones para vender los productos de México (telas, joyería, tinturas de cochinilla, hierbas medicinales, etcétera); de otros territorios también traían artículos que eran considerados más bien de lujo: jade verde, esmeraldas, caracoles marinos, entre otros.

Existían mercaderes denominados tealtinime o tecoanime que se encargaban de vender esclavos, hombres, mujeres y muchachos para el sacrificio a los dioses. La forma habitual de realizar el comercio en Aztlán, ciudad que estaba en el centro de un gran lago, era a través de chalupas o barcasas; el producto mercantilizado era el pescado, algunas semillas, legumbres, frutas y flores.

A la llegada de los españoles y con el surgimiento de la colonia el comercio evolucionó en tres etapas importantes: La primera etapa fue de 1521/1524 a 1810 (periodo que cubre desde la conquista hasta la independencia, momento en que el monopolio comercial de España en América queda destruido casi totalmente).

Se caracterizó este periodo por la explotación de metales, principalmente plata, la que se exportaba a Europa. Pero los beneficios más importantes no fueron para España sino para Inglaterra, Holanda, Francia, Italia y Alemania, a través del comercio, de la piratería y el contrabando, desarrollado principalmente en el siglo xviii.

La segunda etapa abarca de 1810 a 1880 (en que se inicia el imperialismo económico moderno). Durante este periodo los beneficios del comercio fueron para Inglaterra.

La tercera etapa abarca de 1880 a la fecha, donde los beneficios del comercio en su mayoría han sido para Estados Unidos de América. A partir de la conquista se difundieron costumbres y creencias de los españoles, lo que acabó con una serie de ritos y fiestas de los pueblos indígenas.

La manera de comerciar de los indígenas fue sustituida, en vez de los tianguis se construyeron edificios especialmente diseñados para fungir como mercados.

Otra variación fue la ubicación de las mercancías, éstas ya no se distribuían en el suelo sino sobre tablas, mesas y banquillos especialmente contruidos para colocarlas.

Así, el comercio en esta época se intensificó a medida que se construían mercados con mayores ventajas para el público consumidor, como el hecho de tener una distribución más uniforme, lo que permitía mayor comodidad.

La planificación urbana de esta época provocó un fenómeno en el comercio que hasta la fecha sigue vigente y consistió en que en el centro de la ciudad se construyeron edificios que

albergaron los poderes civiles, militares y religiosos, esto provocaba una gran afluencia de personas, lo cual resultó muy atractivo para los comerciantes que aprovecharon las zonas circunvecinas para ubicar extensas zonas comerciales.

En esta época también comienza la costumbre de la población de acudir al centro de la ciudad para satisfacer sus necesidades de compra, por ello se concentraron en este sitio las casas comerciales de prestigio, a medida que fue creciendo la ciudad, creándose zonas urbanas en los suburbios se instalaron primero supermercados, luego tiendas de autoservicio donde la clientela encontraba todos los productos que necesitaba en un solo lugar.

Dichas tiendas de autoservicio se constituyeron en cadenas que hasta la fecha siguen funcionando en el país, las tiendas departamentales empezaron a abrir sucursales en las colonias residenciales y construyeron centros comerciales, quedando almacenes importantes como tiendas ancla junto a tiendas especializadas de ropa, zapatos, juguetes, alimentos, etcétera.

Dentro de la misma plaza, posterior a esto, se desarrollaron grandes centros comerciales o malls imitando los existentes en Estados Unidos de América donde los consumidores encuentran todo tipo de productos, servicios (bancos, líneas aéreas, agencias de viajes, etcétera), diversiones (cines, videojuegos y cafeterías, entre otros); estos lugares actualmente son el paseo cotidiano de muchas personas no sólo para ir de compras sino para pasar los días de descanso. (Fisher, Espejo, 2011, p.1,2)

### **2.3 EL ENTORNO DEL MARKETING INTERNACIONAL:**

Las relaciones de intercambio que se realizan entre la empresa y el mercado internacional se ven influidas por factores que ésta no puede controlar, como los socioeconómicos, demográficos, políticos, legales, culturales, tecnológicos y geográficos; los que constituyen el entorno del mercadeo internacional e influyen directamente en el comportamiento del mercado, de los consumidores y en las decisiones de marketing que la empresa aplicará.

Es necesario que las empresas analicen el entorno del mercado internacional seleccionado para conocer el potencial, las amenazas y oportunidades que deberán enfrentar si desean operar en ese mercado, es decir, no deben pasar por alto las diferencias entre los mercados internacionales. El análisis también les servirá para elaborar y aplicar de forma



adecuada las estrategias de mercadeo internacional. (Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág. 20)

### **2.3.1 Factores Socioeconómicos:**

Comprende indicadores de Producto Interno Bruto, crecimiento económico, PIB per cápita, distribución del ingreso, tasa de interés, tipo de cambio, inflación, tasa de empleo, nivel salarial y balanza de pagos.

### **2.3.2 Demográficos:**

Incluye tamaño de la población, tasas de natalidad y mortalidad, estructura de edad, género, tamaño y número de familias, ocupación, educación, movimientos de la población, concentración de la población.

### **2.3.3 Políticos:**

Analiza los riesgos políticos (expropiación, confiscación y domesticación), política cambiaria, política comercial, política crediticia, política de la deuda pública, política de gasto público, política de inversión, política de precios y tarifas, política económica, política fiscal, política monetaria.

### **2.3.4 Factores Legales:**

Muestra los aspectos arancelarios, no arancelarios y de proteccionismo.

### **2.3.5 Factores Culturales:**

Se refiere a los valores, el lenguaje, la actitud, estética, religión.

### **2.3.6 Factores Tecnológicos:**

Analiza aspectos tales como innovación, productividad, sistemas de distribución, comunicaciones.

### **2.3.7 Factores Geográficos:**

Describe la superficie o territorio, localización, litoral, clima, flora, fauna, recursos minerales y relieve. (Lerna Kirchner Alejandro E. Márquez Castro Enrique. Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición, Pág. 21)

## **2.4 OBJETIVOS DEL MARKETING INTERNACIONAL:**

Los objetivos del marketing y la forma de alcanzar esos objetivos, constituye el núcleo del plan de mercadeo. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo.

Son enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un periodo determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado. Los objetivos del mercadeo pueden expresarse de la siguiente manera:

- a) Vender productos existentes en los mercados existentes
- b) Vender productos existentes en nuevos mercados
- c) Vender nuevos productos en mercados existentes
- d) Vender nuevos productos en nuevos mercados

(Kotler Philip. Dirección de marketing. Pearson. México; 12° edición 2006. Pag. 346)

## **2.5 CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING:**

Marketing: Es La actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.

### **2.5.1 Concepto de marketing según diferentes autores:**

Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

## 2.6 EL PLAN DE NEGOCIOS:

Comprende una estructura coordinada y calendarizada de las acciones a realizar, en todas y cada una de las áreas funcionales y relativas a las operaciones domésticas e internacionales de la empresa.

A partir del plan estratégico general se concretiza el plan de negocios, haciendo hincapié en la serie de acciones destinadas a generar ganancias.

La finalidad de un negocio consiste en hacer algo para obtener un beneficio. A todo aquello que se vaya a realizar para obtener lucro, compra o venta al mercado internacional, se le llama plan de negocios exterior, si el plan indica lo que habrá de hacerse para exportar bienes o servicios al exterior, se le denomina **plan de exportación** el cual contiene aspectos comerciales (la mezcla del marketing y la logística), operativos (producción y servicio) y financieros (costos, precios de exportación, utilidades esperadas).

En todos los sectores industriales de servicio y comercio, es fundamental contar con un plan de marketing debidamente estructurado, está demostrado que en general, el diseño y consiguiente desarrollo de un plan de marketing aumenta las posibilidades de éxito de la nueva marca o empresa, es un enfoque innovador que marcan la diferencia entre el éxito y fracaso económico que pueden llegar a tener las empresas.

Para realizar un plan de marketing eficiente debemos responder las siguientes interrogantes:

- a) ¿Qué bienes o servicios se producirán y ofrecerán?
- b) ¿Cuál es el perfil del mercado meta?
- c) ¿Cuáles serán las marcas que se convertirán en competencia?
- d) ¿Cuáles serán las formas de presentación del producto?
- e) ¿Cuáles serán las políticas de precio a utilizar?

- f) ¿Cuáles serán los esfuerzos publicitarios y de promoción a realizar?
- g) ¿Cuáles serán los canales de distribución?
- h) ¿Qué tipo de valores diferenciales se emplearán para captar y mantener a los clientes reales y atraer a los potenciales??

### **Descripción de la actividad:**

Se debe realizar una descripción de la actividad a realizar, es decir una presentación inicial de la idea empresarial, en esta presentación se definirán los siguientes elementos:

### **Sector de actividad:**

Definir el sector de actividad en base a los tres sectores de la economía primario, secundario y terciario, una empresa puede estar en varios sectores de actividad y es importante tenerlo en cuenta para realizar un proyecto.

En este paso, se deberá situar y especificar en el sector de actividad al que pertenece.

En función de la división de la economía clásica, las actividades económicas se clasifican en tres grupos, denominados sectores de la economía. Son los siguientes: sector primario, secundario y terciario.

Dentro del sector primario o agropecuario incluiríamos las actividades mediante las cuales se adquieren de la naturaleza alimentos y materias primas. Por ejemplo, son actividades de este sector la agricultura, la ganadería, la pesca, la explotación forestal y la minería.

El sector secundario o industrial engloba a las actividades económicas que transforman las materias primas en productos elaborados. Por tanto, serían todas las vinculadas con la industria.

Por último, en el sector terciario o de servicios tienen lugar las actividades que prestan servicios a la sociedad, como el comercio, el transporte, la educación, el ocio, etc.

## **2.7 VENTAJAS DE PREPARAR UN PLAN DE MARKETING**

Al especificar los objetivos y definir las acciones que se requieren para alcanzarlos, un plan de marketing constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el

esperado. El marketing es uno de los componentes más complejos y costosos de un negocio, pero también se trata de una de las actividades más importantes. Un plan de marketing por escrito propone actividades claramente delimitadas que ayudan a empleados y gerentes a comprender y a trabajar para alcanzar las metas comunes.

La preparación de un plan de marketing examina el ambiente del marketing en conjunto con la situación interna del negocio. Una vez que el plan de marketing se preparó, sirve como punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, a través de dicho plan el gerente del área entra en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades, problemas y alternativas para obtener los resultados esperados:

- a) Puede llegar a ser el formato de Marketing más económico.
- b) Se consigue reducir de manera notable el coste por Lead.
- c) Se aumentan las ventas notablemente.
- d) La estrategia está orientada al consumidor no al producto.
- e) El buen contenido rápidamente se hace viral y genera una gran difusión de forma económica.

## **2.8 IMPORTANCIA DEL PLAN DE MARKETING:**

En el libro “Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones” escrito por Jaime Rivera Camino Y Mencía de Garcillán López Rúa, la importancia del Plan de marketing internacional se define así:

### **a) La descripción del entorno de la empresa:**

Permite conocer el mercado, los competidores, las condiciones económicas, la situación tecnológica, la demanda prevista, la legislación vigente que pueda tener importancia para las actividades de la empresa, en definitiva, todo lo que rodea a la empresa.

### **b) El control de la gestión:**

Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad.

**c) La realización de los objetivos:**

Todos los implicados en el proyecto han de conocer sus responsabilidades y como éstas llevan a la consecución de los objetivos planteados en la estrategia.

**d) La captación de recursos:**

Muchas empresas usan el plan de marketing para conseguir apoyos y recursos económicos.

**e) La organización y la temporalidad:**

En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es por ello importante, programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del plan y cuando debe hacerse.

**f) El análisis de los problemas y las oportunidades futuras:**

El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Marketing promocional orientado al comercio. Editorial vértice. Pág. 16)

**2.8.1 A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos:**

**A) Orienta las decisiones de impacto estratégico:**

Dado que las acciones estratégicas son las que tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio, así como los segmentos- mercados y si la mezcla de marketing es la adecuada. Igualmente, comprueba si se han definido correctamente los competidores actuales y potenciales, así como las estrategias para enfrentarse a ellos.

## **B) Reduce los costes de publicidad y de control de personal:**

Un plan de marketing sirve para comunicar, tanto a las áreas como al personal de la empresa, los beneficios que ésta ofrece. Por tanto, sirve como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo e interno. El posicionamiento externo, sólido y positivo, permite reducir los gastos de comunicación comercial de la empresa, dado que es más barato mantener que construir un posicionamiento. Asimismo, el plan de marketing permite reducir los costes de coordinación y control del personal, ya que estos conocen lo que se espera de ellos y cuál es su contribución en el posicionamiento ofrecido al mercado.

A nivel operativo el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización. Asimismo, sirve para controlar las desviaciones a los planes a corto plazo y proponer medidas correctivas, dado que el incumplimiento del plan de marketing afecta a toda la empresa. (Rivera Camino Jaime. López Rúa Mencía de Garcillan. Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones. Pág. 22)

## **2.9 ORIGEN DE LOS BLOCKS PREFABRICADOS**

La utilización de bloques es muy antigua, un ejemplo clásico, se remonta al tiempo de los egipcios, los cuales usaron bloques de piedra para la construcción de sus famosas pirámides. Posteriormente, con el descubrimiento del cemento Portland, se inició el desarrollo de las unidades de concreto para mampostería, las cuales se elaboraban a mano y en moldes de madera. Hoy en día, la fabricación de bloques de concreto se realiza con maquinaria mecánica, mejorando así las propiedades que estos deben poseer. La Norma Técnica para el Control de Calidad de los Materiales Estructurales, contenida dentro del reglamento para la Seguridad Estructural de las Construcciones de la Republica de El Salvador, establece los “Grados” y “Tipos” de los bloques de concreto, en congruencia con las Normas ASTM, de la siguiente manera.

## 2.10 NORMA ASTM 90:

Los bloques de concreto, también llamados “unidades de concreto para mampostería”, consisten en prismas fabricados en diversos tamaños, constituidos por una mezcla de cemento, agregados inertes de peso normal o ligero, tales como: arena, grava, piedra triturada, escoria volcánica, etc., agua y otros constituyentes, como cal hidratada, puzolanas, pigmentos colorantes y aditivos. Los métodos de muestreo y pruebas de unidades para mampostería de concreto se norman con la ASTM C140 y C426, respectivamente. Los requisitos para las dimensiones de bloques sólidos, huecos portantes y no portantes se encuentran en la norma ASTM C55, C90 y C129, respectivamente.

### 2.10.1 Grados ASTM 90

- **Grado N:** para uso en paredes exteriores que se encuentren expuestas a la humedad, intemperie o sometidas a cargas severas.
- **Grado S:** solo se pueden usar en paredes exteriores protegidas por un recubrimiento contra la intemperie y en paredes interiores.

Por su densidad los bloques de concreto se pueden clasificar así:

- Bloques de peso liviano: PV oscila entre 1350 y 1680 kg/m<sup>3</sup>
- Bloque de peso mediano: PV entre 1680 y 2000 kg/m<sup>3</sup>
- Bloque de peso normal: PV mayor que 2000 kg/m<sup>3</sup>

#### Requisitos para cumplir normas de calidad ASTM 90

Criterio de clasificación	Descripción
Dimensión	<p>Bloque sólido: Bloque cuyo plano paralelo a la superficie que servirá como cama de mortero tiene un área neta mayor que el 75% del área bruta. Especificación ASTM C55 y UBC Standard 21-3</p> <p>Bloque hueco: Bloque cuyo plano paralelo a la superficie que servirá como cama de mortero tiene un área neta menor que el 75% del área bruta. Los bloques huecos a su vez se clasifican en dos: portantes o con</p>



	capacidad de carga y no portantes o sin capacidad de carga. Para bloque portante: Especificación ASTM C90 y UBC Standard 21-4. Para bloque no portante: Especificación ASTM C129 y UBC Standard 21-5.
Peso volumétrico	Peso ligero: Menos de 1680kg/m <sup>3</sup> Peso medio: De 1680 kg/m <sup>3</sup> a menos de 2000 kg/m <sup>3</sup> Peso normal: De 2000 kg/m <sup>3</sup> o más
Uso	Grado N: Son bloques para uso general, que pueden o no estar expuestos a la humedad o intemperie, y sobre el nivel del suelo o bajo este • • Grado S: Son bloques cuyo uso está limitado a exteriores protegidos contra la humedad y sobre el nivel del suelo o interiores no sujetos a la humedad
Grado de humedad	Tanto para grados N o S existen: Tipo I: Son bloques con humedad controlada tipo II: Son bloques con humedad no controlada

Los requisitos básicos de estas piezas de mampostería son su resistencia a la compresión, que puede medirse sobre área bruta o sobre área neta y su absorción, que es crucial para el control del agrietamiento por secado.

RESISTENCIA MÍNIMA DE RUPTURA A LA COMPRESION (Kg/cm <sup>3</sup> ) PROMEDIO SOBRE EL AREA BRUTA			MAXIMA ABSORCION (KG/M <sup>3</sup> ) PROMEDIO DE 3 BLOQUES CLASIFICACION POR PESO		
GRADO/TIPO	PROMEDIO 3 U	BLOQUE INDIVIDUAL	LIVIANO	MEDIANO	NORMAL
N-I y N-II	70	56	288	240	208
S-I y S-II	50	42	-	-	-

## REQUERIMIENTOS DE RESISTENCIA Y ABSORCIÓN (ASTM C 90-99A)

Resistencia mínima a la compresión Área promedio neta (Mpa)		Absorción Máxima de Agua lb/ft <sup>3</sup> (Kg/m <sup>3</sup> ) Promedio de 3 unidades		
		Clasificación por peso Peso Del Concreto seco al horno, lb/ft <sup>3</sup> (Kg/m <sup>3</sup> )		
Promedio 3 Unidades	Unidad Individual	Peso Liviano menor que 105 l (1682 )	Peso Mediano 105 (1682) a menor que 125 (2002 )	Peso Normal, 125 (2002 ) o Mayor
1900 (133.0)	1700 (119.0)	18 (288 )	15 (240 )	13 (208 )

Se realizan los ensayos de acuerdo al Método en C 140 de ASTM

<u>ESPESOR MÍNIMO DE CARAS Y ALMAS</u>			
Ancho nominal de Unidades, pulg. (m m)	Espesor de caras, pulg. (m m)	Espesor de Almas	
		Almas, pulg. (m m)	Espesor equivalente del alma pulg/pe lineal (m m /m lineal)
3 (76) y 4 (102)	¾ (19)	¾ (19)	1 5/8 (136)
6 (152)	1 (25)	1 (25)	2 ¾ (188)
8 (203)	1 ¼ (32)	1 (25)	2 ¾ (188)
10 (254)	1 3/8 (35)	1 1/8 (29)	2 ¾ (209)
12 (305)	1 ¼ (32)	1 1/8 (29)	2 ¾ (209)
	1 ½ (38)		
	1 ¼ (32)		

Ninguna medida variará en más de 3.2 mm

Dimensión del Bloque (cm)	Volumen de Mortero por m <sup>2</sup> con Junta Llena en litros	Volumen de Mortero por m <sup>2</sup> con Junta Externa en litros	Volumen de Concreto por metro lineal de altura en m <sup>2</sup>
10x20x40	4.5	4.5	0.0266
15x20x40	16.5	5.0	0.01366
20x20x40	22.5	7.0	0.01942

### Continuacion de Normas - Acabado y Apariencia -

- Todas las unidades estarán sanas y libres de fracturas u otros defectos que podrían interferir con la colocación apropiada de las unidades o reducir la resistencia o durabilidad de la construcción. Las fracturas menores y astillamientos menores resultantes de los métodos usuales de manejo en los embarques y envíos, no serán razón para rechazo.
- Cuando las unidades son usadas en la construcción de muros expuestos, la cara o caras que no están expuestas no deben mostrar astillamientos o fracturas, a menos sea permitido, u otras imperfecciones, cuando se ve de una distancia no menor a 20 pies (6.1 m) bajo luz difusa.

#### **NORMA ASTM C-90-99A**

**Al momento de enviar las unidades al comprador todas las unidades deben llenar los requerimientos de resistencia mínima a la compresión de 119 kg/cm<sup>2</sup> de área neta por unidad individual o 133.6 kg/cm<sup>2</sup> del promedio de 3 unidades y una absorción máxima de 240 kg/m<sup>3</sup> para bloques de peso medio.**

Los bloques de concreto son muy utilizados en El salvador para construir Mampostería con refuerzo integral. De manera que el bloque interactúa con otros materiales de construcción ya estudiados:

Mortero para pegamento, con resistencia a compresión será por lo menos de 75 k/cm<sup>2</sup>; siempre deberán contener cemento en la cantidad mínima, con la máxima. Relación volumétrica entre la arena y la suma de cementantes se encontrará entre 2.25 y 3. El volumen de arena se medirá en estado suelto.

Acero de refuerzo, concreto fluido para llenar las celdas, con resistencia a compresión de no menos de 12.5 MPa (125 kg/cm<sup>2</sup>); con tamaño máximo del agregado no mayor que 10mm. Se empleará la mínima cantidad de agua que permita que la mezcla sea lo suficientemente fluida

para rellenar las celdas y cubrir completamente las barras de refuerzo vertical, en el caso de que se cuente con refuerzo interior. Se aceptará el uso de aditivos que mejoren su uso.

## **2.11 MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA:**

Se define mezcla de mercadotecnia como la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige.

La mezcla de mercadotecnia consta de todo aquello que pueda hacer la empresa para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las “4 P”: producto, precio, posición y promoción. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.

Hoy en día es una práctica común en todo tipo de empresa plantear sus esfuerzos mercadotecnia alrededor de las 4 P. Puede asegurarse las 4 P son el gran paradigma de la mercadotecnia. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores.

Además, los resultados financieros de una organización están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

## **Algunos de los desafíos que encaran los gerentes en el desarrollo de una mezcla de marketing son:**

**Producto:** Se requieren estrategias para decidir qué producto hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También se debe tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

**Precio.** Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos.

Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

**Distribución.** Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

**Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida. Stanton. William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Las variaciones en las mezclas de marketing no ocurren por casualidad, representan estrategias de marketing fundamentales diseñadas por astutos gerentes de marketing que intentan obtener ventajas sobre sus competidores y lograr un éxito competitivo.

### **2.11.1 Estrategias de productos**

El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más. Compramos cosas, no sólo por lo que hacen (beneficios), sino por lo que significan para nosotros

(posición, calidad o reputación). Los productos pueden ser bienes tangibles como computadoras, ideas como las ofrecidas por un consultorio servicios como la atención médica. Los productos también pueden ofrecer valor al cliente

### **2.11.2 Estrategias de promoción**

La promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto. No obstante, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito. Cada elemento de la “p” de promoción de coordina y administra con los otros para crear una amalgama o mezcla promocional.

### **2.11.3 Estrategias de asignación de precios**

El precio es o que el comprador debe entregar para obtener un producto. A menudo es el elemento más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, el elemento que cambia más rápidamente. Los mercadólogos pueden aumentar o disminuir los precios con mayor frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar las otras variables de la mezcla de marketing. El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa. Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006)

## **2.12 ÁREAS DE DECISIÓN ESTRATÉGICA ORGANIZADAS MEDIANTE LAS CUATRO PS:**

**Producto:** Bien físico, servicio, características, nivel de calidad, accesorios, instalación, instrucciones, garantía, líneas de productos, empaque y marcas.

**Plaza:** Objetivos, tipo de canal, exposición al mercado, tipos de intermediarios, tipos de ubicación de las tiendas, cómo administrar el transporte y el almacenamiento, niveles de servicio, reclutamiento de intermediarios, administración de canales.

**Promoción:** Objetivos, mezcla promocional, vendedores; tipo, numero, capacitación, selección, motivación, publicidad; metas, tipos de anuncio, tipos de medios, impulso del texto publicitario, encargado de prepararla, promoción de ventas y publicidad no pagada.

Precio: Objetivos, flexibilidad, nivel en el ciclo de vida del producto, condiciones geográficas, descuentos, bonificaciones. Mc Carthy, E. Jerome, Perreault Jr, William D. (1999)

Las variables de la mercadotecnia son 4 grandes rubros que se tienen que tomar en cuenta para lograr la satisfacción del cliente y por lo tanto deben estar concebidas en función a este. Cada una de estas variables consta de distintas estrategias que en conjunto proporcionan el equilibrio que una empresa requiere para ser rentable.

Las estrategias de distribución se ocupan de poner los productos disponibles cuando y donde los clientes los requieren.

El papel de la promoción en la mezcla de marketing es producir intercambios mutuamente satisfactorios con mercados meta al informar, educar, persuadir y recordarles los beneficios de una organización o producto.

El precio es un arma competitiva valiosa y es muy importante para la organización, porque el precio multiplicado por la cantidad de unidades vendidas es igual al ingreso total de la empresa.

El producto no sólo incluye la unidad física, sino su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos factores más.

### **2.12.1 Definiciones de producto:**

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no solo son bienes tangibles. En una definición amplia, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)

### **2.13 SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

El término mercado tiene diferentes significados para cada persona. Todos estamos familiarizados con el supermercado, el mercado de valores, el mercado laboral, el mercado de

pescados y mariscos, y el tianguis. Todos ellos comparten varias características.

Primero, están compuestos por personas (mercados de consumo) u organizaciones (mercados de negocios). Segundo, estas personas u organizaciones tienen deseos y necesidades que es posible satisfacer con categorías de productos en particular.

Tercero, tienen la capacidad de comprar los productos que requieren. Cuarto, están dispuestos a intercambiar sus recursos, por lo general dinero o crédito, por los productos que desean. En suma, un mercado lo integran personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad y la disposición para comprar.

Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado.

Dentro de un mercado, un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares. En un extremo, podemos definir cada persona y cada organización en el mundo como un segmento de mercado, porque cada una es única.

En el otro extremo, podemos definir todo el mercado de consumo como un gran segmento de mercado, y el mercado de negocios como otro. Todas las personas poseen algunas características y necesidades compartidas, al igual que todas las organizaciones.

Desde la perspectiva del marketing, podemos referirnos a los segmentos de mercado como un punto intermedio entre ambos extremos. El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se conoce como segmentación de mercados. Su propósito es permitir al mercadólogo la adaptación de las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos.

### **2.13.1 Importancia de la segmentación de mercados.**

El mercado está formado por una inmensidad de clientes con diferentes necesidades de compra. Por eso, en términos de ventas y marketing, es imprescindible llevar a cabo una segmentación de mercado muy precisa, esto se refiere a la división del mercado en grupos más pequeños y homogéneos para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de ellos.



La segmentación de mercado es fundamental para optimizar los recursos de una empresa. De hecho, es el primer paso que todo responsable de marketing debe dar a la hora de trazar un plan estratégico. Además, otros beneficios de la segmentación de mercados son:

- a) Identificación y satisfacción de las necesidades específicas de cada segmento de mercado: a partir del análisis de los hábitos de consumo de los diferentes grupos en los que se ha dividido el mercado, se pueden conocer sus gustos y sus necesidades. Con esta información, se puede crear un producto o servicio adaptado a los requerimientos de dicho grupo.
- b) Focalización de las estrategias de marketing: gracias a este análisis previo, se pueden trazar estrategias de marketing concretas para cada grupo objetivo.
- c) Creación de nuevos nichos de mercado: el estudio del target también facilita la aparición de nuevas oportunidades de negocio.
- d) Análisis de la competencia: la segmentación de mercado también ayuda a conocer mejor el producto y las estrategias de marketing que utiliza la competencia. Estos datos son muy importantes para averiguar las necesidades que no están cubiertas y qué estrategias son más efectivas.
- e) Optimización del posicionamiento: la empresa mejora su posicionamiento gracias a toda la información que se ha recopilado a partir del análisis del grupo objetivo. Un mejor posicionamiento significa más probabilidades de crecimiento en la empresa.

Hasta la década de 1960, pocas empresas practicaban la segmentación de mercados, y cuando lo hacían parecía más un esfuerzo casual que una estrategia formal de marketing. Por ejemplo, antes de 1960, Coca-Cola Company producía sólo una bebida y la dirigía a todo el mercado de bebidas refrescantes. En la actualidad, Coca-Cola ofrece más de una docena de diferentes productos a segmentos de mercado basados en las distintas preferencias del consumidor en cuanto a sabores y contenido de calorías y cafeína.

Coca-Cola ofrece las bebidas refrescantes tradicionales, bebidas energéticas (como POWERade), té de sabores, bebidas de fruta (Fruitopia) y agua (Dasani).

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas y es una poderosa herramienta de marketing por varias

razones. Lo más importante es que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y preferencias de productos.

La segmentación de mercados ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Ya que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a quienes toman las decisiones a definir con más exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos.

A su vez, es posible evaluar mejor el desempeño cuando los objetivos son más precisos. **Chico's**, un exitoso minorista de ropa para dama, maneja un marketing para mujeres entre 35 y 55 años de edad a quienes les gusta vestir ropa cómoda, pero elegante. Vende ropa de marca privada en algunas tallas: cero (tallas regulares 4-6), uno (8-10), dos (10-12) y tres (14-16).

Otro ejemplo es **Best Buy**, que identifica las necesidades de los compradores dependiendo de su ubicación geográfica. Por ejemplo, la tienda en **Baytown, Texas**, complace a los trabajadores de Europa Oriental de los barcos cargueros o petroleros que están anclados de forma temporal en el activo puerto de la ciudad.

Esos trabajadores no disponen de mucho tiempo para hacer sus compras, de manera que Best Buy Baystore cambió los iPods de la esquina posterior de la tienda al frente, combinándolos con convertidores de energía para el extranjero y facilitando así la compra.

Las empresas de bienes de consumo utilizan, por lo general, una o más de las siguientes características para segmentar los mercados: geografía, demografía, psicografía, beneficios buscados e índice o tasa de uso

### **2.13.2 Características para segmentar el mercado.**

#### **Geográficos:**

La segmentación geográfica se usa en compañías que venden productos o servicios específicos a cierta comunidad, estado, región, país o grupo de países. Los negocios locales, por lo general, no obtienen beneficio al pagar por publicidad nacional o internacional. Las compañías que operan nacionalmente pueden ahorrar por enviar los mismos mensajes de mercado a una audiencia nacional a través de la televisión, el radio, revistas o anuncios de periódico. Los negocios globales deciden en mantener un mensaje universal o en personalizados para cada mercado en cualquier país.

## **Demográfico:**

La segmentación de mercado demográfica es uno de los enfoques más comunes para segmentar mercados. Con esta estrategia, una compañía simplemente divide el gran mercado en grupos basado en varios atributos definidos. La edad, la raza, el género, el estado marital, la ocupación, la educación y el ingreso se encuentran entre los atributos de segmentación demográfica. Como un ejemplo simple de uso, una compañía que vende productos higiénicos femeninos incluirá "mujer" en su descripción de su segmento de mercado primario.

La demografía es el estudio estadístico de la población humana con fines científicos y sociales. Así, el concepto de segmentación demográfica es la división de esta población en grupos más pequeños, que pueden ser muy diversos: edad, sexo, renta, ocupación...

Esta población segmentada forma parte del mercado de consumidores. Son clientes potenciales, posibles compradores de productos y servicios que las marcas tratan de identificar como su target idóneo

Si una empresa utiliza el criterio de segmentación de mercado demográfico más acertado para sus intereses, le será más fácil acertar con la estrategia de marketing para su marca. Sus ventas tendrán más probabilidades de incrementarse y se ajustará mejor a las necesidades de sus clientes. Además, podrá también aumentar la fidelidad de dichos clientes hacia su producto o servicio.

Las variables de la segmentación demográfica seleccionadas deberán ser aquellas que influyan más en el consumo del producto o marca de la empresa. ¿Cuáles son las variables de segmentación demográfica utilizadas por la mayoría de las empresas? La edad, sexo, ocupación y nivel de ingresos son algunas de las variables más comunes.

### **2.13.3 Ejemplos de segmentación**

#### **Segmentación de género para marcas de ropa**

En el mercado textil, la segmentación demográfica por género es una de las variables más comunes. La información que proporciona este tipo de clasificación puede ayudar a crear campañas publicitarias diseñadas específicamente para hombres o mujeres o para promocionar

líneas exclusivas de ropa diseñadas para ellos o ellas. Otros sectores productivos que suelen segmentar por sexo son la industria cosmética, joyería y calzado.

### **Segmentación demográfica por edad**

Un ejemplo muy reciente de esta variable son las campañas dirigidas a la generación de EGB: libros exitosos, música y películas explotan un filón de nostalgia que ha demostrado ser muy productivo.

Segmentar por generaciones resulta muy útil pues es generalmente admitido que los individuos de cada generación comparten unos valores, costumbres e intereses comunes. Por otra parte, segmentar por franjas de edad es un criterio universal al ser una de las variables más sencillas de clasificar.

Antes de emprender un negocio y crear una empresa, es imprescindible segmentar demográficamente el mercado en el que una empresa va a introducirse, ya que es muy difícil dirigirse de la misma forma a personas con diferente edad y hacerlo de forma efectiva.

#### **2.13.4 Segmentación psicográfica.**

La segmentación psicográfica o de estilo de vida se ha vuelto más común con compañías que buscan identificarse con los consumidores basado en los intereses y actividades en lugar de en lo demográfico. Como un ejemplo de este tipo de beneficios estratégicos, considera el estilo de vida de un aventurero de la naturaleza. Los entusiastas para acampar, por ejemplo, por lo general cuentan con pocas características consistentes demográficas. Quienes acampan son un grupo diverso. Por ello, los mercadólogos intentarán enfocar un segmento de aficionados a la naturaleza o campistas para nuevos equipos de acampar a través de programas en el exterior o de revistas.

La segmentación psicográfica es la segmentación de mercados con base en las variables siguientes:

**Estilo de vida.** Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: Cocina en minutos (perfil práctico), Cocina light (personas preocupadas por su apariencia física), Cocina

para niños (madres con hijos pequeños), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

**PERSONALIDAD.** Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

**VALORES.** Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera

### 2.13.5 ¿Cómo encontrar perfiles psicográficos?

Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas.

Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí).

Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos. La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación o collages, entre otros.

Se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal guste al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos. Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos.

### **Comportamiento:**

La segmentación de comportamiento se basa en el comportamiento de los usuarios, incluyendo patrones de uso, sensibilidad al precio, lealtad a la marca y búsqueda de **Beneficios:** Algunos pueden usar el producto diariamente, mientras que otros lo pueden usar a la semana o

mensualmente. Los que obtienen grandes ingresos pueden tener mayor interés en modelos de gran calidad contra los de bajo costo. Esto puede atraer al proveedor a enfocarse en productos y servicios de gran calidad hacia un grupo y orientados al mayor valor ofreciendo estos productos a quienes tienen bajos ingresos o están más conscientes del presupuesto.

#### **2.13.6 Segmentación por beneficios:**

La segmentación por beneficios es el proceso de agrupar a los clientes en segmentos de mercado con base en los beneficios que buscan del producto. La mayor parte de los tipos de segmentación de mercados se basan en el supuesto de que esta variable y las necesidades de los clientes están relacionadas. La segmentación por beneficios es diferente porque agrupa a los clientes potenciales con base en sus necesidades o deseos, en lugar de alguna otra característica, como edad o género

Es posible desarrollar los perfiles de los clientes al examinar la información demográfica relacionada con las personas que buscan ciertos beneficios. Esta información se puede utilizar para adaptar las estrategias de marketing a los mercados meta seleccionados. Los distintos tipos de barras energéticas con diversas combinaciones de nutrientes están dirigidos clientes que buscan diferentes beneficios.

#### **2.13.7 Segmentación por tasa de uso:**

La segmentación por tasa de uso divide un mercado por la cantidad de producto comprado o consumido. Las categorías varían según el producto, pero es probable que incluyan una combinación de los siguientes: usuarios previos, usuarios potenciales, usuarios por primera vez, usuarios ligeros o irregulares, usuarios medios y usuarios considerables.

La segmentación por tasa de uso permite a las empresas dirigirse a los usuarios considerables o desarrollar varias mezclas de marketing dirigidas a distintos segmentos. Ya que a menudo los usuarios considerables representan una parte importante de todas las ventas del producto, algunas empresas se enfocan en este segmento.

El principio 80/20 sostiene que 20% de los clientes genera 80% de la demanda. Aunque los porcentajes rara vez son exactos, con frecuencia la idea general es cierta. Por ejemplo, en la industria de la comida rápida, el usuario considerable representa sólo uno de cada cinco clientes, pero constituye alrededor de 60% de todas las visitas a restaurantes de comida rápida.

Las necesidades de los usuarios considerables difieren de aquellas de otros grupos. Experimentan intensas necesidades de selección de productos y servicios, así como de tipos de información y deben tener cierto apego emocional por la categoría de productos. Los individuos en los grupos de usuarios considerables gastan de 4 a 14 veces más que los usuarios ligeros.

Los programas de frecuencia/lealtad, como los de viajero frecuente de las líneas aéreas, están diseñados para convertir a los clientes en usuarios considerables. Numerosos supermercados y otros minoristas también han diseñado programas de lealtad que premian al segmento de los usuarios considerables con ofertas sólo para ellos, incluidos los sistemas de entrega de cupones en la tienda, programas de tarjetas de lealtad y precios especiales en mercancía seleccionada.

#### **2.13.8 ¿Cuándo segmentar?**

No todas las segmentaciones son útiles, para serlo los segmentos deben de cumplir con las siguientes características:

**Medibles y Diferenciables:** Los segmentos se pueden distinguir claramente, así como sus distintas reacciones ante la misma estrategia de mercadotecnia.

**Rentables:** Que brinden la posibilidad de obtener ganancias. (En ocasiones todos los competidores se centran en los segmentos de mayor tamaño y olvidan otros segmentos que podrían ser rentables y menos competidos).

**Accesibles:** Se cuentan con los recursos suficientes para llegar al segmento deseado a un costo razonable.

A pesar de que no siempre se utilice una estrategia de segmentación y se opte por una estrategia masificada, siempre será importante saber qué piensan y cómo reaccionan los distintos segmentos sobre nuestro producto.

#### **2.13.9 Ventajas y limitaciones al segmentar:**

Es importante mencionar que al utilizar la segmentación se pueden presentar algunas de las siguientes ventajas y limitaciones:

### **Ventajas:**

- a) Mayor precisión de la definición de las características del producto y/o servicio.
- b) Menor desperdicio de recursos.
- c) Oportunidad de negocio para pequeños y medianos empresarios que no cuentan con los recursos necesarios para llevar a cabo estrategias masivas.
- d) Identificar necesidades específicas que se traduzcan en estrategias de mercado.
- e) Puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de concebir y desarrollar programas creativos y efectivos de mercadotecnia.

### **Limitaciones**

- a) La segmentación psicográfica es muy útil pero no debe utilizarse de manera aislada, se debe de combinar con otras variables y confirmar su rentabilidad.
- b) Los segmentos elegidos deben de ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.

#### **2.13.10 Pasos para segmentar**

- a) Seleccionar un mercado o categoría de producto para analizarlo: definir el mercado o la categoría de producto general a estudiar. Puede ser un mercado en el cual la empresa que ya compite, un mercado o categoría de producto nuevo pero relacionado o uno nuevo por completo.
- b) Elegir una o varias bases para segmentar el mercado: este paso requiere visión gerencial, creatividad y conocimiento del mercado. No existen procedimientos específicos para seleccionar las variables de segmentación.
- c) Seleccionar los descriptores de la segmentación: después de elegir una o más bases, el mercadólogo debe seleccionar los descriptores, los cuales identifican las variables específicas de segmentación a utilizar. Por ejemplo, si una empresa selecciona la demografía como una base para la segmentación, puede utilizar la edad, la ocupación y el ingreso como descriptores. Una empresa que elige la segmentación de uso como base, debe decidir si se dirigirá a los usuarios considerables o a los ligeros, o a quienes no son usuarios



- d) Perfil y análisis de segmentos: un perfil debe incluir, respecto al segmento: su tamaño, crecimiento esperado, frecuencia de compra, uso actual de la marca, lealtad a la misma y ventas a largo plazo, y utilidades potenciales. Esta información se puede emplear para clasificar los segmentos de mercado potenciales según la oportunidad de obtener utilidades, riesgo, consistencia respecto a la misión y los objetivos organizacionales, y otros factores clave.
- e) Seleccionar los mercados meta: la selección de los mercados meta no es una parte sino un resultado natural del proceso de segmentación. Es una importante decisión que influye y a menudo determina de forma directa la mezcla de marketing de la empresa.
- f) Diseñar, implementar y mantener mezclas de marketing apropiadas: la mezcla de marketing se puede describir como las estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y precio, diseñadas para crear relaciones de intercambio mutuamente satisfactorias con los mercados meta.

Los mercados son dinámicos, de manera que es importante que las empresas vigilen de forma proactiva sus estrategias de segmentación a lo largo del tiempo. A menudo, una vez que los clientes o prospectos han sido asignados a un segmento, los mercadólogos piensan que su tarea ha terminado. Por ejemplo, una vez que los clientes son asignados a un segmento de edad, permanece en éste hasta que llegan a la siguiente etapa o categoría de edad, lo que podría suceder después de 10 años. Por tanto, las clasificaciones para la segmentación son estáticas, pero los clientes y prospectos cambian de forma constante. Los enfoques de la segmentación dinámica se ajustan a los cambios que ocurren en la vida de los clientes.

## **2.14 ANÁLISIS FODA.**

Proviene del acrónimo en inglés SWOT, en español las siglas son FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson

(1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

#### **2.14.1 ¿Para qué sirve el FODA?**

Se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

Cabe señalar que, si existiera una situación compleja el análisis FODA puede hacer frente a ella de forma sencilla y eficaz. Enfocándose así a los factores que tienen mayor impacto en la organización o en nuestra vida cotidiana si es el caso, a partir de allí se tomaran eficientes decisiones y las acciones pertinentes.

Además, el FODA ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje creando estrategias para una eficaz competencia.

#### **2.14.2 ¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?**

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social.

Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil. Para Porter, las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, distribución, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva, etc.)

Es posible destacar que acerca del procedimiento para el análisis FODA, que una vez identificados los aspectos fuertes y débiles de una organización se debe proceder a la evaluación

de ambos, es decir, de las fortalezas y las debilidades.

Es importante destacar que algunos factores tienen mayor preponderancia que otros, como lo plantea Strickland, al denominar el análisis FODA como la construcción de un balance estratégico, mientras que los aspectos considerados fuertes de una organización son los activos competitivos, y los débiles son los pasivos también competitivos. Pero se comete un error si se trata de equilibrar la balanza. (Porter, M. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, capítulo 3, Marco de referencia para el análisis de la competencia, Editorial CECOSA, pp. 71, 84 y 85)

### **Identificar oportunidades y amenazas.**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

#### **2.14.3 ¿Cómo se realiza un análisis FODA?**

La diversidad de personas y distintas perspectivas es lo más recomendable para realizar un buen análisis, todos los departamentos de una organización deberían participar e inclusive los clientes para que vacíen sus buenos resultados estratégicos.

Usualmente, es usado en una plantilla de análisis FODA con 4 cuadros, lo primordial es que se haga sencillo y práctico para poder entender los resultados.

## **El objetivo de la matriz FODA es conocer:**

**Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

**Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

**Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo

**Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

### **2.14.4 Procedimiento para desarrollar el análisis FODA**

#### **Definir el objetivo**

Tener una perspectiva de cómo pudiera ser el nuevo proyecto en el mercado desde el principio hasta el final, ya identificado claramente el objetivo. El análisis FODA comienza a desarrollar su papel ayudando a la búsqueda del mismo en el modelo de la planeación estratégica.

#### **Desarrollo del FODA**

- a) Información de las fortalezas y las debilidades
- b) Crear una lista de las fortalezas actuales
- c) Una lista de las debilidades actuales.
- d) Información de las oportunidades y amenazas
- e) Crear listas actuales de las oportunidades a futuro
- f) Crear listas actuales de las amenazas reales en el futuro.

Las listas deben contener información real, y actual con los puntos bien especificados y explicados sencillamente.

**Luego, los 4 elementos deben ser evaluados por el equipo para:**

- a) Evaluar las estrategias o procedimientos a seguir
- b) Elaborar el plan de trabajo

**Ejecutarlo:**

Al identificar y evaluar los resultados FODA, se comenzará a desarrollar las estrategias necesarias sea en corto o largo plazo.

Para elaborar una matriz FODA, se debe poseer un estudio interno y externo de la organización; de esta manera se podrá seguir en el mercado sin contratiempos y responder al entorno tan cambiante de manera eficaz y proactiva.

Asimismo, con un buen estudio y análisis FODA, la empresa podrá cumplir con las metas que se haya trazado, ubicará sus puntos débiles y podrá transformarlos de manera rápida y eficaz, en oportunidades.

#### **2.14.5 Ejemplos de matriz FODA:**

##### **Ejemplos de Fortalezas**

- a) Agradable lugar de trabajo
- b) calidad del producto final
- c) créditos para los empleados
- d) las oficinas deben estar bien equipadas y con artículos de oficina en excelente condiciones y calidad.
- e) Recursos humanos motivados y contentos
- f) Procesos técnicos y administrativos de calidad
- g) Servicios de alto nivel

##### **Ejemplos de Debilidades**

- a) Salarios deficientes y pagos no puntuales
- b) Equipo de oficinas dañadas, deficientes y desactualizados.
- c) No capacitar al personal

- d) Problemas financieros
- e) Bajo nivel de venta
- f) Falta de planeación
- g) Gerente deficiente
- h) No dar incentivos o créditos al personal

### **Ejemplos de Oportunidades**

- a) Constante crecimiento de la industria
- b) Alta demanda de servicios o productos
- c) Bajas tarifas
- d) Necesidad del producto

### **Ejemplos de Amenazas**

- a) Fuerte competencia
- b) Aumento de precios
- c) Poca o baja contratación de empleados
- d) Competencia consolidada en el mercado
- e) Bajo crecimiento de la organización o empresa.

## **2.14.6 Componentes de una matriz FODA**

### **Internas**

En este apartado se podrá encontrar herramienta sobre debilidades y fortalezas, siendo de gran beneficio para la empresa pues a minimizar y optimizar respectivamente

### **Se estudian los factores como:**

- a) Producción: en este departamento se observa su capacidad productiva, los niveles de calidad, los costos de inventario, turnos de trabajo, calidad etc.
- b) Marketing: se distingue la imagen la organización, el costo de la publicidad, las promociones, el posicionamiento de la empresa.etc.
- c) Organización: los procesos de dirección control y organización.
- d) Personal: recursos humanos, rotación, formación, selección etc.
- e) Finanzas: los recursos con que cuenta la empresa, la rentabilidad, liquidez, etc.

- f) Positivas: fortaleza
- g) Negativa: debilidades

### **Factores externos.**

Detallar e indagar las oportunidades y amenazas reconocidas del entorno se estudian los factores como:

- a) Mercado: La segmentación, la evolución de la demanda, y el comportamiento del consumidor.
- b) Sector: buscar las posibilidades del éxito, sustitución de productos.
- c) Competencia: analizar los productos de otras organizaciones o empresas, sus precios, y la publicidad que tienen las mismas.
- d) Entorno: lo político, social, legal etc.

### **2.15 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Eugene Porter de la Escuela de Negocios Harvard, en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y por lo tanto, en cuan atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

Se refería a estas fuerzas como del microentorno, para contrastarlas con fuerzas que afectan el entorno en una escala mayor a la industria, el macroentorno. Estas cinco fuerzas son las que operan en el entorno inmediato de una organización, y afectan en la habilidad de esta para satisfacer a sus clientes, y obtener rentabilidad.

Dado a que el modelo se desarrolló en 1979, es cuestionable si las fuerzas siguen siendo relevantes. Parece dudoso que el modelo de Porter, que está disponible por más de 35 años sin ningún cambio, siga siendo relevante para analizar el equilibrio de poder dentro de una industria en particular.

Las cinco fuerzas de Porter incluyen tres fuerzas de competencia horizontal: Amenaza de productos sustitutos, amenaza de nuevos entrantes o competidores en la industria, y la rivalidad entre competidores, y también comprende 2 fuerzas de competencia vertical: El poder de negociación de los proveedores, y el poder de negociación de los clientes.

### **Factores potenciales**

- a) Concentraciones del comprador a la relación de concentración firme
- b) Grado de dependencia de los canales de distribución existentes.
- c) Apalancamiento de negociación, particularmente en industrias con altos costos fijos
- d) Costes de cambio del comprador
- e) Disponibilidad de información al comprador
- f) Disponibilidad de productos sustitutos existentes.
- g) Sensibilidad al precio del comprador
- h) Ventaja diferencial (singularidad) de productos de la industria.
- i) Análisis RFM (valor del cliente)

#### **2.15.1 (F1) Poder de negociación de los compradores o clientes**

Si los clientes son pocos o están muy bien organizados podrían ponerse de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar y serán una amenaza para la empresa, ya que estos adquirirán la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno pero que, generalmente, será menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar. Además, si existen muchos proveedores los clientes aumentarán su capacidad de negociación ya que tienen más posibilidad de cambiar de proveedor de mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas que le dan el poder de negociación a sus clientes de sus posiciones mecánicas con la finalidad de mejorar los servicios de una empresa.

El poder de negociación de los clientes también se describe como el mercado de productos: la capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión, lo que también afecta la sensibilidad del cliente a los cambios de precios. Las empresas pueden tomar medidas para reducir el poder del comprador, como la implementación de un programa de lealtad. El poder de los compradores es alto si los compradores tienen muchas alternativas. Es bajo si tienen pocas opciones



### **2.15.2 (F2) Poder de negociación de los proveedores o vendedores**

Este “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. La capacidad de cocinar de los proveedores, se considera generalmente baja por falta de alimentos en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados.

Dado que los proveedores desean cobrar los precios más altos por sus productos, naturalmente surge una lucha de poder entre las empresas y sus proveedores. La ventaja va hacia el lado que tiene más opciones y menos que perder si la relación termina. En este poder de negociación de los clientes de la empresa desean bajar los precios o subir la calidad. Su capacidad para hacerlo depende de cuánto compren, qué tan bien informados estén, de su disposición a experimentar con alternativas, entre otros.

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- a) Cantidad de proveedores en la industria.
- b) Poder de decisión en el precio por parte del proveedor.
- c) Nivel de organización de los proveedores
- d) Nivel de poder adquisitivo.

### **2.15.3 (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes**

- a) Este punto se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. Es decir, que si se trata de montar un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores al mercado. Se refiere sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en una industria.
- b) Porter identificó seis barreras de entradas que podrían usarse para crearle a la organización una ventaja competitiva:
- c) Economías de escala: Las economías de escala en producción, investigación, marketing y servicio son probablemente barreras fundamentales a la hora de entrar en el sector de la industria informática.

- d) Diferenciación del producto: Las empresas establecidas tienen marcas y se han ido ganando la fidelidad de sus clientes a lo largo del tiempo.
- e) Inversiones de capital: Cuando mayores son los recursos necesarios para poder empezar un negocio, mayor es la barrera para entrar en un sector.
- f) Desventaja en costes independientemente de la escala: Las empresas ya establecidas pueden tener ventajas de costos por una serie de razones, incluida la propiedad de la tecnología, el know-how del producto, el acceso favorable a las materias primas, la ubicación favorable, las ayudas del gobierno, la experiencia de la fuerza laboral
- g) Acceso a los canales de distribución: Política gubernamental: El gobierno puede limitar o impedir la entrada en determinados sectores exigiendo licencias, limitando el acceso a las materias primas como el carbón o a terrenos públicos, o bien con otro tipo de regulaciones.
- h) Integración vertical

#### **2.15.4 (F4) Amenaza de productos sustitutos**

Hay un viejo dicho de que nadie es insustituible. La competencia depende de la medida en que los productos de una industria sean reemplazables por unos de otros. Los servicios postales compiten con los servicios de mensajería, que compiten con las máquinas de fax, que compiten con el correo electrónico, etc. Cuando una industria innova, otra puede sufrir.

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnológicas muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen varios productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, los siguientes factores:

- a) Propensión del comprador a sustituir.
- b) Precios relativos de los productos sustitutos.
- c) Costo o facilidad del comprador.
- d) Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- e) Disponibilidad de sustitutos cercanos.
- f) proveedores.

### **2.15.5 (F5) Rivalidad entre los competidores**

Todos los factores anteriores convergen en la rivalidad, en la rivalidad que para Porter es un cruce entre la guerra activa y la diplomacia pacífica. Pueden atacarse mutuamente, o tácitamente acordar coexistir, tal vez incluso formar alianzas.

Porter identifico las siguientes barreras que podrían usarse.

- a) Gran número de competidores
- b) Costos fijos
- c) Falta de diferenciación
- d) Competidores diversos
- e) Barreras de salidas.

(Porter, M (1979). The structure within industries and companies' performance. p. 214-227)

## CAPITULO III

### “METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN”

#### 3.1 OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DE CAMPO

El estudio que se elaborará está orientado en los procesos de investigación evaluativos que se realizará para poder obtener información actual de la empresa MC EL BRASIL y así desarrollar estrategias para una incursión y penetración exitosa en el mercado.

El estudio está enfocado principalmente a indagar sobre los clientes potenciales, ya que con este diagnóstico se desarrollará la propuesta del plan estratégico de mercadeo.

Para poder establecer la funcionalidad de estos proyectos se establecerá un método de recolección de información, basados en muestras no probabilística; muestreo por conveniencia guiados por la accesibilidad que este muestreo brinda, se utilizará como herramienta de trabajo la recolección de datos a través de una encuesta.

Las encuestas serán físicas y se realizarán en distintos lugares; para los estudiantes de ingeniería civil y arquitectura como también, profesionales que ejercen ya en el ámbito laboral.

Se realizarán en la facultad multidisciplinaria de occidente, personas que ejercen ya en el ámbito profesional y para los maestros de obra se realizaron en diferentes puntos de venta de Mc El Brasil.

#### **Este estudio determinará:**

Gustos y preferencias de los clientes potenciales.

Indagar las causas que propicien la decisión de compra de bloques prefabricados de la marca MC EL BRASIL a los clientes potenciales.

Analizar qué actividades mercadológicas, serán las idóneas con el fin de lograr EL posicionamiento en el mercado de dicho producto.

### **3.2 DISEÑO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.**

Se estableció con el objetivo de desarrollar una propuesta de plan de mercadeo a la marca “Arquiblock” propiedad de la empresa MC El Brasil. Se identificó el perfil de los diferentes candidatos que serán los principales clientes potenciales que comprarían los productos de la marca “Arquiblock” cuya residencia corresponde al departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, para obtener información actual y en base a ello poder desarrollar estrategias que lleven al posicionamiento de la marca.

Se determinó que la investigación y propuesta del plan de mercadeo sería mixto, ya que se utilizaría variantes para conocer la situación actual y así generar estrategias para el posicionamiento de la marca que posee carácter cualitativo, por el tipo de datos a obtener y los elementos que lo componen es de carácter cualitativo es por eso por lo que se estableció un muestreo que se define de la siguiente manera:

En el muestreo por conveniencia, "el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad" (Kinneat y taylor,1998, p.405).

El procedimiento adoptado, se planteó para conocer la frecuencia de compra e identificar clientes reales y potenciales de la marca.

La muestra: es un subconjunto o subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos, que se tiene que definir o delimitarse de antemano con una precisión, este deberá ser representativo de la población. (Sampieri 2014 p.175).

El procedimiento se emplea para determinar el posicionamiento de marca que tienen los ingenieros civiles, arquitectos, y maestros de obras en materia de blocks prefabricado en base a calidad, precio y certificación ASTM C90.

Se utilizó el muestreo por conveniencia debido a que es un método de muestreo no probabilístico. Consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos ya sea por proximidad geográfica.



La muestra se selecciona a los sujetos por la facilidad o conveniencia del investigador o porque se prestan a ser voluntarios.

### 3.3 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Las herramientas de recolección de información están enfocadas a recolectar información con preguntas específicas para poder llevar a cabo el análisis posterior.

Encuesta: La encuesta es uno de los instrumentos más usados en la investigación social y podríamos definirla como:

“Un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática datos sobre un determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos que integran la población estudiada.” (Campos 2004, p.115).

El desarrollo de la investigación fue dirigido en el municipio de Santa Ana donde se ejecutó una encuesta orientada hacia los maestros de obra, Ingenieros civiles, Arquitectos y estudiantes de Ingeniería civil y arquitectura ya que era de suma importancia conocer sobre el grado de posicionamiento en materia de blocks prefabricados, así como las características principales que afectan su decisión de compra.

Cuestionario:

Es un instrumento de observación consistente en un formulario en el que consta una serie de preguntas y a menudo también, instrucciones para contestarlas.

El grupo de investigación creo un cuestionario con preguntas cerradas enfocadas hacia el objetivo a conocer para poder analizar datos y en base a eso generar estrategias de posicionamiento.

### **3.4 ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN:**

El estudio propuesto tiene como fin la elaboración de un plan de mercadeo para la nueva marca de bloques prefabricados, para lograr el posicionamiento de mercado esperado y además lograr cumplir el pronóstico de venta en los diferentes puntos de venta de MC El Brasil.

### **3.5 UNIDADES DE ANÁLISIS:**

Las unidades de análisis para la investigación fueron los diferentes puntos de venta de la empresa MC El Brasil, Universidad DE EL SALVADOR, Facultad Multidisciplinaria de Occidente ubicados en el Departamento de Santa Ana, municipio de Santa Ana:

a) La Empresa: Se debe conocer si la empresa reúne las condiciones necesarias para posicionarse como una empresa líder en el mercado santaneco teniendo en cuenta las ventajas comparativas con respecto a la competencia.

Universo: 4 Arquitectos y 6 ingeniero civil encargado de la producción de blocks.

b) Consumidores finales que visitan los diversos puntos de Venta de MC El Brasil: Se debe conocer si la empresa reúne las condiciones necesarias para lograr el posicionamiento esperado teniendo en cuenta el grado de aceptación de los clientes reales y potenciales.

Universo: aproximadamente 272,554 habitantes en Santa Ana.

c) Clientes potenciales estudiantes de 5° año de ingeniería civil y Arquitectura, así como también Ingenieros civiles y arquitectos ya graduados de la Universidad de El Salvador Facultad multidisciplinaria de occidente.

Universo: 49 estudiantes compuesto por 21 estudiantes de ingeniería civil y 28 de arquitectura, 8 ingenieros civiles y 7 de arquitectura.

### **3.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El procesamiento de la información se desarrolló a través del software computacional Microsoft Office Excel, se realizó el diseño de tabulación y gráfico de los datos obtenidos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se tomó como base la tabulación de la información de campo obtenida, esto dio paso a las respectivas conclusiones y recomendaciones y consecuentemente al diseño de la propuesta del Plan de Mercadeo para la marca “Arquiblock” perteneciente a la empresa MC El Brasil.

### **3.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **Encuestas:**

**Objetivo:** Obtener información directa en dos partes la primera a través de estudiantes de ingeniería civil y arquitectura e Ingenieros civiles y arquitectos la segunda a través de maestros de obra y profesionales que ejerzan ya en el campo laboral

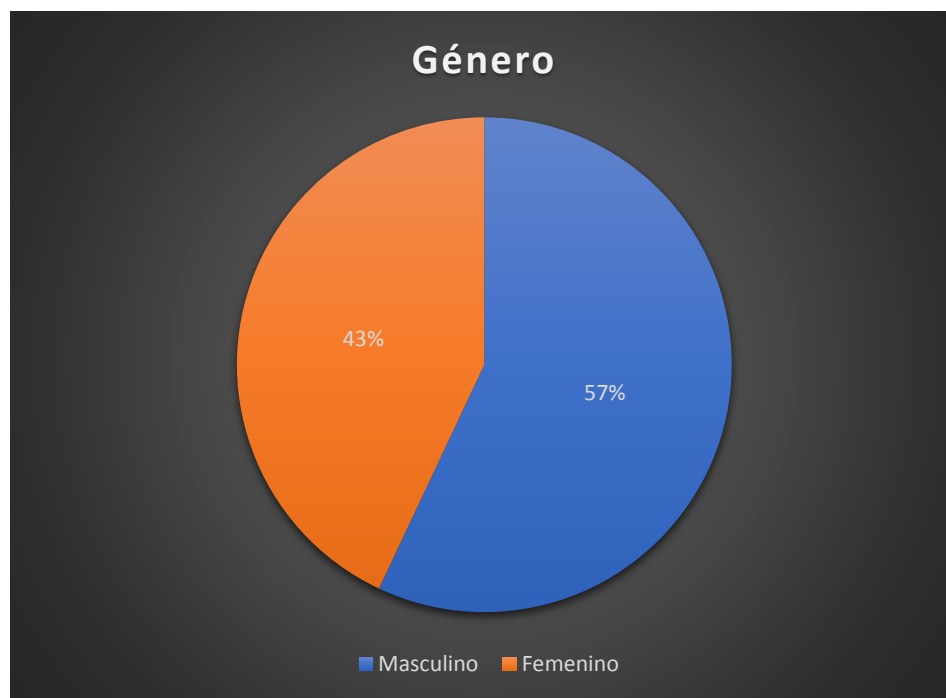
Para conocer los gustos y preferencias de los consumidores de blocks prefabricados y así medir la participación que tiene “Arquiblock” en el Departamento de Santa Ana, Municipio de Santa Ana, Se realizó una encuesta a los estudiantes de ingeniería civil y arquitectura e ingenieros civiles y arquitectos y maestros de obra utilizando el instrumento que se describe a continuación.



## GÉNERO, EDAD, NIVEL ACADÉMICO.

### Género

Género	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Masculino	40	57%
Femenino	30	43%
Total	70	100%

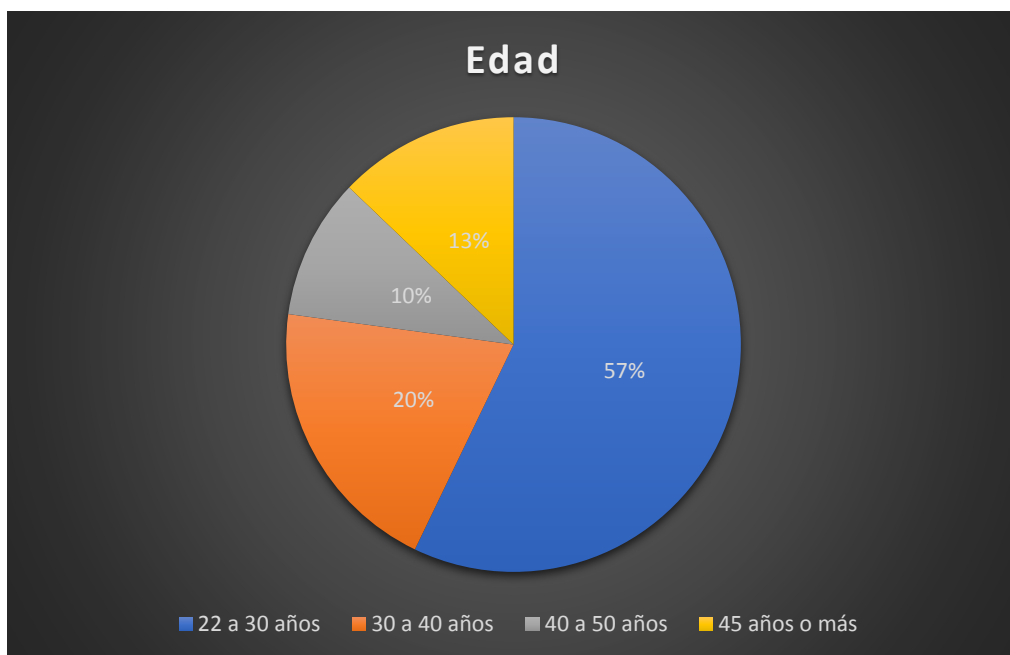


### Género:

El 57% de los encuestados es de sexo masculino, mientras que el 43% es de sexo femenino de una muestra de 70 personas.

## EDAD:

Edad	22 a 30 años	30 a 40 años	40 a 50 años	50 años o más	Total	Frecuencia de personas%
Femenino	23	5	2		30	43%
Masculino	20	8	10	2	40	57%
Total, general	40	14	7	9	70	100%

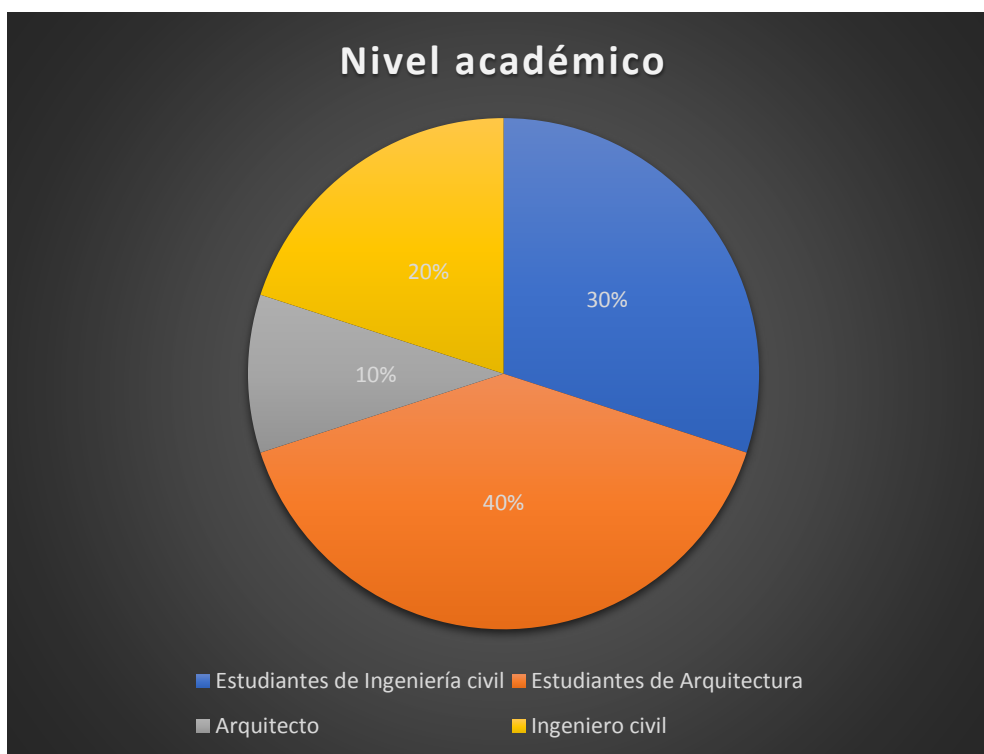


Las edades que más predominaron en los encuestados fueron de 22 a 30 años con un porcentaje del 57%

- a) El intervalo de edad de 30 a 40 años tiene un porcentaje 20%.
- b) El intervalo de edad de 40 a 50 años tiene un porcentaje de 10%
- c) El intervalo de edad de mayores a 50 años tiene un porcentaje de 13%

## NIVEL ACADÉMICO:

Ocupación	Frecuencia en N°	Frecuencia de %
Estudiantes de Ingeniería civil	21	30%
Estudiantes de Arquitectura	28	40%
Arquitecto	7	10%
Ingeniero civil	14	20%
TOTAL	70	100%

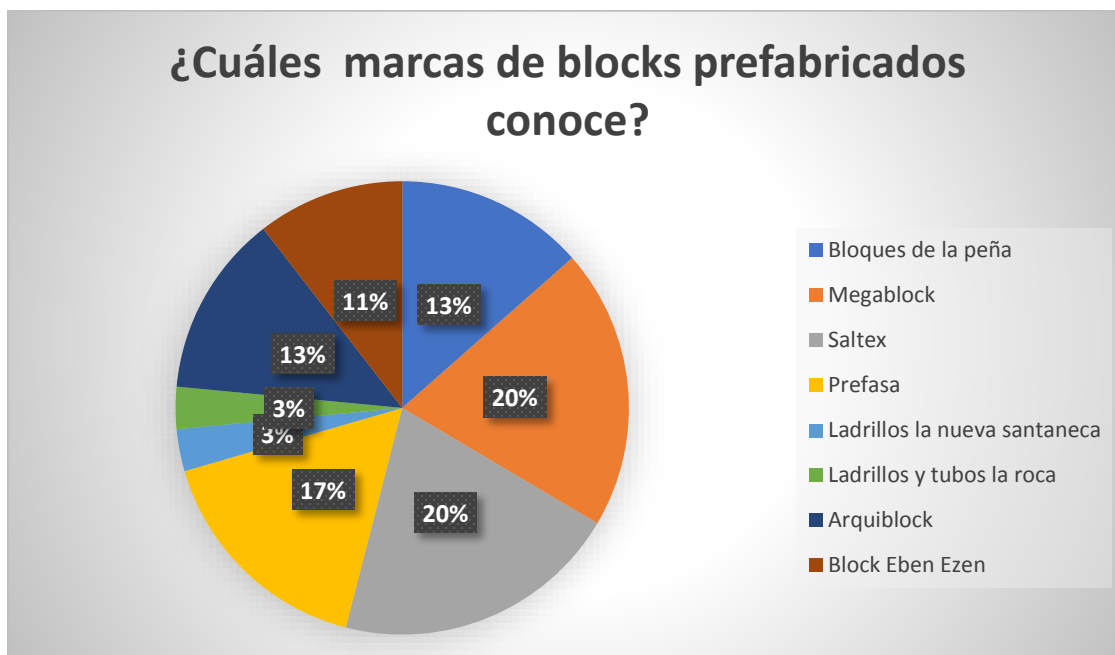


El nivel académico de las personas encuestadas que mayor porcentaje tuvo fue estudiantes de 5° año de Arquitectura con un porcentaje de 40%, Seguido de estudiantes de 5° año de Ingeniería Civil 30%, Arquitectos graduados 10% e Ingenieros civiles graduados 20%

## Resultados de encuesta N°1

### 1. ¿Cuáles marcas de blocks prefabricados conoce:

Marcas de bloques	Frecuencia en N° de personas	Frecuencia (%) de personas
Bloques de la peña	27	13%
Megablock	40	20%
Saltex	41	20%
Prefasa	33	17%
Ladrillos la nueva santaneca	6	3%
Ladrillos y tubos la roca	6	3%
Arquiblock	26	13%
Block Eben Ezen	21	11%
TOTAL	200	100%

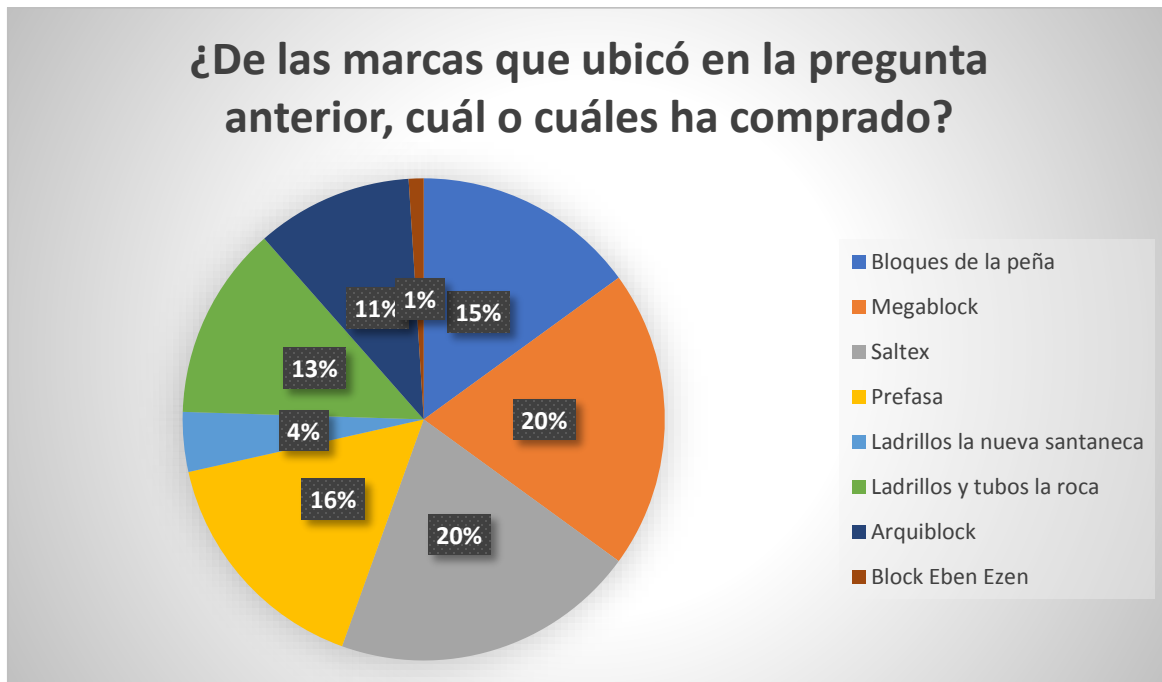


Las personas encuestadas manifestaron conocer todas las marcas de blocks prefabricadas teniendo un mayor porcentaje:

- a) Megablock 20%
- b) Saltex con 20%
- c) Prefasa 17%
- d) Blocks de La Peña con 13%
- e) Arquiblock 13%
- f) Ladrillos y Tubos La Roca 3%
- g) Ladrillos la nueva santaneca 3%
- h) Block Eben Ezen 11%.

**2. ¿De las marcas que ubicó en la pregunta anterior cuál o cuáles ha comprado?**

Marcas de bloques Prefabricados	Frecuencia de N° de personas	Frecuencia (%) de personas
Bloques de la peña	30	15%
Megablock	40	20%
Saltex	41	20%
Prefasa	32	16%
Ladrillos la nueva Santaneca	8	4%
Ladrillos y tubos la roca	26	13%
Arquiblock	21	11%
Block Eben Ezen	2	1%
TOTAL	200	100%

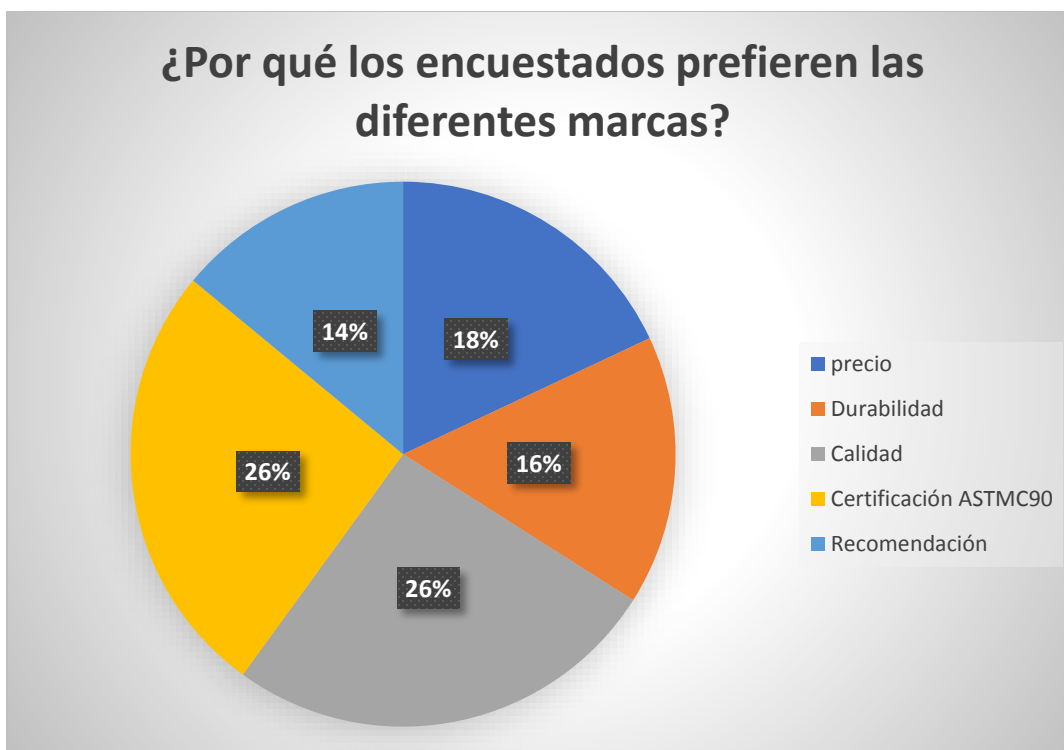


Las personas encuestadas manifestaron preferencia de compra por las siguientes marcas:

- a) Saltex 20%
- b) Megablock 20%
- c) Prefasa 16%
- d) Blocks de La Peña 15%
- e) Ladrillos y Tubos La Roca 13%
- f) Arquiblock
- g) Ladrillos la nueva santaneca 4%
- h) Block Eben Ezen 1%.

**3. ¿De las marcas que ha comprado ¿Por qué ha preferido? (puede marcar varias opciones)**

Por qué prefiere las marcas	Frecuencia de personas N° de personas	Frecuencia de (%) de personas
Precio	18	18%
Durabilidad	16	16%
Calidad	26	26%
Certificación ASTM C90	26	26%
Recomendación	14	14%
Total	100	100%



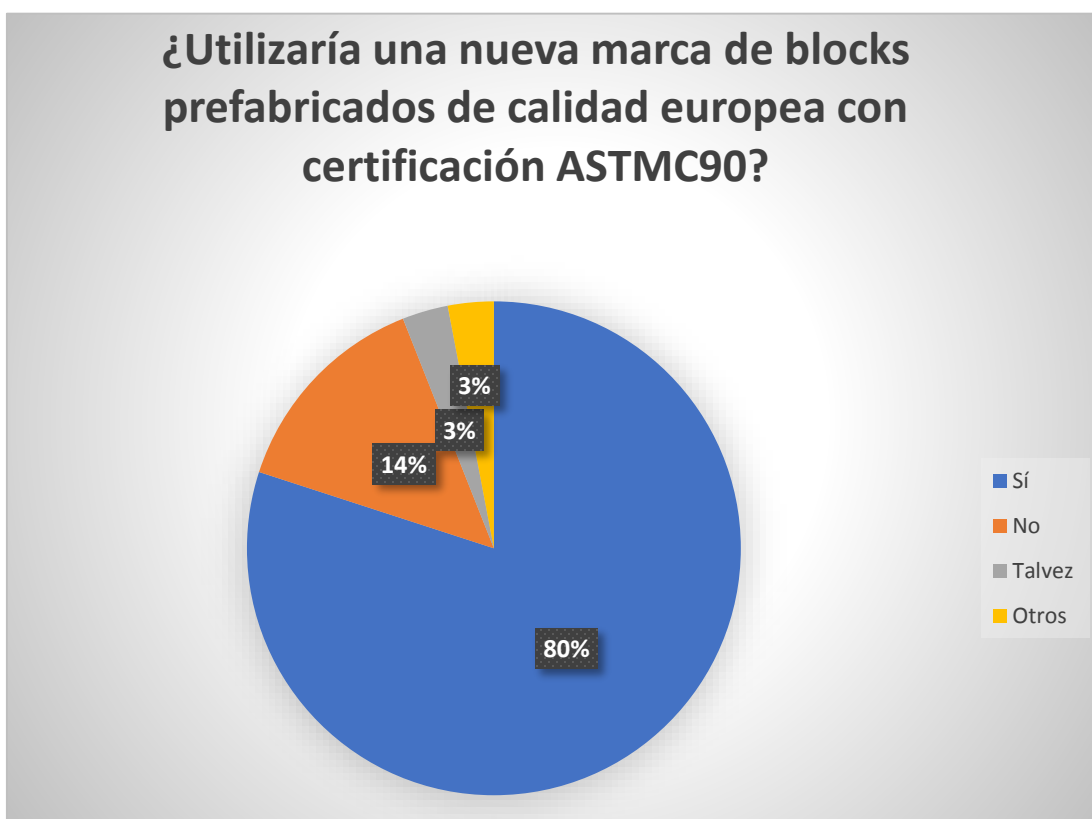


Las personas encuestadas manifestaron la preferencia de compra por las siguientes características de la marca:

- a) Calidad 26%
- b) ASTM C90 26%
- c) Precio 18%
- d) Durabilidad 16%
- e) Recomendación 14%.

**4. ¿Utilizaría una nueva marca de bloques prefabricados de calidad europea con certificación ASTM C90 que se venda acá en el país?**

¿Utilizaría una nueva marca de blocks prefabricados?	Frecuencia en N° de personas	Frecuencia en % de personas
Sí	56	80%
No	10	14%
Talvez	2	3%
Otros	2	3%
Total	70	100%



**Las personas encuestadas manifestaron:**

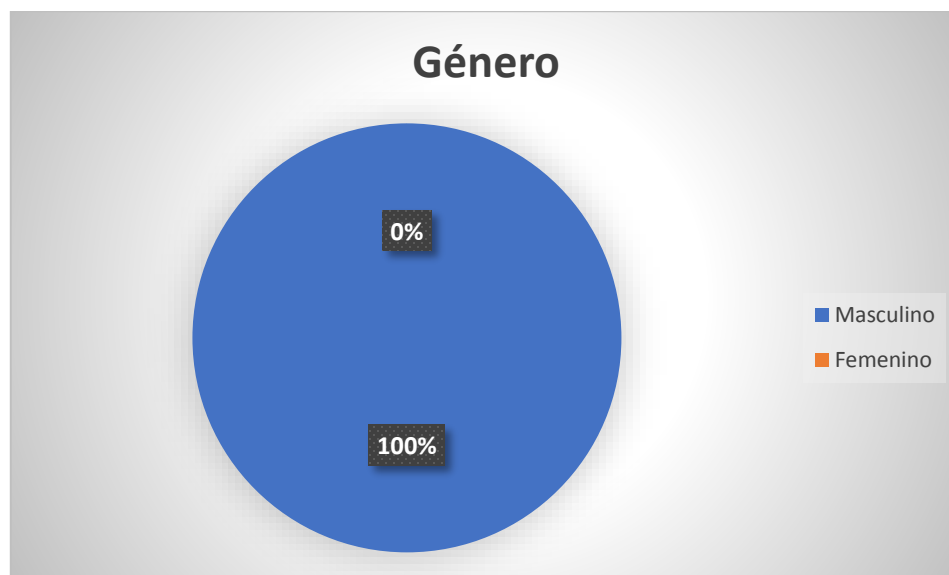
Estar abiertas a utilizar una nueva marca de blocks prefabricados 80% Un 14% manifestaron que no y un 23% manifestaron que tal vez.

## ENCUESTA N°2

### GÉNERO, EDAD, NIVEL ACADÉMICO.

#### GÉNERO:

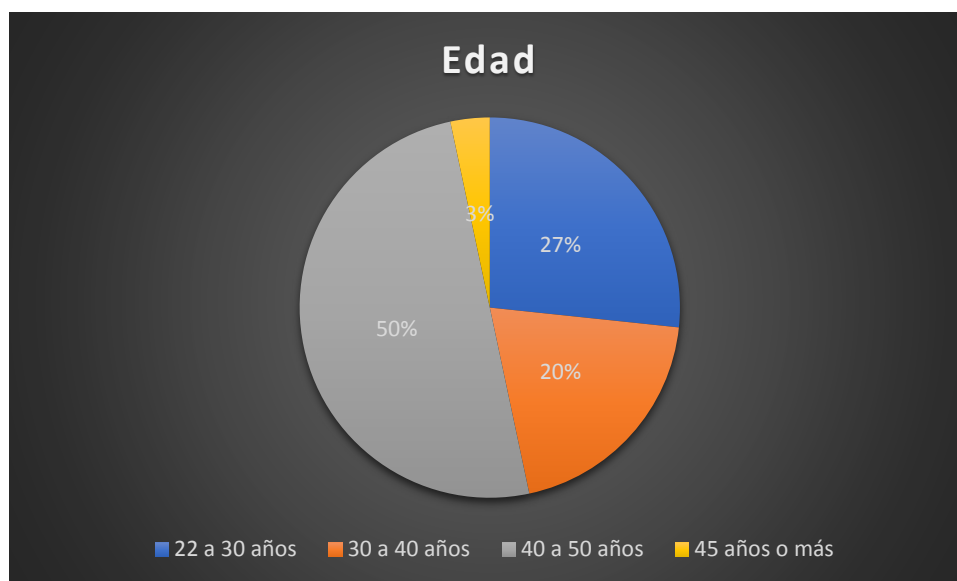
Género	Frecuencia N° de personas	Frecuencia de personas (%)
Masculino	30	100%
Femenino	0	0%
Total	30	100%



El 100% de las personas encuestadas son de sexo masculino.

### EDAD:

Edad	22 a 30 años	30 a 40 años	40 a 50 años	45 años o más	Total	Frecuencia de personas%
Femenino						
Masculino	8	6	15	1	30	100%
Total, general	8	6	15	1	30	100%



- a) El intervalo de edad de 25 a 30 años tiene un porcentaje de 26.70%
- b) El intervalo de edad de 30 a 40 años tiene un porcentaje de 20%
- c) El intervalo de edad de 40 a 50 años tiene un porcentaje de 50%
- d) El intervalo de edad de más de 50 años tiene un porcentaje de 3.30%

### OCUPACIÓN:

Ocupación	Frecuencia de N° de personas	Frecuencia de % de personas
albañil	30	100%
Otro	0	0
Total	30	100%



- El 100% de las personas encuestadas se dedican a la albañilería.

## Resultados de la encuesta N°2:

### 1. ¿Alguna vez ha comprado bloques prefabricados?

Alguna vez ha comprado bloques prefabricados	Frecuencia de N° de personas	Frecuencia de % de personas
Sí	27	90%
No	3	10%
Total	30	100%

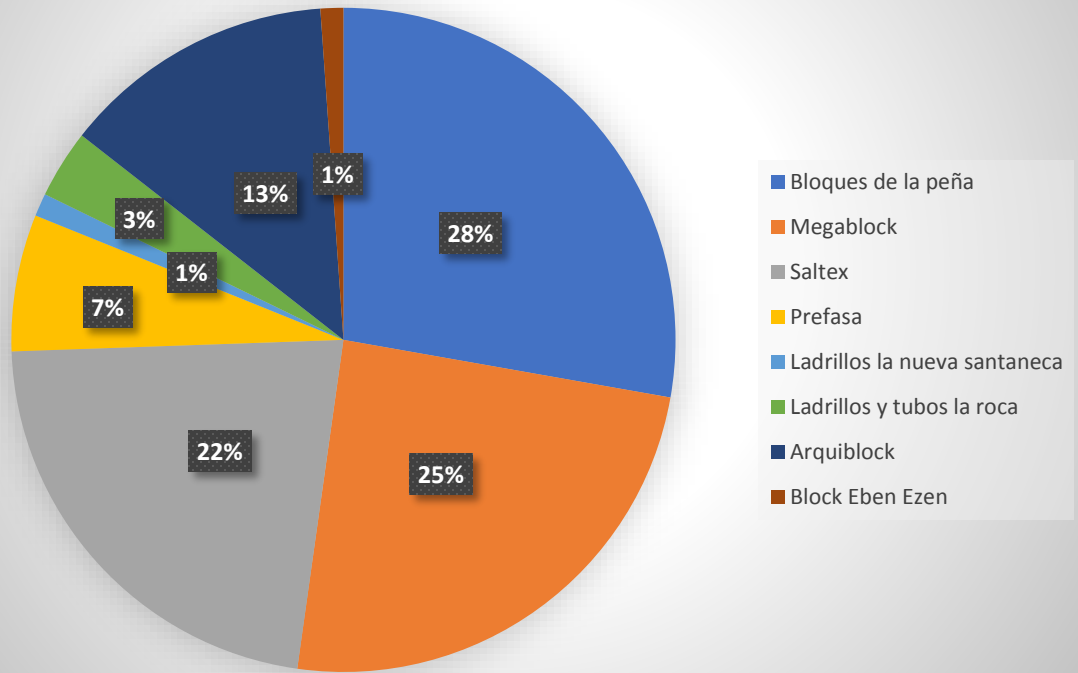


El 90% de las personas encuestadas manifestaron que ya han comprado blocks prefabricados mientras que el 10% de las personas encuestadas manifestó que no.

**2. ¿Cuáles de las siguientes marcas de bloques prefabricados conoce?**

Marcas de bloques prefabricados	Frecuencia de N° de personas	Frecuencia (%) de personas
Bloques de la peña	25	28%
Megablock	22	25%
Saltex	20	22%
Prefasa	6	7%
Ladrillos la nueva santaneca	1	1%
Ladrillos y tubos la roca	3	3%
Arquiblock	12	13%
Block Eben Ezen	1	1%
Total	90	100%

## ¿Cuáles de las siguientes marcas de bloques prefabricados ha comprado?



Las personas encuestadas manifestaron conocer todas las marcas de blocks prefabricadas teniendo un mayor porcentaje

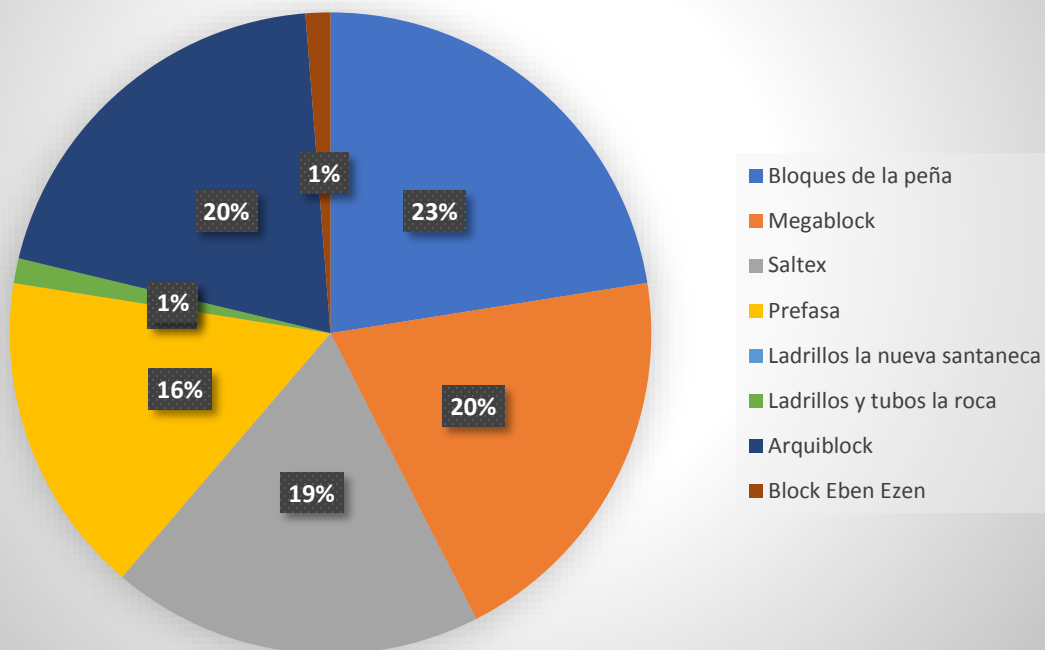
- a) Blocks de la peña 28%
- b) Megablock 25%
- c) Saltex 22%
- d) Arquiblock 13%
- e) Prefasa 7%
- f) Ladrillos y tubos la roca 3%
- g) Ladrillos la nueva santaneca 1%
- h) Block Eben ezen 1%.



**3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de bloques prefabricados ha comprado?**

Marcas de bloques	Frecuencia de N° de personas	Frecuencia (%) de personas
Bloques de la peña	18	23%
Megablock	16	20%
Saltex	15	19%
Prefasa	13	16%
Ladrillos la nueva santaneca	0	
Ladrillos y tubos la roca	1	1%
Arquiblock	16	20%
Block Eben Ezen	1	1%
Total	80	100%

## ¿Cuáles de las siguientes marcas de bloques prefabricados a comprado?



Las personas encuestadas manifestaron preferencia de compra por las siguientes marcas:

- a) Blocks de la peña 23%
- b) Arquiblock 20%
- c) Megablock 20%
- d) Saltex 19%
- e) Prefasa 16%
- f) Ladrillos y tubos la roca 1%
- g) Block Eben ezen 1%

**4. Si su respuesta es sí, ¿Por qué ha preferido esas marcas?**

¿Por qué prefiere las marcas?	Frecuencia de N° de personas	Frecuencia de (%)
Precio	25	36%
Durabilidad	14	20%
Calidad	23	33%
Recomendación	8	11%
Total	70	100%

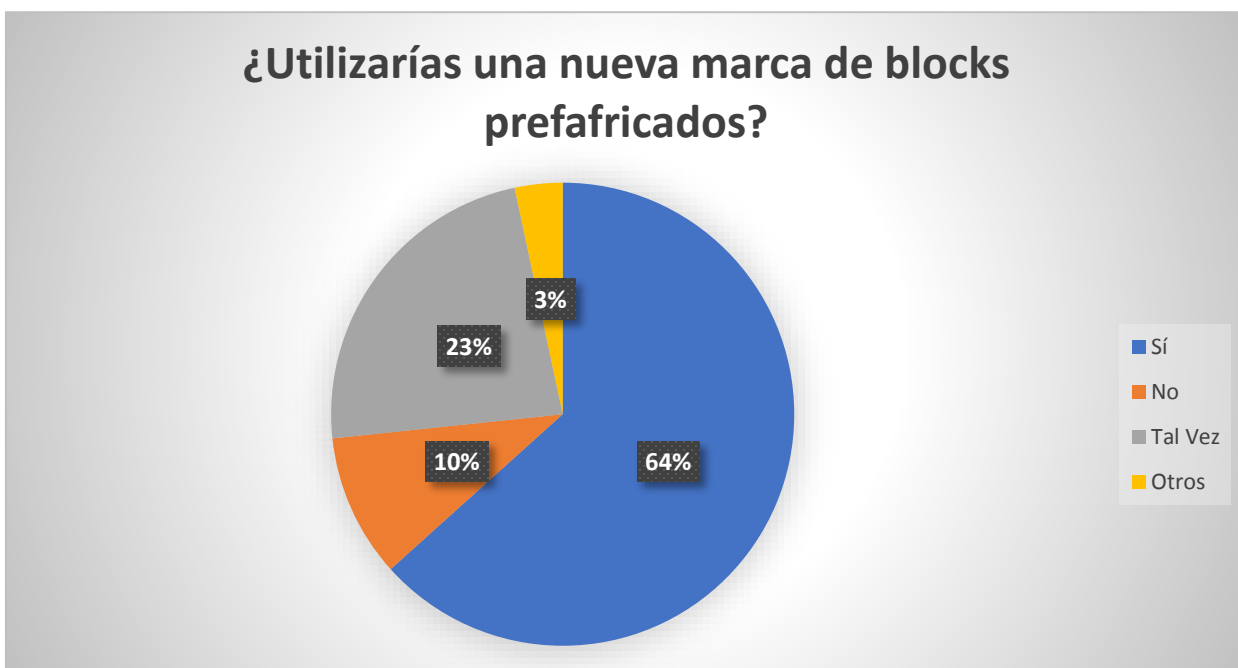


Las personas encuestadas manifestaron preferencia de compra por las siguientes características:

- a) Precio 36%
- b) Durabilidad 33%
- c) Calidad 20%
- d) Recomendación 11%.

**5. ¿Utilizarías una nueva marca de bloques prefabricadas de calidad europea que se venda acá en el país?**

¿Utilizarías una nueva marca de blocks prefabricados?	Frecuencia N° de personas	Frecuencia % de personas
Sí	19	64%
No	3	10%
Tal Vez	7	23%
Otros	1	3%
Total	30	100%



La mayoría de las personas encuestadas manifestaron estar abiertas a probar otra marca de blocks prefabricados con 64%, el 23% manifestó que tal vez, el 10% manifestó que no, mientras un 3% manifestó tener otras razones para poder probar otra nueva marca de blocks.

## **CAPITULO IV**

### **“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA LA EMPRESA MC EL BRASIL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE BLOQUES EN EL MUNICIPIO DE SANTA ANA”**

En el presente capítulo se realizará una propuesta de un plan de marketing para la empresa, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo y plasmada en el capítulo 3 del estudio. Para ello, se propondrá una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

#### **4.1 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA:**

La importancia de realizar un plan de mercadeo Internacional es para desarrollar el mercado y captar mayor número de clientes formulando nuevas herramientas que apoyen las gestiones mercadológicas de la empresa y brindar productos de calidad respaldados por sus certificaciones de calidad ASTM 90

El plan de mercadeo internacional será una herramienta esencial para el buen funcionamiento y la comercialización rentable y efectiva proporcionando estrategias necesarias para lograr alcanzar los objetivos organizacionales de la empresa y así poder posicionarse en un mercado altamente saturado.

El plan de mercadeo será una herramienta esencial para conocer las oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentará la marca “Arquiblock”. En la actualidad los clientes potenciales prefieren comprar blocks guiándose por el posicionamiento de una marca específica.

La comercialización de “Arquiblock” en el municipio de Santa Ana será con el fin de aprovechar la capacidad de producción que tiene la empresa, así como la prefabricación en el municipio de Santa Ana respaldada por su calidad y precio competitivo.

#### **4.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:**

Al realizarse la investigación se determinó que los Ingenieros Civiles, Arquitectos, maestros de obras y estudiantes de las carreras antes mencionadas prefieren comprar los blocks basándose en la calidad que el producto les ofrece, es por ello que se utilizará para la segmentación de mercados la estrategia concentrada, porque la empresa dirigirá el producto a



**Nota:** Puntos azul y rojo indican zona de distribución.

#### **4.3 MERCADO META:**

**Ubicación:** Municipio de Santa Ana

**Nivel de ingreso y socio económico:** Medio y medio alto.

**Género:** Hombres y mujeres.

**Edades:** De 18 años hasta a los 50 años.

**Ocupación:** Ingenieros Civiles, Arquitectos, estudiantes y graduados al igual que maestros de obras.

**Estilo de vida:** Personas que estén interesadas en realizar sus actividades de forma exitosa y novedosa para lograr cumplir sus sueños y metas.

Santa Ana es la segunda ciudad más importante de El Salvador teniendo en cuenta que la construcción está teniendo un crecimiento acelerado en el municipio de Santa Ana.

#### **4.4 PROCESO DE ENTREGA DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR FINAL:**

##### **4.4.1 Materia prima:**

Cemento, arena y agregados pétreos (normalmente calizos) y moldes.

##### **4.4.2 Planta de procesamiento:**

En la planta, todo empieza con la recepción de la materia prima que es cuidadosamente seleccionada y posteriormente, entra en el área de producción donde los bloques se fabrican vertiendo una mezcla de cemento, arena y agregados pétreos (normalmente calizos) en moldes metálicos, donde sufren un proceso de vibrado para compactar el material. Es habitual el uso de aditivos en la mezcla para modificar sus propiedades de resistencia, textura o color; Por ello es importante el proceso de dosificación óptimo para su próxima distribución en los puntos de ventas.

##### **4.4.3 Punto de ventas:**

Los únicos puntos de distribución autorizados serán MC El Brasil en sus dos sucursales:

1. CASA MATRIZ: Carretera a Chalchuapa, Cantón Portezuelo Contiguo a Terminal de Buses T.U.D.O Santa Ana, El Salvador
2. Sucursal colón, Dirección: 10 av. Sur entre 19 y 21 Calle Poniente Santa Ana CP, 2201.

#### 4.5 VENTAJAS COMPETITIVAS.

Para realizar un análisis de competitividad de este emprendimiento, se procederá a utilizar una herramienta muy habitual en estos casos, como es un análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas)

<b>FORTALEZAS:</b>	<b>OPORTUNIDADES:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de venta en el rubro de los blocks.</li> <li>• Capacidad tecnológica para producir y distribuir eficientemente los ladrillos y flexibilidad para ampliar el portafolio de productos.</li> <li>• Capacidad de equiparar precios que la competencia maneja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura del segmento interesado en adquirir productos bajo norma y con calidad internacional.</li> <li>• Alta demanda del block prefabricado.</li> <li>• Disposición continúa de la población a la construcción de la infraestructura.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una marca nueva que debe abrirse paso en un mercado con alto índices de competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustitutos como el ladrillo y el adobe.</li> <li>• Agotamientos de las minas de materia prima.</li> </ul>

#### 4.6 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

**4.6.1 Objetivo de estrategia de producto:** Crear una imagen atractiva basándose en las características principales del producto es decir calidad respaldada por la norma de calidad ASTM 90 reflejando durabilidad y solidez en el producto.



Descripción: Block prefabricado en el municipio de Santa Ana que posee las siguientes características:

1. Producto no poroso.
2. Producto con solidez y durabilidad.
3. Producto con diferentes medidas para realizar cualquier tipo de trabajo.

#### **4.6.2 Acciones sobre el producto:**

El producto “Arquiblock” si bien ya contaba con un nombre establecido por la empresa, contaba con nula imagen corporativa y estrategias de mercado ignorando que ahora es vital contar con un logotipo y un slogan que represente a la marca, y así poder posicionarse en el mercado altamente saturado por marcas de la competencia que tienen una gran cuota del mercado de blocks en el municipio de Santa Ana, tal es el caso de PREFASA, SALTEX, MEGABLOCK.

Dichas marcas cuentan con imagen corporativa y un aparataje de publicidad que les ha concedido el posicionamiento que tienen hoy en día además de ser empresas que tienen un acercamiento débil con los consumidores en redes sociales para conocer el feedback de la comunidad.

#### **4.6.3 Propuestas en base al producto:**

- Se sugiere limpiar los blocks después de su fabricación para una mejor presentación al público en general.
- Mantener las siguientes medidas pilotos de block prefabricado porque tienen una buena aceptación en el mercado, además es útil para el uso de diversas construcciones.

12x20x40

15x20x40

20x20x40

- Mantener los espesores de 3 cm pues los resultados de la investigación nos arrojaron que principalmente los albañiles muestran satisfacción al tener ese espacio de espesor pues manifiestan que les facilita el ingreso de tubo PVC, varillas de hierro y cemento.
- Aprovechar el posicionamiento de mercado que tiene MC El Brasil, para lograr la aceptación de “Arquiblock” al mercado santaneco.
- Destacar las principales características que distinguen al producto de su competencia en especial que la marca cuenta con altos estándares de calidad que son respaldados por la certificación ASTM C-90.
- Debido al estudio que se realizó tanto en el municipio de Santa Ana y basándonos en los resultados obtenidos, se ha tomado la decisión de elaborar la imagen corporativa es decir su isologotipo con el fin que sea más conocida para los clientes potenciales, cuyo logo está compuesto por una imagen de fondo de un block color gris con la palabra “Arquiblock” enfrente conservando sus colores amarillo y verde y finalmente con la estrella que caracteriza a MC El Brasil que será su lugar de distribución.
- Hacer énfasis en la calidad que posee el block mediante una frase que le permita a la empresa distinguirse por dicho beneficio. Con esto, lo que se busca es posicionar la marca de la empresa, esto con el fin que cuando clientes reales piensen en block de calidad lo relacionen con productos fabricados con la más alta calidad fabricados con maquinaria de calidad europea, ya que, en la investigación realizada, las personas no tienen a la marca en el “top of mind”

#### **4.6.4 Imagen corporativa**

**Marca:** “Arqui block”

**Slogan:** Calidad europea.

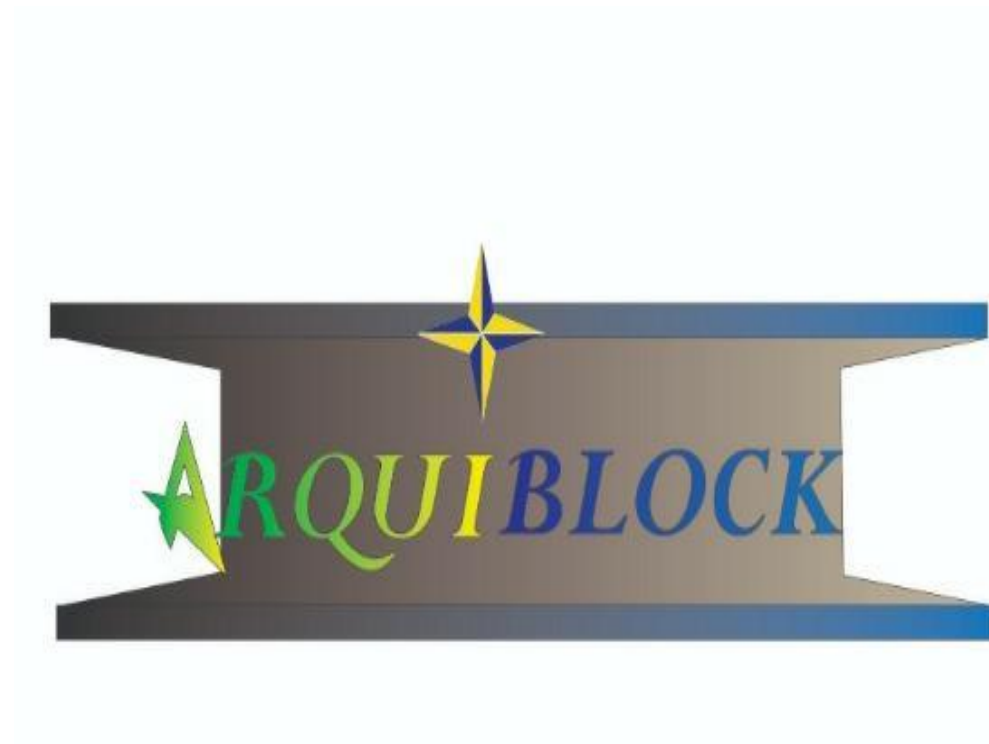
**Logotipo:** Los colores a utilizar son:

**Amarillo:** Código de color #e9e81a

**Azul:** Código de color #2f4898

**Verde:** Código de color #18a74f; a6cc38

**Gris:** Código de color # 695e5a



## **4.7 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO**

### **4.7.1 Objetivo:**

Crear una estrategia de precios que permita posicionar a la marca “Arquiblock” como una marca que represente un precio accesible comparado con todas las características favorables que tiene el producto y que a la misma vez el precio sea sinónimo de calidad y valor de marca.

#### **4.7.2 Descripción:**

De la investigación realizada se puede observar que el 16% de las personas encuestadas que pertenecen al sector de estudiantes de Ingeniería civil y Arquitectura e Ingenieros Civiles y Arquitectos ya graduados consideran que el precio juega un papel muy importante en la decisión de compra es por eso por lo que se ha decidido implementar las siguientes acciones, Sin embargo, a pesar de que no son la gran mayoría de clientes de la empresa se considera que se deben tomar diferentes medidas a la hora de fijación de precios pues en la segunda encuesta de maestro de obra nos refleja que el precio si es una característica importante a tomar en cuenta pues en el gráfico nos refleja que el 36% si lo toma en cuenta.

#### **4.7.3 Estrategia de precio:**

La referencia para fijar el precio es el valor que se le da al producto e igualmente se analiza la actuación de la competencia con sus costos propios y el comportamiento del mercado.

Se eligió la estrategia de costo por valor, debido a que es una estrategia que busca que los clientes de Arquiblock le den su valor al producto como un block de calidad europea que cumple los más estándares de calidad, y diversas medidas para realizar todo tipo de construcción certificada con la norma de calidad ASTM C-90; los precios serán similares a los de los competidores dándole múltiples beneficios a los clientes además por un precio competitivo.

#### **4.7.4 Fijación de precios.**

El precio de Arquiblock estará fijado en relación con los precios de la competencia; en el mercado santaneco actualmente el mercado de blocks está en auge y está sumamente saturado.

La lista de precios a implementar es la siguiente de acuerdo con los diferentes tipos de medidas que ofrece la empresa:

	Medidas		
Producto	12x20x40	15x20x40	20x20x40
Block	\$0.45	\$0.50	\$0.70
Solera	\$0.52	\$0.60	\$0.80
Dado	\$0.28	\$0.30	\$0.38

Se estima incrementar los precios para los siguientes años en un 10% dependiendo de la competencia y de la economía de El Salvador y el desarrollo municipal en Santa Ana; lo que se busca es tener siempre precios competitivos y que sean accesibles para el mercado objetivo que se ha seleccionado.

#### **4.8 ESTRATEGIA DE PLAZA:**

##### **4.8.1 Objetivo de la estrategia de la plaza:**

Comercializar los blocks de “Arquiblock” en los principales puntos de ventas y además de eso establecerse relaciones con ferreterías de todo el país con el fin de extenderse como marca líder en el mercado salvadoreños distinguiéndose por su calidad y sus precios competitivos.

##### **4.8.2 Descripción:**

Lo que se busca con esta estrategia es dar a conocer el producto en las principales ferreterías del municipio de Santa Ana y que se convierta en un producto reconocido a nivel municipal y así lograr posicionarse con una gran participación en el mercado.

##### **4.8.3 Estrategia de distribución:**

La estrategia de distribución a emplear será la de Canal indirecto corto.

**Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto. Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

Debido a esto se ha optado por seleccionar, un canal corto ya que sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.

Fabricante → Minorista → Consumidor

Se ha decidido utilizar este canal de distribución pues así la marca “Arquiblock” no tendría necesidad de utilizar fuerza de venta propia debido a que por el momento la única empresa que distribuirá los Blocks prefabricados es la empresa Mc El Brasil, es decir después de la producción del block en la fábrica posteriormente serán distribuidos a los 2 puntos de venta y posteriormente serán vendidos al consumidor final, además disminuye los riesgos, los costes de transporte logísticos se reducen debido a que se realizarán el envío del producto por grandes cantidades, se podrá hacer una planificación para poder determinar la cantidad a producir y lograr abarcar la presencia del producto que se necesita.

#### **4.9 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:**

Dar a conocer a los clientes potenciales y reales de la nueva marca de blocks prefabricados, sus características principales y ficha técnica para convencer a los usuarios que “Arquiblock” es la mejor opción en el mercado, además de apoyar a la economía local porque es un block 100% santaneco con calidad europea con la norma de calidad ASTM C-90.

##### **4.9.1 Acciones:**

“Arquiblock” entrará como nuevo competidor al mercado, por lo tanto, se ejecutará una estrategia de comunicaciones integradas al mercadeo, es decir, se utilizarán diferentes medios para dar a conocer la marca, estos medios serán una mezcla de medios tanto ATL como BTL, en vista de las nuevas tendencias actuales con respecto al manejo de las marcas en los medios tradicionales y alternativos.

A través de la investigación se propone las siguientes estrategias en materia de promoción para lograr posicionar la marca “Arquiblock” en el mercado Santaneco

- a) Elaborar un catálogo de ficha técnica destinado a los clientes potenciales para que conozcan las características que brinda el producto.

- b) Elaborar una cuña publicitaria que será emitida en Radio Doble H 99.7 que es una radio que emite cobertura en el occidente del país y su público objetivo son los jóvenes y adultos de 18 a 50 años que será transmitida en horarios estratégicos por la mañana y tarde la cuña radial será emitida 2 veces por hora durante 12 horas el horario será de 7:am a 7:pm
- c) Elaborar dos spots publicitarios que serán publicados en las redes sociales de “Arquiblock” en las páginas de Facebook e Instagram respectivamente, debido a su gran alcance y bajo costo en publicidad.
- d) Impulsar la participación de “Arquiblock” en la próxima CONSTRUExPO El Salvador debido a que es una feria especializada de carácter internacional que en cada edición se consolida en la región como una de las más importantes promoviendo el desarrollo y crecimiento del sector, y que ofrece a expositores, compradores y visitantes un espacio ideal donde se promueven las oportunidades de negocios, de penetrar en nuevos mercados y de actualizarse en las nuevas tendencias del sector.
- e) Elaborar el stand que “Arquiblock” utilizara en la CONSTRUExPO para ser llamativa y que los ingenieros, arquitectos, estudiantes, albañiles y demás personas se interesen por los beneficios que Arquiblock brinda y será dado a conocer gracias a la ficha técnica del producto además de un moderno stand que despertará la curiosidad en los clientes potenciales donde también se rifaran artículos promocionales y se pretenderá hacer alianzas comerciales con diversas empresas interesadas en el producto, con el fin de expandir la producción a nivel nacional, CONSTRUExPO cuenta con la visita de más de 20,000 personas nacionales y extranjeras, es una gran oportunidad para posicionar la marca en el mercado como líder y pionera en el país en utilizar calidad europea.
- f) Regalar artículos promocionales de “Arquiblock” en los dos puntos de ventas, mediante una lista de clientes frecuentes.
- g) Diseñar el merchandising de los puntos de venta de Arquiblock con una imagen promocional donde se muestra los tres segmentos a los que la empresa quiere llegar.

- h) Tener un acercamiento con los clientes reales y potenciales a través de las diferentes plataformas digitales, para conocer de primera mano, las opiniones y medir el grado de satisfacción que les brinda el producto de “Arquiblock” además de promocionar sus productos.
- i) Se buscará una mayor experiencia con el cliente a través de las diferentes redes sociales, realizando dinámicas para la rifa de artículos promocionales de la marca y consistirá en tres partes, la primera destinada a los maestros de obra donde deberán subir un video a la plataforma de Facebook mostrando la ejecución de sus construcciones.
- ✓ La segunda será la siguiente el maestro de obra con la foto más creativa y que consiga más likes conseguirá una dotación de artículos promocionales y un vale por \$50 dólares canjeables por productos de la ferretería.
  - ✓ La tercera destinada a Ingenieros y Arquitectos la dinámica consiste en subir un video a la página de Facebook y explicar porque prefieren los productos de la marca “Arquiblock” la persona que resulte favorecida se ganará artículos promocionales además de un recorrido por las instalaciones de MC El Brasil donde podrá conocer de primera mano el proceso de fabricación de los blocks de calidad europea más \$100 en efectivo.
- j) Brindar productos al crédito con plazo de un año a ferreterías aliadas con el fin que la marca “Arquiblock” sea una marca exclusiva de dichas ferreterías siempre y cuando las empresas cumplan con los siguientes parámetros:
- k) Dueños de ferreterías que tengan 6 meses de ser clientes frecuentes en MC El Brasil y registren una cantidad de compra mayores a los \$5,000 dólares.



#### 4.9.2 Catálogo de productos, ficha técnica.

**CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

**ARQUIBLOCK**

**MC EL BRASIL**  
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

Santa Ana El Salvador, C.A.  
TEL.: 2440 5007 2429 3000

**FICHA TÉCNICA**

**"CALIDAD EUROPEA"**

## "ARQUIBLOCK"

Arquiblock es el block santaneco elaborado con los más altos estándares de calidad europea respaldada por la norma ASTM C-90 que le garantiza la calidad y durabilidad que necesita en sus proyectos.

Encuétranos en nuestros puntos de venta casa matriz MC El Brasil y MC El Brasil Colón.



**"BLOCK DE CONSTRUCCIÓN"**

**DISEÑO 12x20x40**

**"BLOCK COMPLETO"**

**"Dado"**

**"Solera"**

The logo for ARQUIBLOCK features a stylized four-pointed star in yellow and green above the brand name. 'ARQUI' is in green and 'BLOCK' is in blue, all in a bold, sans-serif font.

# "BLOCK DE CONSTRUCCIÓN" 12X20X40

PESO	MEDIDAS REALES	MARGEN DE TOLERANCIA	COLORES	TEXTURAS	COMPONENTES	APLICACIONES
B=18.5 A 20.5 LBS D=9.1 A 9.8 LBS S=17 A 18.5 LBS	Largo=39 cm Ancho=11.5 cm Alto=19cm	+6- 3mm	Gris	Ligeramente fino	Escoria Puzolaria Cemento y colorante	Paredes tapiales ect. no apto para diseños de muros.

Norma ASTM C-90	Flete	Rendimiento	Esfuerzo	Instalaciones
ASTM C-90 <100 Kg/Cm <sup>3</sup>	Camión 8 Toneladas= 100 unidades Tarima= 162 unidades	12.5xm <sup>2</sup>	100 kg/cm <sup>2</sup>	Sistema bloque de concreto bastones a codal 60 cms de refuerzo vertical y acero horizontal para contracciones.



**"BLOCK DE CONSTRUCCIÓN"  
DISEÑO 15x20x40**



**"BLOCK COMPLETO"**



**"Dado"**



**"Solera"**

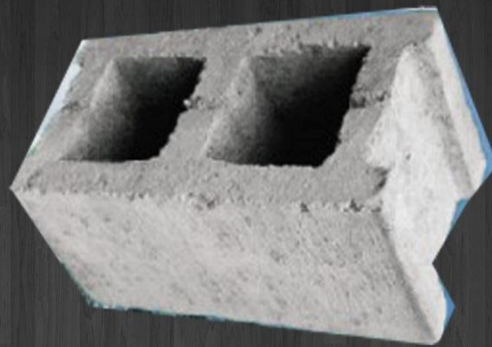


# "BLOCK DE CONSTRUCCIÓN" 15X20X40

PESO	MEDIDAS REALES	MARGEN DE TOLERANCIA	COLORES	TEXTURAS	Clasificación de bloque según cargas	APLICACIONES
B=23.75 A 24.5 LBS D=11.87 A 12.37 LBS S=17 A 18.5 LBS	Largo=39 cm Ancho=14 cm Alto=19cm	2<0<2mm	Gris	Ligeramente Rustica	Bloque de peso ligero <1680 kg/m <sup>3</sup>	Para paredes de carga

Norma ASTM C-90	Norma de ruptura	Cantidad para transporte 8 toneladas	Cantidad en tarima para rastras
ASTM C-90 <288 Kg/Cm <sup>3</sup>	<133.5 kg/cm <sup>2</sup> promedio de 3 blocks. <119.3	1000 unidades	B=15=144 D=15=246 S=15=144

# Block de construcción 20x20x40



**BLOCK**



**DADO**



**SOLERA**





# "BLOCK DE CONSTRUCCIÓN" 20X20X40

PESO	MEDIDAS REALES	MARGEN DE TOLERANCIA	COLORES	TEXTURAS	Clasificación de bloque según cargas	APLICACIONES
B=32.5 A 33.5 lbs. D=16.25 A 16.75 lbs. S=32.5 A 33.5 lbs.	Largo=39 cm Ancho= 19.5 cm Alto= 19 cm	2<0>2 mm	Gris	Ligeramente Rustica	Bloque de peso ligero <1680 kg/m <sup>3</sup>	Para paredes de carga y muros de contención

Norma ASTM C-90	Norma de ruptura	Cantidad de transporte en camión 8 toneladas	Cantidad en tarima de maderas o cubos
ASTM C-90 <288 Kg/Cm <sup>3</sup>	<133.5 Kg/cm <sup>2</sup> promedio de 3 blocks <119.3 kg/cm <sup>2</sup> p/u	600 unidades	Sistema bloque de concreto bastones a codal 60 cms de refuerzo vertical y acero horizontal para contracciones.



### 4.9.3 Diseño de stand para la CONSTRUEXPO 2020.



#### 4.9.4 Artículos promocionales de “Arquiblock”



**4.9.5 Imagen promocional en los puntos de venta, que representa los tres segmentos de mercado a la que se dirige la empresa.**



#### 4.10 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

##### 4.10.1 Presupuesto para elaborar el plan de marketing.

	Septiembre/Diciembre
Presupuesto de introducción.	\$700
Lanzamiento.	\$1,600
Seguimiento	\$3,300
Total	\$5,600
Tiempo estimado	4 meses

##### 4.10.2 Distribución de medios.

	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>Radio</b> En concepto de emisión de cuña radial en la estación radio doble H.	\$400	\$400	\$400	\$400
<b>Social Media</b> En concepto de publicidad para las páginas de Facebook e Instagram con un alcance estimado de 28k a 80 k por cada publicación, \$10 por día es decir \$30 al mes.	\$300	\$300	\$300	\$300
Degustaciones y activación de marca.		\$100	\$100	\$100

En concepto de rifa y regalos de artículos promocionales.				
Ferías En concepto de participación con las siguientes medidas del Stand 3x2.5 mts.				\$2500
Total, a invertir	\$700	\$800	\$800	\$3,300

Total, a invertir = \$5,600.

	Primer año	Segundo año	Tercer año	Total
Inversión:	\$80,000	\$85,000	\$90,000	\$255,000
Ingresos:	\$138,900	\$160,000	\$195,000	\$493,900

#### 4.11 ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = \frac{\$493,900 - \$255,000}{\$255,000} \times 100\% = 93.69\%$$

Inversión

\$255,000

Por cada dólar invertido, se obtendrá \$1.93 de retorno.

**4.12 PROYECCIONES DE VENTA EN UNIDADES.**

	Producto	Unidad de medida	Precio unitario	Año 1											
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1	Block	12x20x40	\$0.45	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	12,000	12,000	12,000	13,000	13,000	13,000	13,000
2	Block	15x20x40	\$0.50	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	6,000	6,000	6,000	7,000	7,000	7,000	7,000
3	Block	20x20x40	\$0.70	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000	5,000	6,000	6,000	6,000	6,000

#### 4.13 PRONÓSTICO DE VENTA EN DÓLARES.

	Producto	Precio unitario	Año 1												
			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
1	Block	\$0.45	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$4500	\$5400	\$5,400	\$5400	\$5850	\$5850	\$5850	\$5850	\$62100
2	Block	\$0.50	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$2500	\$3000	\$3000	\$3000	\$3500	\$3500	\$3500	\$3500	\$35500
3	Block	\$0.70	\$2800	\$2800	\$2800	\$2800	\$2800	\$3500	\$3500	\$3500	\$4200	\$4200	\$4200	\$4200	\$41300
<u>Total ventas mensual</u>			\$9800	\$9800	\$9800	\$9800	\$9800	\$11900	\$11900	\$11900	\$13550	\$13550	\$13550	\$13550	
			<u>Total ventas anuales.</u>												\$138,900

#### **4.14 CONCLUSIONES**

“Arquiblock” posee elementos como la capacidad productiva y estabilidad financiera que le dan mayor posibilidad de posicionarse en el mercado Santaneco. Sin embargo, la empresa debe mejorar los aspectos de marketing como la creación de la imagen corporativa con su respectivo logo y slogan, además de material publicitario, promociones, activaciones de marca, y participación en las mejores ferias de construcción con el fin de mejorar la identidad de marca.

Los puntos de venta, el boca a boca y las recomendaciones de personas son los únicos medios por los cuales “Arquiblock” se da a conocer en el mercado Santaneco, es decir la empresa no posee campañas de publicidad masivas para dar a conocer sus productos, no hace uso de publicidad por televisión, radio ni redes sociales.

Arquiblock debe aprovechar el posicionamiento que tienen sus puntos de ventas de MC El Brasil y no cometer el mismo error que tuvo con UNIPEGA pues es un producto que tiene escaso posicionamiento en el mercado.

La empresa debe resaltar más sus valores diferenciales como los altos estándares de calidad que utiliza respaldada por la Norma ASTM C-90 contando con un precio competitivo en el mercado además de ser la primera marca de calidad europea en el municipio de Santa Ana.



#### **4.15 RECOMENDACIONES:**

- a) Crear un departamento de mercadeo y publicidad para lograr el posicionamiento esperado.
- b) Utilizar el posicionamiento de MC El Brasil para brindar la confianza a los clientes potenciales y reales que buscan adquirir productos de calidad a un precio bajo.
- c) Realizar campañas publicitarias a través de las diversas plataformas digitales para lograr un mayor alcance y evitar el fracaso que ocurrió con unipega.
- d) Realizar alianzas estratégicas con diversas ferreterías del municipio con el fin de cumplir los objetivos organizacionales.
- e) Ampliar el catálogo de productos con diversas medidas y diseños para satisfacer a todo tipo de clientes.

## **BIBLIOGRAFIA**

- **Lerna Kirchner, Alejandro E. Márquez Castro Enrique, (2010) Comercio y Marketing Internacional. Cuarta Edición.**
- **Negocios internacionales ambientes y operaciones décimo cuarta edición**
- **Viniegra Sergio. Entendiendo el plan de negocios.**
- **Charles W. Lamb, Jr/ Joseph F. Hair, Jr/ Carl Mc -. Daniel. Fundamentos de Marketing. 8° Edición.**
- **Marketing promocional orientado al comercio. Editorial vértice.**
- **Marketing Edición latino América 1 edición; LAMB / HAIR / MC DANIEL**
- **Introducción a la investigación de mercado enfoque para latino América Marcela Benassi**
- **Mercadotecnia Laura Fisher, (2011) Jorge Espejo 4 edición**

# **ANEXOS**

## ANEXO #1 Encuesta N°1

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS



ENCUESTA ENFOCADA A: Arquitectos, Ingenieros Civiles y Estudiantes de 5to. Año de Arquitectura e Ingeniería Civil de la FMOCC.

OBJETIVO: Indagar sobre el grado de conocimiento y aceptación que poseen Arquitectos e Ingenieros Civiles y Estudiantes de dichas profesiones de la FMOCC en relación a las marcas de bloques prefabricados existentes en el Municipio de Santa Ana.

SEXO M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_ EDAD \_\_\_\_\_ Marque su profesión o carrera de estudio:

Ingeniero Civil:  Arquitecto:  Estudiante de Ing. Civil  Estudiante de Arquitectura

INDICACIÓN: Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

### 1. ¿Cuáles marcas de bloques prefabricados conoce?

Bloques de La Peña \_\_\_\_\_ Megablock \_\_\_\_\_ Saltex \_\_\_\_\_ Prefasa, \_\_\_\_\_ Ladrillos La Nueva Santaneca \_\_\_\_\_

Ladrillos y Tubos de Cemento La Roca \_\_\_\_\_ Arquiblock \_\_\_\_\_ Block Eben Ezer \_\_\_\_\_

### 2. ¿De las marcas que ubicó en la pregunta anterior, cuál o cuáles ha comprado?

Bloques de La Peña \_\_\_\_\_ Megablock \_\_\_\_\_ Saltex \_\_\_\_\_ Prefasa, \_\_\_\_\_ Ladrillos La Nueva Santaneca \_\_\_\_\_

Ladrillos y Tubos de Cemento La Roca \_\_\_\_\_ Arquiblock \_\_\_\_\_ Block Eben Ezer \_\_\_\_\_

### 3. De las marcas que ha comprado ¿Por qué ha preferido? (puede marcar varias opciones)

Precio \_\_\_\_\_ Durabilidad \_\_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_\_ Certificación ASTM C90 \_\_\_\_\_ Por recomendación \_\_\_\_\_

### 4. Utilizaría una nueva marca de bloques prefabricados de calidad europea con certificación ASTM C90 que se venda acá en el país?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Tal vez \_\_\_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

## ANEXO #2 Encuesta N°2

OUTSOURCING BY FROA CENTRO AMERICA



### ENCUESTA ENFOCADA A: Maestros de obra y público en general.

OBJETIVO: Indagar sobre el grado de conocimiento y aceptación que poseen en relación a las marcas de bloques prefabricados en el Municipio de Santa Ana.

SEXO: Masculino  Femenino  EDAD \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

INDICACIÓN: Marque con una X la respuesta que considere pertinente.

1. ¿Alguna vez ha comprado bloques prefabricados? Sí \_\_\_ No \_\_\_

2. ¿Cuáles marcas de bloques prefabricados conoce?

Bloques de La Peña \_\_\_ Megablock \_\_\_ Saltex \_\_\_ Prefasa, \_\_\_ Ladrillos La Nueva Santaneca \_\_\_

Ladrillos y Tubos de Cemento La Roca \_\_\_ Arquiblock \_\_\_ Block Eben Ezer \_\_\_

3. ¿Cuáles de las siguientes marcas de bloques prefabricados ha comprado?

Bloques de La Peña \_\_\_ Megablock \_\_\_ Saltex \_\_\_ Prefasa, \_\_\_ Ladrillos La Nueva Santaneca \_\_\_

Ladrillos y Tubos de Cemento La Roca \_\_\_ Arquiblock \_\_\_ Block Eben Ezer \_\_\_

4. Si su respuesta es sí, ¿Por qué ha preferido esas marcas?

Precio \_\_\_ Durabilidad \_\_\_ Calidad \_\_\_

5. Utilizaría una nueva marca de bloques prefabricados de calidad europea que se venda acá en el país?

Sí \_\_\_ No \_\_\_ Tal vez \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

**ANEXO#3****PRECIO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE “ARQUIBLOCK”****BLOCKS:**

EMPRESA	Medidas		
	12x20x40	15x20x40	20x20x40
MEGABLOCK	\$0.44	\$0.49	\$0.71
PREFASA	\$0.46	\$0.57	\$0.77
SALTEX	\$0.48	\$0.51	\$0.72
DE LA PEÑA	\$0.45	\$0.50	\$0.70
ARQUIBLOCK	\$0.45	\$0.50	\$0.70

**DADOS:**

EMPRESA	Medidas		
	12x20x40	15x20x40	20x20x40
MEGABLOCK	\$0.28	\$0.31	\$0.36
PREFASA	\$0.29	\$0.30	\$0.38
SALTEX	\$0.32	\$0.34	\$0.40
DE LA PEÑA	\$0.28	\$0.29	\$0.38
ARQUIBLOCK	\$0.28	\$0.30	\$0.38

**SOLERAS:**

	Medidas		
EMPRESA	12x20x40	15x20x40	20x20x40
MEGABLOCK	\$0.51	\$0.59	\$0.81
PREFASA	\$0.51	\$0.61	\$0.81
SALTEX	\$0.54	\$0.61	\$0.82
DE LA PEÑA	\$0.52	\$0.60	\$0.78
Arquiblock	\$0.52	\$0.60	\$0.80

ANEXO #4 INVITACIÓN PARA LA “CONSTRUExPO”

# “ARQUIBLOCK”

PRESENTE POR PRIMERA VEZ  
EN LA CONSTRUExPO AL  
REALIZARSE EL 5 AL 8 DE  
MARZO DE 2020.



## ESTADÍSTICAS



**+200**  
STANDS



**+30**  
Millones de  
negocios  
concretados



**+20K**  
VISITANTES



**15K**  
Mt 2 de  
Expo



## ANEXO #5 PÁGINA DE FACEBOOK DONDE SE REALIZARÁN LAS PUBLICACIONES DE “ARQUIBLOCK”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Arquiblock'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Arquiblock', and a search bar. Navigation links for 'Página', 'Bande...', 'Notificaciones', 'Estadísticas', 'Herra...', 'Centr...', 'Más', 'Inicio', 'Crear', 'Configuración', and 'Ayuda' are visible. The main content area features a profile picture of three people, the name 'Arquiblock', and the text 'Crear nombre de usuario de la página'. Below this are links for 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', and 'Ver más'. A 'Promocionar' button is also present. A large video post is displayed, showing silhouettes of people on a construction site at sunset. Below the video are buttons for 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '+ Agregar un botón'. A green banner reads 'Te damos la bienvenida a tu nueva página' with advice on how to use it. At the bottom, there is a 'Crear' section with options for 'En vivo', 'Evento', and 'Oferta', and a text input field 'Escribe una publicación...'. A 'Publicaciones' section is partially visible at the bottom left. A small box at the bottom right says 'Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página'.

**ANEXO#6 ESTRATEGIA PARA POSICIONAMIENTO DE “ARQUIBLOCK”  
EN REDES SOCIALES PUBLICACIÓN N°1**

**“PARTICIPA Y  
GANA”**

**Sube un video a la  
plataforma de  
Facebook  
mostrando la  
ejecución de tus  
construcciones a la  
página y listo ya  
estás participando**

**ARQUIBLOCK**





**“PARTICIPA Y  
GANA”**

**Sube un video a la  
página de Facebook  
explicando el por qué  
prefieres los  
productos de la marca  
“Arquiblock” la  
persona que resulte  
favorecida se ganará  
artículos  
promocionales  
además de un  
recorrido por las  
instalaciones de MC  
El Brasil donde podrá  
conocer de primera  
mano el preceso de  
fabricación de los  
blocks de calidad  
europea más \$100 en  
efectivo.**

**ARQUIBLOCK**

ANEXO #8 PUBLICACIÓN N°3





ANEXO #9 BROSHURE DE "ARQUIBLOCK"

PARTE FRONTAL

"BLOCK DE CONSTRUCCIÓN"  
DISEÑO 15x20x40



"BLOCK COMPLETO"



"Dado"



"Solera"

**"ARQUIBLOCK"**

**"BLOCK DE CALIDAD EUROPEA"**

**BUSCANOS**  
**CASA MATRIZ:** Carretera a Chalchuapa, Cantón Portezuelo Contiguo a Terminal de Buses T.U.D.O Santa Ana, El Salvador

**SUCURSAL COLON:** 10 av. Sur entre 19 y 21 Calle Pte. Santa Ana, El Salvador

**SOLICITA TU COTIZACION**  
Tel. 2440-3000

**Búscanos en "MC EL Brasil"**



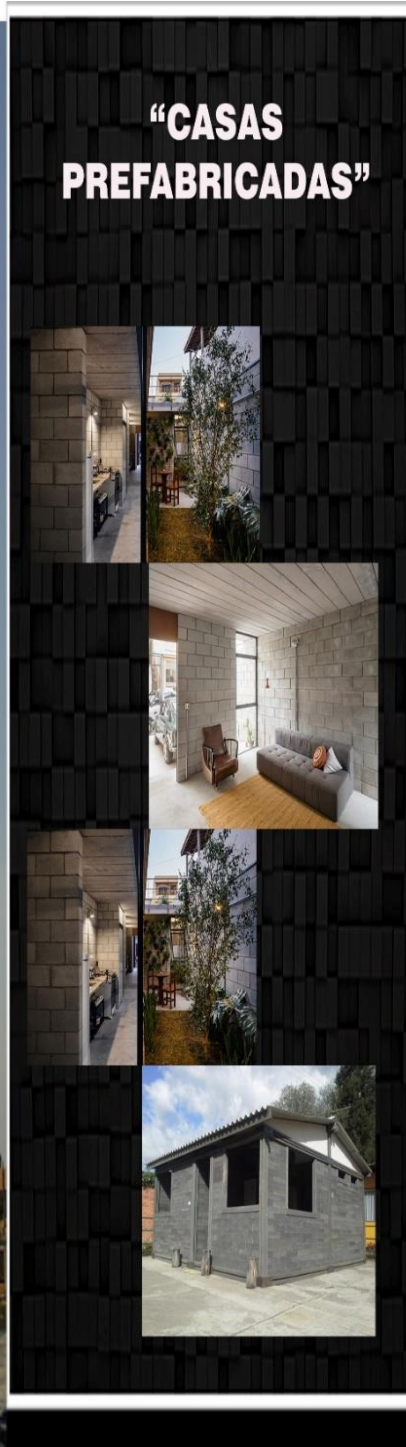
**"CALIDAD EUROPEA"**

**"Blocks elaborados con los mas altos estándares de calidad respaldado por la norma ASTM C-90"**

**"BLOCKS PREFABRICADOS"**

**ANEXO #10**

**PARTE TRACERA.**



## **ANEXO #11 Glosario de la ficha técnica:**

**B= Block**

**D= Dado**

**S= SOLERA**

**Bloque de hormigón:** Es un mampuesto prefabricado, elaborado con hormigones finos o morteros de cemento, utilizado en la construcción de muros y paredes.

**Dado:** Separadores utilizados para facilitar que los fierros de las columnas, vigas y techos tengan el recubrimiento de mezcla indicado.

**Densidad:** En física y química, la densidad (del latín densitas, -ātis) es una magnitud escalar referida a la cantidad de masa en un determinado volumen de una sustancia o un objeto sólido.

**kilogramo por metro cúbico:** es la unidad del Sistema Internacional de Unidades empleada para medir la densidad. Se representa como  $\text{kg/m}^3$ , en donde kg significa kilogramo y  $\text{m}^3$  metro cúbico.

**Las escorias:** son un subproducto de la fundición de la mena para purificar los metales. Se pueden considerar como una mezcla de óxidos metálicos; sin embargo, pueden contener sulfuros de metal y átomos de metal en forma de elemento. Aunque la escoria suele utilizarse como un mecanismo de eliminación de residuos en la fundición del metal, también pueden servir para otros propósitos, como ayudar en el control de la temperatura durante la fundición y minimizar la reoxidación del metal líquido final antes de pasar al molde.

**La medida real:** es la medida elegida por el constructor de entre los límites fijados para la medida nominal. Esta medida se determina siguiendo las reglas de puesta en obra.

**Margen de tolerancia:** La tolerancia dimensional es una definición propia de la metrología industrial, que se aplica a la fabricación de piezas en serie. Dada una magnitud significativa y cuantificable propia de un producto industrial (sea alguna de

sus dimensiones, resistencia, peso o cualquier otra), el margen de tolerancia es el intervalo de valores en el que debe encontrarse dicha magnitud para que se acepte como válida, lo que determina la aceptación o el rechazo de los componentes fabricados, según sus valores queden dentro o fuera de ese intervalo.

**Puzolaria:** son materiales silíceos o aluminosilíceos a partir de los cuales se producía históricamente el cemento, desde la antigüedad romana hasta la invención del cemento Portland en el siglo XIX. Hoy en día el cemento puzolánico se considera un eco material.

**Soleras:** Las Soleras son los revestimientos de suelos naturales en los interiores de edificios, constituidos por una capa resistente de hormigón en masa, quedando la superficie a la vista o puede colocarse algún revestimiento para su acabado.