



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTÓNOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN

Monografía

Comercialización de bloques de concreto de la
Empresa Transporte Britton Bilwi RAAN, Enero a
Junio del 2006.

Para optar al título de Licenciados en Administración de
Empresas con mención en mercadotecnia.

AUTORES: Br. Waldo Zamora Emilio.
Br. Ricardo Villavicencio Renales.

TUTORA: Lic. Mary Lau Williams

Registro: 272

Bilwi, junio 2006.

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTÓNOMAS DE LA COSTA
CARIBE NICARAGUENSE
URACCAN

Monografía

Comercialización de bloques de concreto de la
Empresa Transporte Britton Bilwi RAAN, Enero a
Junio del 2006.

Para optar al título de Licenciados en Administración de
Empresas con mención en mercadotecnia.

AUTORES: Br. Waldo Zamora Emilio.
Br. Ricardo Villavicencio Renales.

TUTORA: Lic. Mary Lau

Bilwi, junio 2006.

A Dios todo poderoso por permitir la vida y darme la sabiduría de poder lograr uno de mis sueños; el de ser un profesional en Administración de Empresas con mención en Mercadotecnia.

A mis padres por todo el apoyo moral y espiritual que en todo momento, me dieron fortaleciéndome para que culmine mi estudio en la universidad.

A todos mis hermanos y amigos por sus colaboraciones.

Waldo Zamora Emilio

I

A Dios creador de los cielos y de la tierra por guiar mi camino, por la sabiduría y por la fortaleza que me ha dado para poder culminar mi preparación profesional.

A mis padres, a mis hermanos, y a toda la familia por apoyarme espiritual y económicamente para poder triunfar con entusiasmo.

A todos mis maestros en especial a los docentes de la universidad URACCAN por compartir sus conocimientos y la enseñanza que nos han brindado las cuales fueron de gran valor para que pudiese lograr mis metas.

En fin a todos mis compañeros, a mis amistades que tengo en mi existir, que Dios les bendiga y mucha suerte.

Ricardo Villavicencio Renales

II

AGRADECIMIENTO.

A Dios, por fortalecernos y concedernos la sabiduría en poder alcanzar una carrera profesional.

A nuestra tutora Mary Lau Williams, Licenciada en Administración de Empresas, por apoyarnos en la revisión del trabajo monográfico.

A todos nuestros profesores por compartir su conocimiento, por la enseñanza y por formarnos como profesionales en Administración de Empresa.

A la empresa Britton por permitirnos realizar el estudio investigativo.

A todas las personas que colaboraron facilitándonos información.

A la universidad URACCAN por habernos permitido a estudiar esta carrera.

Al personal de la biblioteca por el servicio y los medios que nos facilitaron para culminar con el estudio.

En fin a todas las personas que han colaborado con nosotros.

III

Índice general.

	Pág.
Dedicatoria.	I
Agradecimiento.	III
Índice general	IV
Índice de cuadros	V
Resumen.	VI
I. Introducción.	1
II. Objetivos.	4
III. Marco teórico.	5
✓ Comercialización	
✓ Oferta y demanda	
✓ Calidad del producto	
✓ Estrategias de marketing	
IV. Metodología.	31
V. Resultados y discusión.	33
VI. Conclusiones.	51
VII. Recomendaciones.	53
VIII. Lista de referencia	56

IX. Anexos.

IV

Índice de cuadros y anexos.

	Pág.
Anexo # 1 – Operacionalización de las variables.	59
Anexo # 2 - Tabla matricial I. del objetivo 1	65
Tabla matricial II. del objetivo 2.	70
Tabla matricial I. del objetivo 3.	72
Anexo #3 Cuadros Estadísticos.	73
Anexo # 4 Guía de Entrevistas.	76
Guía de Encuestas.	78

V

RESUMEN

La presente investigación consistió en un estudio descriptivo cualicuantitativo de corte transversal, con el objetivo de analizar la comercialización de bloques de concreto de la Empresa Transporte Britton, radicado en Bilwi/ RAAN en el periodo de enero a junio 2006.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fueron entrevistas y encuestas, realizadas a 10 personas entre ellos están 7 clientes(as) y 3 empleados que son informantes claves seleccionados por conveniencia con la finalidad de adquirir informaciones objetivas.

Los principales resultados que ha encontrado en el proceso investigativo relacionados a la empresa **Transporte Britton** son:

La empresa Britton, ofrece su mercado a la población a través de la forma tradicional de venta y compra que es al contado. Por lo cual es la forma en donde los clientes(as) solicitan el producto y pagan en efectivo. Dentro de este mercado la empresa ofrece diferentes productos como bloques de 6 pulgadas, bloques de 4 pulgadas, bloques decorados, bolillos y postes de cementos, pero los clientes(as) solamente conocen algunos productos por lo tanto se observa que la oferta de la empresa no es la adecuada, ya que de no utilizar formas de oferta también los productos son

desconocidos por parte de los clientes(as) lo cual los bienes ofrecidos por la empresa no generen demanda, estancando el producto y dificultando la compra de los consumidores(as).

VI

Todo mercado va incluido con el servicio, que es inseparable. En este caso la empresa Britton ofrece a la población un servicio de atención al cliente muy buena, que satisface y aumenta la confianza de los compradores y además ofrece un servicio de transporte que tiene un costo establecido.

La demanda de la empresa es a través de los tipos de clientes que tiene segmentado la empresa; como las personas particulares; los comerciantes, los comunitarios y las empresas, pero siendo las personas particulares las que mas compran, especialmente los bloques de 6 pulgadas.

La empresa transporte Britton no produce productos de calidad debido a la mala utilización de la materia prima, por lo cual no cumple con los estándares de calidad que se establecen en el parámetro.

Como estrategia de mercado la empresa Transporte Britton solamente utiliza la publicidad para competir con otras empresas bloqueras de esta naturaleza.

VII

I. INTRODUCCIÓN.

Nicaragua es un país que posee numerosos y variados recursos naturales cuyo aprovechamiento genera fuentes de trabajo y en donde los productos son comercializados en el consumo nacional y otra parte para la exportación.

Una de las principales actividades de comercio que se realiza en la Costa Caribe de Nicaragua es la explotación de los recursos pesqueros y forestales por parte de empresas nacionales y extranjeras con fines de exportación.

El mercado de Puerto Cabezas está ubicado en la Región Autónoma del Atlántico Norte (RAAN). La actividad comercial es potencialmente demandada por la sociedad; es un mercado que ofrece diversos tipos de productos y servicios por empresas comerciales, productivas, de servicios y pequeños negocios que ofertan con el propósito de generar utilidades. En dicho mercado a la misma vez, los empresarios comercializan el mismo producto y servicio, generando competencia en el mismo mercado meta.

La comercialización de bloques de concreto en la ciudad de Puerto Cabezas inicio a finales del año 1967 debido a la necesidad que la sociedad demandaba para la construcción de sus edificios seguros, garantizados y con un largo periodo de vida. Desde entonces, empezaron a producir y a ofrecer al mercado, de acuerdo a la cantidad de demanda. En este período no existían muchas empresas de esta naturaleza (sólo Enrique Ubieta, Víctor Peralta), pero a través de los años la demanda aumentaba por parte de los usuarios, por lo

tanto, surgieron otras empresas como las bloqueras Tejada Tapia, MAYCO.S.A, El Porvenir y Britton. En la actualidad aún se mantiene la bloquera del señor Víctor Peralta en Puerto Cabezas.

En 1967-2006 el número de población se ha incrementado, por tal razón, el mercado de este producto (bloques de concreto) es potencialmente demandado por la sociedad del municipio de Puerto Cabezas. Tal es el caso de las empresas bloqueras que compiten en un mercado específico, en el cual, estos productos (bloques de concreto) en los últimos años han incrementado tanto en la oferta como en la demanda generando un impacto comercial a la sociedad.

Hoy en día el bloque es un producto sustituto de la madera. Que a pesar de la situación socioeconómica en que vivimos; la sociedad demanda este producto pretendiendo de esta manera mejorar y elevar la calidad de vida a través de las construcciones de sus viviendas, en edificios modernos, seguros y que permitan mayor protección. Como estamos en un mundo globalizado, moderno y tecnológico imitamos la cultura de otros países y de esta forma perdemos la nuestra, dedicándonos a la construcción de viviendas con bloques de concreto.

Por esta misma razón muchas empresas bloqueras, en específico, como la empresa Britton ofrece este mercado a la sociedad con productos y servicios de acuerdo a la satisfacción de las necesidades que tienen los clientes/as.

El estudio se realiza en la empresa Britton que inició en el año 2000, dedicándose a la producción de bloques de concreto, bolillos, decorados, postes de concreto y otros

productos que son ofrecidos al mercado de la población de Bilwi.

Una de las razones principales por las que se llevó a cabo este estudio es debido a que en la actualidad no existe ninguna investigación que esté relacionada con el comercio de bloques de concreto. Por lo que consideramos

Necesario realizar nuestro estudio sobre este tema. Se puede observar que en Bilwi existen varias empresas que fabrican bloques de concreto, los cuales ofrecen a la sociedad, por lo cual, pretendemos hacer conocer más a fondo y mas de cerca, la situación del mercado, tanto en demanda como en oferta, y las estrategias de mercado que implementa.

Nuestro estudio tiene como objetivo fundamental realizar un análisis de la comercialización de bloques de concreto de la empresa transporte Britton y esperamos que esto sea de mucho beneficio para la misma ya que nos enfocamos directamente al mercado que ofrece además a los estudiantes y a la población de Bilwi para obtener información del comercio de este producto.

Por lo tanto es de mucha relevancia este estudio y esperamos que los resultados del mismo sean tomados en cuenta por la empresa Britton en mejorar el mercado que ofrece. Revisar y/o ampliar sus estrategias de marketing y el servicio a la atención al cliente con el propósito de fortalecer el comercio interno eficientemente, y no solamente la empresa mencionada sino también otras empresas bloqueras que existen dentro de la ciudad de Bilwi para que tengan una visión del comportamiento de este mercado y a quienes aspiran fundar su propia empresa.

II. OBJETIVOS

General.

Analizar la comercialización de bloques de concreto de la empresa Transporte Britton en Bilwi, RAAN. Durante el periodo de Enero- Junio 2006.

Específicos:

1. Conocer la oferta y la demanda del mercado de bloques de concreto de la empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi.
2. Describir la calidad del producto que ofrece la empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi.
3. Identificar la estrategia de Marketing que implementa la empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi

III. MARCO TEÓRICO

Comercialización.

La comercialización se ha venido practicando desde hace muchos siglos, ya era una costumbre comercializar en el mercado bienes y servicios. Cuando hablamos de comercialización se refiere a las diferentes actividades de marketing que realizan las sociedades, en específico, las empresas que producen bienes y servicios o cualquier individuo que se dedica a comercializar productos y servicios en el mercado. Todo comercio requiere de un mercado eficiente, es decir, para tener éxito, la empresa debe de realizar una investigación de mercado para conocer todo el comportamiento que tiene ese producto en el mismo. Esto puede ser como en la oferta, la demanda, la calidad, y las estrategias que implementa la empresa en el mercado y otros elementos de marketing para ofrecer productos de acuerdo a las necesidades de los consumidores¹(idea propia)

En los años 1985 a 1995 en Puerto Cabezas había pocas personas que se dedicaban a comercializar distintos tipos de productos en el mercado. En este período la población era menor y con una mínima escala de demanda. Desde el año 1995 hasta el momento, hemos observado que en la sociedad hay crecimiento poblacional lo que se ha traducido en el incremento de la demanda en el mercado con distintas necesidades. Por lo tanto, los comerciantes de otros lugares visualizaron que existe un mercado potencial en esta sociedad, por lo que comenzaron a lanzar sus productos y servicios a

¹ Ideas propias, Bilwi 2006

este mercado segmentado. Sin embargo, hasta el momento el número de personas que se dedicaban a comercializar bloques de concreto se ha incrementado.²(Entrevista a peralta)

Antes de comercializar un producto o servicio es necesario analizar el mercado, investigar las necesidades del consumidor, quienes serán los que van a demandar el producto, una vez lanzado al mercado. Casi la mayoría de las personas que comercializan productos no cuentan con suficiente información acerca de la comercialización de un producto en el mercado.³(Idea propia)

Ante esto es importante tomar en cuenta lo que Godoy y Greco (2003), plantea sobre lo que es a la comercialización, la cual es un Proceso social que permite anticipar o ampliar y satisfacer la estructura de la demanda de artículos y servicios económicos mediante su concepción, promoción, intercambio y distribución física. Es la actividad empresaria que dirige el flujo de mercaderías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, con la finalidad de satisfacer a los clientes y cumplir los objetivos de la empresa. Área de actividad referida a la dirección y estímulo de la corriente de mercadería del producto al consumidor.⁴ (Diccionario contable y comercial)

Así también se define como el conjunto de actividades cuyo objetivo es la producción de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Técnicas de investigación de mercado, segmentación de mercado,

² Peralta Víctor, entrevista Bilwi 2006

³ ideas propias, Bilwi 2006

⁴ Godoy A. y Greco A. diccionario contable y comercial, valleta edición 2003 Pág. 161

estrategias publicitarias, de precios, promocionales etc. es decir, la comercialización son las actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación de productos, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transportes y almacenamientos de bienes y servicios.⁵(monografias.com)

Oferta.

En todas las empresas y organizaciones, ya sea de carácter grande, mediano y pequeños tiene una comunicación constante con el cliente o con el consumidor que compra el producto. Primeramente entran en un proceso de producción y cuando es un producto terminado o acabado lanzan al mercado con el propósito de buscar la demanda del consumidor ofrecido en un precio determinado. Por lo general la oferta de un bien o servicio se ofrece con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor , por el contrario si una empresa no logra satisfacer los deseos y las perspectivas del cliente, es un mercado que no genera utilidades ni beneficios a la empresa ni al productor. Por esa misma razón al ofrecer un producto o servicio al mercado tiene que ser basado en la perspectiva del cliente, tomar en cuenta el gusto y los deseos del consumidor tanto en la calidad, tamaño, volumen, marca, precio, diseño, y otras características que debe tener un producto. Todos estos elementos se realizan por medio de un estudio de mercado, en donde el comerciante conoce las necesidades de la población.⁶(Idea propia)

⁵www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml

⁶ Ideas propias.

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores. Un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. Será la cantidad ofrecida.⁷(Preparación y evaluación de proyectos)

Propuesta de compra que una parte hace a otra, propuesta para contratar. Cantidad de bien y servicio disponible en un mercado a un determinado precio y en ciertas condiciones. Venta de artículos a precios rebajados productos que se ponen a la venta con precio rebajados, con fines publicitarios, para fomentarse compra. Presentación de productos sin solicitud de venta.⁸(Diccionario contable y comercial)

FORMAS DE OFERTA.

Una empresa debe ofrecer el mercado buscando diferentes formas de oferta, tales como: oferta al crédito, al contado, al pospago y prepago, esto con el fin de acelerar la demanda de los productos y aumentar las ventas de la empresa.⁹

Oferta al crédito.

Es una forma de venta donde la empresa efectúa en el momento de ofrecer el producto dentro de un mercado para captar más clientes y donde los consumidores

⁷ Sapag Chain Nassir y sapag Chain Reinaldo, preparación y evaluación de proyectos, cuarta edición, Pág. 45

⁸ Greco O. y Godoy A. op.cit, Pág. 502

⁹ Danae especialita en marketing, Bilwi 2006.

puedan adquirir mayor cantidad de producto, y para la empresa es una oportunidad de aprovechar a incrementar las ventas. El crédito es una forma de ofrecer el producto a los clientes potenciales y fijos de la Empresa, debe de hacer de acuerdo al comportamiento de los consumidores¹⁰.

Oferta al contado.

La Empresa ofrece al contado sus productos a la sociedad, es una forma efectiva y directa de buscar la venta, en la cual la Empresa entrega el producto y el cliente efectúa el pago inmediatamente, una vez recibido el producto.¹¹

Servicio de atención.

Son diferentes servicios que se le ofrecen al cliente para motivarlos a seguir efectuando compras dentro de la empresa como un recibimiento especial que se le puede brindar esto puede ser como: atender amablemente, con respeto, con cariño, en otras palabras el servicio debe estar encaminado a satisfacer al cliente.¹²

Demanda.

Poder y adquisición de compra, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido. La suma de las adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas y /o jurídicas.¹³

¹⁰ Ibíd.

¹¹ Dixon Mario, entrevista Bilwi RAAN 2006.

¹² Ibíd.

¹³ - Greco O. y Godoy A. op.cit, Pág. 233

Cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar.

La cantidad de mercancías que los consumidores están dispuestos a comprar depende de un conjunto bastante amplio de variables: de su precio, de la utilidad que les asignen, de las cantidades que ya posean, del precio y disponibilidad de otras mercancías sustitutivas y complementarias, de sus ingresos y de las expectativas que tenga acerca de su renta futura y la evolución de los precios. De hecho, sin embargo, los economistas tienden a simplificar estas relaciones suponiendo que todas esas variables, salvo el precio, permanecen constantes, y estableciendo así la relación entre esas dos variables principales: precio y cantidad demandada.¹⁴

El cliente(a) es el individuo clave para la empresa, porque sin el no existiría mercado ni la generación de utilidades del que produce o fabrica el bien. Todo el que ofrece debería tomar en cuenta la importancia que tiene el consumidor o el que demanda el producto que ofrece. Supongamos que una empresa, comerciante, o productor ofrece un producto mejor que el de sus competidores, de buena calidad, con un precio favorable, con un buen servicio y una atención al cliente de calidad, pero si le faltara el cliente, tampoco tendrá la demanda de sus productos y esos bienes se mantendrían en el almacén por la falta de su demanda y de su mercado.¹⁵

Empresa y cliente se relacionan y se necesitan mutuamente. De los beneficios que demandan y ofrecen, para las empresas la oferta del producto es con el propósito de cubrir sus gastos operativos y administrativos y generar utilidades para la empresa,

¹⁴ www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm - 87k

¹⁵ Loc.cit

mientras que al cliente la demanda del producto es con el de satisfacer sus deseos y necesidades.¹⁶

La segmentación de mercado.

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La segmentación de mercado se orienta al cliente y por ellos es compatible con el concepto de marketing, al segmentar primero se identifica las necesidades de los clientes dentro de un sub. Mercado y luego decide si resulta practico diseñar una mezcla de mercado para satisfacer.¹⁷

Los mercados están compuestos por compradores los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud y hábitos de compra.¹⁸

Las empresas segmentan su mercado dentro de su ubicación geográfica ya sea en una ciudad, municipio, barrio o en cualquier posición que ofrece el mercado y lo dividen por sexo, edades, etnias, cultura y otros.

¹⁶ Loc.cit

¹⁷ Stanton, Etzel, Walter, fundamentos de marketing, edicion 11, pag. 172.

¹⁸ Kotler Pilip y Armstrong Gary mercadotecnia, sexta edicion, pag. 282.

Calidad.

Entre las varias definiciones de la oferta que presentan los diferentes autores según Etzel Walker Stanton y Godoy A. y Greco A. Definen que la calidad es:

El grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor. Se basa en el principio de que la calidad es la solución a un problema, lo que hace que mejore el desempeño de un sistema de personas y maquinas, y al mejorarla se disminuyen los desperdicios, los costos y se incrementa la productividad, llegando a un producto final de calidad con gran competitividad.¹⁹

-Es la medida en que las propiedades de un bien o servicio cumplen con los requisitos establecidos en la norma o especificaciones técnicas, así como con las exigencias del usuario de dicho bien o servicio en cuanto a su funcionalidad, durabilidad y costo.²⁰

En los mercados que ofrecen bienes y servicios el principal autor que juega un papel muy importante es el consumidor o el cliente. Hoy en día el cliente exige y demandan productos de calidad productos que puedan satisfacer las necesidades y que estén de acuerdo con las características que ellos desean. Por esa razón, las empresas deberían de enfocarse más en como ofrecer un producto de calidad, un producto mejor que el de sus competidores.²¹

¹⁹ Etzel Walker Stanton, fundamentos de marketing, 11 ediciones Pág. 18

²⁰ www.mineco.gob.gt/mineco/coguanor/2003/definiciones.htm .

²¹ Reyes Otilio,, master en economía, entrevista, Bilwi, 2006

La calidad en el mercado de bloque de concreto genera a la empresa a ser competitivo, aumente las ventas, aumente el número de clientes. La calidad representa el nombre y la imagen de la empresa ¿porque? Supongamos que una empresa x ofrece un producto de calidad, un cliente compra el producto y después de adquirir utiliza o consume identificando y percibiendo la calidad del producto en conclusión ese mismo cliente puede hacer una publicidad a las demás personas, recomendando que la empresa x ofrezca productos de calidad.²²

Un producto de calidad debe de cumplir con todas las normas, estándar y requisitos de calidad cuyos productos respondan a las necesidades del cliente. Las empresas que producen bloque de concreto, deben llevar un control específico de la calidad, desde la obtención de la materia prima hasta transformar un producto final. Esto requiere evaluar el proceso de producción, controlar la calidad, la producción, la mano de obra, la materia prima y otros. Todo esto con el fin de mantener una buena calidad del producto.²³

Un producto de calidad es cumplir con el estándar establecido, que sea un producto mejor al de sus competidores que este de acuerdo con el grado de satisfacción y el deseo de los clientes/as. Muchas empresas fabrican productos de calidad para satisfacer esa necesidad ya que el público busca en el mercado un producto que tenga garantía, seguridad, durabilidad y confiabilidad en las características del bien que ofrece y esos son los requisitos que busca los consumidores/as.²⁴

²² Idea propia, Bilwi 2006.

²³ Anderson Facundo, entrevista Bilwi 2006

²⁴ Ibíd.

Proceso de producción.

En todo proceso productivo de elementos para la fabricación de bloque de concreto, se realizan una serie de actividades las cuales guardan estrecha relación entre sí; la calidad del producto final dependerá de que los diferentes procesos se realicen cumpliendo con los requisitos técnicos. De la misma manera, en cada proceso desde las actividades iniciales hasta las finales, deben organizarse relacionadamente y por etapas claramente definidas, que concluyen en la elaboración del producto. En este caso el producto final es el bloque de concreto; la secuencia del desarrollo de las actividades de este proceso se denomina flujo de producción, el cual se indica a continuación:²⁵

Proceso de producción de bloques de concreto.

1) Mezclado:

Manual.-

Definido el proporcionamiento de la mezcla, se acarrea los materiales al área de mezclado. En primer lugar se dispondrá de arena, luego, encima el agregado grueso; seguidamente se agregará el cemento, realizando el mezclado en seco empleando lampa. Será preciso realizar por lo menos dos vueltas de los materiales. Después del mezclado se incorpora el agua en el centro del hoyo de la mezcla, luego se cubre el agua con el material seco de los costados, para luego mezclar todo uniformemente. La mezcla húmeda debe voltearse por lo menos tres vueltas²⁶

²⁵ Idea propia

²⁶ <http://www.cismid-uni.org/articulos/proy-03.pdf>

Mecánico.

- Para mezclar el material utilizando mezcladora tipo trompo o de tolva se debe iniciar mezclando previamente en seco el cemento y los agregados en el tambor, hasta obtener una mezcla de color uniforme; luego se agrega agua y se continua la mezcla húmeda durante 3 a 6 minutos. Si los agregados son muy absorbentes, incorporar a los agregados la mitad o los 2/3 partes de agua necesaria para la mezcla antes de añadir el cemento; finalmente agregar el cemento y el resto del agua, continuando la operación de 2 a 3 minutos.²⁷

Moldeado

Obtenida la mezcla se procede a vacearla dentro del molde metálico colocado sobre la mesa vibradora; el método de llenado se debe realizar en capas y con la ayuda de una varilla se puede acomodar la mezcla. El vibrado se mantiene hasta que aparezca una película de agua en la superficie, luego del mismo se retira el molde de la mesa y se lleva al área de fraguado, con la ayuda de pie y en forma vertical se desmolda el bloque²⁸.

Fraguado

Una vez fabricados los bloques, éstos deben permanecer en un lugar que les garantice protección del sol y de los vientos, con la finalidad de que puedan formar sin secarse. El periodo de fraguado debe ser de 4 a 8 horas, pero se recomienda dejar los bloques de un día para otro. Si los bloques se dejarán expuestos al sol o a vientos fuertes se ocasionaría una pérdida rápida del agua de la mezcla, o sea un secado prematuro, que

²⁷ Ibíd.

²⁸ Ibíd.

reducirá la resistencia final de los bloques y provocará fisuramiento del concreto. Luego de ese tiempo, los bloques pueden ser retirados y ser colocados en rumas para su curado²⁹.

4) Curado.

El curado de los bloques consiste en mantener los bloques húmedos para permitir que continúe la reacción química del cemento, con el fin de obtener una buena calidad y resistencia especificada. Por esto es necesario curar los bloques como cualquier otro producto de concreto³⁰.

Los bloques se deben colocar de máximo cuatro unidades y dejando una separación horizontal entre ellas de dos centímetros, como mínimo, para que se puedan humedecer totalmente por todos los lados y se permitan la circulación de aire. Para curar los bloques se riega periódicamente con agua durante siete días. Se humedecen los bloques a las menos tres veces al día o lo necesario para que no se comiencen a secar en los bordes. Se les puede cubrir con plásticos, papeles o costales húmedos para evitar que se evapore fácilmente el agua. El curado se puede realizar también sumergiendo los bloques en un pozo o piscina llena de agua saturada con cal, durante un periodo de tres días. Lo más recomendado para el proceso de curado, y también para el almacenamiento, es hacer un entarimado de madera, que permita utilizar mejor el espacio y al mismo tiempo evitar daños en los bloques³¹.

²⁹ Ibíd.

³⁰ Ibíd.

³¹ ibid

5) Secado y Almacenamiento.

La zona destinada para el almacenamiento de los bloques de concreto debe ser suficiente para mantener la producción de aproximadamente dos semanas y permitir que después del curado los bloques se sequen lentamente. La zona de almacenamiento debe ser totalmente cubierta para que los bloques no se humedezcan con lluvia antes de los 28 días, que es su período de endurecimiento. Si no se dispone de una cubierta o techo, se debe proteger con plástico. Aunque los bloques fabricados siguiendo todas las recomendaciones, presentan una buena resistencia, se debe tener cuidado en su manejo y transporte. Los bloques no se deben tirar, sino que deben ser manipulados y colocados de una manera organizada, sin afectar su forma final. La empresa en el proceso de producción asegura producir un producto que cumpla con los requisitos de calidad, es decir producir un producto perfecto. Al deseo y la satisfacción del cliente. La calidad total de un producto terminado esta basado en las características del producto tanto en el tamaño como en el control de calidad.³²

La producción se define como la creación de bienes aptos para poder utilizarlos, para lo cual es necesario realizar diversas actividades u operaciones³³.

En el proceso de la producción se debe tener claro los recursos a ser utilizados, el proceso de la fabricación y los patrones de calidad que garantice el mejor producto,

³² <http://www.cismid-uni.org/articulos/proy-03.pdf>

³³ op.cit.

también para asegurar la calidad de los bloques de concreto se deberá controlar, durante la fabricación, la dosificación de los materiales de la mezcla definida, la cual se recomienda se efectúe por peso. Una condición imprescindible que deben satisfacer los bloques es su uniformidad; no sólo en lo relativo a la constancia de sus dimensiones, especialmente su altura, sino también en cuanto a la densidad, calidad, textura superficial y acabado.³⁴

Materia prima.

Son todos aquellos materiales que se utilizan para fabricar un producto en una empresa. Sin embargo, Para la confección del bloque sólo se requiere materiales usuales, como son: piedra partida, arena, cemento y agua; un equipo de vibrado y moldes metálicos correspondientes; siendo posible su elaboración en obra, evitando así el problema de transporte de unidades fabricadas, lo cual representa aspectos favorables para la autoconstrucción.³⁵

Los insumos físicos principales que se utilizan en las actividades productivas. Cuenta patrimonial del activo rubro bienes de cambio en donde se registran las materias adquiridas para destinarla a la elaboración de un producto como elemento componente del mismo.³⁶

³⁴ op.cit.

³⁵ Op.cit

³⁶ Godoy A. y Greco A. op.cit Pág. 461

Estándares de calidad.

La norma de concreto premezclado, establece las especificaciones y métodos de ensayo que debe cumplir el concreto y el mortero hidráulico premezclado, en su estado fresco y endurecido. Se incluyen capítulos relacionados con requisitos del proceso productivo, del concreto en estado fresco y del concreto en estado endurecido, muestreo en planta, métodos de ensayo y condiciones de entrega.³⁷

Son normas y reglamentos que se establece donde la empresa se efectúa el proceso de fabricación del bloque de concreto de los siguientes estándares:

- 1- Utilizar cementos suaves y calificados.
- 2- Utilizar arena para bloque concreto.

Para fabricar un bloque de concreto de calidad, la empresa debe de ocupar siete baldes de arena para bloques en una bolsa de cemento se debe de fabricar 21 bloques de concreto de calidad.³⁸

Dimensionamiento.

Se mide en cada espécimen entero el largo, el ancho y la altura, con la precisión de 1mm; Cada medida se obtiene como el promedio de tres medidas en los borde y al medio en cada cara. Los bloques de concreto deben tener una altura no mayor de 20 cm., un ancho menor de 20 cm., un largo menor de 40 cm.³⁹.

³⁷<http://www.iccyc.com/pagecreator/paginas/Concrenoticias%202.htm>

³⁸ Kuant José Entrevista – Bilwi 2006

³⁹<http://www.cismid-uni.org/articulos/proy-03.pdf>

Resistencia a la compresión.

La resistencia a la compresión de la unidad de albañilería, es su propiedad más importante; en general no sólo define el nivel de su calidad estructural, sino también el nivel de su Resistencia al intemperismo o cualquier otra causa de deterioro. Los bloques deben tener una resistencia media a la compresión de 70 Kg./cm² a los 28 días⁴⁰.

Absorción de agua.

Es la propiedad del material de atrapar agua, se determina pesando el material seco (Llevándolo al horno a 110°C), luego se introduce al agua durante 24 horas y se obtiene el peso saturado.⁴¹

Concepto de estrategia de marketing.

En la actualidad, cuando se habla de estrategia, se admite que:

Es un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro, incluyendo un plan que habrá de desglosarse en una serie de acciones concretas y precisas en el terreno práctico; esto es en relación con ejecuciones dentro de un ámbito conflictivo, en el que habrán de encontrarse intereses distintos y contrapuestos y que finalmente requiere el empleo de recursos variados: físicos, humanos, intelectuales y otros.⁴²

⁴⁰ ibid

⁴¹ ibid

⁴² www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol5_3_97/aci04397.htm - 30k

Es el diseño de planes para alcanzar éxitos. Las estrategias de marketing son aquéllas que buscan éxitos en marketing. Una buena estrategia de marketing integraría los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma eficiente.⁴³

La estrategia es el proceso de planear y programar las actividades futuras que va realizar una empresa para comercializar un producto en el mercado. Es muy importante para una empresa comercializar los productos utilizando las estrategias de marketing. Al efectuar esta estrategia, el resultado que obtiene la empresa es captar mayor cantidad de clientes, obteniendo la competitividad, la efectividad, incrementando la economía de la empresa y en fin lograr una respuesta positiva de una manera eficiente y eficaz⁴⁴.

Siempre las empresas que ofrecen bienes y servicios deben de utilizar estrategias de marketing esto con el propósito de atraer y captar más clientes para que compren el producto que oferta la empresa. Las estrategias de marketing juegan un papel muy importante en la comercialización ya que esto permite aumentar sus ventajas competitivas al de sus competidores. La importancia se basa en una comunicación con el cliente, aumentando las ventas de los productos y buscar como satisfacer la necesidad de los consumidores. El propósito

⁴³es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing_de_guerra_ofensiva - 15k

⁴⁴ Ibíd.

principal de esta estrategia de marketing es hacer exitosa a la empresa.⁴⁵

Tipos de estrategias de marketing.

- 1) La estrategia de publicidad
- 2) Mezcla de mercado (Las cuatro “P”)
 - a. Producto
 - b. Precio
 - c. Plaza
 - d. Promoción.

3) Descuentos.

Publicidad:

Este es la estrategia más importante que se debe utilizar para comercializar bloques de concreto en un mercado, ya que permite dar a conocer al mercado y a los consumidores potenciales el producto que se ofrece. Esta estrategia permite dar a conocer a los consumidores: la ubicación de la empresa, el comportamiento del producto, el servicio que ofrece la empresa y en fin todo el mercado. Se puede llevar a cabo a través de los medios radiales, televisivos, rótulos, pancartas y otros medios. Esto se hace con el objetivo de aumentar las ventas del producto e incrementar la economía de la empresa obteniendo rentabilidad y competitividad en el mercado. ⁴⁶

⁴⁵ Ibíd.

⁴⁶ Chow Terencio, entrevista, Bilwi 2006.

Acción de comunicación mediante los medios de comunicación de masas; básicamente televisión, radio, cine, otros soportes especiales. Es una acción unilateral, empresa –mercado, con objetivos de información, persuasión o imagen. Métodos mediante los cuales se procura obtenerla atención hacia el producto o servicio que un oferente ofrece a los demandantes existentes o potenciales clientes. A medida que se fue desarrollando la industrialización originando mercados libres en donde los vendedores competían por acaparar la atención de los consumidores, la publicidad se fue desarrollando paralelamente con el fin hacer resaltar los meritos y las cualidades en comparación con los de otros productos competitivos o con el fin de crear una necesidad y una demanda. Permitió también facilitar el reconocimiento e identificación del producto. Hacer público un mensaje sobre algo o alguien.⁴⁷

La publicidad adquiere una nueva importancia y desempeña un nuevo papel bajo el concepto de marketing. El arte de la comunicación masiva se convierte, quizás por vez primera, en una autentica función en las tareas de comercialización y venta. No nos atañe ya la forma de la publicidad, que en el pasado ocupó excesivamente nuestro tiempo y nuestro esfuerzo, sino el mensaje y su eficacia como una parte vital del esfuerzo total de venta.. Ahora la publicidad se planea como una parte integra y vital del programa total y planificado de marketing. Sin embargo, los objetivos de la publicidad han de coincidir con los objetivos de la gestión personal de ventas.⁴⁸

⁴⁷ - Greco Y Godoy, op. Cit. Pág. 571

⁴⁸ -Héctor Lazo y Arnol Corbin, la dirección en marketing Pág. 72

Mezcla de mercado (las cuatro “p”).

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina mezcla de mercadotecnia.⁴⁹

Es el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores". Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.⁵⁰

Producto.

Esto es aquello que deseamos vender, sea un servicio, un bien intangible o un producto con valores físicos. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí debemos fijarnos en todo: desde los procesos de producción, el diseño del producto, su sabor (si es alimento), su manufactura y su calidad hasta el empaque. Este último debe ser un reflejo de la calidad que ofrecemos, con un diseño profesional y adecuado.⁵¹

49

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/No%201/cuatrop.htm>

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965>

Precio.

El valor del producto que vamos a vender es fundamental; si para la gente comprar lo que ofrecemos es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al nuestro. Debemos ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si damos el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, si lo damos caro, como un robo. Entonces busquemos su justa medida.⁵²

Plaza (Distribución, Logística o Punto de ventas.)

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos.⁵³

Conjunto de compañías o individuos que adquieren derechos, o ayuda a transferirlos, respecto de un bien o servicio en su paso del productor al consumidor o usuario industrial.⁵⁴

⁵² Ibíd.

⁵³ es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci3n

⁵⁴ www.mujeresdeempresa.com/marketing/marketing001002.shtml

⁵⁴ ibid

Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo. Para la gente es muy molesto tener deseos de adquirir un producto de difícil acceso. Si, por ejemplo, fabricamos y vendemos un delicioso licor de café, y alguien tiene ganas de tomarse una copa, ese alguien comprará el que encuentre más fácilmente, que esté a buen precio, sea de buena calidad y le llame la atención. Si el nuestro no se encuentra en el anaquel, entonces perderemos un cliente.⁵⁵

Promoción.

En este punto del proceso nos encargaremos de decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.⁵⁶

Acción y efecto de promover .abarca todas aquellas actividades que tiene por objeto la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa. Entre los recursos más frecuentes están: el sistema de ofertas combinadas, premios por ciertas cantidades establecidas, concurso, etc. Conjunto de los individuos que el mismo tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada.⁵⁷

⁵⁵ ibid

⁵⁶ <http://www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965>

⁵⁷ Greco Y Godoy, op. Cit. Pág. 567

Concepto de descuento.

-Se refiere al abono anticipado de fondos que normalmente una entidad financiera efectúa a favor de sus clientes con cargo a créditos no vencidos que estos últimos tienen contra sus respectivos deudores. Normalmente, dichos créditos están representados en títulos (letras de cambio, y también, recibos, cheques, talones, pagarés, certificados, contratos, pólizas y otros). La cantidad abonada por la entidad financiera a su cliente es igual al monto de la deuda, una vez descontados los intereses y gastos en concepto del tiempo que media entre el momento efectivo del abono y el momento de vencimiento de los créditos.⁵⁸

Son los respectivos deudores. Normalmente, dichos créditos están representados en títulos (letras de cambio, y también, recibos, cheques, talones, pagarés, certificados, contratos, pólizas y otros). La cantidad abonada por la entidad financiera a su cliente es igual al monto de la deuda, una vez descontados los intereses y gastos en concepto del tiempo que media entre el momento efectivo de abono del y el momento de vencimiento de los créditos.⁵⁹

La empresa para tener éxito debe satisfacer, mejor que la competencia, a los consumidores meta. Así pues, debe enfocarse sus estrategias de mercadotecnia hacia las necesidades de los consumidores y hacia las estrategias de sus competidores⁶⁰.

⁵⁸www.administracion.es/portadas/perfiles/empresa/financiacion/recursos_financieros/descuento.html - 28k

⁵⁹ *Ibíd.*

⁶⁰ Idea propia, Bilwi 2006

Para diseñar estrategia de mercadotecnia competitivas es preciso realizar un análisis de los competidores. La empresa tendrá que comparar el valor y la satisfacción de sus productos, precios, canales y promoción ofrece a sus clientes, con los que ofrecen sus competidores más cercanos. De tal manera podrá detentar los campos donde existen posibles ventajas y desventajas. La estrategia de mercadotecnia que adopte una empresa para competir dependerá de la posición que tenga en la industria. La empresa que ocupa una posición dominante en el mercado podría adoptar una o varias estrategias de líder de mercado. Las empresas que desafían el mercado suelen ser aquellas que en su carrera ascendente atacan a la competencia en forma agresiva con objeto de aumentar su parte en el mercado. Por ejemplo pepsi desafía a coca cola, la retadora podría atacar al líder de mercado o a empresa de su mismo tamaño o quizás a competidores locales o regionales.⁶¹

Una empresa necesita implementar estrategias de marketing con una buena planeación y utilizar eficazmente el entorno para obtener éxito en su negocio y de esa forma lograr los objetivos que persigue. La estrategia de marketing ayuda a la empresa a conocer su mercado y mantener su cliente, todo éxito de una empresa depende de la adecuada utilización de sus estrategias. La estrategia nos sirve para que la empresa puede aprovechar todas las oportunidades que le ofrece en el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los mismos retos constante. Esto requiere aprovechar al mismo tiempo los recursos internos de los que dispone y han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. El punto de partida del marketing estratégico lo define la

⁶¹ Kotler Philip y Armstrong Gary mercadotecnia sexta edición Pág. 53

propia empresa y el negocio en el que esta el producto que vende o el servicio que presta el mercado al que va dirigido el producto⁶².

Siempre las actividades comerciales requieren de una estrategia de marketing para poder competir en el mercado en la cual la misma competencia genera que toda actividad comercial implementa estrategias. Para competir exitosamente en el mercado, es necesario conocer las estrategias que utiliza los competidores, tanto en la publicidad, promoción, descuento, producto, precio, plaza y otros. Por lo general estas son las estrategias que se debe de utilizar las empresas que se dedican a comercializar bloques de concreto para obtener éxito en el mercado y ponerse en ventajas ante los competidores y mantener y captar mas clientes potenciales e incrementar las ventas de la empresa⁶³.

Por ejemplo, en un mercado cuando existen muchos competidores o vendedores y, (mercado oligopolio) que ofrecen el mismo producto o servicio, es un mercado que no esta equilibrado en relación a la oferta y demanda; por que puede que haya exceso en la oferta pero baja en la demanda y allí es donde ocurre la guerra entre competidores y es el momento en donde la empresa debería de formular y elaborar sus estrategias de marketing para aumentar sus ventajas competitivas.⁶⁴

El ejemplo anterior lo comparamos con el caso de la empresa Britton quien ofrece bloques de concreto en el mercado de Bilwi. En este mercado existen muchos vendedores de este mismo producto; y es un producto potencialmente demandado, para eso la empresa utilizan

⁶² Ideas propias, Bilwi 2006

⁶³ ibid

⁶⁴

sus estrategias con el fin de buscar un espacio en el mercado y de esa forma competir con otros vendedores.

IV. DISEÑO METODOLOGICO.

Tipo de estudio.

Descriptivo, Cualicuantitativo y de corte transversal.

Área de estudio.

Empresa Britton de la Ciudad de Bilwi.

Duración del estudio

Mayo a septiembre del 2006.

Universo.

10 personas

Muestra.

100% del universo entre las cuales están tres empleados y siete clientes actuales de la empresa que fueron seleccionados a través del muestreo por conveniencia.

Recolección de información:

Fuente primaria. Entrevistas, encuestas y observación directa.

Fuente secundaria: Revisión de bibliografía e informes relacionados al tema.

Instrumentos.

Guía de entrevistas, encuestas y observación directa.

Variables considerados en el estudio:

De acuerdo a los objetivos fueron seleccionadas tres variables.

Oferta y Demanda.

Calidad del producto

Estrategia de marketing.

Criterio de exclusión e inclusión.

Inclusión: Todos los usuarios y empleados de la empresa Britton.

Exclusión: Todos los que no son usuarios y empleados de la empresa Britton.

Plan de tabulación.

Para el plan de tabulación se utilizó la tabla matricial en el análisis cualitativo y técnica de palote en el estudio cuantitativo.

Consideraciones éticas.

El uso que se le dará al estudio no será con fines lucrativos, si no que esta encaminada a mejorar el comercio de la empresa Britton y en la realización de futuras investigaciones. La información brindada por las personas en este estudio se conservará en la confidencialidad y la identidad de las mismas se guardará en el anonimato.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1- La Oferta y la demanda del mercado de bloques de concreto de la Empresa Britton.

En todas las empresas y organizaciones, ya sea de carácter grande, mediano y pequeños tiene una comunicación constante con el cliente o con el consumidor que compra el producto. Primeramente entran en un proceso de producción y cuando es un producto terminado o acabado lanzan al mercado con el propósito de buscar la demanda del consumidor ofrecido en un precio determinado. Por lo general la oferta de un bien o servicio se ofrece con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor , por el contrario si una empresa no logra satisfacer los deseos y las perspectivas del cliente, es un mercado que no genera utilidades ni beneficios a la empresa ni al productor. Por esa misma razón al ofrecer un producto o servicio al mercado tiene que ser basado en la perspectiva del cliente, tomar en cuenta el gusto y los deseos del consumidor tanto en la calidad, tamaño, volumen, marca, precio, diseño, y otras características que debe tener un producto. Todos estos elementos se realizan por medio de un estudio de mercado, en donde el comerciante conoce las necesidades de la población.

De las entrevistas realizadas a los tres empleados sobre la forma que oferta el mercado se obtuvo lo siguiente: "solamente ofrecemos el producto al contado. Antes les dábamos a crédito, pero como no pagaban, entonces ya no ofrecemos el producto al crédito." "La empresa ofrece el producto al pedido y al contado para comprar el producto. La persona hace un pedido a la empresa, la cantidad de bloques que desea y nosotros de acuerdo a esa cantidad de pedido fabricamos el producto. " " Aquí en esta empresa para comprar bloques, nosotros los

ofrecemos sólo al contado, pero en algunos casos, hay clientes que compran en grandes cantidades y a veces nosotros no tenemos la suficiente cantidad para vender a esa persona, entonces ahí el cliente hace un pedido y nosotros lo entregamos en tiempo y forma.”

De los entrevistados sólo uno de ellos expresó que la empresa solamente ofrece el producto al contado y dos de ellos refirieron ofrecer el producto al contado y al pedido.

Las encuestas realizadas a los clientes/as reflejaron que el 57.15% adquieren el producto al contado y el 42.85% hacen un pedido primero y luego lo adquieren al contado.

El estudio revela que la forma en que se ofrece el producto de la empresa no es la adecuada en un mercado, ya que mantienen estancados los productos por no buscar los medios de su distribución y de no hacerlos llegar a los clientes/as. Según el criterio de la Dana, especialista en marketing en el marco teórico nos refleja que las empresas debe ofrecer el mercado buscando diferentes formas de oferta como al contado, al crédito y otras formas de venta con el fin de acelerar la demanda y aumentar las ventas.

1.1.1 Productos que ofrece la empresa.

En cuanto a los productos que ofrece la empresa, todos los empleados entrevistados expresaron:

“Aquí ofrecemos el bloque de 6pulgadas, 4pulgadas, bolillos de concretos, decorados, postes de cemento y verjas.”

“Ofrecemos bolillos de concreto, bloques de 6 y 4 pulgadas, decorado, postes cementos.”

“Bloque de 6 y 4 pulgadas, decorado, postes de cemento, bolillo de concreto y a veces ofrecemos verjas cuando el cliente nos pide.”

En las encuestas realizadas a los clientes/as, el 28.57% expresó conocer el bloque de 6 pulgadas, bolillos de concreto y bloques decorados. El 28.57% refirieron conocer el bloque de 6 y 4 pulgadas, bolillo y decorado. El 28.57% señalaron conocer el bloque de 6 y 4 pulgadas. El 28.57% manifestaron conocer el bloque de 6 pulgadas, bolillos y decorados. El 14.28% refirió conocer el bloque de 6 pulgadas. Esto implica que todos los clientes/as conocen el bloque de 6 pulgadas, pero no conocen todos los productos que ofrece la empresa.

El estudio revela que la empresa Britton ofrece varios productos de concreto como bloques de 6 pulgadas, 4 pulgadas, bolillos, decorados y postes de concreto, se puede observar que dentro de los productos que ofrece, algunos son desconocidos por los clientes/as ya que al encuestar sobresalen los que mencionan los bloques de 6 y 4 pulgadas y la minoría reflejaron conocer los otros productos.

Esto implica que por falta de conocimiento de los clientes algunos productos no generan demanda lo cual dificulta a los clientes adquirir el producto. Por lo tanto, según Greco y Godoy en el marco teórico define que la empresa debe facilitar el reconocimiento e identificación del producto. Es decir, un producto debe estar al alcance, disponibilidad y el fácil acceso de adquirir el producto por los clientes/as a través de la presentación e información de los diferentes productos que se ofrecen.

1.1.3 Servicio que ofrece.

La atención al cliente es uno de los puntos más importante en la comercialización lo cual permite a los clientes mayor motivación y confianza al momento de efectuar una compra dentro de la empresa. El objetivo es satisfacer al cliente/a. Todas las empresas que practican este factor siempre resultan rentables, competitivas, porque si ofrecen un buen servicio a los consumidores, en el futuro se vuelve un cliente asiduo de la empresa y así la empresa puede captar mayor cantidad de clientes/as y puede alcanzar sus objetivos y metas trazadas.

Relacionado a las entrevistas realizadas a 3 empleados de la empresa sobre el servicio que ofrece. Manifestaron: “Ofrecemos una buena atención al cliente y con un servicio de transporte gratis en todo momento.”

“La empresa ofrece el servicio de transporte a los consumidores con una buena atención.”

“Se ofrece el servicio de transporte cuando el cliente desea llevar el producto.”

Así también de las encuestas realizadas a los clientes sobre el servicio de atención al cliente, se encontró que el 71.42% (5 clientes) manifestaron que la empresa ofrece buena atención al cliente en el momento de comprar el producto, el 28.58% (2 clientes) refirió que la empresa ofrece regular atención a los clientes, por otra parte de los 7 encuestados, ninguno refirió que la empresa ofrece mala atención a los clientes.

Por otro lado las encuestas realizadas a los clientes referente al servicio de transporte, el 85.71% consideraron que la empresa siempre ofrece el servicio

de transporte y el 14.29% manifestaron que la empresa a veces ofrece el servicio de transporte.

De manera general en cuanto al servicio que brinda la empresa, de los empleados entrevistados, 2 de ellos consideraron que la empresa ofrece una buena atención y con un servicio de transporte. Mientras que sólo uno dijo ofrecer el servicio de transporte. Así también, de los clientes encuestados, 5 de ellos manifestaron que la empresa ofrece una buena atención y dos de ellos manifestaron que la empresa ofrece una regular atención.

El estudio revela que la empresa ofrece a su mercado una atención al cliente/a lo cual motiva a seguir comprando los productos de la empresa ya que la mayor parte de los clientes afirma que la atención que brinda es placentera. En las que se recibe el cliente/a con toda amabilidad y además ofrece servicio de transporte para el traslado de los productos, pero en éste va incluido en el precio del producto, significa que el transporte no es gratis, sino que tiene un costo favorable.

El estudio concuerda con el marco teórico. En este se refleja que la atención al cliente/a es un recibimiento especial que le brinda al cliente/a, como atenderlo amablemente, cariñoso, respetuoso y otros valores morales que hacen sentir al cliente/a agradable,

1.1.4 La cantidad de productos que se compra para recibir el servicio de transporte.

Los empleados entrevistados manifestaron que la empresa Britton ofrece el servicio de transporte sin importar la cantidad de unidades que el cliente/a adquiera.

“Ofrecemos el servicio de transporte cuando el cliente compra cualquier cantidad de productos”. “Siempre cuando el cliente adquiere el producto sin tomar en cuenta la cantidad de los productos que compra.” “Cualquier cantidad de producto.”

Las encuestas a los clientes sobre el servicio de transporte revelaron lo siguiente: el 57.14% expreso que para recibir el servicio de transporte se debe de comprar cualquier cantidad de producto, el 14.28 % señalaron que se debe de comprar bastante cantidad. El 28.58% expresaron comprar poca cantidad de productos.

Este estudio revela que el 100% de los entrevistados y encuestados expresaron que la empresa ofrece el servicio de transporte sin tomar en cuenta la cantidad de productos que vende o el cliente/a adquiere, ya que al encuestar a los clientes la mayoría expresaron que para recibir el servicio de transporte es a cualquier cantidad no importa si la cantidad sea mayor o menor, es decir, que el transporte es para todo los clientes/as.

1.2 Demanda del bloque de concreto de la empresa.

1.2.1 Demanda del producto.

En una empresa la demanda del producto es a través de los clientes/as, pero las empresas dividen el mercado en segmentos más pequeños, pueden ser: en edades, sexo, etnia, inclusive en clase sociales.

La empresa Britton tiene segmentado el mercado en Bilwi, como son Las personas particulares, comunitarias, empresas y organizaciones ya que al entrevistar a los empleados expresaron lo siguiente:

“Aquí en nuestra empresa vienen a comprar las personas de las empresas, organizaciones, comunitarios, y personas particulares”

“Vienen a comprar los ciudadanos para construir su vivienda, personas de las comunidades, a veces vienen las empresas”

“Estos productos los compran los comunitarios y los ciudadanos de esta ciudad.”

Mientras que al realizar las encuestas para conocer el tipo de cliente que compra el producto, el 72.42% opinaron que son personas particulares y el 28.58% que son comunitarios.

Esto significa que la empresa analiza las necesidades que tiene el mercado segmentado ya que todo este grupo de clientes/as necesita del bloque de concreto para ampliar o construir la estructura de su vivienda o del negocio.

El estudio revela que el mercado de la empresa está enfocado en este segmento de mercado (personas particulares, comunitarios y otros) para potencializar la demanda y la oferta, por lo tanto en el marco teórico, según Stanto orienta que la segmentación de mercado es dividir el mercado en Varios grupos más pequeños en los cuales se identifican las necesidades de los clientes dentro de un mercado.

1.2.2 El que compra más el producto.

Dentro de un segmento de mercado existen varios compradores dentro de los cuales, hay un grupo de clientes/as que mayor demanda o compra el producto. En este caso al entrevistar a los tres empleados sobre el

grupo de clientes que mayor compra expresaron lo siguiente:

“La mayor parte de los productos de la empresa, los compran las personas particulares.”

“Aquí los que vienen a comprar más el producto son los pobladores de Puerto Cabezas y una mínima cantidad que vienen a comprar son las personas de las comunidades.”

“Los que compran más el producto son los pobladores de nuestra ciudad.”

El estudio revela que la mayor parte de los productos, los compran las personas particulares. Esto significa que los otros grupos de clientes/as segmentados no generan mucha demanda.

1.2.3 Período de la demanda

La demanda se define como la cantidad de productos y servicios que los consumidores compran para satisfacer las necesidades. Todo producto que se ofrece al mercado tiene un período en que se tiende a incrementar la demanda y otras veces a disminuir las ventas de la empresa, es decir, en el mercado existen temporadas donde hay demanda y temporadas que no hay demanda. Todos estos cambios en el mercado se dan por diferentes factores tanto por el clima, el precio, y por la escasez de un determinado producto.

Los productos de la empresa “Transporte Britton” sufren cambios en el ciclo de la demanda, y esto genera mayores y menores utilidades, dependiendo del período que demandan los consumidores.

Los resultados de las entrevistas (100% de los interrogados) a empleados expresaron que el período en que aumentan las ventas es en verano, especialmente durante los meses Enero a Julio, periodo en que la mayoría de las personas utilizan para realizar actividades de construcción.

“La demanda de los productos aumentan más en el verano porque observa que en ese periodo es cuando la población se dedica a construir su vivienda.”

“El producto se compra más en los meses de Enero a Mayo.”

“Estos productos se compran más en el verano porque es el periodo que acostumbran a comprar”

Las encuestas realizadas a los clientes expresan que: el 71.42% adquieren el producto especialmente en el período de verano y el 28.57% adquieren el producto en el período de invierno.

En el estudio, tanto las entrevistas como las encuestas revelaron que las ventas de los productos, aumenta en los períodos de verano. Significa que en las épocas del invierno disminuye la demanda de los productos, lo cual origina que la empresa implemente su oferta en el verano para lograr fortalecer y satisfacer el mercado.

En el periodo del invierno disminuye las ventas de los productos esto se da por factores climáticos, ya que el producto es utilizado en el verano para las construcciones.

1.2.4 El bloque de concreto que tiene mayor demanda.

Una empresa cuando ofrece varios productos al mercado entre, una de ellas resulta con mayor demanda y mas rentable.

En las entrevistas realizadas a los 3 empleados de la empresa, el 100% reflejó que el bloque de 6 pulgadas tiene mayor demanda que los otros productos de la empresa.

A continuación las expresiones:

“El bloque de 6 pulgadas es el que compran más.”

“Bueno, el producto que tiene mayor demanda es el bloque de seis pulgadas.”

“El de seis pulgadas.”

En relación a las encuestas realizadas a los clientes, el 100% manifestaron comprar el bloque de 6 pulgadas y ninguno expreso adquirir el bloque de 4 pulgadas, bolillos, postes y decorados.

Este estudio revela que de todos los productos que ofrece la empresa el bloque de 6 pulgadas es el que tiene mayor demanda, por lo tanto se observa que las expectativas del cliente/a están en el bloque de seis pulgadas en los que se ofrecería en mayor cantidad para satisfacer la demanda.

1.2.5 Comportamiento de los consumidores

En el mercado, al momento de ofrecer productos, la empresa analiza y observa el comportamiento que tiene el consumidor, tanto sus características generales, sus atributos, los deseos básicos de compra y otros

elementos de las actitudes del consumidor en relación a la compra de un producto.

En cuanto a las entrevistas planteadas a los empleados de la empresa sobre el comportamiento de los consumidores en relación a la compra que efectúa a la empresa, expresaron lo siguiente:

“cuando los clientes adquieren el producto regresan nuevamente para comprar “

“están de acuerdo con el producto que ofrecemos, porque siempre compran”

“no hemos recibido rechazo del producto, porque se ve que los clientes se conforman con el producto”.

De los entrevistados, un empleado manifestó que los clientes/as regresan nuevamente a adquirir el producto, otro empleado opinó que los compradores están de acuerdo con el producto que compran y un empleado relata que el usuario se conforma con el producto.

El estudio revela que la empresa Britton analiza el comportamiento de los clientes/as de acuerdo a la compra constante o temporal que realiza, pero no toma en cuenta si realmente el producto que compran los usuarios(as) está de acuerdo al gusto y las expectativas de ellos, ya que los clientes(as) pueden estar comprando el producto que ofrece, por la necesidad que tiene, pero no por la preferencia o el deseo hacia el producto. La empresa debe observar la satisfacción del cliente después de adquirir el producto, ya que el marco teórico orienta según Philip Kotler, que el mercadólogo debe observar con interés el comportamiento del consumidor después de la compra, si el comprador queda satisfecho o insatisfecho con el producto.

2- Calidad del producto que ofrece.

2.1 Proceso de fabricación.

Toda producción pasa por un proceso de fabricación en el cual busca la calidad del producto, desde la obtención de la materia prima hasta convertirlo en un producto terminado. En el marco teórico según nuestra definición se refleja que en el proceso de producción de bloques se realizan una serie de actividades, las cuales guardan estrecha relación entre sí; de la misma manera que en cada proceso; desde las actividades iniciales hasta las finales deben organizarse relacionadamente y por etapas claramente definidas, que concluyan en la elaboración del producto. Procesos como: estándar moldeado, fraguado, curado, secado, hasta el almacenamiento.

Relacionado al proceso de fabricación que efectúa la empresa, los entrevistados (empleados de la empresa Transporte Britton) opinaron lo siguiente:

“Primero obtenemos arena para bloques, después ocupamos una bolsa de cemento y mezclamos dos veces y luego agregamos agua en el centro de la mezcla, ya cuando la mezcla está terminada, utilizamos el molde metálico para formar el bloque de concreto y después pasamos al secado.”

“Hacemos la mezcla de la materia prima 2 a 3 veces. Cuando esta en la capacidad de formar bloque, la ponemos en el molde y después la apartamos para llevar al área de secado”.

“Verificamos la arena que se va utilizar en la mezcla con el propósito de quitar la suciedad y después utilizamos el

cemento, haciendo un buen mezclado con la cantidad de agua suficiente para formar bloque y por último, el secado en un lugar húmedo.”

El 100% de los entrevistados (tres empleados) consideran que el proceso de fabricación de bloques que implementa la empresa es a través del mezclado, el moldeado y el secado.

La empresa Britton para efectuar la producción de bloques realiza las actividades cumpliendo con los requisitos técnicos de fabricación, generalmente son los procesos que se emplean en la fabricación de bloques para una producción eficiente.

2.2 Materia prima.

La materia prima en una producción debe utilizarse en la cantidad necesaria para realizar un producto de mejor calidad. Hoy en día, la sociedad busca productos con buenas características, fabricados con materias primas que garanticen la calidad del mismo.

Para la producción de bloques de concreto, según la información obtenida de opiniones de algunos expertos en construcciones refieren que, se utiliza 7 baldes de arena para bloques y una bolsa de cemento; esto para producir 21 bloques de concreto de 6 pulgadas.

Respecto a las entrevistas realizadas a los empleados de la empresa sobre la cantidad de materia prima que utilizan para la fabricación de bloques, manifestaron lo siguiente:

“Para una bolsa de cemento utilizamos 10 baldes de arena para bloque y fabricamos 28 bloques.”

“Ocupamos 10 baldes de arena para bloques, en una bolsa de cemento y fabricamos 29 bloques.”

“Para fabricar el bloque, la empresa obtiene 9 baldes de arena, en una bolsa de cemento, para producir 27 bloques.”

Se puede observar que la mayor parte de los entrevistados tienen como punto en común utilizar la materia prima con la cantidad de 10 baldes de arena, una bolsa de cemento para la cantidad de 27 bloques, mientras que la mínima parte refirió utilizar para la producción, 9 baldes de arena y una bolsa de cemento, para producir una cantidad de 27 bloques.

De la cantidad de materia prima que utiliza para la producción, la empresa obtiene mayor cantidad de bloques por lo tanto no cumple con el parámetro que se establece, ya que al entrevistar opinaron: “ De 10 baldes de arena mas 1 bolsa de cemento, obtienen 28 bloques” y comparando con las opiniones de los expertos en fabricación de bloques, según Kuant define que: “De 7 baldes más 1 bolsa de cemento obtienen 21 bloques de concreto”, por lo tanto, el estudio revela que la empresa no emplea la materia prima como se debe (7 baldes de arena más 1 bolsa de cemento) y además la cantidad de productos que elabora es mayor (21 bloques) lo cual no es la cantidad que determina producir sino que son 21 bloques. Significa que no está garantizando la calidad de los productos en la utilización de la materia prima.

2.3 Calidad del producto

Un producto de calidad debe satisfacer las necesidades de quienes lo demandan y cumplan con las características que los consumidores/as desean, una vez utilizado el producto. La calidad de bloques de concreto que ofrece la empresa no esta reflejada de acuerdo al marco teórico, el cual nos orienta que los bloques de concreto deben cumplir con ciertas normas y requisitos de calidad, tanto en el tamaño, longitud, peso y otros elementos de estándares de calidad que debe poseer un bloque de concreto.

En cuanto a las entrevistas realizadas a los empleados de la empresa Britton, sobre la forma en que identifican la calidad del producto, expresaron lo siguiente:

“Los bloques que fabricamos cumplen con los requisitos técnicos de calidad tanto en su dimensión, medida y la resistencia que se prueba a la compresión, para probar la calidad y la resistencia que tiene.”

“Para identificar la calidad de mezcla de la materia prima, le agregamos suficiente para producir un bloque resistente y de calidad.”

“Son bloques que tienen buen peso, tamaño y resistencia y el cliente reconoce que fabricamos bloques de calidad.”

Se pudo observar que de los entrevistados, uno refirió que los bloques tienen dimensión, medida, y que pasan por una prueba de compresión para probar la resistencia de los mismos, mientras que otro empleado relató que son bloques resistentes fabricados con materias primas de calidad y otro empleado manifestó que los bloques

que fabrican tienen buen tamaño, peso, resistencia y que el cliente reconoce la calidad.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes, sobre la calidad del producto: el 57.14% (cuatro clientes) contestaron que el producto si tiene calidad, el 28,57% (dos clientes) consideran que el producto a veces tiene calidad y el 14. 27% (un cliente) refirió que no tiene calidad.

Según la empresa Britton, ofrece bloques de calidad con buen tamaño, peso, medida y que son resistentes; para conocer mejor el estudio encuestamos a los clientes sobre la calidad de los productos, en esta se puede observar que algunos usuarios reconocen que sí, el producto tiene calidad, pero otros clientes no están conformes con la calidad, porque aceptan que no posee calidad. Esto significa que la calidad de los productos de la empresa satisface a una parte de la población y la otra no.

3- Estrategias de marketing que implementa la empresa.

3.1 Estrategias que utiliza.

Uno de los elementos más importantes que deben utilizar las empresas son diferentes estrategias de marketing. En las cuales permiten aumentar las ventajas competitivas sobre los competidores, la importancia se basa en una comunicación con el cliente, aumentando las ventas de los productos y satisfacer las necesidades de los consumidores/as a través de la publicidad, los cuatro “p” de mercado promoción y descuentos.

La empresa Transporte Britton para fortalecer su mercado utiliza estrategias de publicidad para comunicar a la sociedad sobre los diferentes productos que ofrece a los consumidores.

Los entrevistados sobre el tema referente a las estrategias de marketing refirieron lo siguiente:

“utilizamos publicidad a través de dos radio emisoras permanentemente.”

“desconozco las estrategias que utiliza.”

“publicidad en radio emisoras.”

La mayor parte de lo entrevistados [dos empleados] afirmaron que la empresa utiliza como estrategia de marketing la publicidad, mientras que la mínima parte un empleado respondió que desconoce las estrategias de la empresa.

Ninguno de los entrevistados afirmó que ofrece promoción, descuentos a los consumidores, los cuales son estrategias que pueden atraer clientes y convertirlos en un cliente potencial y fijo de la empresa.

En relación a las encuestas realizadas a los clientes relacionados al medio que recibe o escucha la publicidad, los 7 clientes el 100% contestaron que escuchan por radio emisoras, ninguno de los encuestados refirió recibir la publicidad a través de canales de televisión, rótulos o pancartas que son medios de publicidad, que el cliente necesita para estar comunicado y que la empresa debe de implementar.

Las entrevistas y encuestas realizadas revelan que la empresa utiliza solamente la publicidad en dos radio emisoras como estrategia de publicidad de su negocio.

Se observa que no se utiliza la promoción de mercado, descuentos a los productos que compra el cliente, las cuales son estrategias de marketing que la empresa debe de ofrecer para mantener a los clientes/as incentivados y de esa forma aumentar las ventajas competitivas. Hay otras formas de publicidad las que al mismo tiempo son estrategias que se pueden utilizar para el beneficio de la empresa (publicidad a través de televisión, pancartas y rótulos.).

V. CONCLUSIONES.

1. La empresa Britton de la ciudad de Bilwi para comercializar y ofrecer sus productos a la población, oferta la forma tradicional de venta que es al contado, en donde los consumidores adquieren el producto en efectivo, que por lo general es la forma en que las empresas y clientes negocian.

2. Dentro de los diferentes productos que ofrece la empresa Britton a la población, como bloques de 6 y 4 pulgadas, bolillos, bloques decorados, postes de cemento y otros. De estos productos mencionados los clientes de la empresa no tienen conocimiento sino que solamente conocen algunos.

3. La empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi ofrece a los clientes en el momento de comprar el producto, una buena atención con la cual satisface y motiva al usuario a seguir comprando en la empresa y además ofrece un servicio de transporte a cualquier cantidad de productos que el cliente desea trasladar, incluyendo la carga y descarga del mismo por parte de la empresa, pero el transporte tiene un costo que va incluido en el precio del bien.

4. Dentro de la ciudad de Bilwi la empresa Britton tiene segmentado el mercado en grupos sociales, como personas particulares, comunitarias, comerciantes y empresas, sin embargo de estos clientes la mayor parte de los que demandan el mercado de bloques de concreto son las personas particulares y esta demanda aumenta en los periodos de verano, en especial los bloques de seis pulgadas, lo cual es debido a que durante este período la sociedad acostumbra realizar actividades de construcción.

5. La empresa Britton tiene demanda en el mercado que ofrece, pero no analiza si en verdad el producto que compra satisface las expectativas y el gusto de los clientes. En otros términos desconoce la satisfacción de los compradores al recibir el producto. Este comportamiento del consumidor, es el punto más importante en el mercado, que la empresa no valora.

6. Los productos que elabora la empresa Britton no garantizan la calidad en el momento de su producción debido a la mala utilización de la materia prima y de la cantidad de producto que obtiene, por lo cual es la razón que reduce la calidad de los productos, pero en cuanto a La calidad del proceso de producción que realiza la empresa Britton es eficiente, ya que cumple con los procesos de fabricación de bloques, tanto en el mezclado estándar, el moldeado, el secado, el curado y el almacenamiento.

7. Como estrategia de mercado, la Empresa Britton, solamente utiliza la publicidad a través de radio emisoras. Estos transmiten los mensajes publicitarios de los productos que ofrece la empresa, en todo momento, y además estas estrategias de mercado que implementa es insuficiente para un mercado como Bilwi oligopolista (muchos competidores o vendedores).

VI. RECOMENDACIONES.

1. A la Gerencia de La empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi, para mejorar la oferta de su mercado aumentar las ventas y para que obtenga resultados positivos en su comercio, deberá utilizar la venta de pospago y prepago a los clientes leales y potenciales de la empresa, esta forma de ofrecer mercado permite incentivar y promover la demanda de los productos y además la posibilidad de conquistar mayor cantidad de clientela. Y si es posible ofrecer al crédito a los clientes segmentados de la empresa, buscar los medios de relacionarse más con el cliente para mantener una comunicación constante y permanente con los que compran, esto permite potencializar el mercado que oferta.

2. A los empleados de la empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi, para hacerla conocer, deben estar al tanto de los productos y de la facilidades de obtención de los mismos a fin de darlo a conocer a los clientes en el momento en que visitan y efectúan compras en la empresa, ya que por lo general desconocen todo lo que se ofrece.

3. A La gerencia de la empresa Transporte Britton, debe mantener los servicios que ofrece a la sociedad, como el servicio de atención al cliente que se brinda, ya que son considerados por los clientes muy excelentes y además esto permite aumentar la motivación y la confianza de los compradores en el momento de realizar compras dentro de la empresa y mantener el servicio de transporte que se le ofrece a la población, pero sería mejor ofrecer el transporte sin costo alguno.

4. A la gerencia de la empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi, debería aumentar la oferta de sus productos en los periodos que tiene mayor demanda, es decir en los periodos de verano y rebajar el precio de sus productos en las temporadas de invierno. Esto para mantener la oferta y la demanda en equilibrio.

5. A los empleados de La empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi deberán mejorar la calidad de los productos a través de una buena utilización de la materia prima con la cantidad de 7 baldes más una bolsa de cemento, lo cual conlleva a producir productos con estándares de calidad.

6. A la gerencia de la empresa Transporte Britton deberá mantener la calidad de los procesos en la producción manual de bloques de concreto en las cuales son el mezclado estándar, el moldeado, el secado y el curado. Que por lo general estos procesos la empresa cumple en la producción.

7. A la gerencia de la empresa Transporte Britton de la ciudad de Bilwi, deberá implementar diferentes estrategias de mercado para que pueda tener la facilidad de competir con otras empresas bloqueras, empleando estrategias de promoción que se pueden realizar a través de premios, rifas, concursos y regalos también los descuentos que se pueden hacer a una compra de mayor cantidad de productos, además debería utilizar la publicidad por medio de canales de televisión, revistas y la presentación de un rotulo con mayor visibilidad para la población. Todas estas estrategias de mercado deberían de ejecutar ya que permitirá aumentar las ventajas competitivas de la empresa.

8. A la gerencia de la empresa Transporte Britton, deberá de efectuar un estudio de factibilidad para lograr las y obtener un comercio eficiente en su mercado segmentado.

VII. Lista de referencia

Etzel Walker Stanton, fundamentos de marketing, 11 ediciones

Es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marketing_de_guerra_ofensiva - 15k.

Godoy A. y Greco A. Diccionario contable y comercial, Valleta edición 2003.

Kotler Philip y Armstrong Gary, Mercadotecnia sexta edición.

Lazo Héctor y Corbin Arnol. La dirección en marketing.

Mankiw Negori, Principios de Economía, Pág. 60.

Rosenberg J. M. diccionario de administración y finanzas, ocean centrum.

Sapag Chain Nassir y Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición.

www.southlink.com.ar/vap/mano_de_obra.htm.

www.iccyc.com/pagecreator/paginas/Concrenoticias%202.htm.

www.cismid-uni.org/articulos/proy-03.pdf.

www.eumed.net/cursecon/dic/D.htm - 87k.

www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml.

www.mineco.gob.gt/mineco/coguanor/2003/definiciones.htm.

www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol5_3_97/aci04397.htm - 30k.

WWW.es.wikipedia.org/wiki/Promoci3n.

WWW.es.wikipedia.org/wiki/Promoci3n.

[www.administracion.es/portadas/perfiles/empresa/financiacion/recursos financieros/descuento.html](http://www.administracion.es/portadas/perfiles/empresa/financiacion/recursos_financieros/descuento.html) - 28k

www.soyentrepreneur.com/pagina.hts?N=11965

VIII. ANEXOS

Anexo No. 1 Operacionalización de las variables.
Objetivo # 1 Conocer la oferta y la demanda de mercado de bloque de concreto de la empresa Transporte Britton.

Variable	Sub. variables	Definición	indicador	valor
Oferta del producto	formas de oferta	Mecanismos que emplean las empresas que ofrecen bienes o servicios para aumentar la demanda de sus productos con el fin de captar más clientes y generar utilidad.	clientes	Al crédito, al contado, al pedido y descuentos
	Tipos de producto	Distintos tipos de productos que ofrece la empresa para satisfacer la demanda de los consumidores.	clientes	Bloque de 6 y 4 pulgada, bolillo de concreto, verjas, postes de cemento y decorados.

	Servicio de atención al cliente	Es el despacho o la atención que brinda la empresa a los clientes o consumidores para motivarse en el momento de adquirir el producto.	Consumidores, clientes o sociedad	Motivación, satisfacción
	Servicio de transporte	Empresa que ofrece transporte para el traslado de los productos o servicios comprados, hacia el lugar geográfico que desea llevar el producto. Esto se hace con el fin de motivar al cliente con un alto nivel de satisfacción, donde el consumidor o el cliente se sientan satisfechos con el servicio que esta ofreciendo la empresa.	Clientes	Transporte del producto.

Demanda del producto	Tipos de cliente	Diferentes clases de consumidores que compran el bien de una empresa	Clientes	Empresas, organizaciones, personas particulares y otros.
	Periodo de la demanda.	Temporada en donde los productos y servicios aumentan el nivel de demanda.	periodo	Temporada baja y temporada alta.
	Tipos de productos	distintos bienes y servicios que tiene diferentes características y que los clientes demandan para satisfacer sus necesidades diferenciadas	producto	Bloque de 6 y 4 pulgada.
	Comportamiento de los consumidores	Es la actitud que muestra los clientes cuando demanda un determinado producto	clientes	Acuerdo, desacuerdo

Objetivo # 2. Describir la calidad del producto que ofrece la empresa.

Variable	Sub. variable	Definición	indicadores	valor
Calidad del producto	Proceso de producción	Es la que se realizan una serie de actividades las cuales guardan estrecha relación entre sí; la calidad del producto final dependerá de que los diferentes procesos se realicen cumpliendo con los requisitos técnicos. De la misma manera, en cada proceso desde las actividades iniciales hasta las finales, deben organizarse relacionadamente y por etapas claramente definidas, que concluyen en la elaboración del producto. En nuestro caso el producto final es el bloque de concreto; la secuencia del desarrollo de las actividades de este proceso se denominado flujo de producción	Productos terminados	Mejor, igual, peor
	Materia prima	Insumos físicos principales que se utilizan en las actividades productivas. cuenta patrimonial del activo rubro bienes de cambio en donde se registran las materias adquiridas para destinarla a la elaboración de un producto como elemento	Productos en proceso	Cementos, arena, piedra, agua.

Objetivo # 3. Analizar la estrategia de Marketing que implementa la empresa.

Variable	Subvariable	Definición	indicadores	valor
Estrategia de marketing	Publicidad	Es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medio de comunicación medios de comunicación ofrecen a los anunciantes un espacio de publicidad a cambio de una determinada suma de dinero	clientes	Radial, televisivo, Pancartas, Rótulos y otros.
	Promoción	Acción y efecto de promover .abarca todas aquellas actividades que tiene por objeto la venta de determinados productos, dirigiéndose a los clientes directos de la empresa. Entre los recursos más frecuentes están: el sistema de ofertas combinadas, premios por ciertas cantidades establecidas, concurso, etc. Conjunto de los individuos que el mismo	Clientes y consumidores.	Regalos, Premios, Rifas, concursos y otros

		tiempo han obtenido un grado o empleo, principalmente en los cuerpos de escala cerrada		
	Descuento	Se trata del abono anticipado de fondos que normalmente una entidad financiera efectúa a favor de sus clientes con cargo a créditos no vencidos que estos últimos tienen contra sus respectivos deudores. Normalmente, dichos créditos están representados en títulos (letras de cambio, y también, recibos, cheques, talones, pagarés, certificados, contratos, pólizas y otros). La cantidad abonada por la entidad financiera a su cliente es igual al monto de la deuda, una vez descontados los intereses y gastos en concepto del tiempo que media entre el momento efectivo de abono del y el omento de vencimiento de los crédito	Clientes y consumidores.	Incentivos, Rebaja en los precios.

Producto	Definición y concreción de las características que debe tener un producto o servicio (suele realizarse, en todo caso, abuso de lenguaje y utilizar la palabra producto como sinónimo de bien) a fin de que responda con la mayor exactitud posible a lo que necesita o desea el consumidor final	Calidad	Tamaño, estilo. Características del producto.
Precio	: Fijación del precio del producto o servicio en base a la situación existente en el mercado, es decir, lo que el consumidor está dispuesto a pagar y los precios de los competidores	Precio del producto.	alto, bajo, regular
Plaza	Distribución, Logística o Punto de ventas: En este caso se define dónde encontrará el consumidor el producto o el servicio que se le ofrece, de forma que le resulte lo más cómodo posible y se ajuste a sus conveniencias. El producto o el servicio pueden estar disponibles en un punto de ventas o puede enviarse a la dirección indicada por el consumidor	Punto de venta.	Lugar de venta,

Anexo No. 2

Tabla matricial No. I Conocer la oferta y demanda del mercado de bloque de concreto de la empresa Britton.

¿Cuales son las políticas de oferta que aplican?

En relación a las políticas de oferta que aplica la empresa, de las entrevistas realizadas respondieron lo siguiente:

“solamente ofrecemos el producto al contado. Pero antes le dábamos a crédito pero como algunos clientes no pagaba por la cantidad de productos adquiridos, entonces desde ahí ya no ofrecemos el producto a crédito”

“ La empresa ofrece el producto al pedido y al contado para comprar el producto, la persona hace un pedido a la empresa la cantidad de bloque que desea y nosotros de acuerdo de esa cantidad de pedido fabricamos el producto y le entregamos al contado, pero a veces los clientes necesita mínima cantidad de bloque de concreto entonces como la empresa siempre tiene producto fabricado entonces se lo llevan a un solo contado sin hacer ningún pedido pero cuando no tenemos lo suficiente cantidad de producto en la oferta entonces ahí si el cliente hace un pedido”

“ Aquí en esta empresa para comprar bloque nosotros le ofrecemos solo al contado, pero en algunos puntos hay unos clientes que vienen y quienes compran en grandes cantidades y a veces nosotros no tenemos lo suficiente cantidad para vender a esa persona, entonces ahí el cliente se hace un pedido y nosotros lo entregamos con tiempo y forma y se lo lleva al

contado.”

¿Cuales son los productos que ofrece la empresa?

Entre los entrevistados respondieron lo siguiente:

“aquí ofrecemos el bloque de 6 pulgadas, 4 bloque de 4 pulgadas, bolillos de concreto decorados, postes de cemento, verjas y ofrecemos mano de obra para construcción de viviendas. Es decir albañiles calificados.”

“Bueno nosotros ofrecemos bolillos de concreto, bloques de 6y4 pulgadas, decorado y postes de cementos.”

“Bloque de 6 y 4 pulgada decorado, postes de cemento, bolillo de concreto y a veces ofrecemos verjas cuando el cliente nos pide.”

Fuente: Entrevista

¿Cual es el servicio que ofrece?

Los entrevistados manifestaron lo siguiente:

Ofrecemos una buena atención al cliente y con un servicio de transporte gratis en todo momento.

Se ofrece el servicio de transporte cuando el cliente desea llevar el producto.

La empresa ofrece el servicio de transporte a los consumidores con una buena atención.

¿Cuál es la cantidad de productos que se debe comprar para recibir el servicio de transporte?

Las personas entrevistado sobre la cantidad de productos que se debe de comprar para recibir el servicio de transporte afirmaron lo siguiente:

Ofrecemos el servicio de transporte cuando el cliente compra cualquier cantidad de productos.

Siempre cuando el cliente adquiere el producto sin tomar en cuenta la cantidad de los productos que compra.

Cualquier cantidad de producto.

¿Quienes son los que demanda el producto?

“ los entrevistados lo respondieron lo siguiente sobre quien demanda el producto”

“ Aquí en nuestra empresa vienen a comprar las personas de las empresas organizaciones, comunitarios, y personas particulares”

“ vienen a comprar los ciudadanos para construir su vivienda, personas de las comunidades a veces vienen las empresas”

“estos productos compran los comunitarios y los ciudadanos de esta ciudad”

¿Quiénes compran más el producto?

Algunos de los entrevistados contestaron lo siguientes:

“La mayor parte de los producto de la empresa, compran las personas particulares.”

“A qui los que vienen a comprar mas el producto son los pobladores de puerto cabezas y una mínima cantidad que vienen a comprar son las personas de las comunidades.”

“Los que compran mas el producto son los pobladores de nuestra ciudad.”

¿Cual es el periodo que aumenta la demanda?

En relación al periodo que aumenta la demanda de los productos, que ofrece la empresa a la población entre los entrevistados manifestaron lo siguiente.

“La demanda de los productos aumenta mas en el verano por que observo que a ese periodo donde la población se dedica a construir su vivienda.”

“El producto compra mas en el mes de Enero a Mayo.”

“Estos productos se compra mas en el verano por que parece que ahí la población comienzan a construir.”

¿Cual es el bloque de concreto que tiene mayor demanda?

Los entrevistados respondieron lo siguiente:

“el bloque de 6 pulgada es el que compra mas.”

“Bueno el producto que tiene mayor demanda es el bloque de seis pulgadas.”

“El de seis pulgadas.”

¿Como observas el comportamiento del consumidor?

Los entrevistados afirmaron lo siguientes

“ cuando los clientes adquieren el producto regresan nuevamente para comprar “

“ están de acuerdo con el producto que ofrecemos, porque siempre compran”

“ no hemos recibido rechazo del producto porque se ve que los clientes se conforman con el producto

Fuente: Entrevista

Tabla matricial No. II describir la calidad del producto que ofrece de la empresa.

¿Cual es el proceso para la fabricación de bloques?

“Primero obtenemos arena para bloques después ocupamos una bolsa de cemento y mezclamos dos veces y luego agregamos agua en centro de la mezcla, ya cuando la mezcla esta terminados utilizamos el molde metálico para formar el bloque concreto y después pasamos al secado.”

“hacemos la mezcla de la materia prima 2 a3 veces. Cuando esta a la capacidad de formar bloque, lo ponemos en el molde y después a partamos para llevar al área de secado.”

“Verificamos la arena que se va utilizar en la mezcla con el propósito de quitar la suciedad y después utilizamos el cemento haciendo un buen mezclado con la cantidad de agua suficiente para formar bloque y por ultimo el secado en un lugar húmedo.”

¿Cual es la cantidad de materia prima utiliza para fabricar bloque de concreto?

“para una bolsa de cemento utilizamos 9 baldes de arena para bloque y fabricamos 28 bloques.”

“ocupamos 10 baldes de arena para bloques en una bolsa de cemento y fabricamos 29 y 30 bloques.”

“para fabricar el bloque la empresa obtiene 9 baldes de arena en una bolsa de cemento para producir 27 bloques de calidad.”

¿Como identifica la calidad de producto?

En relación sobre identifica la calidad del producto entre los entrevistados respondieron lo siguiente:

“Los bloques que fabricamos se basa en la materia prima que utilizamos y en la resistencia después cuando el producto es terminado pasa por una prensadora de bloque para probar la calidad y la resistencia que tiene.”

“para identificar la calidad de mezcla de la materia prima le agregamos suficiente para producir un bloque resistente y de calidad.”

“Identifico que el bloque de concreto que vende la empresa, tiene buena calidad por que satisfacemos la necesidad de los consumidores.”

Fuente: Entrevista.

Tabla matricial No. III identificar las estrategias de Marketing que implementa al empresa Britton.

¿Cuales son las estrategias de marketing que utiliza la empresa?

En relación a las estrategias de marketing que utiliza la empresa los tres entrevistados afirmaron lo siguiente:

“la empresa solamente utiliza estrategia de publicidad permanente por medio de dos radios emisoras.”

“desconozco la estrategias que utiliza la empresa.”

“estrategia de publicidad por medio de radio emisora.”

¿En que momento utiliza esta estrategia?

En relación sobre el momento que se utiliza estrategia, de los entrevistado contestaron lo siguiente:

“utilizamos en todo momento puede ser en las temporadas bajas o temporadas altas lo aplicamos permanentemente.”

“No tengo suficiente información sobre este.”

“la empresa utiliza en todo momento.”

Fuente: Entrevista

Tabla No. 1

¿Como adquiere el producto?

Descripción	cantidad	%
Al contado	4	57.15
Al pedido y después al contado	3	42.85
total	7	100

Fuente: Encuesta

Tabla No. 2

¿Cuales son los diferentes productos que ofrece la empresa?

Descripción	cantidad	%
Bloque de 6plg,4 pulg., bolillo de concreto y decorado	2	28.57
Bloque de 6 y 4 pulgada	2	28.57
Bloque de 6 pulgadas, bolillo de concreto y decorado	2	28.57
Bloque de 6 pulgada	1	14.29
Total	7	100

Fuente: encuesta

Tabla No. 3

¿Cómo cliente, como es atendido al adquirir el producto?

Descripción	cantidad	%
Buena atención	5	71.42
regular atención	2	28.58
Total	7	100

Fuente: encuesta

Tabla No. 4

¿Le ofrece el servicio de transporte cuando compra el producto?

Descripción	cantidad	%
Si	6	85.71
A veces	1	14.29
Total	7	100

Fuente: Encuesta

Tabla No. 5

¿Cual es la cantidad mínima de productos que compra para recibir el servicio de transporte?

Descripción	cantidad	%
Cualquier cantidad	4	57.14
Bastante cantidad	1	14.28
Poca cantidad	1	28.57
total	7	100

Fuente: encuesta

Tabla No. 8

¿Que tipo de cliente es?

Descripción	Cantidad	%
Persona particular	5	71.42
Comunitario	2	28.58
total	7	100

Fuente: encuesta

Tabla No. 9

¿En que periodo compra el producto?

Descripción	Cantidad	%
Verano	5	71.43
invierno	2	28.57
total	7	100

Fuente: encuesta

Tabla No. 10

¿Qué tipo de bloque de concreto compra?

Descripción	Cantidad	%
Bloque de 6 pulgada	7	100
total	7	100

Fuente: encuesta.

Tabla No. 12

¿El producto tiene calidad?

Descripción	Cantidad	%
Si	4	57.14
A veces	2	28.57
No	1	14.27
total	7	100

Fuente: encuesta.

Tabla No. 14

¿En que medio escuchas o recibes la publicidad de la empresa?

Descripción	cantidad	%
Por medio de radio emisora	7	100
total	7	100

Fuente: Encuesta

Guía de entrevista dirigido a los empleados de la empresa.

Los estudiantes egresados de la carrera Administración de Empresas de la universidad URACCAN del recinto Kamla están interesados en tener conocimientos relacionado a la comercialización de bloques de concreto de la empresa Britton de la ciudad de Bilwi, durante el periodo de enero – julio del 2006, solicitamos su cooperación para que nos faciliten y brinden informaciones útiles y veraces a las preguntas que se presentan continuación.

1) Oferta:

Políticas de ofertas.

1. ¿Cuales son las formas de oferta que aplican?
2. ¿Cuales son los productos que ofrece la empresa?
3. ¿Cuales el servicio que ofrece?
4. ¿Cual es la cantidad de productos que se debe comprar para recibir el servicio de transporte?

2) Demanda:

- 5- ¿Quiénes son los que demandan el producto?
- 6- ¿quienes compran más el producto?
- 7- ¿Cuál es el periodo que aumenta la demanda ¿ por qué?
- 8- ¿Cual de los bloques de concreto tiene mayor demanda?
- 9¿como observa el comportamiento del consumidor?

3) Calidad del producto:

10-¿Cual es el proceso de fabricación?

11¿Cual es la cantidad de materia prima que utilizan para fabricar bloques de concreto?

12-¿Como identificas la calidad del producto?

4) Estrategia de marketing

13¿Cuales son los tipos de estrategias de marketing que utiliza la empresa?

Guía de encuesta dirigida a los clientes fijos actuales de la Empresa Britton.

Estudiantes egresados de la facultad de Administración de Empresas de la universidad URACCAN del recinto Kamla están interesados en tener conocimientos relacionado a la comercialización de bloques de concreto de la empresa de Transporte BRITTON de la ciudad de Bilwi, durante el periodo de enero – julio del 2006, solicitamos su cooperación para que nos facilite y brinde informaciones útiles y veraces a las preguntas que se presentan continuación.

I.- Oferta

Políticas de oferta.-

1- ¿Cómo adquiere el producto?

Al crédito _____

Pedido _____

Al contado _____

descuento _____

Tipos de productos.

2.- ¿Conoce usted cuales son los diferentes productos que ofrece empresa?

Bloques de 4 plg _____

Bloques de 6 plg _____

Bolillos de concreto _____

Decorados _____

Servicio de atención al cliente.-

1-¿Como es atendido como cliente al adquirir el producto?

Buena atención

○ Amabilidad _____

○ Respeto _____

○ Rápida atención _____

- Satisfacción con el servicio_____
- Atendido por el gerente o jefe / dueño _____
- El cliente se siente motivado_____

Regular atención

- Son amables_____
- Son respetuosos_____
- Lenta atención_____
- Poca motivación_____
- Atendido por los empleados y/o jefe/ dueño._____
- Poca satisfacción con el servicio._____

Mala atención.-

- No son amables_____
- No son respetuosos _____
- Lentos en la atención_____
- Nos los atienden_____
- Se dilatan mucho en atender_____

Servicio de transporte.-

2.-¿Le ofrece el servicio de transporte cuando compra el producto?

si_____

no_____

A veces_____

3.- Cual es la cantidad mínima de productos que compra para recibir el servicio de transporte?

Poca cantidad_____

Bastante cantidad_____

Cualquier cantidad_____

2) Demanda.

¿Que tipo de cliente es usted?

Persona particular_____

Un empresario_____

Comunitario_____

Otros_____

Periodo de la demanda:

¿En que periodo compra el producto?

Verano_____

Invierno_____

1-¿Qué tipo de bloque de concreto compra?

Bloques de 4 pulgada_____

Bloques de 6 pulgada_____

3) calidad del producto:

1-¿El producto tiene calidad?

si_____

no_____

A veces_____

2- ¿Cómo es la calidad del producto?

alto_____

bajo_____

medio_____

Estrategia de marketing.

¿Por medio de que escuchas la publicidad de la empresa?

Radial_____

Televisivo_____

Revistas_____

Rótulos