



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, Y  
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA INTERNACIONAL EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS, PROGRAMA INTEGRAL DE HABILIDADES  
MÚLTIPLES**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER  
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA  
COMPAÑÍA HORMIBLOQUE ECUADOR S.A.**

**AUTOR: JOHAN MANOLO CABEZAS SIGUENCIA**

**DIRECTOR: ING. ALEXANDRA PARRA  
OPONENTE: ING. JORGE VILLAVICENCIO**

**SANGOLQUÍ  
2015**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD**

**CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

CERTIFICO, que el trabajo titulado “**PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA COMPAÑÍA HORMIBLOQUE ECUADOR S.A.**”, realizado por: Cabezas Siguencia Johan Manolo, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto con la información en formato Acrobat (tipo PDF).

Sangolquí, Mayo de 2015



---

Ing. Alexandra Verónica Parra

**DIRECTOR**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

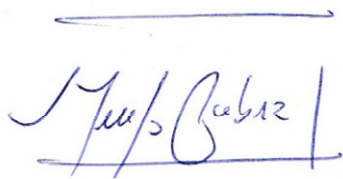
**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Cabezas Siguencia Johan Manolo

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA COMPAÑÍA HORMIBLOQUE ECUADOR S.A.”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros y cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía; consecuentemente este trabajo es de mi autoría. En virtud de esta declaración me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, mayo de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johan Manolo Cabezas Siguencia', written over a horizontal line.

Cabezas Siguencia Johan Manolo

**ESTUDIANTE MBA**

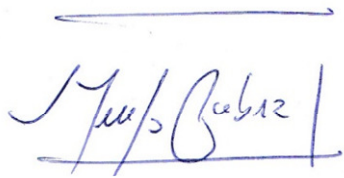
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, Y VINCULACIÓN CON LA  
COLECTIVIDAD  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Cabezas Siguenca Johan Manolo,

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas a realizar la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR A LA COMPAÑÍA HORMIBLOQUE ECUADOR S.A.”**.

Sangolquí, mayo de 2015

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johan Manolo Cabezas Siguenca', is written over a horizontal line.

Cabezas Siguenca Johan Manolo  
**ESTUDIANTE MBA**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a Emiliano, mi esposa y mi querida familia por el apoyo necesario para realizar esta investigación.

**Johan Manolo Cabezas Sigüencia**

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a todas las personas que colaboraron en la elaboración de esta Investigación, en los diferentes sectores de las ciudades de Lasso, Machachi, Aloag, Amaguaña, Sangolquí, Distrito Sur de Quito y a la compañía Hormibloque Ecuador S.A, que brindó las facilidades necesarias para la realización de este trabajo.

**Johan Manolo Cabezas Siguencia**

## ÍNDICE GENERAL

### ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR</b> .....	ii
<b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iii
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	iv
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vi
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	1
1.1    Reseña Histórica .....	1
1.2    Justificación del Tema .....	2
1.3    Objetivo General y Específicos .....	4
1.3.1    Objetivo General .....	4
1.3.2    Objetivos Específicos .....	4
1.4    La Compañía .....	4
1.4.1    Misión de la Compañía .....	8
1.4.2    Visión de la Compañía .....	8
1.4.3    Estructura Organizacional .....	9
1.5    Metodología de la Investigación .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	14
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL</b> .....	14
2.1    Macroambiente .....	14
2.1.1    Factores Económicos .....	14
2.1.2    Factores Políticos .....	18
2.1.3    Factores Culturales .....	20
2.1.4    Factores Demográficos .....	22
2.1.5    La Competencia .....	26
2.2    Microambiente Externo .....	27
2.2.1    Proveedores .....	27
2.2.2    Los Clientes .....	28

2.2.3	Los Precios .....	28
2.3	Análisis Interno de la Compañía .....	29
2.3.1	Marketing .....	30
2.3.2	Situación Financiera .....	30
2.3.3	La Compañía .....	31
2.3.3.1	Área Administrativa.....	33
<b>CAPITULO III.....</b>		<b>34</b>
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR .....</b>		<b>34</b>
3.1	Condiciones del Mercado .....	34
3.2	Clientes Actuales y Potenciales.....	36
3.2.1	Propósito de la Investigación .....	36
3.2.2	Objetivo General.....	36
3.2.3	Objetivos Específicos.....	37
3.2.4	Tipo de Investigación Utilizada .....	37
3.2.5	Diseño del Cuestionario.....	38
3.2.6	Aplicación del Pre-test .....	39
3.2.7	Realización del trabajo de campo.....	39
3.2.8	Codificación .....	39
3.2.9	Captura .....	39
3.2.10	Análisis de Datos .....	40
3.2.11	Interpretación y Reporte Final.....	40
3.3	Pasos del Cliente en el Proceso de Decisión .....	42
3.4	Características del Cliente para Adquirir el Producto Final.....	44
3.5	Estudio de la competencia.....	44
3.5.1	Propósito de la Investigación .....	45
3.5.2	Objetivo General.....	45
3.5.3	Objetivos Específicos.....	45
3.5.4	Tipo de Investigación Utilizada .....	45
3.5.5	Realización del Trabajo de Campo.....	47
3.5.6	Reporte Final .....	48
3.6	Identificación de los Competidores de la Compañía.....	49
3.7	Identificación de las Estrategias de los Competidores.....	51



3.8	Análisis FODA .....	51
<b>CAPITULO IV .....</b>		<b>55</b>
<b>ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>55</b>
4.1	Plan de Marketing.....	55
4.1.1	Misión .....	55
4.1.2	Metas de Marketing .....	55
4.1.3	Metas de Financieras.....	56
4.2	Mercados Meta .....	56
4.3	Estrategias.....	57
4.4	Posicionamiento .....	58
4.5	Programa de Marketing .....	59
4.5.1	Producto .....	59
4.5.2	Precio.....	59
4.5.3	Distribución .....	60
4.5.4	Combinación Promocional .....	60
4.6	Financiamiento del Plan.....	61
4.6.1	Punto de Equilibrio.....	62
4.6.2	Pronóstico de Ventas.....	62
4.6.3	Pronóstico de Gastos.....	63
4.7	Controles .....	64
4.7.1	Organización de Marketing .....	64
4.7.2	Planes de Contingencia.....	64
<b>CAPÍTULO V .....</b>		<b>65</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>65</b>
5.1	Conclusiones .....	65
5.2	Recomendaciones .....	66
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>		
<b>Anexo 1</b> Escritura de constitución de la compañía Hormibloque		
<b>Anexo 2</b> Control de calidad en adoquines		
<b>Anexo 3</b> Cuestionario para clientes potenciales		
<b>Anexo 4</b> Análisis de datos del cuestionario		

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Indicadores económicos .....	15
<b>Tabla 2</b> Variaciones de los índices de precios al consumidor .....	18
<b>Tabla 3</b> Proyectos de inversión 2014-2017 .....	19
<b>Tabla 4</b> Estructura de la población en la provincia de Pichincha.....	22
<b>Tabla 5</b> Precios de los elementos de hormigón.....	29
<b>Tabla 6</b> Productos que fabrica Hormibloque .....	31
<b>Tabla 7</b> Metros cuadrados de construcción.....	34
<b>Tabla 8</b> Demanda de adoquines en unidades .....	36
<b>Tabla 9</b> Matriz de análisis comparativo de la competencia .....	49
<b>Tabla 10</b> Análisis FODA .....	52
<b>Tabla 11</b> Resultado de la mezcla F+O y D+A con sus combinaciones .....	53
<b>Tabla 12</b> Precios de los productos de Hormibloque .....	60
<b>Tabla 13</b> Pronóstico de ventas en m2 .....	63
<b>Tabla 14</b> Pronóstico de gastos .....	63
<b>Tabla 15</b> Presupuesto anual de gastos .....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Variación anual del PIB.....	3
<b>Figura 2.</b> Equipo para la fabricación de elementos .....	5
<b>Figura 3.</b> Máquina moldeadora de hormigón .....	5
<b>Figura 4.</b> Embalaje de los elementos para realizar el transporte .....	7
<b>Figura 5.</b> Instalaciones de Hormibloque.....	8
<b>Figura 6.</b> Organigrama de Hormibloque.....	9
<b>Figura 7.</b> Variación del PIB .....	15
<b>Figura 8.</b> Precio del barril de petróleo .....	16
<b>Figura 9.</b> Crecimiento del PIB construcción .....	17
<b>Figura 10.</b> Número de habitantes en la ciudad de Quito por grupos de edad .....	24
<b>Figura 11.</b> Tenencias de viviendas, tipo y vías de acceso .....	24
<b>Figura 12.</b> Nivel de instrucción y estado civil.....	24
<b>Figura 13.</b> Nivel de instrucción, estado civil y grupo de edad del jefe del hogar.....	25

<b>Figura 14.</b> Fabricación de elementos vs precio.....	32
<b>Figura 15.</b> Proceso de decisión de compra y factores que influyen .....	42
<b>Figura 16.</b> Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de elementos de hormigón .....	44
<b>Figura 17.</b> Empresas artesanales en el sector de El Chasqui.....	46
<b>Figura 18.</b> Empresas de bloques en El Chasqui .....	46
<b>Figura 19.</b> Ubicación de Hormibloque y la competencia .....	47
<b>Figura 20.</b> Planes de Marketing .....	55

## **RESUMEN**

El proyecto está enfocado en elaborar un Plan de Marketing que permita posicionar a la compañía Hormibloque con sus productos en los sectores de Lasso, Machachi, Aloag, Tambillo, Amaguaña, La Victoria en Sangolquí, Administración Quitumbe y Eloy Alfaro en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, la empresa se dedica a la fabricación de elementos de hormigón (adoquines, bloques, bordillos) y se encuentra ubicada en Aloasí, para construir e implementar el Plan, se analizaron los factores externos e internos que rodean a la empresa, las condiciones de mercado, los clientes actuales y potenciales, quien es la competencia, se determinó el Plan, el mercado meta, la estrategia y el posicionamiento, el programa de marketing orientado al producto, precio y distribución, la combinación promocional y el financiamiento de la operatividad del plan para lo cual se estableció el punto de equilibrio, cuantificación del pronóstico de ventas y de gastos, quien realizará los controles, la organización y cuáles son los planes de contingencia.

### **PALABRAS CLAVES:**

- **PLAN DE MARKETING**
- **ESTRATEGIA**
- **POSICIONAR**
- **MERCADO META**
- **COMBINACIÓN PROMOCIONAL**

## **ABSTRACT**

The project is focused in developing a Marketing Plan, that allows positioning Hormibloque company with his products, in the sectors of Lasso, Machachi, Aloag, Tambillo, Amaguaña, La Victoria in Sangolquí, Quitumbe Administration and Eloy Alfaro in the Southern Metropolitan District of Quito. The company manufactures concrete products (pavers, blocks, curbs) and is located in Aloasí. To build and implement the Plan, the external and internal factors that surrounds the company were analyzed, market conditions, current and potential customers, who is the competition, the Plan was determined, the target marker, the strategies and positioning, the marketing program oriented to the product, price and distribution, the promotional combination and the financing of the plan operation, for which the breakeven was established, the quantification of forecast sales and expenses, who will held the controls, the organization and what will be the contingency plans.

### **KEYWORDS:**

- **MARKETING PLAN**
- **STRATEGY**
- **POSITIONING**
- **TARGET MARKET**
- **PROMOTIONAL COMBINATION**

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 Reseña Histórica**

La Compañía Hormibloque Ecuador S.A, se encuentra ubicada en la parroquia de Aloasí en el cantón Mejía, fue constituida en abril del 2013, se dedica a la “elaboración, procesamiento y comercialización de prefabricados de hormigón” (Constitución, 2013), el Anexo 1, detalla la fecha de creación de la empresa.

Los elementos prefabricados de hormigón incluyen una gran variedad de productos entre los principales se encuentran vigas y columnas pretensadas y postensadas, postes centrifugados, cerramientos, cercas, bloques alivianados, bloques prensados (pesado), adoquín tradicional, adoquín decorativo, bordillos, cunetas, todos con una determinada resistencia, forma, tamaño y acabado, al grupo que corresponde a los bloques alivianados, bloques pesados, adoquín tradicional, adoquín decorativo y bordillos se denominarán elementos de hormigón.

Entre los principales elementos de hormigón que se fabrican en Hormibloque Ecuador S.A., están el adoquín tradicional y decorativo que se utiliza como capa de rodadura para vías, aceras y pisos, bloque alivianado para losas de cubierta, pesado para mampostería y bordillos para conformación y división de áreas exteriores, todos estos productos con una resistencia del hormigón de acuerdo a las normas establecidas.

Los materiales para la elaboración de los productos son transportados desde las minas de Lasso, teniendo una distancia de alrededor de 20 km hasta la fábrica.

Hormibloque Ecuador S.A., cuenta con tecnología de punta, su equipo es automatizado de origen chino, alemán y ecuatoriano, está en un área de terreno de aproximadamente 5000 m<sup>2</sup> el cual es propiedad de los capitalistas.

El personal que labora en la compañía son tres obreros que se encargan de la operación de la mezcladora, de la maquinaria de moldeo de hormigón, del montacargas y la cámara de curado, el control de calidad y la administración es efectuada por los propietarios.

Hormibloque Ecuador S.A., es una empresa familiar y nueva dentro del mercado, por lo que se requiere incrementar sus ventas, el producto que más se comercializa es el adoquín tradicional y decorativo.

## **1.2 Justificación del Tema**

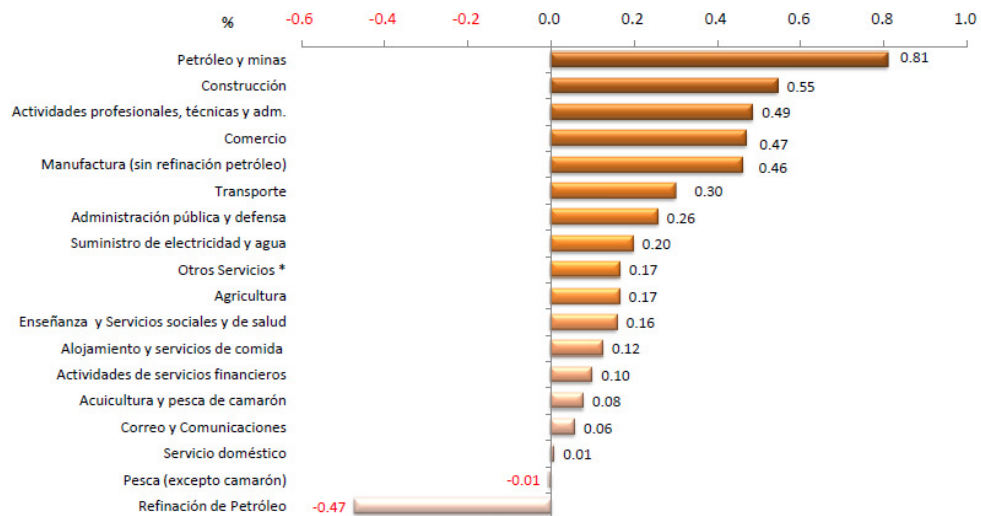
Con este proyecto se busca que la empresa Hormibloque Ecuador S.A., mediante la elaboración de un plan de Marketing, se posicione dentro de los mercados de Machachi, Lasso, Aloag, Tambillo, Amaguaña, La Victoria en Sangolquí, Administración Quitumbe y Eloy Alfaro en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

En los últimos años en el Ecuador la construcción ha sido uno de los puntales de la economía, se ejecutan proyectos hidroeléctricos y térmicos, carreteras, aeropuertos, edificios, viviendas, etc., siendo uno de los más importantes sectores que genera fuentes de trabajo y contribuye al desarrollo del país.

El Banco Central del Ecuador manifiesta que:

*Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución (puntos porcentuales) a la variación anual de 3.8% del PIB fueron: Petróleo y Minas (0.81); Construcción (0.55); Actividades profesionales, técnicas y*

*administrativas (0.49); Comercio (0.47); y, Manufactura (0.46)* (BCE, 2015), en la Figura 1, se muestra este detalle.



**Figura 1. Variación anual del PIB**  
Fuente: (BCE, 2015)

Estos índices muestran el desarrollo que ha tenido la construcción, motivo por el cual la demanda existente en el país de elementos de hormigón es cada vez mayor, siendo necesario tener procesos definidos para la comercialización de materiales de construcción en este caso de bloques, adoquines, bordillos que se fabrican en la compañía Hormibloque Ecuador S.A.

El Plan de Marketing a ser realizado, facilitará los procesos de la compañía Hormibloque Ecuador S.A., para comercializar sus productos, así como también obtener en un tiempo establecido los objetivos planteados, para posicionarla en los mercados antes mencionados e incrementar las ventas.



### **1.3 Objetivo General y Específicos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar un Plan de Marketing para dar a conocer las bondades, características y comercializar los productos de Hormibloque Ecuador S.A., en los sectores de Machachi, Lasso, Aloag, Tambillo, Amaguaña, La Victoria en Sangolquí, Administración Quitumbe y Eloy Alfaro en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la estrategia.
- Fijar el mercado meta.
- Posicionar y promocionar los productos de Hormibloque Ecuador S.A.
- Desarrollar relaciones públicas y publicidad.
- Determinar la distribución, precio y financiamiento de la operatividad del plan.

### **1.4 La Compañía**

Hormibloque Ecuador S.A., por tener maquinaria automatizada con tecnología de punta permite moldear el hormigón para obtener diferentes formas y acabado, tiene una alta capacidad de producción de elementos de hormigón con una resistencia a la compresión de acuerdo a lo establecido en Normas y Especificaciones, en las Figuras 2 y 3, se presenta el equipo para la fabricación de los productos, los elementos son elaborados a base de materiales pétreos provenientes de minas calificadas para obtener un producto final de calidad.



**Figura 2. Equipo para la fabricación de elementos**



**Figura 3. Máquina moldeadora de hormigón**

Los moldes utilizados en la elaboración de los elementos de hormigón, permiten obtener 3 formas de adoquines, 3 de bloques, 2 de bordillos, los cuales tienen una textura y acabado uniforme, que facilitan al constructor tener mejores rendimientos en la colocación e instalación.

Como capa de rodadura en vías, Hormibloque posee una gama de adoquines decorativos son tres tipos, los cuales cumplen con la resistencia establecidas en las Normas.

Hormibloque, para la fabricación de los distintos elementos tiene una dosificación del hormigón realizada en el laboratorio de Ensayo de Materiales de la Universidad Central del Ecuador, la cual proporciona la resistencia a la compresión requerida, esta mezcla cumple con las normas, además tiene un control de calidad que permite la colocación del hormigón en los diferentes moldes de tal manera que evita la segregación del material, como Anexo 2, se muestra el resultado de un ensayo efectuado a los elementos del último pedido y se observa que la resistencia promedio adquirida es de 420 kg/cm<sup>2</sup>.

La operación de la mezcladora es automatizada y se controla por medio del panel central, el material va por la banda el cual lo transporta para luego ser moldeado con las distintas formas antes mencionadas, finalmente se encuentra listo y es retirado por medio de un montacargas hacia la cámara de curado, el cual funciona utilizando vapor de agua, que es generado por una caldera manteniendo las superficies húmedas, obteniendo de este modo la resistencia en un periodo de tiempo corto, los elementos son llevados desde la cámara de curado hacia el patio por medio del montacargas, donde para completar el curado se rocía agua potable en los elementos y se cubre con una manta para conservar la humedad.

Los elementos elaborados en la planta se encuentran apilados sobre madera denominada pallets, lo que facilita la carga y descarga a los medios de transporte.

Finalmente a todos los elementos se los envuelve con una lámina plástica, la cual permite asegurarlos, mantener el curado, la firmeza y sujeción mecánica durante el transporte. En la Figura 4, se presentan los elementos listos y embalados para el transporte desde la planta hacia los clientes.



**Figura 4. Embalaje de los elementos para realizar el transporte**

Este proceso de producción permite una fabricación continua de elementos de hormigón, además que, sus instalaciones están en un área de aproximadamente 5000 m<sup>2</sup> que le ayuda a tener un stock considerable y satisfacer los requerimientos del cliente en cantidad, calidad y tiempo.

La Figura 5, muestra en forma panorámica las instalaciones donde se elaboran los productos de Hormibloque.



**Figura 5. Instalaciones de Hormibloque**

#### **1.4.1 Misión de la Compañía**

Ser la compañía que fabrique excelentes elementos de hormigón para ser utilizados como mampostería, alivianamientos para losas, capas de rodadura para vías, pisos decorativos y bordillos, utilizando materiales de calidad y con un control en sus procesos que permita la satisfacción del cliente y el crecimiento profesional del talento humano en todas sus áreas.

#### **1.4.2 Visión de la Compañía**

Estar presente en todos los rincones del mercado ecuatoriano como uno de los tres principales fabricantes de elementos de hormigón para ser utilizados como mampostería, alivianamientos para losas, capas de rodadura para vías, pisos decorativos y bordillos, que garanticen la fidelidad y confianza del cliente.

### 1.4.3 Estructura Organizacional

La compañía está constituida por un área de almacenamiento de materiales, de transporte, de producción, de control de calidad, de diseño, administrativa y financiera.

En la Figura 6, se muestra en detalle la estructura organizacional de Hormibloque Ecuador S.A., orientada al cliente.



**Figura 6. Organigrama de Hormibloque**  
**Fuente: (Kotler, 2012)**

### Descripción de la Cultura Organizacional

Hormibloque, al ser nueva en el mercado desea innovar, motivo por el cual la cultura organizacional está enfocada al cliente convirtiéndose de esta manera en una compañía moderna.

En la actualidad el enfoque de una cultura organizacional está orientada hacia el cliente, una de las principales metas de Hormibloque Ecuador S.A.,

es crear la lealtad del cliente, motivo por el cual la estructura organizacional es de la forma de un triángulo inverso, donde la principal figura y los que se encuentran en la cima son los clientes y el personal de producción y control de calidad son quienes se encargan del asesoramiento a los clientes, seguido del área administrativa brindando el soporte necesario al personal de producción y por último la gerencia quienes son los encargados de tener el personal adecuado en el área administrativa para atender los requerimientos del personal de producción y satisfacer las necesidades de los clientes.

### **1.5 Metodología de la Investigación**

Kotler, Keller (2012), manifiestan que (p. 2):

*La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing (Kotler, 2012).*

Además, Kotler, Keller (2012), definen que es marketing (p. 5).

*El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una*

*necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable (Kotler, 2012).*

Richard Díaz (2013) como introducción (p.5), detalla lo que es un Plan de Marketing.

*Se entiende por plan de marketing al instrumento importante para la organización de la empresa, aunque no necesariamente para alcanzar el éxito empresarial. Una empresa puede tener un excelente plan de marketing (esto dentro del aspecto lógico de la idea de negocios) y quebrar antes de fin de año. En tanto que puede haber un emprendedor con una idea muy clara y sin ningún documento, pero convertirse en un gran empresario. Todo plan de marketing debe partir de una idea emprendedora; por eso, es de suma importancia evaluar la idea antes de empezar a desarrollar el plan. Cuando una idea es sometida a una serie de contextos, esto es, a un sin número de situaciones problemáticas, además el emprendedor siempre tiene una salida y una respuesta interesante; es el momento de seguir adelante. Se desarrolla la idea emprendedora para que el empresario reconozca el valor de su propuesta; ya que los planes de marketing son básicamente una guía que caduca en el momento que el contexto cambia; de manera que si alguien continúa aplicando su plan de marketing cuando la situación en el mercado ha cambiado, está condenado al fracaso (Díaz, 2013).*

Kotler, Keller (2012), definen el desarrollo y establecimiento del posicionamiento (p. 276).

*Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas de la organización.*



*El **posicionamiento** se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.<sup>2</sup> El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones (Kotler, 2012).*

Walker, Boyd, Mullins, Larreché (2005), manifiestan que (pp.10,14):

*Una estrategia es un patrón fundamental de objetivos, despliegues de recursos e interacciones presentes y planeados, de una organización con los mercados, competidores y otros factores del ambiente.*

*La función principal de la estrategia de marketing es asignar y coordinar en forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. La esencia de la planeación estratégica en todos los niveles consiste en identificar las amenazas que hay que evitar y las oportunidades que hay que perseguir. La principal responsabilidad estratégica de todo administrador es mirar al exterior continuamente para mantener la empresa o negocio al paso de los cambios en el ambiente (Walker, 2005).*

Para la realización del Plan de Marketing para la empresa Hormibloque Ecuador S.A., se recopiló toda la información necesaria de los antecedentes de la empresa, situación financiera por medio de los balances emisores, visita a las empresas de la competencia dentro del sector de estudio para recolectar y obtener experiencias similares para corregir falencias, esta actividad se ejecutó mediante la aplicación de entrevistas.

La investigación, se realizó aplicando una encuesta a los clientes potenciales técnicos, que pertenecen a empresas públicas y privadas y que se dedican a la construcción y diseño de obras de infraestructura, ya que los productos que fabrica Hormibloque están destinados a ser utilizados en la construcción de edificaciones, vías, parques, aceras, bordillos, jardines, con esta información, se determinaron las características del plan de marketing, mediante el uso de matrices y modelos de análisis, luego se procedió a realizar el análisis del plan, se estableció qué plan de marketing se va a realizar, se diseñó la estrategia, se analizaron las condiciones de mercado y la matriz de análisis comparativo de la competencia, se determinó la promoción, publicidad, distribución, ventas, precio y se elaboró el presupuesto para ejecutar el plan.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1 Macroambiente**

El macrombiente es una variable que puede ser favorable o desfavorable para el crecimiento de mercado para cualquier empresa, ya que no es posible controlar e influyen en la venta de los productos.

Para analizar el macroambiente que rodea a cualquier compañía e interviene en los trabajos de marketing, se analizarán cinco factores importantes como son el Económico, Político, Cultural, Demográfico y la Competencia.

##### **2.1.1 Factores Económicos**

Los factores económicos juegan un papel importante para la elaboración del Plan de Marketing para Hormibloque, los indicadores económicos muestran cómo se desarrolla el país en los últimos años, también se ha considerado los índices de los precios de los materiales para la elaboración de elementos de hormigón utilizados en la construcción y elementos terminados como el adoquín y el bloque principales productos utilizados en la construcción.

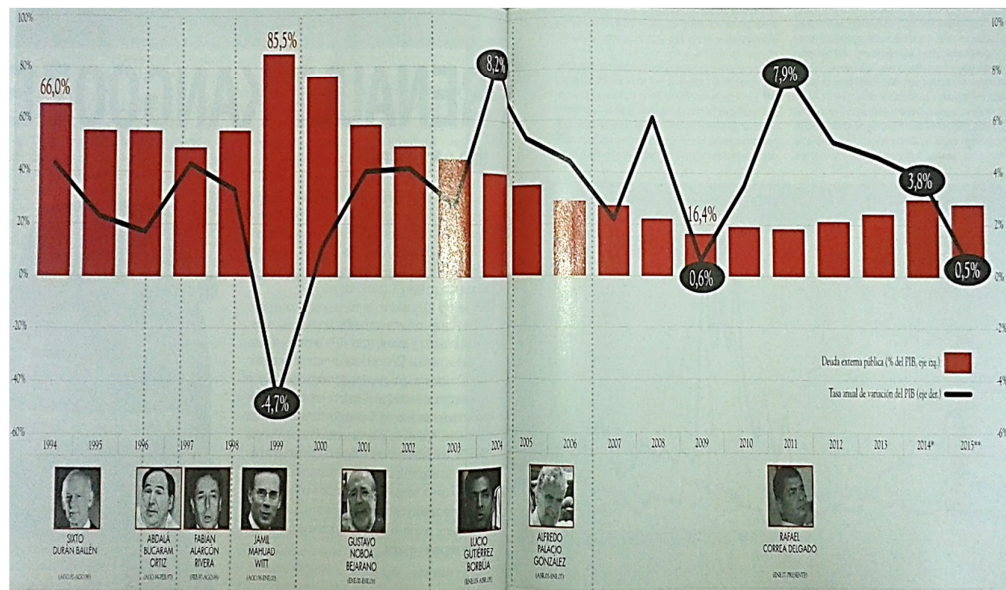
En la Tabla 1, se muestra la información de los indicadores económicos más importantes hasta el mes de abril de 2015, esta información se obtuvo del Banco Central del Ecuador.

**Tabla 1**  
**Indicadores económicos**

Moneda Oficial	Dólar de los Estados Unidos de Norteamérica
PIB Producto Interno Bruto millones USD \$	69.634
Inflación Anual %	3,76
Tasa de interés activa %	8,09
Precio del barril de petróleo \$ USD	55,55

Fuente: (BCE, 2015)

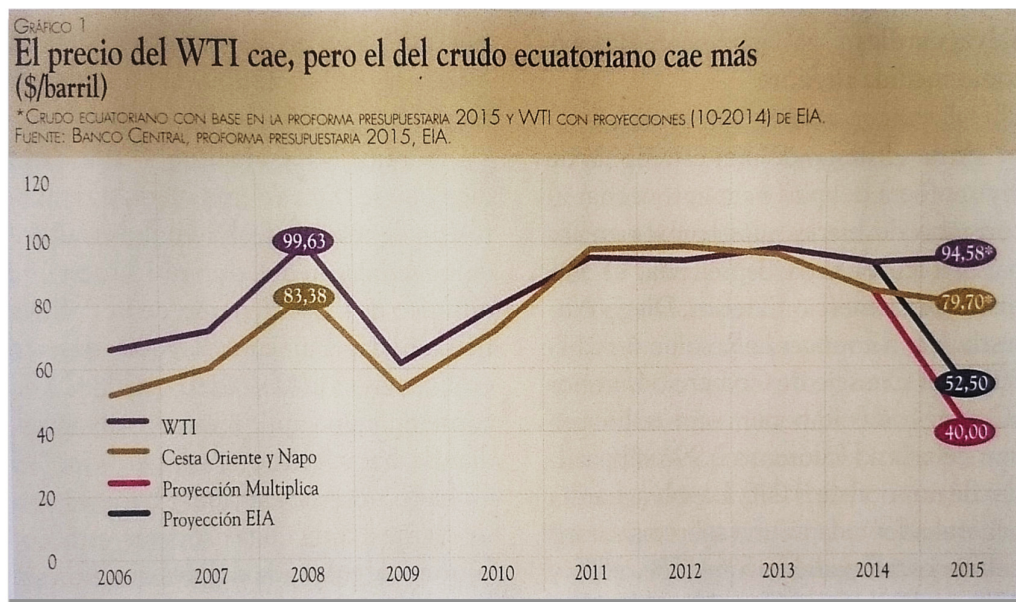
La variación del producto interno bruto PIB, en los períodos presidenciales desde el año 1994 hasta la fecha actual, tomado de la revista Gestión de la edición No. 250, se presenta en la Figura 7.



**Figura 7. Variación del PIB**  
**Fuente: (Vela, 2015)**

En los últimos años por el precio alto del petróleo principal producto de exportación el país ha tenido un periodo de crecimiento económico etapa de prosperidad y esto se manifiesta por la cantidad de construcciones que se

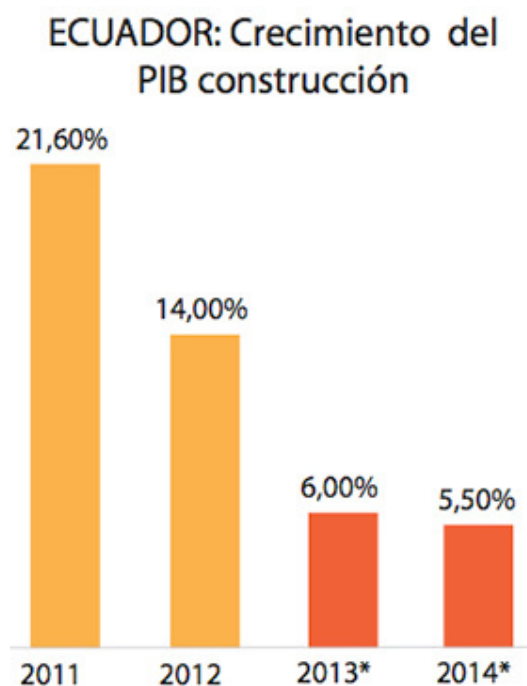
realiza, sin embargo la caída del precio a partir de los últimos meses del 2014 y comienzos del 2015 afectarán al crecimiento de la industria de la construcción. La Figura 8, tomada de la revista Gestión edición No. 250, muestra el precio del crudo ecuatoriano desde el año 2007 hasta la fecha actual.



**Figura 8. Precio del barril de petróleo**  
Fuente: (Vela, 2015)

Además el al ser el principal producto de exportación y por su precio bajo influye notablemente en los ingresos que percibe el país, motivo por el cual, el gobierno ha disminuido el presupuesto general de la nación evitando construir proyectos, los cuales se los considera no prioritarios y estos son en la mayoría obras de infraestructura, circunstancias que llevan a una etapa de recesión con ajustes económicos para cubrir el déficit que origina el precio bajo del petróleo.

La Figura 9 tomada de la revista Clave, muestra el aporte del sector de la construcción para el crecimiento del PIB.



**Figura 9. Crecimiento del PIB construcción**  
**Fuente: (Naveda, 2013)**

En la Tabla 2, se muestran las variaciones de los índices de precios al consumidor de los principales componentes para la elaboración de elementos de hormigón y de productos terminados como son los bloques y adoquines, esta información fue tomada del IPC del INEC. Bloques y adoquines sufren una disminución del IPC, debido a que normalmente, el período de construcción finaliza la primera semana de diciembre e inicia la última semana de enero.

**Tabla 2**  
**Variaciones de los índices de precios al consumidor**

DESCRIPCIÓN	IPC			
	ene-12	ene-13	ene-14	ene-15
CEMENTO SACOS	154,71	156,42	159,48	164,34
CEMENTO GRANEL	164,5	167,77	171,65	176,22
MATERIALES				
PÉTREOS	407,06	418,83	440,88	446,6
ADOQUINES	239,96	253,49	254,24	250,66
BLOQUES	281,22	297,61	303,01	298,34

Fuente: (INEC, 2015, 2014, 2013, 2012)

Estas situaciones, además de la caída del precio del petróleo, constituyen una amenaza para que Hormibloque, implemente el Plan de Marketing.

### 2.1.2 Factores Políticos

El Ecuador, en los últimos años ha tenido una inestabilidad política, esto se ha manifestado con el cambio continuo de Presidentes, que no ha permitido una continuidad en proyectos de construcción, sin embargo a partir de la dolarización y el precio alto del barril de petróleo, el país ha tenido un desarrollo en los proyectos de infraestructura, se han construido carreteras, edificios, conjuntos habitacionales, centrales eléctricas, proyectos que han generado fuentes de trabajo y una mayor demanda de elementos de hormigón.

El Gobierno tiene previsto proyectos de inversión hasta el año 2017, lo que indica que el sector de la construcción va a estar en continuo crecimiento y va a existir demanda de materiales, en la Tabla 3, tomada del **Ministerio Coordinador de Sectores Estratégicos**, se detallan los proyectos de inversión, los cuales fortalecerán la economía y fomentarán el incremento de consumo de elementos de hormigón.

**Tabla 3**  
**Proyectos de inversión 2014-2017**

<b>SECTOR</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>INVERSIÓN (MM) USD \$</b>
Industrias Básicas	5	3.510
Electricidad	17	11.886
Recursos Hídricos	14	2.026
Hidrocarburos	8	9.800
Telecomunicaciones	1	253
Ambiente	4	252
Minería	6	75
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>27.802</b>

Fuente: (Sectores Estratégicos, 2014)

Los desembolsos de créditos hipotecarios por instituciones gubernamentales y privadas ha incrementado la demanda de vivienda en el país, este despunte en la construcción ha permitido que empresas privadas pequeñas se conviertan en constructoras grandes.

De acuerdo a lo indicado por el Gerente de Hormibloque, en el momento de realizar la desaduanización del equipo para la fabricación de elementos de hormigón, el personal de Aduana, arbitrariamente clasificó al equipo en otra categoría y aplicó los impuestos como si se tratara de partes para máquina, la Normativa de la Aduana permite, que la mayoría de importaciones sean clasificadas de acuerdo al criterio de la persona que ejecuta el aforo, perjudicando a quien trae equipos y maquinarias para producir y crear fuentes de trabajo, estas situaciones, deben ser corregidas implementando un sistema de arbitraje autónomo para evitar que se comentan este tipo de acciones que perjudican al empresario que cree en el país e invierte, esto afectó el inicio de la producción ya que se involucraron valores que se tenían destinados para comenzar con la fabricación.

Algo importante que mencionar es que el Gobierno del Ecuador, cuando una empresa inicia sus operaciones, en los primeros cinco años no exige el



pago del impuesto a la renta convirtiéndose en un incentivo para invertir, además las empresas artesanales, tienen un trato especial y no pagan el doce por ciento del impuesto al valor agregado.

Debido a las salvaguardias arancelarias, los pigmentos que son materiales, que sirven para dar el color a los adoquines decorativos fue afectado, pero este incremento no influye en el precio del producto final, debido a que el principal componente es el cemento.

El gobierno decretó una ley para entregar créditos hipotecarios con una tasa de interés del 4,99 y adquirir viviendas por un valor de hasta USD \$ 70.000, situación que favorece notablemente a los constructores, clientes y a la fabricación de elementos de hormigón, como son bloques y adoquines, convirtiéndose en una oportunidad para que Hormibloque desarrolle su Plan de Marketing.

### **2.1.3 Factores Culturales**

Para el diseño y construcción de proyectos de infraestructura se utilizan normas nacionales e internacionales, para edificaciones se aplica la Norma Ecuatoriana de la Construcción NEC-11, lo indicado en el American Concrete Institute ACI 318-08, en la construcción de vías, lo indicado por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas MTOP y las AASHO, AASHTO. En lo que se refiere a ensayo de materiales todo lo concerniente a lo que se indica en el American Society for Testing Materials ASTM y la INEN.

La mayoría de personas que obtienen una vivienda, no les interesa si lo que está adquiriendo cumple o no las normas para el diseño y construcción, ya que únicamente se preocupan del tipo de acabados y del precio por metro cuadrado, siendo parte fundamental que cumplan todos los requisitos estipulado en los códigos y normas vigentes.

Estas normativas muchas veces no se cumplen ya que no todos los constructores buscan obtener mayor rentabilidad al comprar elementos que no tienen la resistencia solicitada, únicamente cuando deben cumplir con las especificaciones técnicas buscan elementos de calidad.

Los municipios son los encargados de las regulaciones para emitir los permisos de construcción e impulsan la implementación y cumplimiento de las normas, este control se realiza en las grandes ciudades pero aquellas que se encuentran alejadas de las metrópolis las edificaciones son construidas sin ningún tipo de inspección.

Las empresas públicas y privadas exigen el cumplimiento de las normas y la verificación en el proceso de construcción de que todos los elementos que son instalados cumplan con las especificaciones técnicas. Estos procesos ayudan a que los constructores no busquen siempre lo más económico y que sea enfocado a la calidad del producto.

El tipo de edificaciones que se realizan en los sectores de estudio son en hormigón armado, cubierta con bloques alivianados y paredes de mampostería de bloque, material que ha reemplazado al ladrillo que se utilizaba en la mayoría de viviendas.

Los últimos sismos que se registraron especialmente en la ciudad de Quito, han concientizado a la población a utilizar materiales que cumplan las normativas y a las entidades de control a tener mayor intervención en los procesos de diseño y construcción.

Un factor muy importante es que los Municipios, Gobiernos Provinciales, constructores, personas naturales y la población en general, prefieren utilizar el adoquín tradicional y decorativo en calles, parques y jardines ya que es fácil su instalación, reparación, mantenimiento y al tener un acabado ornamental brindan un aspecto estético que da elegancia y notoriedad donde es colocado.

Este factor cultural es una oportunidad para Hormibloque de ingresar a las grandes ciudades con sus productos, los cuales cumplen con las normas antes mencionadas.

#### 2.1.4 Factores Demográficos

La población en el Ecuador es joven, en el sector de estudio, de acuerdo al censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC del año 2010 son 2.576.287 habitantes con edad comprendida entre los cero años y más de 95, en la Tabla 4, se muestra en detalle la población del año 2001 y la del 2010, teniendo una edad promedio de 21 años en el 2001 y 29 en el 2010, haciendo una proyección a la fecha actual se tiene una población aproximada de 2.600.465 habitantes.

**Tabla 4**  
**Estructura de la población en la provincia de Pichincha**

Rango de edad	2001	%	2010	%	Proyección 2015	%
De 95 y más años	3.829	0,20	1.619	0,10	1.607	0,06
De 90 a 94 años	6.294	0,30	4.639	0,20	4.578	0,18
De 85 a 89 años	11.092	0,50	10.760	0,40	10.575	0,41
De 80 a 84 años	17.445	0,70	20.187	0,80	20.610	0,79
De 75 a 79 años	25.513	1,10	27.990	1,10	28.546	1,10
De 70 a 74 años	35.569	1,50	40.040	1,60	40.856	1,57
De 65 a 69 años	43.818	1,80	57.014	2,20	58.359	2,24
De 60 a 64 años	54.407	2,30	72.702	2,80	74.464	2,86
De 55 a 59 años	66.296	2,80	94.397	3,70	96.836	3,72
De 50 a 54 años	92.256	3,90	114.630	4,40	117.211	4,51
De 45 a 49 años	247.627	10,40	142.926	5,50	141.456	5,44
De 40 a 44 años	110.756	4,60	154.206	6,00	158.101	6,08
De 35 a 39 años	141.919	5,90	180.504	7,00	184.665	7,10
De 30 a 34 años	163.413	6,80	208.179	8,10	212.986	8,19
De 25 a 29 años	182.114	7,60	238.668	9,30	244.339	9,40
De 20 a 24 años	204.363	8,60	246.050	9,60	251.416	9,67

CONTINÚA →

De 15 a 19 años	249.075	10,40	238.705	9,30	234.641	9,02
De 10 a 14 años	246.651	10,30	241.334	9,40	237.140	9,12
De 5 a 9 años	243.651	10,20	244.844	9,50	249.292	9,59
De 0 a 4 años	242.729	10,20	236.893	9,20	232.787	8,95
<b>Total</b>	<b>2.390.818</b>	<b>100</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100</b>	<b>2.600.465</b>	<b>100</b>

Fuente: (INEC, 2010)

La investigación realizada por el Grupo El Comercio en el especial de abril del 2015, denominada condiciones de vida, manifiesta que:

*Los hogares se conforman en gran parte por jóvenes, con una leve diferencia de género, pues las mujeres son más. El estado civil de los miembros sigue este orden: casados, solteros y en unión libre. El 53,8% de los hogares está cubierto con el seguro general, voluntario o campesino, que otorga el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. En cuanto al nivel de instrucción casi un 30% ya alcanzado estudios superiores.*

*Más de la mitad de hogares, en Quito, viven en departamentos. Un porcentaje representativo (44,3%) tiene vivienda propia, mientras que 38,3% aún arrienda. El acceso a servicios básicos está prácticamente cubierto para la mayoría.*

*La mayoría de los jefes de hogar están entre los 35 y 54 años de edad, en el 74,5% de los hogares el jefe es hombre y se encuentra casado. Un 71,5% de los jefes de hogar, ya sean hombres o mujeres, han alcanzado estudios secundarios y superiores (El Comercio, 2015).*

En las Figuras 10, 11, 12 y 13, las cuales fueron tomadas del especial elaborado por el grupo El Comercio, se presenta el número de habitantes de la ciudad de Quito por grupos de edad, tenencia de vivienda, tipo y vías de acceso, nivel de instrucción y estado civil del grupo, nivel de instrucción, estado civil y edad del jefe del hogar.



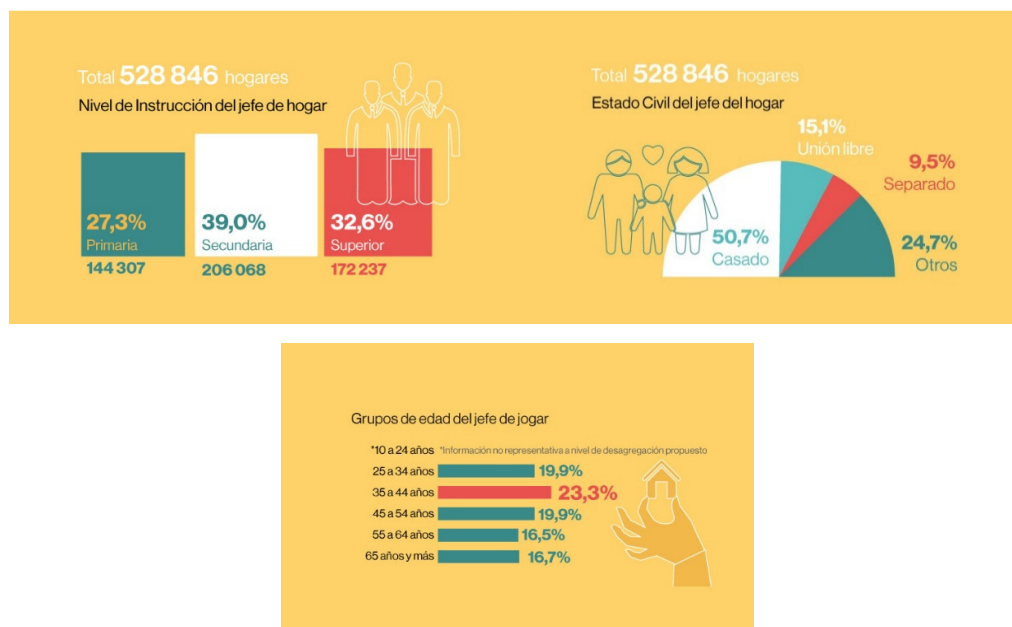
**Figura 10. Número de habitantes en la ciudad de Quito por grupos de edad**  
 Fuente: (El Comercio, 2015)



**Figura 11. Tenencias de viviendas, tipo y vías de acceso**  
 Fuente: (El Comercio, 2015)



**Figura 12. Nivel de instrucción y estado civil**  
 Fuente: (El Comercio, 2015)



**Figura 13. Nivel de instrucción, estado civil y grupo de edad del jefe del hogar**

**Fuente: (El Comercio, 2015)**

Esta investigación es muy valiosa ya que muestra que la edad de la población es joven, la cual busca calidad, esto indica que las personas en esta período tienen una tendencia a adquirir vivienda propia además que se encuentran casados, el nivel de estudios es superior, el trabajo es ejecutado por los dos, esto influye a que los programas de vivienda hayan crecido, así como también los accesos y vías internas.

El gobierno al fomentar la adquisición de viviendas a partir del 2015, otorga una oportunidad para que parejas jóvenes inviertan su dinero en vivienda nueva, incrementándose los conjuntos habitacionales. Además que en los sectores de estudio se han fomentado los programas de vivienda en los alrededores de las grandes ciudades.

Para la elaboración del Plan de Marketing el factor demográfico es una oportunidad ya que la población en un determinado rango de edad está adquiriendo vivienda y contribuye a la construcción de accesos y vías internas.

### **2.1.5 La Competencia**

Los sectores de estudio están ubicados en la ciudades de Lasso, Machachi, Aloag, Tambillo, Amaguaña que pertenece a la Administración Los Chillos, La Victoria en Sangolquí y en el Sur de Quito La Administración Quitumbe y Eloy Alfaro, la primera administración está conformada por los barrios Gaumaní, Turubamba, La Ecuatoriana, Quitumbe y Chillogallo y en la segunda administración está conformada por La Mena, Solanda, La Argelia, San Bartolo, La Ferroviaria, Chilibulo, La Magdalena y Chimbacalle.

La competencia definida en el sector de estudio, es por “clase de producto, tipo de producto y productos iguales” (Quevedo, 2007), es decir es por industria.

Los establecimientos que se encuentran en los sectores de Lasso, Machachi, Aloag que se dedican a la fabricación de elementos de hormigón son artesanales sus procesos no están tecnificados, son manuales, frente a esto Hormibloque posee una ventaja al estar tecnificada ya que tiene mayor producción, acabados uniformes, resistencia y reducción de costos de mano de obra.

En el Sur de Quito, se encuentra Hormipisos, quien es la empresa líder en el mercado de elaboración de adoquines tradicionales y decorativos, también se encuentra Superblock quienes fabrican bloques de todas las dimensiones y tienen una amplia experiencia en el mercado.

En los sectores de Tambillo, Amaguaña, La Victoria en Sangolquí y en el Sur de Quito, existen empresas las cuales son automatizadas y tienen procesos tecnificados similares a los de Hormibloque, pero al implementar un Plan de Marketing tendrá una ventaja sobre esta competencia convirtiéndose en una fortaleza que le permitirá captar un mayor número de clientes.

## **2.2 Microambiente Externo**

Para el estudio del microambiente, se realizará una investigación de los factores ambientales externos que rodean a la compañía Hormibloque y se enfocará a los proveedores, clientes y los precios.

### **2.2.1 Proveedores**

Hormibloque adquiere los materiales pétreos a dos proveedores quienes se encuentran ubicados aproximadamente a 20 km de distancia de la fábrica, el primero suministra arena natural y el segundo triturado, ellos cumplen con la entrega en los días establecidos, estos materiales tienen los requisitos necesarios para la elaboración de los elementos de hormigón.

El cemento que se adquiere es Selva Alegre de acuerdo a los requerimientos de producción en una ferretería por el sector de Guamaní sin ningún inconveniente, cuyos costos incluye la entrega en fábrica ya que este proveedor tiene clientes en el centro y sur del país.

Los pigmentos para la elaboración del adoquín decorativo son traídos desde el Norte de Quito, sin embargo el distribuidor entrega directamente en fábrica ya que tiene clientes en ciudades cercanas a Hormibloque.

Los pallets son adquiridos en un lugar cercano a la empresa, pero el costo no influye en el precio final de los elementos.

El material para el embalaje es adquirido a la empresa Ferrisariato, mensualmente sin contratiempos.

Los proveedores tienen un impacto medio ya que casi no influyen en la fabricación de los elementos, convirtiéndose en una fortaleza ya que el suministro de los agregados y el cemento es constante al igual que los pigmentos para los adoquines decorativos.



### **2.2.2 Los Clientes**

Hormibloque Ecuador S.A., por ser una empresa nueva dentro del mercado, los clientes no son fijos, existe mucha variabilidad, desde públicos, privados y personas naturales, sin embargo tiene cinco clientes, pertenecientes a empresas privadas que se dedican a la construcción de obras de infraestructura a nivel local y nacional quienes adquieren, adoquines decorativos y tradicionales.

Incrementar la cantidad de clientes es necesario para generar mayores ventas y obtener mayor rentabilidad, motivo por el cual es una debilidad que afecta a Hormibloque y que debe ser mejorada con la implementación del Plan de Marketing.

### **2.2.3 Los Precios**

El INEC, mensualmente elabora un listado de los precios de los materiales de la construcción para determinar los índices, la Cámara de la Construcción en la revista bimestral presenta un promedio de los precios de los materiales de construcción, otra referencia es la publicación que realiza el Colegio de Ingenieros Civiles cada tres meses.

Esta referencia sirve como base, debido a que en la encuesta realizada algunos fabricantes no entregan información referente al precio de sus productos.

Está claro que los precios de la mayoría de productos se fijan en el mercado, únicamente de la investigación realizada se obtiene que los precios promedio de bloques y adoquines fluctúan de acuerdo a lo que se detalla en la Tabla 5, los precios no incluyen el IVA y son en fábrica.

**Tabla 5**  
**Precios de los elementos de hormigón**

PRECIO DE LOS ELEMENTOS USD \$									
DESCRIPCION	HORMIBLOQUE	HORMIPISOS	SUPERBLOCK	CONSTRUVICLAS	MEGABLOQUE	PREFABRICADOS NACIONALES	BLOQUE RA GUAMAN I	COMERCIAL SUÁREZ	ARTESANAL
BLOQUE 15X20X40 UNIDAD			0,38	0,38	0,35	0,34			0,17
BLOQUE 10X20X40 UNIDAD			0,36	0,35	0,33	0,30			0,13
BLOQUE 20X20X40 UNIDAD			0,49	0,48	0,49				
BLOQUE 12X20X40 UNIDAD									0,15
BLOQUE 7X20X40 UNIDAD									0,11
ADOQUIN TRADICIONAL m2	8,50	10,80		9,00	10,00	9,00	9,00	9,00	
ADOQUIN DECORATIVO m2	10,50	12,40		10,50	11,40	11,00	11,00	12,00	

Fuente: Elaboración propia

Los artesanos producen únicamente bloques alivianados, este producto es enviado hacia las ciudades de la Costa y el Oriente, el precio es bajo, este tipo de elementos en las edificaciones de las grandes ciudades no se utiliza debido a la calidad que presentan por ser demasiado frágiles y tienden a romperse con facilidad, frente al precio del resto de la competencia, Hormibloque posee una oportunidad para ingresar con un producto de calidad y un valor razonable.

### 2.3 Análisis Interno de la Compañía

El análisis interno de la compañía, se ejecutará estudiando la fuerzas internas que intervienen en las actividades de Hormibloque entre las principales tenemos las que están relacionadas con el marketing, situación financiera y la compañía.

### **2.3.1 Marketing**

Actualmente la compañía no es conocida ya que es nueva en el mercado, por lo que no consigue todavía tener un renombre a nivel del sector definido en el estudio.

Hormibloque por tener un equipo nuevo y sofisticado produce elementos con un excelente acabado y cumple con la resistencia solicitada en la Norma.

La distribución de los elementos de hormigón, se realiza directamente del productor hacia el cliente final, que son los constructores, la promoción es realizada por medio de trípticos, catálogo con descripción del producto y una guía para la instalación, en internet se ofertan los elementos de hormigón en páginas que comercializan todo tipo de productos.

La fijación de precios se ejecuta calculando el costo total que se involucra para elaborar los elementos de hormigón y se les asigna un porcentaje que representa la utilidad.

La compañía desde su constitución solamente produce el adoquín tradicional y decorativo, las ventas registradas en el año de inicio fueron “17.753 elementos y en el 2014 28.128 unidades” (Hormibloque, Resumen, 2015).

La empresa se encuentra innovando, mediante la utilización de un novedoso sistema de fabricación que facilita la producción, la cobertura se realiza en los sectores de Aloasí, Machachi, Lasso, Conocoto, Tandapi.

### **2.3.2 Situación Financiera**




La compañía tiene un capital de “USD \$ 100.000,00 y un flujo de efectivo de 2.000,00” (Hormibloque, Resumen, 2015), esta situación le permite tener cierta estabilidad al no tener la cantidad de ventas necesarias.

### 2.3.3 La Compañía

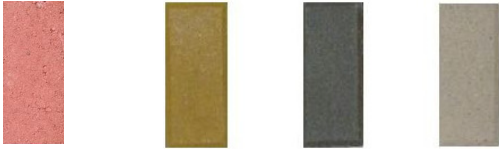

Hormibloque se encuentra instalada en un área de terreno de 5000m<sup>2</sup>, que le permite tener un espacio amplio para el acopio de materiales, colocación de los elementos de hormigón e ingreso de vehículos de carga.

La capacidad de la planta, debido a sus sofisticados equipos le permite producir 12.000 adoquines tradicionales día, 25.000 decorativos de tres tipos, 25.000 bloques pesados (prensados), esta actividad se realiza en una jornada laboral de 8 horas, la mano de obra es calificada ya que deben operar los equipos y conformar los elementos en los sitios especificados, esta circunstancias hacen que Hormibloque pueda cumplir con los más exigentes pedidos. En la Tabla 6, se presentan los productos que fabrica la compañía.

**Tabla 6**  
**Productos que fabrica Hormibloque**

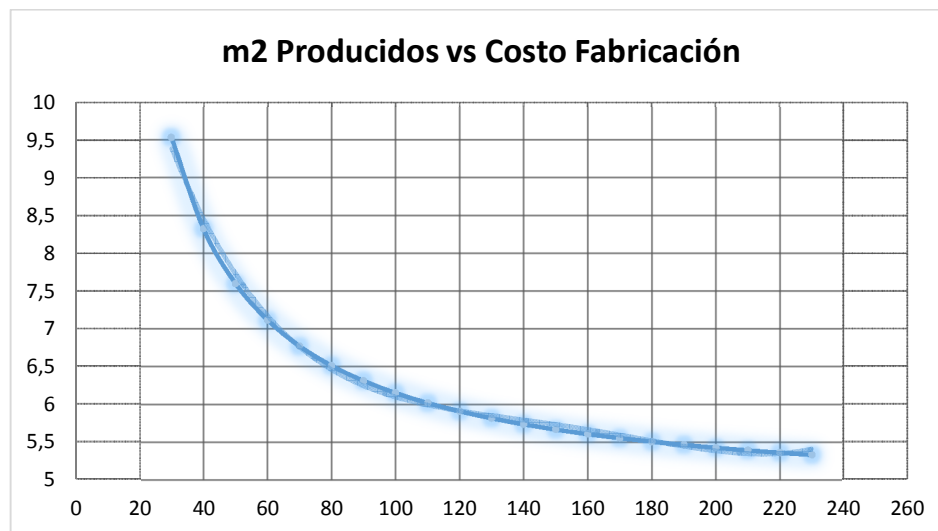
DESCRIPCIÓN	LARGO cm	ANCHO cm	ESPEJOR cm	DETALLE
ADOQUÍN TRADICIONAL	25	22,7	8	
UNIDADES/m <sup>2</sup>	20			
DESCRIPCIÓN	LARGO cm	ANCHO cm	ESPEJOR cm	DETALLE
ADOQUÍN JABONCILLO	20	10	8	
UNIDADES/m <sup>2</sup>	49			
DESCRIPCIÓN	LARGO cm	ANCHO cm	ESPEJOR cm	DETALLE
ADOQUÍN PALETA	23	14	8	
UNIDADES/m <sup>2</sup>	37			

CONTINÚA →

COLORES DISPONIBLES				
				
RESISTENCIA PROMEDIO 300, 350 y 400 Kg/cm2				
DESCRIPCIÓN	LARGO cm	ANCHO cm	ESPESOR cm	DETALLE
BLOQUE ALIVIANADO Y PESADO	40	20	20	
BLOQUE ALIVIANADO Y PESADO	40	15	20	
BLOQUE ALIVIANADO Y PESADO	40	10	20	

Fuente: (Hormibloque, 2015)

La Figura 14, la cual fue elaborada por la compañía, muestra el detalle de elaboración de elementos, donde se observa que al producir más, el costo disminuye y llega a un punto en el cual aumenta la producción pero el precio no varía, se mantiene constante.



**Figura 14. Fabricación de elementos vs precio**  
Fuente: (Hormibloque, 2015)

### **2.3.3.1 Área Administrativa**

Hormibloque con su orientación emprendedora buscando la satisfacción del cliente, mediante la gerencia con su liderazgo y capacidad, se encargan de realizar las contrataciones necesarias y tener empleados dedicados para que el área administrativa esté fortalecida y se encargue de atender los requerimientos del personal de producción, quienes son los que tienen una relación más cercana con el cliente.

### CAPITULO III

#### ANÁLISIS DEL SECTOR

#### 3.1 Condiciones del Mercado

Debido a la caída del precio del petróleo, varios proyectos de infraestructura no se ejecutarán, sin embargo el gobierno ha dispuesto la disminución de la tasa de interés para créditos hipotecarios, se consideran los proyectos de vivienda por un valor de \$ 70.000,00, estas condiciones favorecen notablemente en la construcción de edificios y casas así como también vías internas y de acceso, en estos tipos de estructuras los elementos que se utilizan son bloques y adoquines.

En la Tabla 7, la cual fue tomada de una investigación del Banco Central del Ecuador, muestra la edificación proyectada y los metros cuadrados de construcción en miles en la ciudad de Quito,

**Tabla 7**  
**Metros cuadrados de construcción**

AÑOS	QUITO	
	TOTAL	RESIDENCIAL
2003	1,228	978
2004	1,647	1,386
2005	1,424	1,205
2006	1,917	909
2007	1,993	1,014
2008	1,989	994
2009	2,331	1,021
2010	2,633	1,164
2011	3,045	1,259
2012	3,136	1,284
2013	3,162	1,233

Fuente: (BCE, 2014)

Desde que inició las actividades de comercialización de productos de hormigón, Hormibloque, se enfocó a la fabricación de adoquines, debido a que existe un mercado con mayor demanda, motivo por el cual es necesario incrementar las ventas de estos elementos para incursionar en el mercado de bloques y conseguir clientes que soliciten estos productos.

Los Municipios y Gobiernos Provinciales, dentro de sus actividades las cuales son planificadas durante cada periodo, realizan la adecuación de caminos, calles y avenidas, así como también parques y jardines, utilizan el adoquín tradicional y decorativo por su acabado, resistencia, facilidad de instalación y reparación.

El negocio de Hormibloque es vender elementos de hormigón para obras de infraestructura, casas, edificios, capas de rodadura, pisos, su mercado depende de las actividades relacionadas con la construcción, es decir se tiene una “demanda derivada” (Stanton, 2007), al incrementarse los proyectos que involucren estos materiales aumentan sus ventas, el análisis se enfocará a todo lo que se refiere a pisos y capas de rodadura que son los productos que más comercializa la compañía y mantiene en stock en su planta, los bloques livianos y prensados se fabrican bajo pedido.

La información para determinar la demanda de adoquines se obtuvo de los procesos de contratación a través del Portal Compras Públicas realizados por los Municipios y el Gobierno de Pichincha en los sectores de estudio, Quito Sur comprende a las Administraciones Quitumbe, Eloy Alfaro, Los Chillos a Amaguaña, Rumiñahui a Sangolquí, Mejía a Machachi, Aloasí, Aloag, Tambillo, en los años 2013, 2014 y hasta el mes de abril del 2015, se hace una proyección para los siguientes años, se consideraron todos los trabajos donde es utilizado el adoquín así como también el suministro, la Tabla 8, muestra esta demanda.



**Tabla 8**  
**Demanda de adoquines en unidades**

SECTOR	2013	2014	2015	PROYECCIÓN		
				2015	2016	2017
QUITO SUR	3.621.408	2.500.932	812.629	2.488.989	2.482.029	2.477.103
LOS CHILLOS	1.166.660	696.833	126.567	693.954	692.275	691.087
MEJÍA	821.421	1.620.450	556.223	1.642.760	1.655.953	1.665.378
<b>TOTAL</b>	<b>5.611.502</b>	<b>4.820.229</b>	<b>1.497.434</b>	<b>4.827.718</b>	<b>4.832.273</b>	<b>4.835.585</b>

Fuente: (Compras Públicas, 2015, 2014, 2013)

El detalle de la participación de mercado de Hormibloque se realizó a partir de las ventas ejecutas desde la creación de la compañía, esta participación en el año 2013 fue de 0,32% y en el 2014 de 0,58%.

### **3.2 Clientes Actuales y Potenciales**

Hormibloque al dedicarse a la fabricación de elementos de hormigón, bloques, adoquines, bordillos, la mayoría de clientes actuales y potenciales son técnicos que se dedican a la construcción de obras de infraestructura, para obtener información se realizó una investigación aplicando un cuestionario a los clientes potenciales.

#### **3.2.1 Propósito de la Investigación**

Identificar en los clientes potenciales que tipo de construcciones realizan, en qué sector y quiénes son sus clientes.

#### **3.2.2 Objetivo General**

Determinar cuáles son las características principales que deben tener los elementos de hormigón para tener aceptación dentro del mercado.

### 3.2.3 Objetivos Específicos

- Identificar como llegaron al lugar de venta de elementos de hormigón.
- Obtener información si conocen las empresas que se encuentran en el sector de estudio.
- Determinar si conocen a la compañía Hormibloque.
- Determinar qué tipo de promoción sería la más aconsejable para implementar en la compañía Hormibloque.

### 3.2.4 Tipo de Investigación Utilizada

Los clientes potenciales determinados son todos los constructores que se dedican a ejecutar trabajos de infraestructura quienes utilizan materiales para elaborar mampostería, capas de rodadura, pisos decorativos, motivo por el cual se escogió a los socios de la Cámara de la Construcción, este segmento de constructores se convirtió en el mercado meta.

Para realizar este estudio, se llevó a cabo un proceso de Investigación descriptivo - cuantitativo, mediante un cuestionario estructurado Anexo 3, que se aplicó a los socios de la Cámara de la Construcción CAMICON.

Para determinar el número de encuestas se realizó el siguiente procedimiento:

1. “Una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente” (Feedback Networks, 2013):

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

Donde:

N= Tamaño de la población

k= Constante que depende del nivel de confianza

$p$ = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

$q$ = Proporción de individuos que poseen esa característica.

$n$ = Número de encuestas a realizar.

2. El tamaño de la población es el número de socios de la Cámara que actualmente son tres mil, motivo por el cual el enfoque se realizará en aquellos que se dedican a ejecutar proyectos de infraestructura en la zona donde se encuentra localizada la compañía, esta información se obtuvo del Portal de Compras Públicas, de todos los oferentes que fueron adjudicados contratos en los sectores de estudio y representan un promedio del 10% del total de los socios ( $p=0.10$  y  $q=0.90$ ).
3. Se requiere un nivel de confianza del 95.50% que determina  $k=2$  y con un error muestral del 5% ( $e$ ).
4. Finalmente se reemplaza los valores en la fórmula del primer numeral y se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{(2)^2 * 0.10 * 0.90 * 3000}{(0.05^2 * (3000 - 1)) + 0.05^2 * 0.10 * 0.90}$$

$$n = 144 \text{ encuestas}$$

Esto es 144 constructores que deben ser encuestados de la proporción de socios de la Cámara de la Construcción.

### 3.2.5 Diseño del Cuestionario

El cuestionario se diseñó en base al propósito, los objetivos generales y específicos, para recabar información específica que permita obtener información de los requerimientos de los clientes potenciales para adquirir los elementos de hormigón, en él se incluyen preguntas sencillas, las

instrucciones son claras y el orden de las preguntas se hizo en base a un esquema que contiene, preguntas amplias o generales.

Para la elaboración del cuestionario se pudo contar con la colaboración de compañeros de trabajo profesionales en el sector de la construcción.

### **3.2.6 Aplicación del Pre-test**

El pre-test se aplicó a los compañeros de trabajo que colaboraron en la elaboración del cuestionario, ellos residen en la ciudad de Quito.

### **3.2.7 Realización del trabajo de campo**

El trabajo de campo consistió en la aplicación del cuestionario a los constructores miembros de la Cámara de la Construcción, esta actividad se realizó los días 11, 13, 18, 20 y 21 de abril de 2015, en las instalaciones de la mencionada institución, se entregó el cuestionario y fue llenado por los socios.

La supervisión del trabajo de campo se ejecutó personalmente verificando que se cumpla con la metodología de trabajo.

### **3.2.8 Codificación**

La codificación de las encuestas se realizó mediante la utilización de un manual. En cada una de las encuestas se marcó en la respuesta el código con que se identificó a cada pregunta en el manual de codificación.

### **3.2.9 Captura**

Con el manual de codificación en el programa estadístico SPSS 15.0 y en Excel, se creó una hoja de variables con todos los códigos de identificación de cada respuesta del cuestionario, luego se transcribieron en el mismo programa a una hoja de datos, esta actividad se realizó de manera manual con la ayuda de un asistente para el correcto ingreso de los datos.

### **3.2.10 Análisis de Datos**

Para el análisis de los datos, se obtuvieron las frecuencias de todas las preguntas, se correlacionaron las preguntas 4 ¿cuál es la distancia máxima en km, en la cual estaría dispuesto a adquirir los elementos de hormigón?, 5 indique el sector donde adquiere los elementos de hormigón y que cumplan con las características de la pregunta No. 5. y 10 señale la característica más importante (solo una) del porqué utiliza elementos de hormigón?, con la 11 de las siguientes opciones marque (solo una) la que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón, este detalle se muestra como Anexo 4.

### **3.2.11 Interpretación y Reporte Final**

La característica más importante que deben tener los elementos de hormigón es la resistencia 80,56%, el constructor busca calidad cumpliendo las normas establecidas.

Los constructores encuestados manifiestan que la característica más importante del porque utilizan elementos de hormigón es debido a las exigencias de la obra 46%, seguido del precio y facilidad constructiva, circunstancias que demuestran que la mayoría de los contratantes se enfocan en la calidad de los materiales y en exigir el cumplimiento de las normas.

El 56.9% de los encuestados van al sitio donde fabrican elementos de hormigón por recomendación, el 25,7% encuentra la información por internet, el 21,5% por tarjetas de presentación y el 13,9% por medio de páginas web.

La mayor parte de los encuestados 83,3%, conocen a Hormipisos, la cual es líder en el mercado en fabricación y venta de elementos de hormigón, también a Superblock 16,7% y a Prefabricados Nacionales 16%, Hormibloque tiene un 10,4%, sin embargo apenas un 6,25% conocen donde está ubicada y a que se dedica.

El análisis reporta que el 69,4% de los constructores se dedican a la construcción de casas, el 44,4% edificios y el 18,1% a calles, aceras y bordillos.

El sector donde realizan las construcciones están ubicadas en el Norte de Quito en un 54,9%, Sur 24,3% y en el cantón Mejía en un 18,1%.

La mayoría de clientes de los constructores son personas naturales 52,1%, empresas privadas 35,4%, empresas públicas y municipios 25%, esto concuerda con la pregunta número uno que tipo de construcciones realiza y la mayor parte se dedicaba a la edificación de casas, seguido de edificios, calles aceras y bordillos.

La distancia máxima en que estarían dispuestos a adquirir los elementos de hormigón es de 10,01-20 Km con un 54% y 5,01-10 Km con 46%, distancias dentro de las cuales el transporte de los elementos de hormigón, no afecta de manera significativa al precio y para la comercialización no depende de la ubicación de la planta.

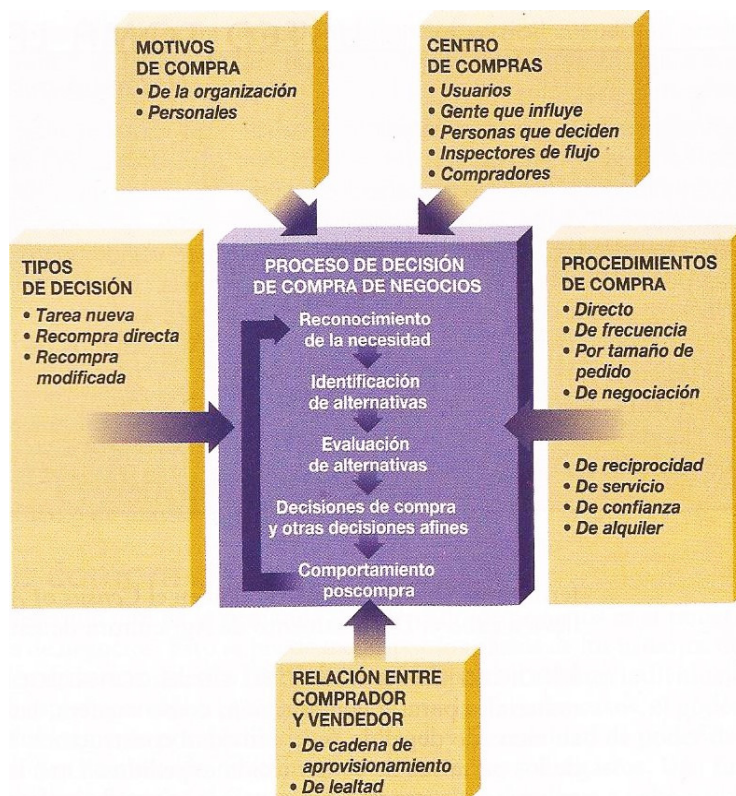
El sector donde existen elementos de hormigón que cumplan con los requerimientos de calidad, se encuentran en el Norte de Quito 47,9%, Sur 29,9% y en el cantón Mejía 17,4%.

La decisión de compra de los elementos de hormigón está basada en tres aspectos el precio 38,89%, la resistencia 28,47% y la capacidad de producción de la planta 12,50%.

Al correlacionar las preguntas No. 4, 5 y 10 con la 11, se obtuvo que no dependen entre ellas, los cambios en la distancia y las características de los elementos de hormigón, no influyen en la decisión de compra, al momento de adquirir los productos los constructores, buscan precio y calidad.

### 3.3 Pasos del Cliente en el Proceso de Decisión

La Figura 15, muestra los procesos de decisión de compra y los factores que influyen en él.



**Figura 15. Proceso de decisión de compra y factores que influyen**  
Fuente: (Stanton, 2007)

Con esta información y la obtenida en la encuesta a los clientes potenciales se define que, el comportamiento de los constructores para adquirir los elementos de hormigón es el siguiente:

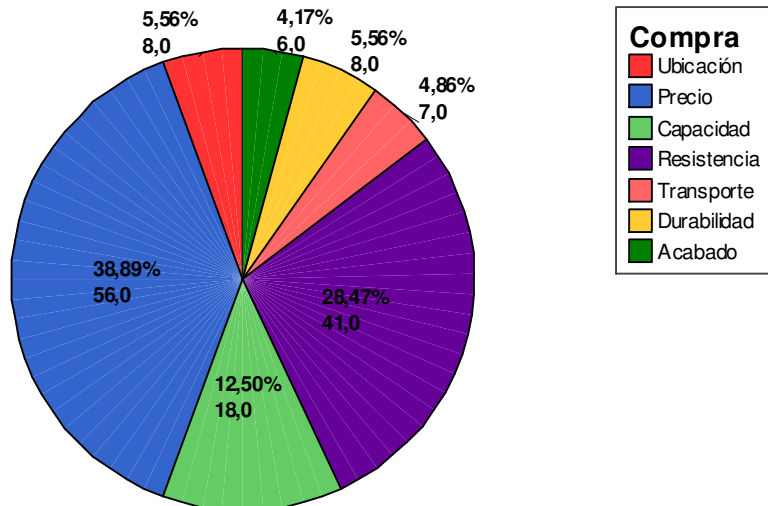
1. La necesidad se crea con el requerimiento de las instituciones que efectúan actividades de construcción publican sus procesos de contratación y adjudican a determinada empresa o constructor dependiendo del valor de la obra.

2. El oferente ganador identifica las empresas que fabrican elementos de hormigón en el sector donde se desarrollará el proyecto.
3. Evalúa las alternativas donde adquirir los materiales que cumplan con las especificaciones técnicas.
4. Finalmente decide la compra considerando calidad y precio.
5. No existe un comportamiento luego de la compra a excepción de que los elementos no hayan cumplido con los ensayos hechos por la Fiscalización.

Entre los factores que se involucran en la decisión de compra están los motivos, que generalmente son lograr realizar el trabajo en el tiempo establecido, cumpliendo las especificaciones técnicas y alcanzando la rentabilidad deseada, el que decide la compra es el constructor o el Gerente de proyecto, el procedimiento de compra es directo, la mayoría de veces existe una buena relación entre el comprador y vendedor siempre y cuando el constructor ha obtenido un producto de calidad con un precio razonable y la situación de compra habitualmente es nueva, motivo por el cual solicitan asesoramiento o recomendación de otros constructores.

En la Figura 16, se muestra que lo que más influye en el proceso de decisión de compra es el precio y la resistencia, esta información fue obtenida del cuestionario que se aplicó a los constructores.





**Figura 16. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra de elementos de hormigón**

### 3.4 Características del Cliente para Adquirir el Producto Final

En el sector de la construcción, el principal cliente es el técnico quien ejecuta los proyectos de infraestructura, de acuerdo al requerimiento del proyecto y del contratante, el constructor busca maximizar su utilidad, motivo por el cual identifica varios factores cercanía de la planta, capacidad de producción acabado, resistencia y principalmente el precio, generalmente lo que está buscando es calidad y precio lo que le permitirá cumplir con las exigencias de la obra y le ayudará a conseguir la utilidad deseada.

### 3.5 Estudio de la competencia

Para realizar esta actividad se recorrió los sectores que se definió en el estudio, realizando una inspección visual de las instalaciones y aplicando una entrevista personal, mediante un cuestionario estructurado.

### **3.5.1 Propósito de la Investigación**

Identificar en los sectores de estudio todo lo que hace la competencia, tipos de elementos, método de fabricación, control de calidad, medios de promoción, clientes.

### **3.5.2 Objetivo General**

Determinar en los sectores de estudio, los procesos de fabricación, distribución y comercialización de los productos de hormigón.

### **3.5.3 Objetivos Específicos**

- Identificar quién es la competencia.
- Obtener información de los elementos que fabrican.
- Determinar el tipo de promoción que realizan y donde se comercializan los elementos de hormigón.

### **3.5.4 Tipo de Investigación Utilizada**

Para realizar el estudio de la competencia, se efectuó una entrevista personal, la cual fue aplicada en los sectores indicados de estudio, es decir se desarrolló un muestreo aleatorio por áreas geográficas de acuerdo al siguiente procedimiento:

1. El mercado fue segmentado geográficamente por zonas de estudio Lasso, Aloag, Machachi, Tambillo, Amaguaña, la Victoria Sangolquí y el Sur de Quito definido por las Administraciones Quitumbe y Eloy Alfaro.
2. Por medio de un equipo de posicionamiento GPS, se determinaron las coordenadas geográficas de los sectores de investigación, en las Figuras 17 y 18, se muestran las empresas en el sector de El Chasqui, las cuales se dedican a la elaboración de bloques artesanales, se cuantificaron aproximadamente 42 fábricas, en el cantón Mejía, Quito

y Rumiñahui se identificaron los lugares donde se ubican empresas que se dedican a la elaboración de elementos de hormigón que son utilizados para construir mampostería, losas de cubierta, capas de rodadura, aceras, bordillos, cerramientos, postes para cercas, las cuales tienen procesos tecnificados similares a los de Hormibloque, este detalle se observa en la Figura 19.



**Figura 17. Empresas artesanales en el sector de El Chasqui**



**Figura 18. Empresas de bloques en El Chasqui**



**Figura 19. Ubicación de Hormibloque y la competencia**

3. Finalmente en los sectores de estudio se aplicó la entrevista al propietario de la empresa o al administrador.

### 3.5.5 Realización del Trabajo de Campo

El trabajo de campo consistió en realizar la entrevista a los elementos de la muestra, propietarios o administradores de las empresas que se dedican a la fabricación de bloques, adoquines, bordillos, postes para cercas, cerramientos.

Esta actividad se la realizó con la ayuda de familiares, los días 14, 21, 25, 26 y 27 de marzo de 2015 y los días 6, 7 y 8 de abril del presente año.

Este proceso radicó en hacer la entrevista al dueño de la empresa o administrador en base a los objetivos planteados, en algunos casos el propietario no dio la apertura necesaria para realizar la entrevista y únicamente se realizó una inspección visual de las instalaciones.

### 3.5.6 Reporte Final

Al realizar las entrevistas, se identificaron las empresas artesanales que fabrican únicamente bloques de todas las dimensiones comerciales de modo manual, están ubicadas en el sector de El Chasqui lugar donde obtienen los agregados.

La dosificación no es controlada y el curado es con agua discontinuamente, no se hacen ensayos a los elementos, la verificación está basada por la cantidad de elementos que se elaboran de una mezcla, la carga es de forma manual, el cemento es el material que más influye en el precio de los bloques.

No se realiza ningún tipo de promoción, el sector donde se comercializa generalmente es en la región Oriente, los clientes son personas naturales y adquieren el producto por recomendación, la estrategia está basada en el liderazgo de costos, bajan el precio pero también disminuye la calidad.

En los sectores de Machachi, Aloag, Tambillo, Amaguaña, Sur de Quito y Sangolquí, se encuentran localizadas compañías con procesos automatizados quienes son la competencia directa de Hormibloque.

Estas empresas son jurídicas, elaboran adoquín decorativo y tradicional, bloques prensados (pesados) de todas las medidas comerciales, la dosificación es realizada de acuerdo a un diseño hecho por un laboratorio calificado, los materiales son obtenidos aproximadamente de 10 a 20 Km de distancia a la planta, el curado es con vapor y con agua discontinuo, para comprobar la resistencia se ensayan muestras.

La carga es mecánica, se promocionan por medio de tarjetas de presentación internet en páginas que se ofrecen todo tipo de productos, páginas web, sala de ventas, revistas, letreros y algunas de ellas tienen un renombre en el mercado y poseen un grupo de clientes pertenecientes a empresa públicas, privadas y personas naturales, quienes recomiendan a

otras personas, comercializan los productos en los cantones, Mejía, Rumiñahui, Quito y a nivel nacional.

### 3.6 Identificación de los Competidores de la Compañía

En este sector de fabricación de elementos de hormigón todos son competencia, pero se debe identificar quienes son las empresas que tienen procesos similares a los de Hormibloque. En la Tabla 9, se muestran las empresas que se encuentran en el sector de estudio y compiten con Hormibloque, se preparó una matriz de análisis comparativo de la competencia.

**Tabla 9**

#### Matriz de análisis comparativo de la competencia

	HORMIBLOQUE	SUPERBLOQUE	CONSTRUVICLAS	MEGABLOQUES	PREFABRICADOS NACIONALES	BLOQUE RA GUAMANÍ	COMERCIAL SUÁREZ	HORMIPISOS
<b>1 Renombre de la empresa</b>	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
<b>2 Calidad de los elementos</b>								
2.1 Dosificación con diseño	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2.2 Curado	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2.3 Ensayo de los materiales y elementos	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
2.4 Acabado								
2.4.1 Uniforme	SI							SI
2.4.2 No uniforme		NO	NO	NO	NO	NO	NO	
<b>3 Tipo de fabricación</b>								
3.1 Manual								
3.2 Automatizada	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>4 Elementos que se fabrican</b>								
4.1 Bloque 15X20X40	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4.2 Bloque 10X20X40	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4.3 Bloque 12X20X40	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI

CONTINÚA →

4.4	Adoquín tradicional	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4.5	Adoquín decorativo	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
4.6	Bordillos	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
4.7	Cunetas	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI
4.8	Postes cercas	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO
4.9	Cerramientos	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>5 Promoción</b>									
5.1	Internet	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI
5.2	Revistas especializadas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.3	Revistas locales	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.4	Sala de ventas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.5	Periódicos	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.6	Tripticos	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.7	Letreros	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.8	Páginas web	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
5.9	Recomendación	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	SI
5.10	Tarjetas de presentación	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>6 Cobertura</b>									
6.1	Local	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
6.2	Nacional	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
<b>7 Compañía</b>									
7.1	Instalaciones amplias	SI	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI
7.2	Equipos automatizados	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7.3	Economía de escala	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7.4	Capacidad de producción eficiente	SI	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI
7.5	Mano de Obra calificada	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7.6	Producción a tiempo	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
7.7	Innovación	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
7.8	Liderazgo con visión y capacidad	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
7.9	Empleados dedicados	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
7.10	Orientación emprendedora	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI

Fuente: (Kotler, 2012)

En la matriz de análisis comparativo de la competencia, se observa que todos los competidores tienen procesos similares, a excepción de Hormipisos y Superblock, empresas que tienen un renombre y tienen un amplio mercado.

Hormipisos por ser el líder del mercado en capas de rodadura y pisos decorativos, se promociona en diferentes medios, lo que le ayuda a tener una imagen, además siempre esta innovado con productos novedosos, lo que le permite tener una cobertura en todo el país.

Frente al resto de competidores, Hormibloque posee una ventaja, el equipo sofisticado ayuda a tener acabados uniformes, la capacidad de producción, amplias instalaciones, liderazgo, empleados dedicados, orientación emprendedora y la innovación continua.

### **3.7 Identificación de las Estrategias de los Competidores**

El líder del mercado es Hormipisos, esta empresa tiene ventas de sus productos a nivel nacional, su estrategia está basada en la diferenciación ya que tiene productos innovadores en el mercado, con diferentes formas, acabado y resistencias, tiene sala de ventas, página web, se promociona en periódicos, revistas locales y especializadas.

Las empresas que compiten con Hormibloque, aplican una estrategia que radica en la diferenciación y liderazgo de costos, en este negocio la experiencia de la empresa es fundamental para realizar ventas, la mayoría de los clientes adquieren elementos de hormigón por recomendación de otros constructores quienes han tenido experiencias satisfactorias.

La estrategia que realizan las empresas artesanales es la disminución en el precio de sus productos, pero muchas veces para cumplir este objetivo descuidan la calidad de sus elementos.

### **3.8 Análisis FODA**

El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas fue elaborado tomando como base el Macroambiente, el Microambiente Externo y el Microambiente, se valoró con importancia alta y baja de uno a cinco, posteriormente, se realizó una combinación de las fortalezas y oportunidades versus las amenazas con las debilidades. En la Tabla 10, se muestra este detalle.



**Tabla 10**  
**Análisis FODA**

	F	O	D	A	CALIFICACIÓN				
					1	2	3	4	5
<b>MACROAMBIENTE</b>									
Económicos				A1			3		
Políticos		O1						4	
Culturales		O2				2			
Demográficos		O3					3		
Competencia				A2					5
<b>MICROAMBIENTE EXTERNO</b>									
Proveedores	F1						3		
Clientes			D1						5
Precios		O4					3		
<b>MICROAMBIENTE</b>									
<b>Marketing</b>									
Renombre de la empresa			D2						5
Participación de mercado			D3						5
Calidad de los elementos	F2								5
Fijación de precios		O5					3		
Distribución	F3					1			
Promoción			D4						4
Ventas			D5						5
Innovación	F4								4
Cobertura			D6						5
<b>Situación Financiera</b>									
Capital	F5								5
flujo de efectivo				A3					4
Estabilidad				A4			3		
<b>Compañía</b>									
Instalaciones	F6								5
Economía de escala	F7								5
Capacidad de producción	F8								5
Mano de Obra	F9						3		
Producción a tiempo	F10								5
<b>Análisis Interno</b>									
Liderazgo con visión y capacidad	F11								4
Empleados dedicados	F12						3		
Orientación emprendedora	F13								4

Fuente: (Kotler, 2012) (Díaz, 2013)

Al asignar una calificación a cada uno de los elementos del análisis y al construir la matriz con todos los elementos, se obtuvo que la suma entre las fortalezas con oportunidades y sus combinaciones tiene un valor de 323, el cual es mayor a la suma de las debilidades con las amenazas y sus combinaciones 240, resultado que demuestra que es factible frente a las condiciones actuales implementar el Plan de Marketing para la empresa Hormibloque, este detalle se indica en la Tabla 11.

**Tabla 11**  
**Resultado de la mezcla F+O y D+A con sus combinaciones**

FORTALEZAS+OPORTUNIDADES		FORTALEZAS-DEBILIDADES		FORTALEZAS-AMENAZAS	
F1+F2+O1	12	F1+F2-D1	1	F1+F2-A1	5
F2+F3+O2	8	F2+F3-D2	2	F2+F3-A2	1
F3+F4+O3	8	F3+F4-D3	0	F3+F4-A3	1
F5+F6+O4	13	F5+F6-D4	5	F5+F6-A4	7
F6+F7+O5	13	F6+F7-D5	5	F6+F7-A1	7
F7+F8+O1	10	F7+F8-D6	5	F7+F8-A2	5
F8+F9+O2	10	F8+F9-D1	3	F8+F9-A3	4
F9+F10+O3	11	F9+F10-D2	3	F9+F10-A4	5
F10+F11+O4	12	F10+F11-D3	4	F10+F11-A1	6
F11+F12+O5	10	F11+F12-D4	3	F11+F12-A2	2
F12+F13+O1	7	F12+F13-D5	2	F12+F13-A3	3
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>		<b>33</b>		<b>46</b>
OPORTUNIDADES+FORTALEZAS		OPORTUNIDADES-DEBILIDADES		OPORTUNIDADES-AMENAZAS	
O1+O2+F1	9	O1+O2-D1	1	O1+O2-A1	3
O2+O3+F2	10	O2+O3-D2	0	O2+O3-A2	0
O3+O4+F3	7	O3+O4-D3	1	O3+O4-A3	2
O4+O5+F4	11	O4+O5-D4	2	O4+O5-A4	3
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>		<b>4</b>		<b>8</b>
DEBILIDADES-FORTALEZAS		DEBILIDADES-OPORTUNIDADES		DEBILIDADES+AMENAZAS	
D1+D2-F1	5	D1+D2-O1	6	D1+D2+A1	13
D2+D3-F2	5	D2+D3-O2	8	D2+D3+A2	15
D3+D4-F3	8	D3+D4-O3	6	D3+D4+A3	13
D4+D5-F4	5	D4+D5-O4	6	D4+D5+A4	12
D5+D6-F5	5	D5+D6-O5	7	D5+D6+A1	13
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>		<b>33</b>		<b>66</b>
AMENAZAS-FORTALEZAS		AMENAZAS-OPORTUNIDADES		AMENAZAS+DEBILIDADES	
A1+A2-F1	5	A1+A2-O1	4	A1+A2+D1	13
A2+A3-F2	4	A2+A3-O2	7	A2+A3+D2	14
A3+A4-F3	6	A3+A4-O3	4	A3+A4+D3	12
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>15</b>		<b>39</b>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS	TOTAL FO Y COMBINACIONES	TOTAL AD Y COMBINACIONES
52	29	29	15	323	240

Fuente: Elaboración propia

Para realizar el Plan de Marketing para la empresa Hormibloque, el enfoque se efectuará de acuerdo a las combinaciones con mayor puntuación en la Tabla 11, que fueron fortalezas más oportunidades 114 y amenazas con debilidades 66.

### Fortalezas + oportunidades.

1. Los proveedores cumplidos, más la calidad de los elementos y los factores políticos.

2. La calidad de los elementos más la distribución en fábrica o en sitio y los factores culturales.
3. La distribución más la innovación y los factores demográficos
4. El capital de la empresa más las instalaciones y los precios.
5. Las instalaciones, aumento de la producción disminuye el costo permite fijar el precio.
6. El aumento de la producción disminuye los costos, con la capacidad de producción y los factores políticos.
7. Capacidad de producción más mano de obra y los factores demográficos.
8. Mano de obra con producción a tiempo y factores demográficos.
9. Producción a tiempo, Liderazgo y precios.
10. Liderazgo, empleados dedicados y fijación de precios.
11. Empleados dedicados, orientación y factores políticos

#### **Debilidades + amenazas**

1. Clientes, renombre de la empresa y factores económicos.
2. Renombre de la empresa, participación de mercado y la competencia.
3. Participación de mercado, falta de promoción y flujo de efectivo.
4. Falta de promoción, ventas y estabilidad.
5. Ventas, cobertura y factores económicos.

## CAPITULO IV

### ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

#### 4.1 Plan de Marketing

La Figura 20, muestra los tipos de Planes de Marketing.

<b>Por ámbito</b>	Plan de marketing estratégico	Plan de marketing operativo	Plan de marketing de contingencia
<b>Por ciclo de producto</b>	Plan de marketing de introducción	Plan de marketing de crecimiento	Plan de marketing de mantenimiento
<b>Por objetivo</b>	Plan de marketing de producto/servicio	Plan de marketing corporativo	Plan de marketing institucional

**Figura 20. Planes de Marketing**  
Fuente: (Díaz, 2013)

El Plan que servirá como base para ser implementado en Hormibloque es el operativo ya que se requieren tomar “acciones” (Díaz, 2013) inmediatas a corto plazo para que la compañía pueda comercializar sus productos en los sectores de estudio e incrementar las ventas, por lo que se definirá la misión, las metas de marketing y las financieras.

##### 4.1.1 Misión

La misión de Hormibloque Ecuador S.A., es ser una empresa reconocida en el mercado de elaboración de adoquines, bloques, bordillos utilizando materiales de calidad y con un control en sus procesos que le permita posicionarse, incrementar las ventas, el número de clientes y garantice la fidelidad.

##### 4.1.2 Metas de Marketing

- Promocionar los productos de Hormibloque en los mercados meta.

- Incrementar el número de clientes en los sectores donde se encuentra Hormibloque.
- Conseguir incrementar la participación de mercado en el lugar geográfico donde está ubicada la compañía.
- Lograr que los nuevos clientes recomienden los productos de Hormibloque.

#### **4.1.3 Metas de Financieras**

- Incrementar las ventas en los mercados meta y alcanzar el punto de equilibrio en los meses siguientes, en los años posteriores, tener un aumento del 10% en las ventas cada semestre, mediante un acercamiento a los constructores que son adjudicados en los procesos de contratación en los sectores donde se encuentra las instalaciones de Hormibloque.
- Suministrar elementos de hormigón a las instituciones del gobierno en procesos de contratación de 50.000,00 unidades con entrega inmediata, esto se conseguirá aumentando la producción para tener un stock considerable que permita proveer de productos en los tiempos estipulados y con la disminución de costos.

#### **4.2 Mercados Meta**

Hormibloque Ecuador elabora sus elementos de hormigón bloques, adoquines y bordillos con un estricto control de calidad, obteniendo un acabado perfecto y las resistencias requeridas para adoquines desde 300 kg/cm<sup>2</sup> hasta 400 kg/cm<sup>2</sup>, las cuales son solicitadas por las empresas públicas y privadas.

El lugar donde se encuentra instalada la planta define los sectores de acción para Hormibloque, aquí tiene acceso a materiales de calidad para

fabricar los elementos de hormigón así como también distancias cortas a los trabajos que realizan los municipios, prefecturas y empresas privadas.

El mercado meta se encuentra definido por los constructores registrados en la Cámara de la Construcción de Quito, quienes tienen proyectos de construcción de edificios, casas, vías, en los sectores de estudio y buscan resistencia, acabado y precio, otros sectores importantes son los municipios de Rumiñahui, Mejía, Quito la administración Los Chillos y el Gobierno de la Provincia de Pichincha, quienes en sus procesos de contratación adquieren el adoquín tradicional y decorativo para ser instalados en vías y pisos, estas instituciones prefieren utilizar adoquines en sus caalles ya que facilita el mantenimiento y realizar reparaciones.

### 4.3 Estrategias

Para determinar la estrategia que utilizará la compañía Hormibloque Ecuador S.A., a continuación se definirá los conceptos básicos fundamentales que se debe conocer acerca de las estrategias.

Kotler, Keller (2012), manifiestan que (p.51):

*Michael Porter propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque.*

**1. Liderazgo general de costos.** *Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado. En este caso necesitan menos habilidad de marketing; el problema es que usualmente otras empresas competirán con costos aún más bajos, y perjudicarán a aquella cuyo futuro entero dependía de los costos.*

**2. Diferenciación.** *El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado. La empresa que busca liderazgo de calidad, por ejemplo, deberá*

*fabricar productos con los mejores componentes, ensamblarlos de manera experta, inspeccionarlos cuidadosamente y comunicar su calidad con eficacia.*

**3. Enfoque.** *El negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta (Kotler, 2012).*

Hormibloque por su innovación tecnológica le permite tener un producto con un acabado de excelentes características, dimensiones correctas y resistencias solicitadas por los clientes, su automatización en la carga de los elementos le permite disminuir los costos de mano de obra, por su ubicación a los mercados meta, disminuirá los costos de transporte, estas cualidades le ayudan a que sus elementos sean de calidad sin involucrar valores y producir con una disminución de costos, motivo por el cual se utilizará la estrategia de liderazgo de costos.

#### **4.4 Posicionamiento**

Utilizando la estrategia de liderazgo de costos, Hormibloque se posicionará con sus productos en los sectores que fueron segmentados y en los mercados meta, los clientes se beneficiarán de un producto de calidad con un acabado uniforme y con un precio inferior al de la competencia, esto se logrará mediante una comunicación basada en una publicidad en medios que lleguen a los constructores quienes son los clientes potenciales y que sea orientada a la calidad del producto, las instalaciones, tecnología innovadora y capacidad de producción en el tiempo establecido.

Las empresas que se dedican a la fabricación de bloques, adoquines, bordillos, se encuentran ubicadas en la vía principales, esto les permite promocionarse, Hormibloque, instalará un letrero en la vía principal con publicidad de la compañía, que ayude a que el cliente ubique la fábrica y sepa que es lo que se produce.

Para la comunicación directa con el cliente se contratará un profesional quien deberá visitar las construcciones y a los clientes potenciales para que exponga las características y bondades que tienen los productos que fabrica Hormibloque.

Con el incremento de la comercialización de los elementos de hormigón facilitará la instalación de una sala de ventas que permitirá atraer un mayor número de clientes.

#### **4.5 Programa de Marketing**

El programa de marketing de Hormibloque se encuentra orientado al Producto, precio, distribución y a la combinación promocional.

##### **4.5.1 Producto**

Los productos que fabrica Hormibloque tienen una resistencia definida en las normas INEN 1488 y la MTOP para bloques y adoquines, además la eficiencia de los equipos para la fabricación permite obtener acabados con textura homogénea “ventaja diferencial” (Stanton, 2007), que facilita los trabajos de instalación aumentando el rendimiento en la colocación y disminuyendo los costos de mano obra.

##### **4.5.2 Precio**

La asignación de precios a los productos de Hormibloque es en “fábrica” (Stanton, 2007), los cuales son similares a los de la competencia, sin embargo existe una variación que hace atractivo a los clientes que buscan tener un descuento y calidad en el producto, “el objetivo primario de esta estrategia es penetrar de inmediato en el mercado masivo” (Stanton, 2007), el detalle de los precios de los productos que fabrica la compañía, se muestra en la Tabla 12.



**Tabla 12**  
**Precios de los productos de Hormibloque**

No.	ADOQUÍN COLOR NATURAL	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIOS SIN IVA	
				OBRA	FÁBRICA
1	Adoquín Tradicional	m2	1	9,50	8,50
2	Adoquín Rectangular	m2	1	9,50	8,50
3	Adoquín Paleta	m2	1	9,50	8,50

No.	ADOQUÍN CON COLOR	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIOS SIN IVA	
				OBRA	FÁBRICA
1	Adoquín Tradicional	m2	1	11,50	10,50
2	Adoquín Rectangular	m2	1	11,50	10,50
3	Adoquín Paleta	m2	1	11,50	10,50

El precio de transporte esta dado para distancias de hasta 40 Km., pedido mínimo 100 m2

Fuente: (Hormibloque, 2015)

#### 4.5.3 Distribución

La distribución se realiza directamente desde la planta hacia el consumidor final, además se ofrecerá transporte con una carga mínima de 100 m2 y una distancia de 40 Km, se incrementará un porcentaje por metro cuadrado aproximadamente 11% que no influye en la adquisición del producto.

Para reducir los costos de entrega en sitio, se implementará un sistema mecánico para la descarga, disminuyendo los valores de mano de obra. Con este método se acorta la distancia de acarreo del material a los lugares de trabajo, se ofertará la descarga con este método, descarga localizada que permitirá tener mejores rendimientos en la instalación.

#### 4.5.4 Combinación Promocional

Para conseguir las metas establecidas, en el segundo semestre del año se realizaran las siguientes actividades:

- Como primera acción se instalará un letrero reflectivo, en la vía principal que muestre los productos que elabora Hormibloque.
- Se creará la página web de la compañía y en portales de medios especializados en la construcción se publicará información de los

productos que fabrica la compañía, ubicación de la planta y los contactos.

- Al mismo tiempo que se realiza la publicación se contratará un ingeniero que promocióne los productos de Hormibloque con los constructores que ejecutan proyectos en los sectores de estudio, se entregarán trípticos, catálogos y tarjetas de presentación.
- Luego en una revista especializada en el sector de la construcción se realizará una publicación con la información de los productos que fabrica la compañía, ubicación, instalaciones y capacidad de producción, para que los clientes potenciales conozcan las características que tienen los elementos de hormigón.
- Mediante comunicación telefónica, personal de la compañía se contactará con los constructores que son adjudicados los contratos de construcción de adoquinados que son publicados en el Portal Compras Públicas para que conozcan la calidad, precio y capacidad de producción de la planta.
- Finalmente al incrementarse las ventas significativamente se realizará una investigación para la instalación de una sala de exhibición que permita aumentar el número de clientes.

#### **4.6 Financiamiento del Plan**

Para elaborar el financiamiento del plan se determinará el punto de equilibrio, cuantificación del pronóstico de ventas y de gastos, se establecerá quien llevará los controles, la organización y cuáles son los planes de contingencia.

#### 4.6.1 Punto de Equilibrio

Hormibloque para la fabricación de un metro cuadrado de adoquín tradicional incurre en un costo variable de “USD \$ 4,06 por m2 y un costo fijo de USD \$ 100,18 día, el precio de venta es USD \$ 8,50 por cada m2” (Hormibloque, 2015).

Para determinar el punto de equilibrio se utilizará la siguiente fórmula (Stanton, 2007):

$$\text{Punto de equilibrio en m}^2 = \frac{\text{costos fijos totales}}{\text{precio de venta} - \text{costos variables promedio}}$$

Para que la compañía se mantenga operativa se requieren vender 22,57 m2 de adoquín por día para llegar al punto de equilibrio en unidades y en ventas USD \$ 191,86.

Actualmente, las ventas de los elementos prefabricados elaborados por Hormibloque están por debajo del punto de equilibrio, debido a que es una empresa nueva y no obtiene la rentabilidad deseada por la falta de clientes.

#### 4.6.2 Pronóstico de Ventas

Para la elaboración del pronóstico de ventas se consideró la participación de Hormibloque en la demanda de adoquín en el año 2014 en los sectores de estudio y las ventas realizadas más el porcentaje de crecimiento del consumo de este material, esto fue proyectado al año 2015 y permite alcanzar el punto de equilibrio en el año actual, se considera un incremento en los siguientes años del 10% cada semestre, este detalle se muestra en la Tabla 13.

**Tabla 13**  
**Pronóstico de ventas en m2**

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
<b>VENTAS m2</b>					
GOBIERNO PROVINCIAL	0	0	574	688	826
GADR	0	0	694	833	999
GADM	0	0	1.656	1.987	2.385
GADQ	0	0	2.489	2.987	3.584
CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES	1.067	1.711	2.772	3.326	3.991
<b>TOTAL m2</b>	<b>888</b>	<b>1.407</b>	<b>8.184</b>	<b>9.821</b>	<b>11.785</b>

Fuente: (Hormibloque, Resumen, 2015)

#### 4.6.3 Pronóstico de Gastos

Los costos para implementar el Plan de Marketing, se encuentran detallados en la Tabla 14 y en la Tabla 15, el presupuesto anual que se requiere haciendo referencia a las ventas.

**Tabla 14**  
**Pronóstico de gastos**

DESCRIPCIÓN	COMIENZO	FIN	COSTO USD \$	RECURSO
PLAN DE MARKETING	01-feb-15	06-may-15	0,00	PARTICULAR
LETRERO REFLECTIVO	18-may-15	31-may-15	500,00	PARTICULAR
CONSTRUCCIÓN PÁGINA WEB	01-jun-15	30-jun-15	500,00	PARTICULAR
PROMOCIÓN EN PORTAL ESPECIALIZADO	01-jul-15	01-jul-16	1.700,00	PARTICULAR
RELACIONES PÚBLICAS	01-jun-15	31-dic-15	0,00	HORMIBLOQUE
PROMOCIÓN IMPRESA	18-may-15	22-may-15	50,00	PARTICULAR
PROFESIONAL EN VENTAS	01-jul-15	31-jul-15	1.500,00	PARTICULAR
REVISTA ESPECIALIZADA	01-mar-16	30-abr-16	1.500,00	PARTICULAR

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 15**  
**Presupuesto anual de gastos**

DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017
PROMOCIÓN	900.00	900.00	900.00
PAGINA WEB	500.00		
LETRERO	500.00		
PROFESIONAL EN VENTAS	1,500.00		
REVISTA ESPECIALIZADA		1,500.00	
<b>TOTAL</b>	<b>3,400.00</b>	<b>2,400.00</b>	<b>900.00</b>
% RESPECTO VENTAS	4.89	3.45	1.29

Fuente: Elaboración propia

#### **4.7 Controles**

Los controles se llevaran a cargo por parte de la Gerencia para evaluar la satisfacción del cliente actual y potencial, los ingresos y gastos mensuales.

##### **4.7.1 Organización de Marketing**

El ingeniero Edwin Alarcón estará a cargo del desarrollo de las actividades del Plan de Marketing.

##### **4.7.2 Planes de Contingencia**

Incursionar en el mercado con la fabricación de bloques para mampostería en edificaciones y casas, ofertar suministro de elementos de hormigón en nuevos mercados, innovar con nuevos productos adoquines decorativos reflectivos.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

El Plan de Marketing a implementar es operativo y debe ser ejecutado de manera inmediata.

La estrategia a utilizar es el liderazgo de costos enfocado en los sectores geográficos definidos en el estudio.

Los municipios, gobiernos provinciales y constructores pertenecientes a los cantones Mejía, Rumiñahui, Distrito Sur de Quito y el Gobierno Provincial definen el mercado meta.

El precio del adoquín tradicional y decorativo es inferior al de la competencia, aproximadamente un 5%, por lo que permitirá posicionar estos productos en los mercados meta.

Publicar en el portal de medios especializados que llegan a los constructores publicidad de la empresa que sea orientada a la calidad del producto, las instalaciones, tecnología innovadora y capacidad de producción.

La distribución es desde la planta, para que la compañía se mantenga operativa se requieren vender 22,57 m<sup>2</sup> de adoquín por día para llegar al punto de equilibrio en unidades y en ventas USD \$ 191,86.

Para la implementación del Plan de Marketing y la promoción, la compañía incurrirá en un costo que corresponde aproximadamente al 5% en relación a las ventas anuales.

## 5.2 Recomendaciones

Implementar el Plan de Marketing con sus respectivas estrategias, hacer un seguimiento para que se cumpla en los tiempos establecidos.

Programar una visita de los potenciales clientes a las instalaciones de Hormibloque para que conozcan los procesos de fabricación y mostrar la calidad de los productos que se elaboran en la planta, además estas reuniones servirán para desarrollar ideas para crear nuevos elementos de hormigón.

Visitar las obras de construcción donde se encuentran utilizando los elementos de hormigón que fabrica Hormibloque, para monitorear las expectativas del cliente.

Otro de los mercados importantes a los que se debe llegar es al de mampostería en el que actualmente la compañía no está enfocada.

El personal de la compañía, deberá contactarse con los constructores que fueron adjudicados contratos de adoquinados en los sectores de estudio así como también ofertar en el Portal Compras Públicas cuando requieran suministro de adoquines los municipios y la prefectura.

Mantener la fidelidad del cliente ya que en este sector, la mayoría de los constructores adquieren los productos por recomendación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BCE.* (2014). Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Anuario/Anuario32/IndiceAnuario36.htm>
- BCE.* (2015). Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=petroleo](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo)
- BCE.* (2015). Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Cuentas Nacionales/cnt63/Presen\\_Result90.pdf](http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result90.pdf)
- Compras Públicas.* (2015, 2014, 2013). Obtenido de <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/PC/buscarProceso.cpe?sg=1#>
- Constitución. (16 de 04 de 2013). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Díaz, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing*. Lima: MACRO EIRL.
- El Comercio.* (Abril de 2015). Obtenido de <http://especiales.elcomercio.com/2015/04/condiciones--vida-quito/>
- Feedback Networks.* (2013). Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Hormibloque. (15 de Enero de 2015). Matriz de costos. Aloasí, Pichincha, Ecuador.
- Hormibloque. (05 de 01 de 2015). Resumen. Aloasí, Pichincha, Ecuador.
- INEC.* (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- INEC.* (2015, 2014, 2013, 2012). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Naveda. (Agosto de 2013). *Clave*. Obtenido de [http://www.clave.com.ec/1062-Estimaciones\\_para\\_el\\_Mercado\\_Inmobiliario\\_\\_\\_Ecuador\\_Colombia\\_y\\_Per%C3%BA.html](http://www.clave.com.ec/1062-Estimaciones_para_el_Mercado_Inmobiliario___Ecuador_Colombia_y_Per%C3%BA.html)
- Quevedo, J. (2007). *Mercadotecnia*. ESPE.
- Sectores Estratégicos.* (2014). Obtenido de <http://www.sectoresestrategicos.gob.ec/wp->



content/uploads/downloads/2014/01/Sectores-Estrate%CC%81gicos-Cata%CC%81logo-de-Inversio%CC%81n-2014-2017.pdf

Stanton, E. W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL.

Vela, B. (2015). 250 MESES de la economía ecuatoriana. *Gestión*, 18-25.

Walker, B. M. (2005). *Marketing Estratégico*. México: McGRAW-HILL.

ANEXO 1

NOTARIA  
VIGESIMO CUARTA  
QUITO **ESCRITURA No 2013-17-1-24-P02756**

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28

**CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA  
HORMIBLOQUE ECUADOR SOCIEDAD  
ANÓNIMA**

**OTORGADA POR:  
EDWIN GUILLERMO ALARCÓN  
LLUMIGUSIN  
FAUSTO FABIÁN ALARCÓN LLUMIGUSIN**

**CUANTÍA: USD \$800,00**

**DI 5 COPIAS**

%%%%%%%%%

**A.V. / L.P.**

En la ciudad de San Francisco de Quito, Capital de la República del Ecuador, hoy día **MARTES DIECISÉIS DE ABRIL DEL DOS MIL TRECE**, ante mí, **Doctor Sebastián Valdivieso Cueva**, Notario Vigésimo Cuarto del cantón Quito, comparecen: A) El señor **EDWIN GUILLERMO ALARCÓN LLUMIGUSIN**,

Dr. Sebastián Valdivieso Cueva  
NOTARIO

26-6-2013 *[Firma]*



Stimulo por el que el valor de la presente escritura fue sancionado mediante factura No. 150711 Quito, a *[Firma]* 16 de ABR. 2013 Dr. Sebastián Valdivieso Cueva NOTARIO 24 DEL CANTÓN QUITO

1 casado, por sus propios y personales derechos;  
2 **B) El señor FAUSTO FABIÁN ALARCÓN**  
3 **LLUMIGUSIN**, casado, por sus propios y  
4 personales derechos. Los comparecientes son de  
5 nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad,  
6 domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente  
7 capaces de contratar y obligarse, a quienes de  
8 conocer doy fe, pues me presentan sus  
9 documentos de identidad y me solicitan que  
10 eleve a escritura pública, la minuta que me  
11 entregan, cuyo tenor literal y que transcribo es el  
12 siguiente: **SEÑOR NOTARIO:** Sírvase incorporar  
13 en el Registro de escrituras públicas a su cargo, una de  
14 **CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD ANÓNIMA** de  
15 conformidad con las siguientes cláusulas: **CLÁUSULA**  
16 **PRIMERA: COMPARECIENTES:** Comparecen a la  
17 suscripción de la presente escritura pública las  
18 siguientes personas: **Uno.** El señor **EDWIN**  
19 **GUILLERMO ALARCÓN LLUMIGUSIN**,  
20 casado, portador de la Cédula de Ciudadanía  
21 número uno siete uno dos cuatro dos seis nueve  
22 siete guión cero (171242697-0), por sus propios  
23 y personales derechos; **Dos.** El señor **FAUSTO**  
24 **FABIÁN ALARCÓN LLUMIGUSIN**, casado,  
25 portador de la Cédula de Ciudadanía número uno  
26 siete uno cero cinco ocho cinco ocho siete guión  
27 seis (171058587-6), por sus propios y personales  
28 derechos. Los comparecientes son de nacionalidad

NOTARIA  
VIGESIMO CUARTA  
QUITO

1 ecuatoriana, domiciliados en esta ciudad de Quito,  
2 mayores de edad y por lo tanto son capaces para  
3 contratar y obligarse. **CLÁUSULA SEGUNDA:**  
4 **CONSTITUCIÓN:** Los comparecientes convienen en  
5 celebrar el presente contrato de compañía por el cual  
6 constituyen una sociedad anónima que se denominará  
7 **HORMIBLOQUE ECUADOR SOCIEDAD**  
8 **ANÓNIMA; CAPÍTULO PRIMERO: NOMBRE,**  
9 **DOMICILIO, OBJETO SOCIAL Y PLAZO DE**  
10 **DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA: ARTÍCULO**  
11 **PRIMERO: NOMBRE Y DOMICILIO:** La Compañía  
12 **HORMIBLOQUE ECUADOR SOCIEDAD**  
13 **ANÓNIMA,** es una sociedad de nacionalidad  
14 ecuatoriana, que se rige por las Leyes del Ecuador y por  
15 este Estatuto. Tiene su domicilio principal en la ciudad  
16 de Machachi, cantón Mejía, provincia de Pichincha,  
17 República del Ecuador. **ARTÍCULO SEGUNDO:**  
18 **OBJETO SOCIAL:** La Compañía se dedicará a las  
19 siguientes actividades: a) Elaboración, procesamiento y  
20 comercialización de prefabricados de hormigón;  
21 Planificar, analizar, diseñar, supervisar, construir,  
22 fiscalizar, avaluar, gerenciar, administrar y consultar:  
23 sistemas de vivienda unifamiliares y multifamiliares;  
24 sistemas de edificios; complejos industriales, deportivos  
25 y de recreación; vías de comunicación, caminos,  
26 puentes, viaductos; sistemas de agua potable y  
27 alcantarillado; proyectos hidroeléctricos, de sistemas de  
28 control y manejo de cuencas hidrográficas; estructuras

Dr. Sebastián Valdivieso Cueva  
NOTARIO



## ANEXO 2



**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR**  
 FACULTAD DE INGENIERÍA CIENCIAS FÍSICAS Y MATEMÁTICA  
 DEPARTAMENTO DE ENSAYO DE MATERIALES Y MODELOS  
 TELÉFAX: 2 522-855 CASILLA: 17-03-1690  
 Quito

### RESULTADOS DE LOS ENSAYOS DE COMPRESIÓN REALIZADOS SOBRE ADOQUINES DE HORMIGÓN NORMA INEN 1485

INFORME 12454

HOJA 1 DE 1

DATOS INFORMATIVOS:				
OBRA	SOLICITADO POR:	FECHAS		
CONTROL DE CALIDAD	ING. EDWIN ALARCON	RECEPCIÓN	ENSAYO	INFORME
		20/02/2015	25/02/2015	25/02/2015

DATOS TÉCNICOS Y RESULTADOS:									
MARCA DEL ADOQUIN S/M									
No.	IDENTIFICACION DE LA MUESTRA	SECCIÓN (mm <sup>2</sup> )	CARGA MÁXIMA (KN)	ESFUERZO A COMPRESIÓN (MPa)	FACTOR CORREC.	ESFUERZO A COMPRESIÓN CORREG. (MPa)	DIMENSIONES - (mm)		
							Largo	Ancho	Alto
1	1	46222	1728.5	37.40	1,11	41,51	255	190	80
2	2	46222	1676.5	36.27	1,11	40,26	255	190	80
3	3	46222	1731.6	37.46	1,11	41,58	255	190	80
4	4	46222	1730.0	37.43	1,11	41,54	255	190	80
5	5	46222	1701.7	36.82	1,11	40,87	255	190	80
6	6	46222	1723.7	37.29	1,11	41,39	255	190	80
7	7	46222	1716.6	37.14	1,11	41,22	255	190	80
8	8	46222	1701.2	36.80	1,11	40,85	255	190	80
9	9	46222	1710.4	37.00	1,11	41,07	255	190	80
10	10	46222	1731.0	37.45	1,11	41,57	255	190	80
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

RESISTENCIA PROMEDIO (x) (MPa) =	41,19
RESISTENCIA PROMEDIO (x) (Kg/cm <sup>2</sup> ) =	420,0
DESVIACION ESTANDAR (S) (MPa) =	0,43
RESISTENCIA CARACTERÍSTICA (RC) (MPa) =	40,48
RESISTENCIA CARACTERÍSTICA (RC) (Kg/cm <sup>2</sup> ) =	412,8

**FORMULAS :**

$$x = \frac{\sum x_i}{n} \quad S = \frac{\sum (x_i - x)^2}{n - 1}$$

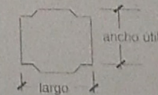
$$RC = x - 1.64S$$

**OBSERVACIONES:**

- 1MPa = 10.197 Kg/cm<sup>2</sup>

- EL ESFUERZO DE ROTURA ESTA MULTIPLICADO POR EL FACTOR DE CORRECCION INDICADO EN LA NORMA INEN 1485 (Tabla 2)

**FORMA DEL ADOQUIN:**



*Paola Villalba*  
 ING. PAOLA VILLALBA  
 JEFE LABORATORIO (E)

## ANEXO 3

**ENCUESTA SOBRE ELEMENTOS DE HORMIGÓN (BLOQUES, ADOQUINES, BORDILLOS) PARA SER UTILIZADOS EN MAMPOSTERÍA, ALIVIANAMIENTOS EN LOSAS DE CUBIERTA, CAPAS DE RODADURA, PISOS, ACERAS.**

POR FAVOR MARQUE LA RESPUESTA CON UNA X Ó COMO SE INDIQUE EN CADA PREGUNTA.

**1. SEÑALE QUE TIPO DE CONSTRUCCIONES REALIZA**

EDIFICIOS _____	CASAS _____	AVENIDAS _____
CALLES _____	PLATAFORMAS _____	ACERAS _____
BORDILLOS _____	GALPONES INDUSTRIALES _____	
PARQUES Y JÁRDINES _____	IGLESIAS _____	

**2. MARQUE EL SECTOR DONDE REALIZA SUS CONSTRUCCIONES**

LASSO _____	MACHACHI _____	ALOAG _____
TAMBILLO _____	UYUMBICHO _____	AMAGUAÑA _____
LA VICTORIA SANGOLQUÍ _____	SUR DE QUITO _____	
CENTRO DE QUITO _____	NORTE DE QUITO _____	
REGIÓN COSTA _____	REGIÓN ORIENTE _____	

**3. QUIÉNES SON SUS CLIENTES?**

EMPRESAS PÚBLICAS _____	MUNICIPIOS _____
PREFECTURAS _____	CONSTRUCTORAS NACIONALES _____
CONSTRUCTORAS EXTRANJERAS _____	
PERSONAS NATURALES _____	EMPRESAS PRIVADAS _____

**4. CUÁL ES LA DISTANCIA MÁXIMA EN Km, EN LA CUAL ESTARÍA DISPUESTO A ADQUIRIR LOS ELEMENTOS DE HORMIGÓN?**

0-5 _____	5,01-10 _____	10,01-20 _____
20,01-50 _____	MÁS DE 50,01 _____	

**5. MARQUE LA PRINCIPAL CARACTERÍSTICA (SOLO UNA) QUE DEBEN TENER LOS ELEMENTOS DE HORMIGÓN**

RESISTENCIA _____	DIMENSIONES _____	ACABADO _____
DURABILIDAD _____		

**6. INDIQUE EL SECTOR DONDE ADQUIERE LOS ELEMENTOS DE HORMIGÓN Y QUE CUMPLAN CON LAS CARACTERÍSTICAS DE LA PREGUNTA No. 5.**

LASSO _____	MACHACHI _____	ALOAG _____
TAMBILLO _____	UYUMBICHO _____	AMAGUAÑA _____
LA VICTORIA SANGOLQUÍ _____	SUR DE QUITO _____	
CENTRO DE QUITO _____	NORTE DE QUITO _____	
REGIÓN COSTA _____	REGIÓN ORIENTE _____	

**7. CONOCE UD. ALGUNA DE LAS SIGUIENTES EMPRESAS QUE SE DEDICAN A LA ELABORACIÓN DE ELEMENTOS DE HORMIGÓN**

SUPERBLOCK _____	HORMIBLOQUE _____	CONSTRUVICLAS _____
MEGABLOQUES _____	HORMIPISOS _____	
PREFABRICADOS NACIONALES _____		

**8. SABÍA UD. QUÉ HORMIBLOQUE ES UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN DE ELEMENTOS DE HORMIGÓN Y SE ENCUENTRA EN EL SECTOR DE ALOASÍ?**

SI _____	NO _____
----------	----------

**9. DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS SEÑALE UNA DE ELLAS QUE INDIQUE CÓMO LLEGÓ AL LUGAR DONDE ADQUIERE LOS ELEMENTOS DE HORMIGÓN?**

INTERNET _____	REVISTAS ESPECIALIZADAS _____	
REVISTAS LOCALES _____	SALA DE VENTAS _____	
PERIÓDICOS _____	TRIPTICOS _____	RECOMENDACIÓN _____
PÁGINA WEB _____	TARJETAS PRESENTACIÓN _____	
NINGUNO _____		

**10. SEÑALE LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE (SOLO UNA) DEL PORQUÉ UTILIZA ELEMENTOS DE HORMIGÓN?**

FACILIDAD CONSTRUCTIVA _____	PRECIO _____
TIEMPO DE INSTALACIÓN _____	EXIGENCIAS DE LA OBRA _____
DURABILIDAD _____	

**11. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES MARQUE (SOLO UNA) LA QUE MÁS INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS ELEMENTOS DE HORMIGÓN**

UBICACIÓN DEL LUGAR DE VENTAS _____	PRECIO _____
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA _____	RESISTENCIA _____
PROMOCIÓN _____	TRANSPORTE A LA OBRA _____
DURABILIDAD _____	ACABADO _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 4

### FRECUENCIAS

**Pregunta 1, señale que tipo de construcciones realiza.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$P1	144	100,0%	0	,0%	144	100,0%

EDIFICIOS	64	44,4%
CASAS	100	69,4%
AVENIDAS	11	7,6%
CALLES	26	18,1%
PLATAFORMAS	8	5,6%
ACERAS	26	18,1%
BORDILLOS	23	16,0%
GALPONES INDUSTRIALES	12	8,3%
PARQUES Y JARDINES	18	12,5%
IGLESIAS	2	1,4%

**Pregunta 2, marque el sector donde realiza sus construcciones.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$P2	144	100,0%	0	,0%	144	100,0%

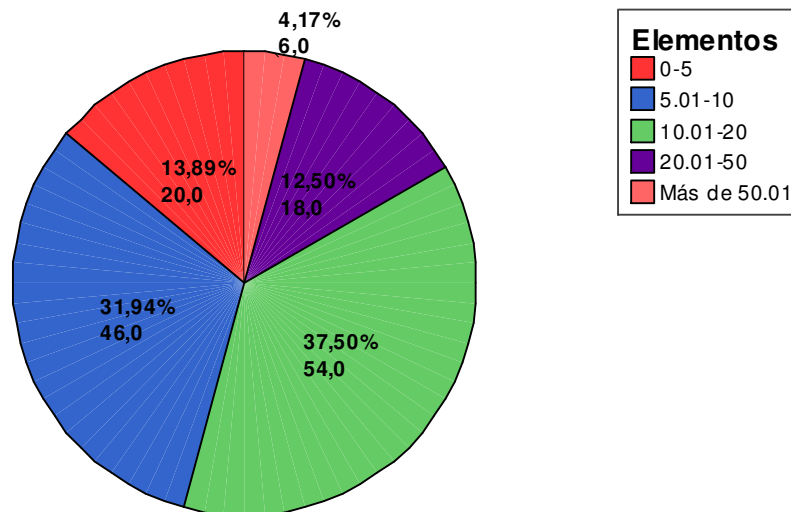
P2	LASSO	2	1,4%
	MACHACHI	10	6,9%
	ALOAG	5	3,5%
	TAMBILLO	7	4,9%
	UYUMBICHO	4	2,8%
	AMAGUAÑA	5	3,5%
	SANGOLQUÍ	13	9,0%
	SUR DE QUITO	35	24,3%
	CENTRO DE QUITO	15	10,4%
	NORTE DE QUITO	79	54,9%
	REGION COSTA	16	11,1%
	REGION ORIENTE	16	11,1%

**Pregunta 3, quiénes son sus clientes?.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$P3	144	100,0%	0	,0%	144	100,0%

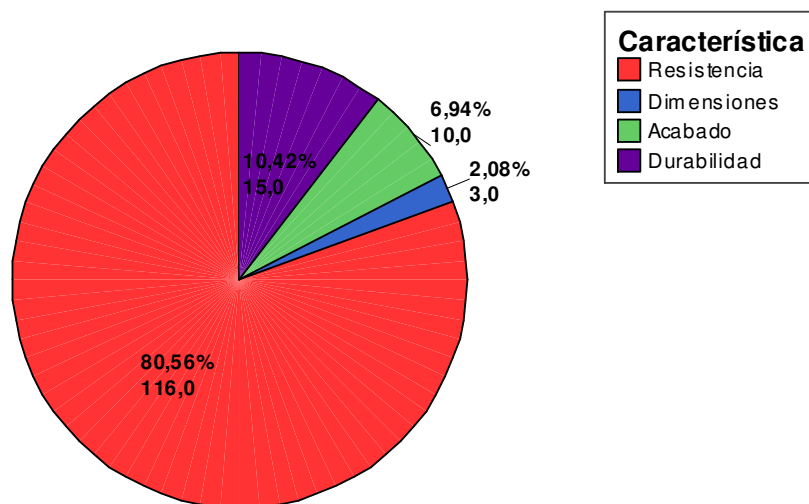
P3	EMPRESAS PÚBLICAS	36	25,0%
	MUNICIPIOS	34	23,6%
	PREFECTURAS	11	7,6%
	CONSTRUCTORAS NACIONALES	5	3,5%
	CONSTRUCTORAS EXTRANJERAS	6	4,2%
	PERSONAS NATURALES	75	52,1%
	EMPRESAS PRIVADAS	51	35,4%

**Pregunta 4, cuál es la distancia máxima en Km, en la cual estaría dispuesto a adquirir los elementos de hormigón?.**





**Pregunta 5, marque la principal característica (solo una) que deben tener los elementos de hormigón.**



**Pregunta 6, indique el sector donde adquiere los elementos de hormigón y que cumplan con las características de la pregunta No. 5.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$P6	144	100,0%	0	,0%	144	100,0%

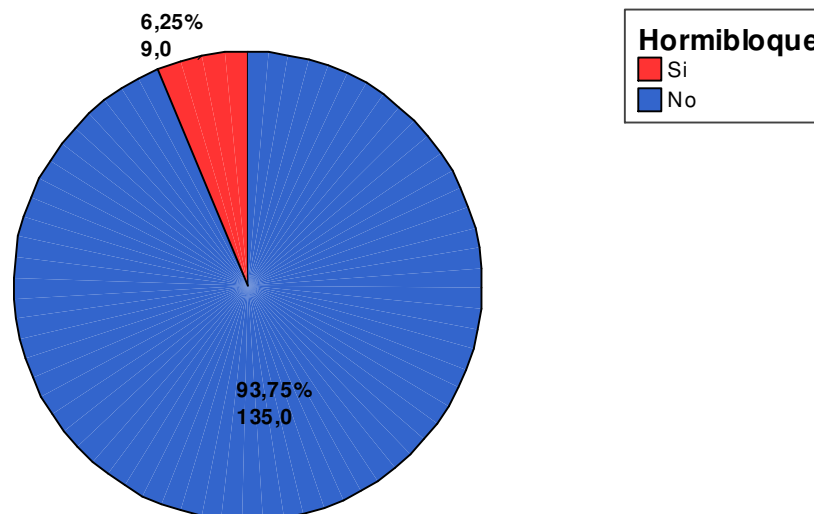
P6	LASSO	1	,7%
	MACHACHI	10	6,9%
	ALOAG	4	2,8%
	TAMBILLO	9	6,3%
	UYUMBICHO	2	1,4%
	AMAGUAÑA	5	3,5%
	SANGOLQUI	18	12,5%
	SUR DE QUITO	43	29,9%
	CENTRO DE QUITO	6	4,2%
	NORTE DE QUITO	69	47,9%
	REGIÓN COSTA	11	7,6%
	REGIÓN ORIENTE	14	9,7%
	Total	192	133,3%

**Pregunta 7, conoce Ud. alguna de las siguientes empresas que se dedican a la elaboración de elementos de hormigón.**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$P7	144	100,0%	0	,0%	144	100,0%

P7	SUPERBLOCK	24	16,7%
	HORMIBLOQUE	15	10,4%
	CONSTRUVICLAS	2	1,4%
	MEGABLOQUES	9	6,3%
	HORMIPISOS	120	83,3%
	PREFABRICADOS NACIONALES	23	16,0%

**Pregunta 8, sabía Ud. qué Hormibloque es una empresa que se dedica a la fabricación de elementos de hormigón y se encuentra en el sector de Aloasí?.**

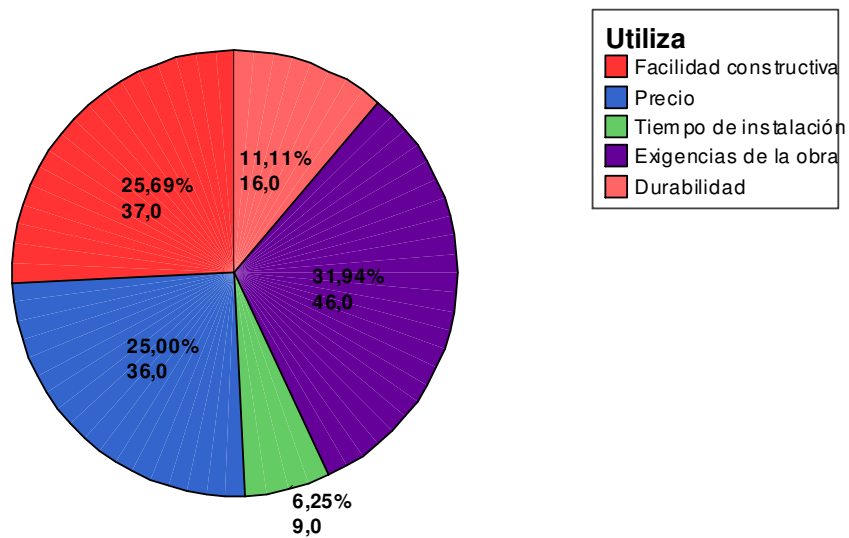


**Pregunta 9, de las siguientes alternativas señale una de ellas que indique cómo llegó al lugar donde adquiere los elementos de hormigón?.**

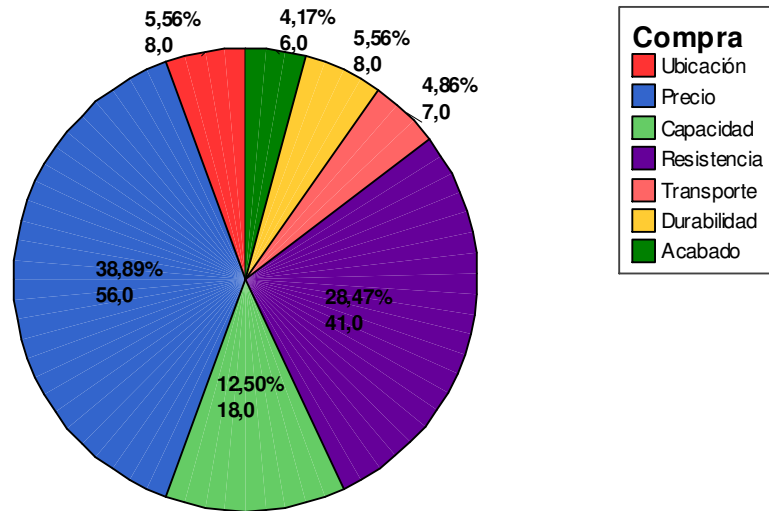
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$P9	144	100,0%	0	,0%	144	100,0%

P9	INTERNET	37	25,7%
	REVISTAS ESPECIALIZADAS	7	4,9%
	REVISTAS LOCALES	9	6,3%
	SALA DE VENTAS	3	2,1%
	PERIÓDICOS	6	4,2%
	TRÍPTICOS	8	5,6%
	RECOMENDACIÓN	82	56,9%
	PÁGINA WEB	20	13,9%
	TARJETAS PRESENTACIÓN	31	21,5%
	NINGUNO	6	4,2%

**Pregunta 10, señale la característica más importante (solo una) del porqué utiliza elementos de hormigón?.**



**Pregunta 11, de las siguientes opciones marque (solo una) la que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.**



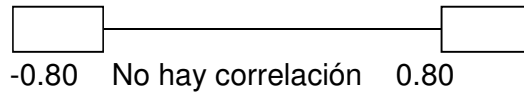
### **CORRELACIONES**

Esta técnica estadística indica si existe correlación entre variables métricas (intervalo o razón), es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra.

#### **Planteamiento de Hipótesis:**

Ho, Hipótesis nula: No existe correlación entre las variables.

Ha, Hipótesis alterna: Si existe correlación de variables.



**a.-** Se busca, si existe correlación entre la distancia máxima en Km, en la cual estaría dispuesto a adquirir los elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

Ho, No existe correlación entre la distancia máxima en Km, en la cual estaría dispuesto a adquirir los elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

Ha, Si existe correlación entre la distancia máxima en Km, en la cual estaría dispuesto a adquirir los elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación típica	N
Elementos	2,61	1,011	144
Compra	3,36	1,776	144

**Correlaciones**

		Elementos	Compra
Elementos	Correlación de Pearson	1	-,038
	Sig. (bilateral)		,651
	N	144	144
Compra	Correlación de Pearson	-,038	1
	Sig. (bilateral)	,651	
	N	144	144

No hay correlación porque el valor es 0.038, por lo tanto la distancia máxima en Km, en la cual estaría dispuesto a adquirir los elementos de hormigón?, no está en función de las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

**b.-** Se busca, si existe correlación entre la principal característica que deben tener los elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

Ho, No existe correlación entre la principal característica que deben tener los elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

Ha, Si existe correlación entre la principal característica que deben tener los elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación típica	N
Característica	1,47	1,010	144
Compra	3,36	1,776	144

**Correlaciones**

		Característica	Compra
Característica	Correlación de Pearson	1	-,049
	Sig. (bilateral)		,560
	N	144	144
Compra	Correlación de Pearson	-,049	1
	Sig. (bilateral)	,560	
	N	144	144

No hay correlación porque el valor es 0.049, por lo tanto la principal característica que deben tener los elementos de hormigón, no está en función de las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

**c.-** Se busca, si existe correlación entre la característica más importante del porqué utiliza elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

Ho, No existe correlación entre la característica más importante del porqué utiliza elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

Ha, Si existe correlación entre la característica más importante del porqué utiliza elementos de hormigón y las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.

### Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación típica	N
Utiliza	2,78	1,416	144
Compra	3,36	1,776	144

### Correlaciones

		Utiliza	Compra
Utiliza	Correlación de Pearson	1	,179(*)
	Sig. (bilateral)		,031
	N	144	144
Compra	Correlación de Pearson	,179(*)	1
	Sig. (bilateral)	,031	
	N	144	144

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

No hay correlación porque el valor es 0.179, por lo tanto la característica más importante del porqué utiliza elementos de hormigón, no está en función de las opciones que más influye en su decisión de compra de los elementos de hormigón.