

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING BASADO EN EL ENFOQUE DE COMPETITIVIDAD DE MICHAEL PORTER PARA LA EMPRESA CERÁMICOS LAMBAYEQUE SAC EN CHICLAYO - PERÚ

Cinthia del Pilar Delgado Paredes ¹

Resumen

El diagnóstico sistemático del sector construcción en la cual concurre la empresa Cerámicos Lambayeque SAC., es apropiado para estimar la demanda de los productos que fabricará la empresa. De la misma manera puede proporcionar parámetros para conducir el análisis que me permitirá una mejor evaluación del atractivo de este rubro con respecto a otras actividades económicas, así como las oportunidades y problemas que están aún en gestación y no se han desplegado del todo.

Viendo toda esta realidad se elaborará un plan de marketing que pueda cubrir con todas estas necesidades de información, precio, calidad de producto, etc. para mantener satisfechos a los clientes y cubrir la oferta escasa y la demanda insatisfecha.

Palabras clave: industria, construcción, precio, calidad, plan de marketing.

Abstract

The systematic diagnosis of the industry of the construction in which the company Ceramic's Lambayeque SAC. concurs, is appropriate to consider the demand of the products that the company will make.

In the same way it can provide parameters in order to lead the analysis that a better evaluation of the attractiveness of this heading with respect to other economic activities will allow me, as well as the opportunities and problems that they are still in gestation and they have not unfolded absolutely.

Seeing all this reality will elaborate a plan of marketing that can cover with all these necessities of information, price, quality of product, etc. in order to maintain satisfied the clients and to cover the little supply and the insatisfied demand.

Keywords: industry, construction, price, quality, marketing plan.

¹ Licenciado en Administración por la Universidad Señor de Sipan .
Docente a tiempo completo y coordinador del programa PEaD en la
Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipan

I. Introducción

El sector construcción es un sector líder de la economía peruana, se calcula que su PBI constituye el 5,8% del PBI nacional y se estima su efecto multiplicador sobre el producto en 2,244%, lo cual significa que por cada dólar invertido en dicho sector el impacto final sobre el PBI nacional será de 2,244 dólares, fruto de la expansión del sector y los eslabonamientos de todas las industrias participes en el proceso productivo.²

La senda de crecimiento del sector construcción se mantuvo en los años 2003 y 2004; en el primer año debido a la dinamización del mercado hipotecario impulsado por el Fondo Mi Vivienda que implementó los programas Techo Propio y Crédito Mi Vivienda con gran éxito sobre todo en Lima Metropolitana, y a nivel nacional debido al avance de proyectos sobre concesiones en infraestructura.³

Según se muestra en el cuadro No. 1, en función a los datos estadísticos se puede concluir que la actividad de la construcción es altamente atractiva ya que este rubro se encuentra en una etapa de crecimiento.

CUADRO N° 1

Fuente BCRP, INP

crecimiento sectorial

| crecimiento del PBI (en variación % anual) | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Sectores Económicos | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 |
| Agricultura | 4.8 | 5.6 | 5.0 | 4.1 | 4.2 |
| Pesca | 1.2 | 0.6 | 4.9 | 7.6 | 6.5 |
| Minería e Hidrocarburos | 8.1 | 5.4 | 7.0 | 5.1 | 4.6 |
| Manufactura | 6.5 | 4.4 | 3.8 | 6.2 | 5.5 |
| <i>Procesadores de recursos primarios</i> | 2.1 | 1.8 | 1.5 | 4.8 | 3.0 |
| <i>Industria no primaria</i> | 7.7 | 7.0 | 6.0 | 6.5 | 6.2 |
| ● Construcción | 8.4 | 15.0 | 8.3 | 12.3 | 11.0 |
| Comercio | 5.2 | 10.3 | 6.5 | 4.7 | 5.1 |
| Servicios | 6.3 | 8.5 | 7.0 | 5.3 | 4.9 |

En el mercado de ladrillos o productos cerámicos para uso estructural, participan empresas de reconocida trayectoria tales como Cerámicos Peruanos, Lark, Sagitario y Rex. Por otro lado hay gran cantidad de MYPES, la mayoría de ellas informales que completan el mercado, los productos de este último sector son por lo general de baja calidad y dirigidas a los sectores menos favorecidos económicamente.

² INEI. Boletín de Indicadores Económicos Nro. 11. Noviembre 2006

³ BCRP. Memoria anual 2003 Capítulo I: Actividad productiva y Empleo, Capítulo III: Sector Externo

El mercado de ladrillos se caracteriza por su gran variedad, sin embargo los más comunes son los de 18 huecos conocidos como King Kong que se usa para la construcción de paredes, también en el mercado es fácil ubicar el ladrillo pandereta liso y el ladrillo hueco 15, que se utiliza en los techos. Aunque nuestro volumen de consumo per cápita es el más bajo de Sudamérica 0,1 toneladas, este producto enfrenta en la actualidad a un rival muy serio que son las bloquetas de cemento que ha pesar de tener precios superiores en el mercado, abarcan más superficie de construcción.⁴

Sin duda el sector que más ha sufrido los nuevos cambios y eficiencias en las construcciones es el sector ladrillos o cerámicos no estructurales, la entrada al mercado nacional de nuevos elementos para la construcción (bloquetas de cemento y ternopor) afecta seriamente sus posibilidades de desarrollo. De igual manera la incertidumbre futura del mantenimiento de programas habitacionales patrocinados por el gobierno (Mí vivienda, Techo Propio), como por el segmento de la autoconstrucción (Banco de Materiales) limitan las perspectivas de inversión para este subsector.

La situación actual de la actividad de fabricación de ladrillos se encuentra ampliamente distribuida a nivel nacional y las empresas más grandes por lo general están adecuadamente formalizadas ante los gobiernos locales y ante la autoridad sectorial que es el Ministerio de la Producción y poseen en su mayoría tecnologías de proceso mejor desarrolladas en cuanto a tipos de horno y combustibles que utilizan, lo cual les permite obtener productos de mejor calidad. Asimismo, están organizadas en forma empresarial desarrollando técnicas de gestión y de comercialización adecuadas con acceso a fuentes de financiamiento y créditos.

Por el contrario, la gran mayoría de empresas ladrilleras de micro y pequeño tamaño distribuidas a nivel nacional, presentan un alto grado de informalidad y utilizan técnicas artesanales para la fabricación de sus productos. Emplean como combustible casi cualquier material que pueda ser quemado.

Los hornos empleados son artesanales del tipo de fuego directo en los cuales la cocción se realiza depositando los combustibles en el interior sin ningún tipo de control de la temperatura. Los productos así elaborados difícilmente pueden cumplir los estándares de calidad establecidos⁵.

Análisis Sectorial

La actividad de fabricación de ladrillos está ampliamente distribuida a nivel nacional. Las empresas más grandes por lo general están adecuadamente formalizadas ante los gobiernos locales y ante la autoridad sectorial que es el Ministerio de la Producción. Poseen en su mayoría tecnologías de proceso mejor desarrolladas en cuanto a tipos de horno y combustibles que utilizan, lo cual les permite obtener productos de mejor calidad. Asimismo, están organizadas en forma empresarial desarrollando técnicas de gestión y de comercialización adecuadas con acceso a fuentes de financiamiento y créditos.

Por el contrario, la gran mayoría de empresas ladrilleras de micro y pequeño tamaño distribuidas a nivel nacional, presentan un alto grado de informalidad y utilizan técnicas artesanales para la fabricación de sus productos. Emplean como combustible casi cualquier material que pueda ser quemado.

⁴ Gerencia Regional de Desarrollo Social del Gobierno Regional de San Martín. "PLAN REGIONAL DE PROMOCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE LAS MYPEs SAN MARTÍN"

⁵ PRAL, Programa Regional de Aire Limpio es un programa de COSUDE, ejecutado por Swiscontact, CONAM y Calandria

Los hornos empleados son artesanales del tipo de fuego directo en los cuales la cocción se realiza depositando los combustibles en el interior sin ningún tipo de control de la temperatura. Los productos así elaborados difícilmente pueden cumplir los estándares de calidad establecidos.

La industria del ladrillo

En el mercado de ladrillos o productos cerámicos para uso estructural, participan empresas de reconocida trayectoria tales como Cerámicos Peruanos, Lark, Sagitario, Fortes, Fortaleza y Rex. Por otro lado hay gran cantidad de MYPES, la mayoría de ellas informales que completan el mercado, los productos de este último sector son por lo general de baja calidad y dirigidas a los sectores menos favorecidos económicamente.

El Departamento de Lambayeque y la Región norte en general no es ajeno a este fenómeno de la informalidad, encontrando gran cantidad de ladrilleras informales y artesanales pero que no tienen gran impacto en el sector formal de la construcción, sobre todo en las obras estatales o del Programa Mi Vivienda pues estas al estar supervisadas necesitan de ladrillos que cumplan con los estándares mínimos de resistencia y calidad.

El mercado de ladrillos se caracteriza por su gran variedad, sin embargo los más comunes son los de 18 huecos conocidos como King Kong que se usa para la construcción de paredes, también en el mercado es fácil ubicar el ladrillo pandereta liso y el ladrillo hueco 15, que se utiliza en los techos.

Para obtener estas condiciones, se deben controlar las variables de proceso como calidad y cantidad de ingredientes en la mezcla, porcentaje de humedad en el secado y temperatura de cocción

FONDO MI VIVIENDA

- El déficit de vivienda hoy alcanza las 1,2 millones y se incrementa en 90.000 todos los años
- En el 2007 se construyeron 45,000.
- Para el 2008 MiVivienda tiene programada la construcción de unas 60,000 viviendas, tanto dentro del programa Mivivienda y Mi Hogar (1.258) como Techo Propio (8.742),
- Para el 2008 se debería **anular el crecimiento del déficit de viviendas** y hacia el 2011 se debería haber reducido en al menos 5% la necesidad de viviendas por cubrir.

Brecha

MiVivienda + Construcciones convencionales

Actualmente este subsector muestra una tendencia al crecimiento debido a la puesta en marcha de diversos proyectos sociales de construcción de viviendas como son los proyectos del **Fondo Mi Vivienda**, y el **Programa Techo Propio**.

CRECIMIENTO ECONÓMICO SECTORIAL

| | TOLEDO | | | GARCIA | | | | | Promedio |
|----------------------------------|-------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2007-2011 |
| PBI (var. %) | 5.10 | 6.70 | 7.60 | 7.80 | 7.00 | 6.50 | 7.20 | 6.70 | 7.0 |
| Agropecuaria (var. %) | 0.20 | 4.80 | 7.40 | 3.30 | 4.00 | 3.50 | 4.30 | 4.70 | 3.9 |
| Pesca (car. %) | 30.70 | 3.20 | 2.40 | 4.20 | 3.20 | 4.00 | 2.00 | 6.50 | 4.0 |
| Minería e Hidrocarburos (var. %) | 5.30 | 8.40 | 1.40 | 1.90 | 6.70 | 9.10 | 7.70 | 10.50 | 7.2 |
| Manufactura (var. %) | 7.70 | 7.20 | 7.40 | 9.00 | 7.00 | 6.30 | 6.40 | 6.90 | 7.1 |
| Construcción (var. %) | 4.70 | 8.40 | 14.80 | 16.00 | 15.00 | 14.90 | 14.30 | 15.60 | 15.2 |
| Comercio (var. %) | 5.80 | 6.30 | 11.10 | 9.00 | 7.00 | 6.30 | 5.90 | 6.00 | 6.8 |
| Servicios (var. %) | 4.50 | 6.30 | 7.00 | 7.70 | 7.00 | 5.90 | 7.30 | 5.60 | 6.7 |

Fuente: Maximixe

Plan de Marketing

Con el tiempo números autores no han llegado a coincidir en una sola definición, por lo tanto tenemos múltiples definiciones:

De acuerdo con Ambrosio Vicente (2003)⁶, "Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos hacia la comercialización de un producto o servicio, el cuál existe para atender las necesidades específicas de los consumidores".

La mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003)⁷, lo definen como "Un proceso social y administrativo por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros". También afirma que la compañía puede obtener una ventaja competitiva si logra comprender las necesidades y los deseos de su mercado meta bien definido.

Liderazgo

Según el diccionario de la lengua española (1986), liderazgo se define como la dirección, jefatura o conducción de un partido político, de un grupo social o de otra colectividad.

El diccionario de Ciencias de la Conducta (1956), lo define como las "cualidades de personalidad y capacidad que favorecen la guía y el control de otros individuos".

⁶ Ambrosio Vicente (2003) Plan de marketing paso a paso

⁷ Kotler Philip y Eduardo (2003). Marketing social. Editorial Prentice Hall, Mexico DF.

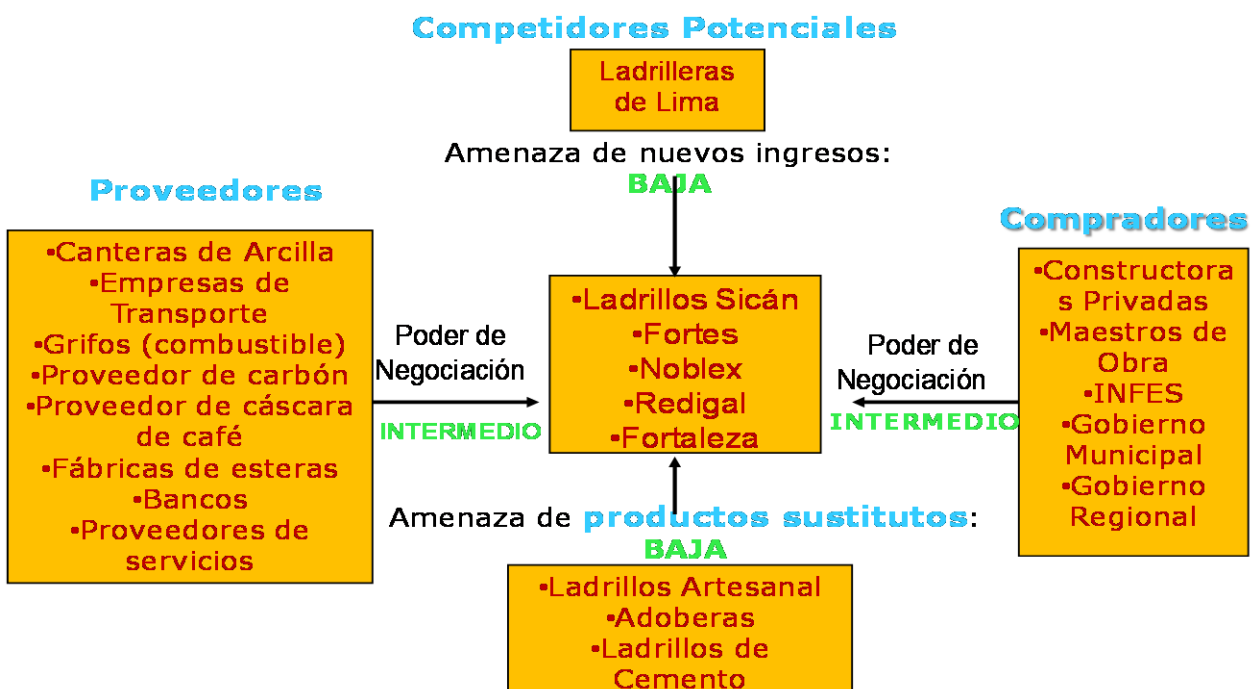
Chiavenato, Idalberto (1993), destaca lo siguiente: liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

Análisis de la competencia

Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco Fuerzas de Porter toma en cuenta los siguientes factores, a considerar: Rivalidad entre los Competidores, Entrada Potencial de Nuevos Competidores, Desarrollo Potencial de Productos Sustitutos, Poder de Negociación de los proveedores, Poder de Negociación de los consumidores. Gráficamente:

DIAGRAMA DE INFLUENCIAS



Fuente: Libro Estrategias competitivas

- **Rivalidad entre competidores**

Para cualquier empresa que se dedique a una determinada actividad comercial le es difícil competir en el mercado, mucho más si sus competidores están bien posicionados, son numerosos o sus costos fijos son altos, pues a menudo estarán enfrentándose a los que se refiere a precios, promociones, campañas publicitarias, entre otros.

La empresa en su mismo rubro tiene como competencia directa a Nor Cerámica SAC (FORTES) y Doing Perú SAC (NOBLEX), aparte tenemos a Dinos, Lark, Rex, Huachipa, Ital cerámica, Pirámide y Fortaleza que venden en la ciudad de Chiclayo.

Para hacer frente a la competencia se deben estudiar diferentes estrategias como: la reducción de precios, el mejoramiento de calidad y aumento de la publicidad.

El tamaño del mercado de ladrillos en el departamento de Lambayeque es de aproximadamente 17,000 toneladas mensuales, correspondiendo 9,000 toneladas al mercado formal, fabricadas por las siguientes empresas:

1.1.1.1 NOBLEX

Se encuentra situada en la intersección de las calles Unión y Tacna en José Leonardo Ortiz.

Las oficinas de venta quedan en la misma planta en José Leonardo Ortiz, tiene un quipo de ventas (4 vendedores) y distribuidores en Chiclayo (Negocios La Torre), en Jaén (Negocios Santa Isabel), Chachapoyas (Constructec) y Bagua Grande (RS Distribuciones)

Productos:

- Ladrillo pandereta (Peso: 2k, Medidas: 22 * 11 * 9, Rinde sentado: 401 m², de cabeza: 721 m²)
- Estándar (Peso: 3k el millar, Medidas: 23 * 13 * 9, Rinde sentado: 401 m², de cabeza: 721 m²)
- Tipo IV (Peso: 4k el millar, Medidas: 24 * 13 * 9, Rinde sentado: 401 m², de cabeza: 721 m²)
- Techo 12 (Peso: 8k, Medidas: 12 * 30 * 30, 9xm²)
- Techo 15 (Peso: 8.5k el millar, Medidas: 15 * 30 * 30, 9xm²)

Precios:

- Ladrillo pandereta: S/. 350.00 el millar
- Estándar: S/. 440.00 el millar
- Tipo IV: S/. 460.00 el millar
- Techo 12: S/. 1350.00 el millar
- Techo 15: S/. 1450.00 el millar

Distribución:

El pedido se hace directamente en la planta y se puede recoger personalmente o se lo puede llevar a la casa del cliente (material puesto en obra); el precio al recogerlo o precio puesto en obra es el mismo.

Promoción y Publicidad:

Material impreso (trípticos, volantes, etc.), stickers publicitarios, fachadas pintadas de las tiendas de los distribuidores, paneles estáticos, pagina Web (en construcción) y propagandas radiales esporádicas.

FORTES

Tiene una fábrica en Cayanca y otra en la carretera panamericana norte km21 en Íllimo. Ambas con regular capacidad de producción lo cual hace que sean los líderes en el mercado local.

Las oficinas de ventas y distribución quedan en Augusto B. Leguía s/n antes del óvalo Nor oriente y cuenta también con un equipo de ventas que se encargan de visitar a las constructoras y clientes pequeños. Además tiene distribuidores en Chiclayo (Comercial Boca), Jaén (Comercial Aguinaga y Los leones del Comercio)

Productos:

- Ladrillo pandereta (Peso: 2k, Medidas: 22 * 11 * 9, Rinde sentado: 401 m², de cabeza: 721 m²)
- Estándar (Peso: 3k el millar, Medidas: 23 * 13 * 9, Rinde sentado: 401 m², de cabeza: 721 m²)
- Tipo IV (Peso: 3.8 k el millar, Medidas: 24 * 13 * 9, Rinde sentado: 401 m², de cabeza: 721 m²)
- Techo 12 (Peso: 7k, Medidas: 12 30 * 30, 9xm²)
- Techo 15 (Peso: 8.5k el millar, Medidas: 15 *30 * 30, 9xm²)

Precios:

- Ladrillo pandereta: S/. 330.00 el millar
- Estándar: S/. 410.00 el millar
- Tipo IV: S/. 500.00 el millar
- Techo 12: S/. 1050.00 el millar
- Techo 15: S/. 1150.00 el millar

Distribución:

Produce en Chiclayo y distribuye al Nor Oriente, Piura y Cajamarca; el pedido se hace directamente en la planta o mediante la fuerza de ventas y se puede recoger ahí mismo o se lo puede llevar a la casa del cliente; el precio al recogerlo o precio puesto en obra es el mismo.

Promoción y Publicidad:

Pintado de fachadas, publicidad en páginas amarillas, auspicio de eventos, exhibidores de ladrillos, regalo de winchas, llaveros, lapiceros, agendas a los distribuidores, almanaques de bolsillo, calendarios en el mes de Enero de cada año, página Web, etc.

2 Políticas de Descuento.

Noblex y Fortes tienen las mismas políticas de descuento: el descuento se otorga por pago adelantado o si es distribuidor exclusivo; también se otorga descuento a clientes antiguos o de cartera mayor y descuentos por volumen de compra desde 30 toneladas en adelante.

El resto de competidores no otorgan descuentos, promociones, etc. pues siempre son preferidos los ladrillos de las empresas locales debido al precio. Los ladrillos limeños son para acabados de mayor calidad pues el color de sus ladrillos es más uniforme y parejo por su mejor tecnología.

Distribuidoras de ladrillo de limeño

Las principales empresas distribuidoras de ladrillos son: Depósito Santa Beatriz, Dinmakos, Ferronor, Distribuidor Israel, Distribuidor Requejo, Depósito Custodio y Distribuidora Constantino los cuales trabajan con ladrillos traídos de Lima denominados “caravista” que son de mejor acabado. Entre las marcas más reconocidas que estos negocios distribuyen tenemos a Ladrillos Lark, Ladrillos Rex y Fortaleza que ya implementó su fábrica en Chiclayo y debe estar saliendo a competir con mejores precios.

Precios:

Los precios de los productos fabricados en Lambayeque y Lima difieren en un 30% a 35% en promedio debido a los costos de transporte, pero atienden a un sector que busca acabado y que muchas veces quiere trabajar con diseño “caravista” en lugar de tarrajear su pared.

3 Análisis de los clientes del mercado de ladrillos

- a) El mercado está compuesto por clientes individuales, distribuidores y empresas constructoras.
- b) En la categoría de clientes individuales, se encuentran aquellos que compran el producto para construcciones individuales asesoradas principalmente por su ingeniero, arquitecto y maestro de obra. Buscan Precio.
- c) Los distribuidores, corresponden a empresas de gran capital que son comerciantes de materiales de construcción o solo de ladrillos. Dentro de los distribuidores hay quienes venden varias marcas y los exclusivos que solo comercializan una sola marca de ladrillos. Buscan margen.
- d) Las empresas constructoras son aquellas que compran los productos de la empresa para grandes trabajos de construcción. Buscan calidad y precio.

Cabe señalar que tanto los distribuidores como las constructoras piden certificados que garanticen la resistencia y calidad de los ladrillos.

Clase social

El producto que brinda Ladrillera Sicán está dirigido a personas de todas las clases, distribuidores y empresas constructoras, que puedan pagar un poco más ya que entrarán al mercado con un producto de calidad, competitivo en el mercado resistente (certificado de calidad - pruebas de resistencia UNPRG) y precios altos.

• Entrada Potencial De Nuevos Competidores

La entrada de nuevos competidores en el mercado obliga a que la empresa a entrar en un proceso de análisis y observación del mercado; lo que lleva a los competidores habituales si es que los hubiere a intensificar la competencia existente en el mercado con el objeto de no perder a sus clientes a manos del nuevo competidor.

El ingreso de Cerámicos Lambayeque al mercado Chiclayano producirá una serie de cambios por parte de los clientes, lo que traerá consigo pérdidas y reducciones de precios para su competencia directa.

La estrategia que tiene Cerámicos Lambayeque es Posicionar el nombre Ladrillos Sicán como el de mejor calidad, mayor resistencia y mejor servicio.

Acciones:

- ▶ Mantener el nivel de servicio de manera permanente.
- ▶ Realizar pruebas constantes de certificación de resistencia en SENCICO y en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo para poder evidenciar que los Ladrillos Sicán son muy resistentes. **(ver anexo)**
- ▶ Visitar a todos nuestros clientes con Certificado en mano y dejar copias para que los distribuidores le entreguen a sus clientes finales. (ver anexo)
- ▶ Realizar talleres de capacitación gratis con certificado de SENCICO a los maestros de obra que son quienes en su mayoría realizan las compras de las construcciones pequeñas.
- ▶ Auspiciar y asistir a eventos relacionados con la construcción para mantener nuestra presencia en el sector.

Ante esto las demás ladrilleras estarán alertas sobre el servicio, las promociones, etc. con las que Ladrillera SICÁN ingrese al mercado Chiclayano.

- **Desarrollo Potencial De Productos Sustitutos**

La presencia de productos sustitutos en el mercado afectará positiva o negativamente a las empresas existentes dependiendo de la calidad del producto sustituto.

El ladrillo actualmente es un producto altamente competitivo frente a los sustitutos, pero existen nuevos productos en el mercado de la construcción como por ejemplo paneles 3D y el sistema drywall, los mismos que no necesitan de ladrillo para construir; actualmente estos sistemas no son significativos en el mercado.

También tenemos productos sustitutos como el ladrillo de cemento, el adobe y el ladrillo artesanal.

Calidad de producto

La calidad de los productos de cerámica no estructural está regida por la Norma Técnica Peruana para la fabricación de ladrillos cuyo parámetro principal es la resistencia a la compresión que debe estar entre 104 y 137 kg/cm².

Para obtener estas condiciones, se deben controlar las variables de proceso como calidad y cantidad de ingredientes en la mezcla, porcentaje de humedad en el secado y temperatura de cocción.

Un ladrillo para ser bueno debe reunir las siguientes cualidades:

- **Homogeneidad** en toda la masa (ausencia de fisuras y defectos).
- **Dureza** suficiente para poder resistir cargas pesadas (resistencia a la flexión y compresión).
- **Formas regulares**, para que las hiladas de los muros sean de espesor uniforme (aristas vivas y ángulos rectos).
- **Igualdad de coloración**, salvo que se tenga interés en emplearlos como detalle arquitectónico de coloración.

Los buenos ladrillos están bien cocidos y tienen un sonido claro y metálico a la percusión; son duros y presentan el grano fino y compacto en su fractura. Sus aristas deben ser duras y la superficie, lisa y regular.

- **Poder De Negociación De Los Proveedores**

La materia prima en el negocio de la cerámica es el principal elemento en el proceso productivo. En el caso de Cerámicos Lambayeque tiene proveedores de:

- Canteras de Arcilla
- Empresas de Transporte
- Grifos (combustible)
- Proveedor de carbón
- Proveedor de cáscara de café
- Fábricas de esteras
- Bancos
- Proveedores de servicios

Una de las fortalezas de Ladrillos Sicán es que mantiene una buena relación con todos sus proveedores lo cual es importante porque ayuda a mejorar la [calidad](#) final del producto y a satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor y su entorno.

- **Poder De Negociación De Los Consumidores**

El cliente es quien tiene el poder hoy en día ya que existen otras alternativas y otros competidores. Entre los compradores de ladrillos tenemos:

- Constructoras Privadas
- Maestros de Obra
- INFES
- Gobierno Municipal
- Gobierno Regional

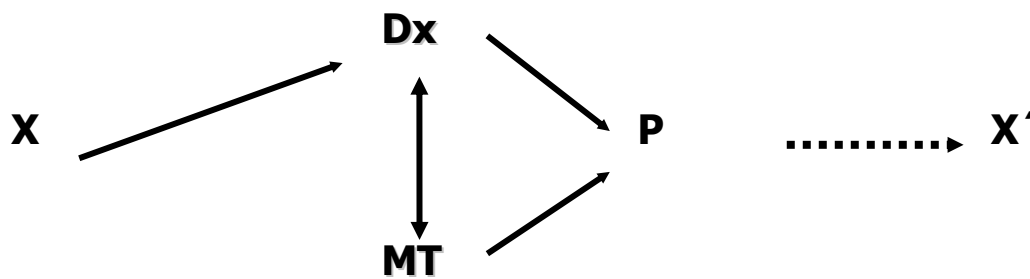
La empresa debe mantener a sus clientes satisfechos, brindándoles productos y servicios de calidad. Ladrillos Sicán se diferencia y mantiene satisfechos a sus clientes mediante:

- Uso de alta tecnología.
- Venta personal.
- Servicio de post venta.
- Recurso humano con experiencia.
- Maquinaria importada de última generación.
- Certificados de pruebas de calidad.
- Entrega a tiempo, etc.

II. Metodología

El tipo de investigación es descriptiva. A través de la investigación descriptiva se busca especificar y describir la incidencia de cada una de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter en la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

Diseño de la Investigación



X

: Oferta y demanda constructora

Dx : Diagnóstico de la oferta y demanda constructora

X' : Liderazgo y posicionamiento de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

MT : Modelo teórico

P : Plan de Marketing de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

Población y Muestra

La población está conformada por las veintidós personas que conforman la empresa Cerámicos Lambayeque SAC. entre directores, jefes y operarios.

También las tres empresas formales de producción de ladrillo, las empresas informales de producción de ladrillo (alrededor de 20) y personal clave de empresas constructoras (maestros de obra), que recomiendan qué ladrillos usar (alrededor de 200 maestros de obra).

La muestra corresponde a cinco personas (directivos y jefes) de las veintidós que conforman la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

Un jefe de cada una de las tres empresas formales del sector construcción pertenecientes también al mercado lambayecano que son Fortaleza, Noblex y Fortes.

Diecisiete maestros de obra que serán encuestados.

Hipótesis

Si diseñamos y aplicamos un plan de marketing basado en el enfoque de competitividad de Michael Porter entonces lograremos el liderazgo empresarial en el sector construcción de la región Lambayeque de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

Variables

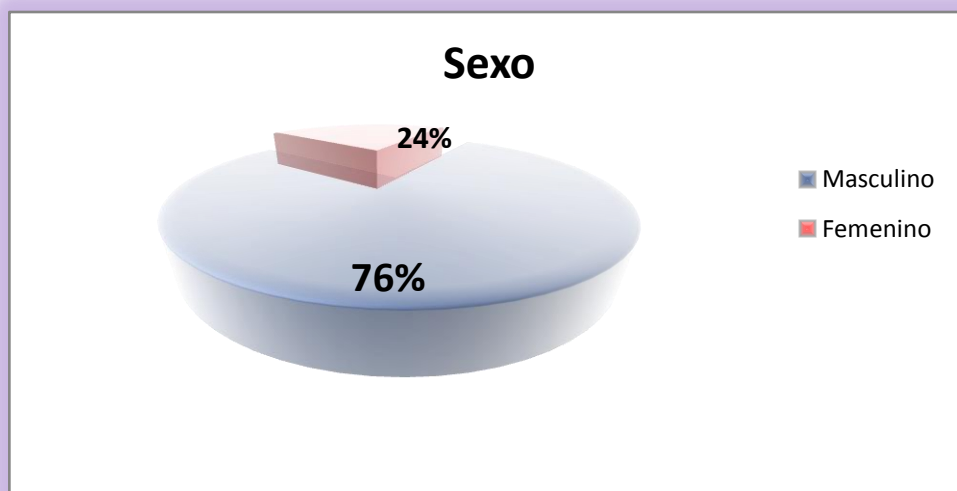
(X1) Independiente: Propuesta.- Diseño de un Plan de Marketing.

(Y1) Dependiente: Problema.- el liderazgo de la empresa Cerámicos Lambayeque SAC.

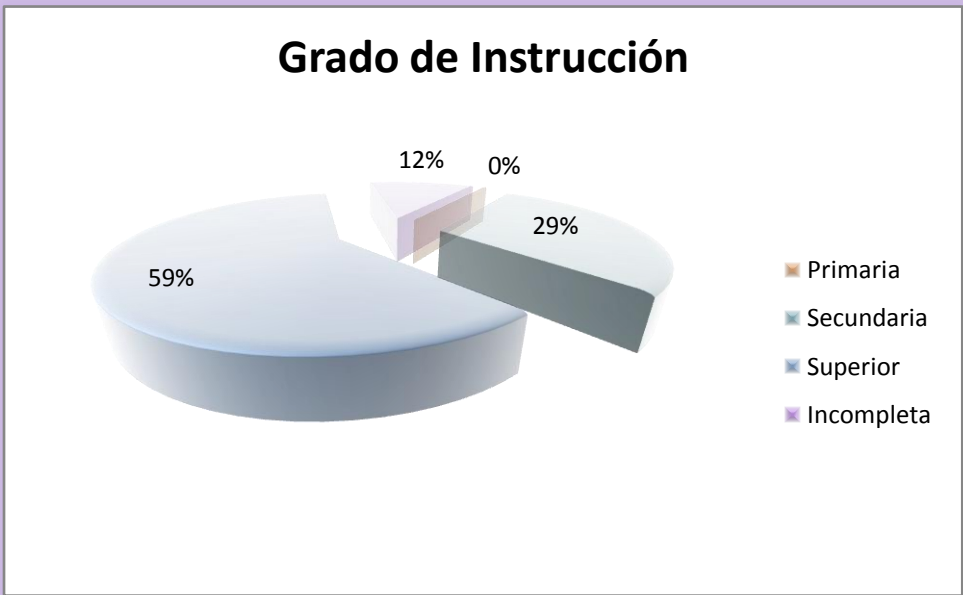
III. Resultados

Se llegó a los siguientes resultados :

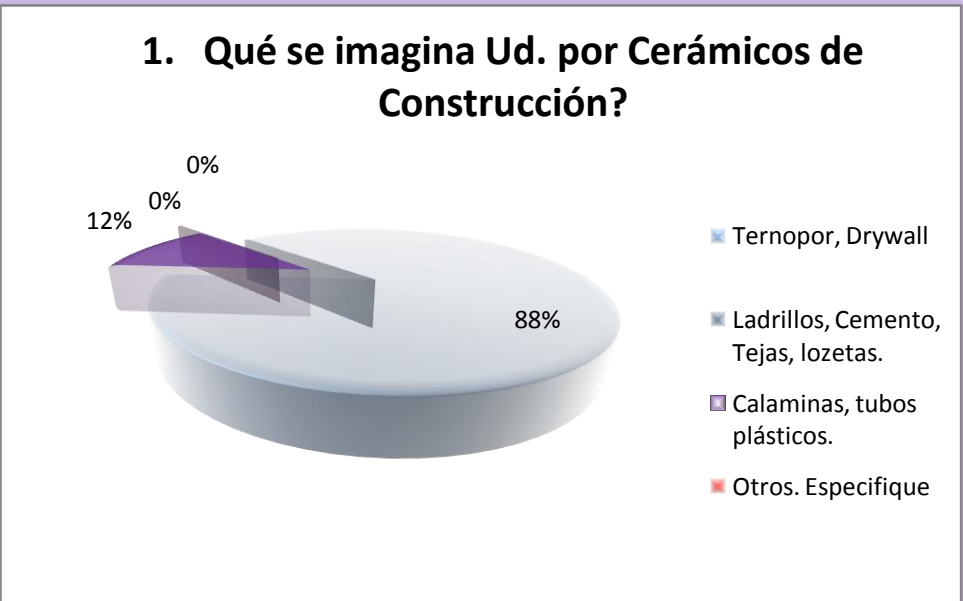
RESULTADOS



Del 100% de la población encuestada entre arquitectos, ingenieros civiles y maestros de obra tenemos que el 76% son hombres y 24% mujeres.

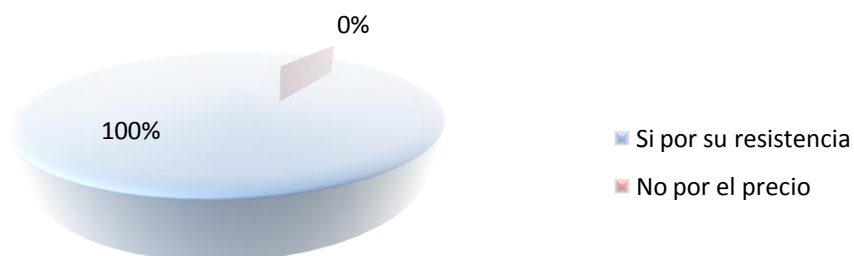


El 59% de la población tiene educación superior, el 29% secundaria, el 12% incompleta y el 0% primaria



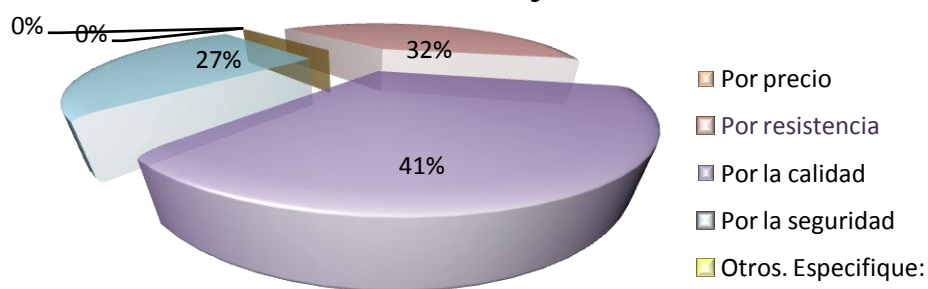
El 88% imagina por cerámicos construcción lo que es ladrillos, cemento, tejas, lozetas; el 12% lo que es calaminas, tubos plásticos y el 0% lo que es drywall ternopor u otros artículos para la construcción.

2. Usaría usted “ladrillos rojos”, a pesar de la existencia de otros artículos alternativos como el adobe?



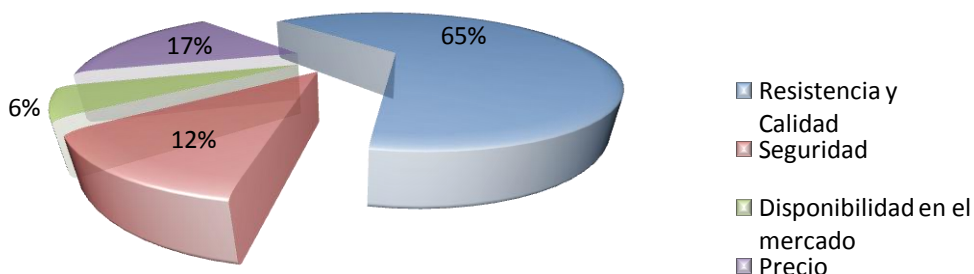
El 100% de la población si usaría ladrillo rojo a pesar de otros productos alternativos; esto se debe a la resistencia que tienen los ladrillos rojos de arcilla.

3. Decisión de cambio en la preferencia de uso entre el adobe, y este, llamado “ladrillo rojo”



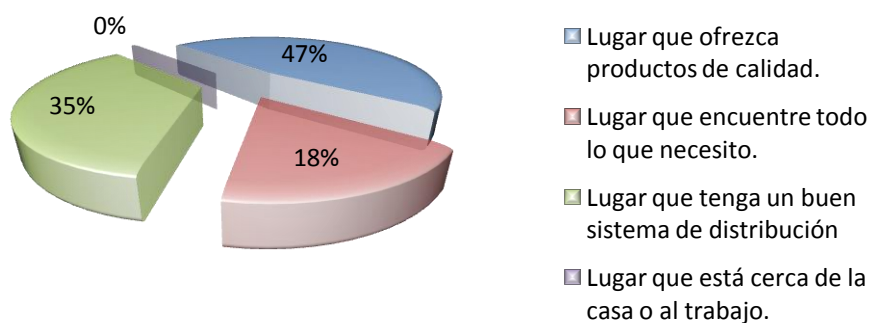
El 41% de la población prefiere el ladrillo rojo por su resistencia, el 32% por su calidad, el 27% por su seguridad y 0% por su precio u otros factores.

4. Decisión de compra sobre materiales de construcción



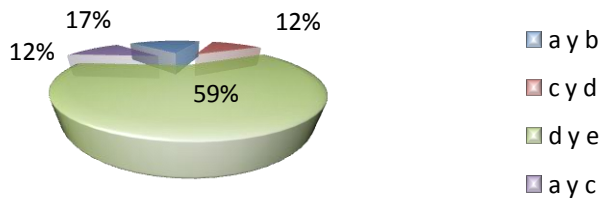
Para el 65% de la población lo más importante para su decisión de compra sobre materiales de construcción es que sea resistente y de buena calidad, el 17% busca el mejor precio, el 12% seguridad y el 6% la disponibilidad en el mercado.

5. Lugar para realizar sus compras



El 47% de la población prefiere comprar en un lugar que venda productos de buena calidad, el 35% en un lugar que tenga un buen sistema de distribución, el 18% un lugar donde encuentre todo lo que necesita y 0% lugar que esté cerca de la casa o el trabajo.

6. MEDIOS DE MAYOR INFLUENCIA

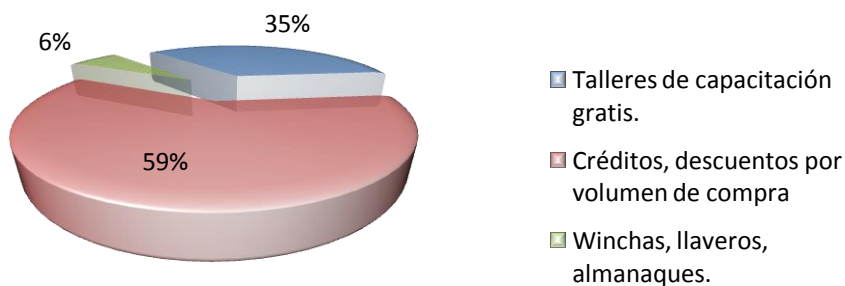


a y b **tv y radio** c y d **diarios y revistas** d y e **internet y revistas**

a y c **tv y diario**

En el 59% de la población influye más el internet y las revistas de construcción, en el 17% influye más la televisión y la radio, en el 12% el periódico y las revistas y en otro 12 % influye la televisión y el periódico.

7. Compra de ladrillo rojo - Promoción preferida



El 59% de la población encuestada por prefiere recibir como promoción créditos, descuentos por volumen de compra; el 35% talleres de capacitación gratis y el 6% diversos souvenirs.

IV. Discusión

Del 100% de la población encuestada entre arquitectos, ingenieros civiles y maestros de obra tenemos que el 76% son hombres y 24% mujeres. El 59% de la población tiene educación superior, el 29% secundaria, el 12% incompleta y el 0% primaria. El 88% imagina por cerámicos construcción lo que es ladrillos, cemento, tejas, losetas; el 12% lo que es calaminas, tubos plásticos y el 0% lo que es drywall ternopor u otros artículos para la construcción. El 100% de la población si usaría ladrillo rojo a pesar de otros productos alternativos; esto se debe a la resistencia que tienen los ladrillos rojos de arcilla. El 41% de la población prefiere el ladrillo rojo por su resistencia, el 32% por su calidad, el 27% por su seguridad y 0% por su precio u otros factores. Para el 65% de la población lo más importante para su decisión de compra sobre materiales de construcción es que sea resistente y de buena calidad, el 17% busca el mejor precio, el 12% seguridad y el 6% la disponibilidad en el mercado. El 47% de la población prefiere comprar en un lugar que venda productos de buena calidad, el 35% en un lugar que tenga un buen sistema de distribución, el 18% un lugar donde encuentre todo lo que necesita y 0% lugar que esté cerca de la casa o el trabajo. En el 59% de la población influye más el internet y las revistas de construcción, en el 17% influye más la televisión y la radio, en el 12% el periódico y las revistas y en otro 12 % influye la televisión y el periódico. El 59% de la población encuestada por prefiere recibir como promoción créditos, descuentos por volumen de compra; el 35% talleres de capacitación gratis y el 6% diversos souvenirs.

La Empresa **Cerámicos Lambayeque SAC** fabricante y comercializadora de ladrillos Sicán, integrante del Grupo Induamérica, es de los grupos más sólidos de la región norte del Perú.

Es un equipo de trabajo altamente comprometido en satisfacer las necesidades de sus clientes y para esto se esfuerzan cada día en atenderlos mejor, produciendo los ladrillos de mejor calidad con alta tecnología y de gran resistencia.

V Conclusiones

- Con este trabajo de investigación pudimos apreciar que el sector construcción es el líder en la economía peruana y va en constante crecimiento.
- En Lambayeque pudimos ver que existen cuatro empresas formales en el sector construcción Lambayecano: FORTES, NOBLEX (con más trayectoria), FORTALEZA Y SICÁN.
- Las empresas Lambayequecanas por lo general no tienen un buen sistema de información gerencial en el campo del marketing, el presupuesto para el marketing es muy bajo; invierten más en la producción, infraestructura, etc. Pero para que una empresa sobreviva es necesario planificar realizar previamente un análisis del mercado, del sector, de la competencia, etc., es por ello que diseñar y ejecutar el plan de marketing de una compañía determinará los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados, nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto.
- Con el Plan de marketing se ve todo lo mencionado anteriormente como también lo que quiere el cliente. Cuándo lo quiere. Dónde lo quiere adquirir. Cómo quiere comprarlo. Quién realmente quiere comprarlo. Cuánto quiere comprar y cuánto está dispuesto a pagar por él y qué estrategia utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo.

VI Bibliografía

- ÁNGEL AGUIRRE, MIGUEL (2002). Plan de Marketing, parte de la planificación estratégica de una compañía. Editorial Visión Net, México.
- ARELLANO, ROLANDO (2000) Los estilos de vida en el Perú, consumidores y mercados, Lima – Perú.
- ÁVILA LEÓN. G.L, MACEDO VÁZQUEZ, M. (2003). Plan de comercialización de nopal a Japón mediante JETRO. Tesis Maestría. Administración y Dirección de Empresas con especialidad en Mercado técnica de Servicios. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas, Puebla – México.
- BARRIENTOS MARTÍNEZ, E. (2003). Plan de Negocios para la creación de un Day Spa en la Ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas, Puebla-México.
- CALLINGHAM, MARTIN (2004) Marketing Intelligence: How an Why organizations use market research. Editorial Kogan page, London.
- CESTAU LIZ, DANIEL (2004) El plan de marketing herramienta gerencial. Editorial siglo XXI, Argentina.
- CHAÚX GRAJALES, VÍCTOR (2007). Mercado sin economía... ¿Existe?, Colombia.
- COHEN, W.A. (2004) Plan de Mercadotecnia. Editorial Deusto, España.
- CUTROPIA FERNÁNDEZ, CARLO (2002) Plan de Marketing paso a paso.
- DE LA GARZA, MARIO (2002) Promoción de Ventas, estrategias de mercado lógicas de corto plazo. Editorial Trotta 1era edición, México DF.
- DIES CASTRO, ENRIQUE (2003) Distribución Comercial. Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana De España, S.A.
- DRUCKER, PETER (2002). La gerencia en la sociedad futura. Editorial Norma, Austria – Viena.
- FERNÁNDEZ VALINAS, RICARDO (2002). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano. Editorial Internacional Thomson Pg. 24, México.
- FIGUEROA MOYA, M.P, SERRALDE RODRÍGUEZ, A. (2003). Marketing interno como ventaja competitiva en concesionaria Kenworth. Tesis licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas, Puebla – México.
- FLORES CROCKER J.D., TORRES PEÑA X.6 (2004). Plan de Marketing para la Introducción de Jabones naturales en la ciudad de Puebla. Tesis Licenciatura. Administración de Empresas. Departamento de Administración de Empresas, Escuela de Negocios, Universidad de las Américas, Puebla – México.
- FONTANEZ DIANA, "La Reina del Mercadeo" www.mercadeobrillante.com
- GIL DE LA FUENTE JAIME (2002) Marketing para el nuevo milenio, nuevas técnicas para la gestión comercial. Editorial Pirámide, Argentina.
- GODIN, SETH (2004). Purple cow: Transform your Business by being remarkable. Editorial NY, EE.UU – NEW YORK.
- JOHNSTON, MARK W. (2004) Técnicas de ventas. Editorial Limusa Noriega, México.
- KOTLER PHILIP Y EDUARDO (2003). Marketing social. Editorial Pretince Hall, Mexico DF.
- KOTTLER P. Y AMSTRONG G. (2003) Fundamentos de Marketing. Editorial Pearson prentice hall, Mexico DF.
- LESEVIC, PABLO A (2006). El Marketing en el Siglo XXI, Nuevas tendencias, Nuevos mercados, Nuevos camino. Revista de la Facultad de Marketing de la USIL. Lima – Perú.
- LIRIA FERNANDEZ, EDUADRDO (2003) El marketing de la distribución necesita colaboración, Revista Investigación y Marketing N° 79, pág 15 – 23, España.

LUTHER, WILLIAM M. (2002). The Marketing Plan: How to prepare and implement it. Publicación AMACOM, EE.UU – New York.

MARKIDES, CONSTANTINO C. (2004) En la estrategia está el éxito. Editorial Nomra, Bogotá.

MAYORGA, DAVID; ARAUJO, PATRICIA (2005) Marketing estratégico en la empresa peruana 2da edición Lima: centro de investigación de la Universidad del Pacífico, Lima – Perú.

MORENO, MARIA CONSUELO (2006), una mirada simbólica del marketing. Editorial Norma, Colombia.

PAZ, HUGO (2003). Canales de Distribución estratégica.

PORTER MICHAEL (1989) Ventaja Competitiva. Editorial Continental USA.

PORTER, MICHAEL E (1980) Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Editorial Ronald Berger, USA.

SUÁREZ, DAVID (2004). Éxito Peruano: Grupo Kola Real se expande con éxito en Cuatro Países. E-Business, Lima– Perú.

TENAZONA HUITRÓN MARJORIE YESSSENIA (2003) Universidad “Mayor de San Marcos”, Facultad de ciencias de Matemáticas (2003). Plan estratégico para un producto de la Industria Alimentaria Caso: Hot-dog de pollo “San Armando”. Lima – Perú.

THOMAS, CRIS (2005) Administración de compras. Editorial Wiley, Jonhy sons, USA.

ZINKOTA Y RONKAIN (2002) Caso: Mayonesa Alacena “El rico sabor de casa”, EE.UU.

ZINKOTA, MICHAEL (2002). Marketing internacional. Editorial pretince Hall,EE.UU