

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LADRILLOS EN LA LADRILLERA SALVADOR,
AMARILIS. 2013.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN Y
NEGOCIOS CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS**

TESISTA: ROBERTINA CARLOSA MARTINEZ VALDIVIA

ASESOR: MG. CLAYTON ALVARADO CHÁVEZ

HUÁNUCO - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A mi hija que siempre fue mi motor para cumplir mis objetivos y metas trazadas.

A los docentes de la Maestría Gestión y Negocios, por sus sabias enseñanzas, y a la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por abrirme sus puertas para seguir mis estudios de post grado.

Robertina Carlota.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme existir y haberme dado la fortaleza para seguir adelante. Asimismo agradezco a mi padre, que desde el cielo me inspira a salir adelante para lograr mis objetivos.

Agradezco a mi pequeña Johana Mélanni que me motiva a seguir superándome y forjándome en la vida profesional. A mi madre y hermanos que siempre creyeron en mí.

Agradezco a Gonzalo Salvador Reyes por su apoyo permanente en la elaboración de la presente investigación.

Mi agradecimiento especial a esos grandes docentes, de la Maestría Gestión y Negocios, Mención Gestión de Proyectos, quienes con su enseñanza me orientaron y motivaron a seguir adelante, para ser competitivo en el mercado laboral.

Robertina Carlota.

RESUMEN

El estudio de investigación titulada “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de ladrillos en la Ladrillera Salvador, Amarilis”, tiene por objetivo demostrar si las estrategias de marketing son factores determinantes para incrementar las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis; asimismo, es de tipo de investigación aplicada, y nivel explicativo.

Como resultado de la investigación se incide, que la correcta utilización y empleo de las estrategias de marketing, utilizando las 4 Ps, las mismas que son producto, precio, plaza (distribución) y promoción, conllevan a la empresa Ladrillera Salvador a incrementar sus ventas y posteriormente mejorar su rentabilidad.

SUMMARY

The fact-finding study once was named Marketing's Estrategias to increment the bricks sales in the Ladrillera Salvar, Amarilis, he has for objective to demonstrate if determining factors to increment the sales of bricks, in the Ladrillera Salvar, Amarilis's Distrito are the marketing strategies; In like manner, it belongs to fact-finding fellow once was applied, and explicative level.

One affects, than the correct utilization As a result of the investigation and I use of the marketing strategies, utilizing the 4 Ps, the same ones than music product, I value, plaza (distribution) and promotion, they bear the Brickmaking company Saving to increment his sales and posteriorly improving his profitability.

INTRODUCCIÓN

Las condiciones del entorno en los niveles nacional e internacional determinan la importancia de las estrategias de marketing, para incrementar las ventas y con ello las empresas lograr mayor rentabilidad.

Nos movemos en un mundo lleno de competencia, y cambios, los mismos que son oportunidades si seguimos y si nos quedamos son debilidades y amenazas.

Es así que, las estrategias de marketing son importantes para la toma de decisiones en las empresas u organizaciones, obteniendo como resultado mayor beneficio y rentabilidad en las empresas o firmas.

Estas herramientas, si bien es cierto es aplicada en las grandes, medianas y pequeñas empresas, cualesquiera sea el sector en los que se desarrollan, puesto que el mercado de hoy vulnerable obliga a los gerentes a identificar los puntos estratégicos para adaptarse al cambio y con ello seguir adelante, de lo contrario se desfasaría en el mercado competitivo y cambiante.

El presente trabajo de investigación, denominado “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de ladrillos en la Ladrillera Salvador, Amarilis”, viene desarrollado por capítulos, siguiendo los criterios del método científico, los cuales pasamos a describir:

El Capítulo I: Planteamiento del problema, donde identificamos el problema que se convierte en un objeto de reflexión sobre el cual se percibe la necesidad de investigar y planteamos los objetivos respectivos, y luego formulamos la hipótesis, respondiendo a la formulación del problema de investigación y operacionalizamos las variables. .

El Capítulo II: Marco teórico, embarcamos la investigación a conocimientos existentes y asumimos una posición frente a ello.

El Capítulo III: Metodología y técnicas utilizadas en la investigación.

El Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados, mostramos los resultados más relevantes de la investigación, en aplicación del instrumento de medida.

El Capítulo V: Discusión de resultados, en las cuales se contrastan las hipótesis planteadas en base a las pruebas de hipótesis.

Finalmente, se generan conclusiones de la investigación y las sugerencias a la empresa Ladrillera Salvador, a fin de que incremente sus ventas.

Se espera que la presente investigación contribuya a mejorar las ventas e incrementar los beneficios la empresa Ladrillera Salvador.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	Pág.
1.1. Descripción del problema	10
1.2. Formulación del Problema	14
1.2.1. Problema general	14
1.2.2. Problema específicos	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis	16
1.5. Variables	16
1.6. Justificación e importancia	17
1.7. Viabilidad	18
1.8. Limitaciones	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	19
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Estrategias de Marketing	21
2.2.1.1. Definición	21
2.2.1.2. Reseña Histórica	23
2.2.1.3. Dimensiones	25
2.2.1.4. Características	28
2.2.1.5. Importancia	29
2.2.1.6. Ventajas	30
2.2.2. Venta de Ladrillos	31
2.2.2.1. Definición	31
2.2.2.2. Reseña Histórica	32
2.2.2.3. Dimensiones	36
2.2.2.4. Características	37
2.2.2.5. Importancia	39
2.2.2.6. Ventajas	41
2.3. Definición conceptuales	41
2.4. Bases epistémicos	46

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.	Nivel y Tipo de Investigación	53
3.1.1.	Nivel de la Investigación	53
3.1.2.	Tipo de Investigación	53
3.2.	Diseño, esquema y métodos de la Investigación	54
3.2.1.	Diseño de Investigación	54
3.2.2.	Esquema de Investigación	54
3.2.3.	Método de Investigación	54
3.3.	Población y Muestra	55
3.4.	Instrumentos de recolección de datos	57
3.5.	Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	58

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1.	Presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos	60
4.2.	Presentación de la contrastación de las hipótesis secundarias	74
4.3.	Presentación de la prueba de hipótesis	75

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.	Presentación de la contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis	77
5.2.	Presentación del aporte científico de la investigación	79

CONCLUSIONES	80
---------------------	----

SUGERENCIAS	82
--------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	83
---------------------	----

ANEXOS	85
---------------	----

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Descripción del problema.

El ladrillo constituyó el principal material de la construcción en las antiguas Mesopotamia y Palestina, donde apenas se disponía de madera y piedras. Los habitantes de Jericó en Palestina fabricaban ladrillos desde hace unos 9000 años. Los constructores sumerios y babilonios levantaron zigurats, palacios y ciudades amuralladas, con ladrillos secados al sol, que recubrían con otros ladrillos cocidos en hornos, más resistentes y a menudo con esmaltes brillantes formando frisos decorativos. En sus últimos años los persas construían con ladrillos, al igual que los chinos, que levantaron la gran muralla. Los romanos construyeron baños, anfiteatros y acueductos con ladrillos, a menudo recubiertos de mármol.

En el curso de la edad media, en el imperio bizantino, al norte de Italia, en los Países Bajos y en Alemania, así como en cualquier otro lugar donde escaseará la piedra, los constructores valoraban el ladrillo por sus cualidades decorativas y funcionales. Realizaron construcciones con ladrillos templados, rojos y sin brillo, creando una amplia variedad de formas, como cuadros, figuras de punto de espina, de tejido de esterilla o lazos flamencos. Esta tradición continuó en el renacimiento y en la arquitectura georgiana británica, y fue llevada a América del norte por los colonos. El ladrillo ya era conocido por los indígenas americanos de las civilizaciones prehispánicas. En regiones secas construían casas de ladrillos de adobe secado al sol. Las grandes pirámides de los olmecas, mayas y otros pueblos fueron construidas

con ladrillos revestidos de piedra. Pero fue en España donde por influencia musulmana, el uso del ladrillo alcanzó más difusión, sobretodo en Castilla, Aragón y Andalucía.

Colombia exporta alrededor de US\$214.7 millones de materiales de construcción de los cuales 30.4% (US\$65.260 millones) corresponden a la venta de productos elaborados con arcilla, según lo corroboran recientes cifras de Pro export. En Colombia se producen 376.947 toneladas mensuales de ladrillo, es decir 4.523.367 al año. Es una muestra de la amplia capacidad instalada que tiene Colombia para producir ladrillo de muy alta calidad.

La comercialización del ladrillo en Colombia tiene un buen futuro, sobre todo en el campo de la exportación, donde notamos el crecimiento de las exportaciones en el tiempo y además, se pueden conseguir oportunidades arancelarias en diversos países. Internamente esta menos favorecido, pero aún así hay un mercado promisorio en el que se puede confiar al momento de hacer inversiones a largo y mediano plazo puesto que el mercado goza de estabilidad en las ventas.

La lejanía de los centros de producción con los puertos marítimos nacionales no es mayor problema, ya que los productos son muy competitivos por calidad en el mercado extranjero. De la visita a la fabrica pude observar que la fabricación no es un proceso costoso y además es relativamente fácil, esto lo podemos corroborar con la cantidad de empresas familiares de fabricación de ladrillo artesanal.

Actualmente Lima representa el 60% de la demanda de materiales de construcción. Las regiones del sur captan el 15% y el oriente solo el 5%. En el país hay un déficit de viviendas. Solo se construyen unas 50 mil unidades

al año para atender una demanda anual de 140 mil, de las cuales más de la mitad se concentra en Lima. En los últimos cuatro años la empresa de Ladrillos Lark ha invertido en la compra de maquinaria con mayor tecnología proveniente principalmente de Europa. Con ello trata de diferenciarse respecto a sus competidores. En reemplazo de maquinaria invierte US\$ 1 millón 500 mil anuales y en maquinaria robotizada otros US\$ 3 millones.

La creciente demanda de ladrillos en el Perú es atendida por 150 fábricas productoras, entre artesanales, mecanizadas y semi mecanizadas. El conjunto de las ladrilleras peruanas produce al año 3.937 toneladas y ello les permite una facturación anual de US\$ 786 millones.

El sector construcción creció 18,40% durante enero del año 2013, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), y es uno de los principales motores del auge económico en los últimos años. Y debido que cuando hay mayor demanda se encarecen los precios, se estima que el valor de los materiales de construcción se eleve este año entre un 3% y 5%, estimó Chara. "Ante una mayor demanda, sube el transporte y la informalidad de precios de las canteras (acopio de materia prima para la producción de ladrillos), y este escenario se dará".

En el 2012 los precios de los materiales de construcción fueron bajos, sin embargo, ello fue recuperado por las diversas empresas vinculadas al sector a lo largo del año 2013.

En la Provincia de Huánuco, se encuentra Ladrillos cerámicos Chapacnete SAC, la cual es una empresa dedicada exclusivamente a la fabricación y venta de ladrillos kingkong 18 huecos, pandereta con rayas y sin rayas, infex, techo 15,techo 12 y mas tipos. La empresa mantiene un

stock permanente de 500 millares que se encuentran listos para la venta. La estrategia utilizada es la de publicidad la emplea vía web.

En el Distrito de Amarilis a la altura km 2.5, a una cuadra de la carretera Central Huánuco – Tingo María se encuentra ubicada la Ladrillera Salvador, el mismo que fue creado en el año 1998, por tres hermanos, ellos comenzaron la fabricación de ladrillos en un horno con capacidad de 30 millares; por día labraban 1500 ladrillos entre los tres hermanos, en un promedio de 25 días producían los 30 millares para quemarlos en el horno, luego de producir los 30 millares contrataron a 10 personas para que lo metan al horno, en dos días terminaba la coción de ladrillos.

La Ladrillera Salvador se encuentra en el RUS y cuenta con RUC, pero no se encuentra inscrita en Registros Públicos, tampoco es muy reconocida; motivo por el cual no pueden presentarse a procesos de selección Pública. Las ventas de la Ladrillera Salvador en los últimos años han ido disminuyendo paulatinamente, por diversos motivos, en el año 2012 las ventas comenzaron a caer, generando disminución en la venta de ladrillos, y esto conlleva a poco ingreso en la empresa.

En la actualidad la Ladrillera Salvador, tiene dificultad en la presentación del producto, sea porque las características del ladrillo no son uniformes, a veces está muy cosido, como también poco cosido, es decir la calidad de producto es poco aceptable; motivo por el cual, conlleva a la variación de precios (cuenta con 4 precios); igualmente la atención al cliente es limitada, sea porque el personal sale constantemente en campo para la entrega del producto a otros clientes, tampoco cuentan con stock requerido por el cliente, llevando a la pérdida de clientes potenciales; asimismo el manejo de la distribución no es la adecuada, sea porque a pedido del cliente

el empresario tiene que alquilar el transporte para la entrega en obra, esto genera dificultad y demora en la puesta en obra del producto. Asimismo la marca no es conocida, sea porque carece de publicidad.

Todo lo plasmado líneas arriba, es a causa de que los dueños desconocen los fundamentos teóricos del marketing y no le dan la importancia debida.

Si el empresario no toma medidas necesarias, la empresa seguirá disminuyendo sus ventas en forma progresiva. Es decir con el tiempo generará pérdidas a la empresa, en el peor de los casos llevará al declive y cerrar sus puertas.

El pronóstico planteado, se podrá superar aplicando los fundamentos teóricos de estrategias de marketing que se relaciona con las 4 Ps tales como: Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción (Comunicación).

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

Por todo lo plasmado en el ítem anterior, como problema general se plantea la siguiente pregunta:

¿Las estrategias de marketing son factores determinantes para incrementar las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?

1.2.2. Problemas Específicos.

Y como problema específico se tiene las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera influye la presentación del producto en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?

2. ¿De qué manera se fija el precio para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?
3. ¿Cuál es la distribución más adecuada para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?
4. ¿Cómo influye la promoción en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo General.

Demostrar si las estrategias de marketing son factores determinantes para incrementar las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

1.3.2. Objetivos Específicos.

1. Verificar como influye la presentación del producto en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.
2. Determinar cómo se fija el precio para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.
3. Evaluar la distribución más adecuada para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.
4. Proponer la promoción como influencia en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

1.4. Hipótesis y sistema de hipótesis.

1.4.1. Hipótesis General.

La aplicación de las estrategias de marketing, influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

1.4.2. Hipótesis Específicos.

H_{i1}. La presentación del producto influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H_{i2}. La fijación del precio influye significativamente en el incremento de ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H_{i3}. La distribución más adecuada influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H_{i4}. La aplicación de la promoción evidencia mejoras en las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

1.5. Variables.

SISTEMA DE VARIABLES

HIPÓTESIS GENERAL	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategia de Marketing	Incrementar la venta de ladrillos

Fuente: la investigación

Elaboración: tesista

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	
VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Estrategia de Marketing	
H _{i1} . La presentación del producto	Incrementar la venta de ladrillos
H _{i2} . La fijación del precio	Incrementar la venta de ladrillos
H _{i3} . La distribución más adecuada	Incrementar la venta de ladrillos
H _{i4} . La aplicación de la promoción	Incrementar la venta de ladrillos

Fuente: la investigación

Elaboración: tesista

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Marketing			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
.También conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado; es decir son un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución del producto a diferentes clientes.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Atributos • Servicios 	Técnica 1: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Observación Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista • Lista de cotejos
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo • Alto • Intermedio 	
	Plaza (Distribución)	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Intermediarios • Directo • Por Mayor • Por Menor 	
	Promoción (Comunicación)	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Descuentos • Publicidad • Anuncios • letreros 	

Fuente: la investigación

Elaboración: tesista

VARIABLE DEPENDIENTE: Incrementar la venta de ladrillos			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es aumentar, extender y elevar la venta de ladrillos utilizando estrategias adecuadas que permitan mejorar los beneficios, de tal manera generar rentabilidad en el negocio de ladrillos.	Implementar la publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de publicidad • Medios que utiliza • Frecuencia de la publicidad • Horario de publicidad 	Técnica 1: <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Observación Instrumento: <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista • Lista de cotejos
	Tener buen costo de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar menor precio de proveedores de calidad 	
	Inversiones de riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar el capital de la empresa 	
	Patrocinios	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar patrocinar eventos sociales • Buscar patrocinar eventos culturales 	
	Distribución a domicilio	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir equipo de reparto 	

Fuente: la investigación

Elaboración: tesista

1.6. Justificación e importancia.

El presente trabajo de investigación se realiza porque la Ladrillera Salvador en el año 2012, sus ventas han disminuido considerablemente, sean por diversos motivos; el resultado obtenido es de mucho beneficio para

incrementar las ventas en el negocio, de tal manera obtener mayor rentabilidad.

El trabajo explica los motivos que llevaron al declive a la empresa, de tal manera poder aplicarlas para incrementar y mejorar las ventas de ladrillos, utilizando estrategias adecuadas.

1.7. Viabilidad.

Los aspectos que corroboraron en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

- Información sobre Marketing vía web.
- Información sobre ladrillos vía web.
- Se contó con recursos financieros para concluir la presente investigación.
- Se contó con el permiso y respaldo del dueño de la empresa, Ladrillera Salvador.

1.8. Limitaciones.

La limitación del presente trabajo de investigación fue el factor tiempo, debido a que la investigadora a la fecha se encontraba laborando; el cual conllevó a extender el tiempo de culminación y presentación del presente informe de tesis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

- a) Cabo Laguna, María: Documento de Trabajo, “Ladrillo Ecológico como material sostenible para la construcción”, Universidad Pública de Navarra, junio del 2011.

En este trabajo el autor llega a la siguiente conclusión:

- Con respecto a las variaciones de peso, según avanza la edad de curado de los ladrillos, las pérdidas de peso aumentan, siendo este mayor si el nivel de compactación empleado es menor. Además, solo en el caso de las combinaciones con cenizas 10 MPa, a partir de los 56 días sufren mayores pérdidas de peso que sin ellas. En cambio, la adición a la combinación de las cascarillas de arroz no aumenta la pérdida de peso más que las obtenidas con solo las cenizas.

- b) Negrón Ortis, César Augusto: Documento de Trabajo, “Estudio Económico de demanda para el sector ladrillero artesanal beneficiario del Programa EELA”, Cusco - Perú, abril de 2011.

En este trabajo el autor llega a las siguientes conclusiones:

- Los requisitos de las instituciones públicas están mayormente orientados al cumplimiento de los documentos administrativos, lo cual daña el mercado de tejas y ladrillos; por otro lado las empresas que acceden a este mercado en muchas ocasiones no cuentan con los requisitos administrativos, presentando documentos de otras empresas.

- Las empresas constructoras que compran materiales en San Jerónimo, consideran como principales factores determinantes la entrega de comprobantes de pago y la facilidad de entrega.

c) Rodríguez Daponte, Rocío: Documento de Trabajo, “La función del Merchan diser en el punto de venta como táctica para mejorar la distribución de productos de gran consumo”, Universidad de Vigo, 1998. Pág. 38.

En este trabajo el autor llega a la siguiente conclusión:

- Hemos podido analizar un caso concreto de colaboración entre fabricante y distribuidor, para la mejora del negocio común que es vender. El problema que tenía la empresa fabricante era resultado de la necesidad que tiene de utilizar los canales de distribución existentes en el mercado, con el fin de que sus productos estuviesen en el lugar y momento adecuado para que el consumidor final los pueda adquirir y así, satisfacer sus necesidades. El eslabón final de esta cadena son los establecimientos, a las cuales el fabricante no llega con sus vendedores y, para ello, se incorporó un merchan con unos objetivos distintos de los habituales para esta figura, a través del cual se incrementa el control de sus marcas.

d) Gómez Miliani, Cecilia: Documento de Trabajo, “El Marketing como herramienta para la gestión en las organizaciones no gubernamentales ambientales de Venezuela”, Universidad de Málaga, 2006.

En este trabajo el autor llega a la siguiente conclusión:

- El marketing está diseñado como un medio para que la organización alcance sus metas, considerándose como una subárea de la gestión, desempeñando un papel fundamental en la planificación estratégica.

- e) Zamora Medina, Edwin Fabián: Documento de Trabajo, “Ventas en Comercial Zamora en la ciudad de Ambato”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, 2010.

En este trabajo el autor llega a la siguiente conclusión:

- Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación de la ciudad de Ambato.
 - ✓ Promocionar nuevos productos dentro de la línea de la construcción.
 - ✓ Identificar los medios de comunicación más sintonizados en la ciudad y la provincia de Tungurahua.
 - ✓ Realizar cursos de atención al cliente y relaciones humanas al personal que labora dentro de Comercial Zamora.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Estrategias de Marketing

2.2.1.1. Definición.- Es el conjunto de estrategias utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes clientes.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Kotler, Philip. Según Philip Kotler (considerado por algunos padre del marketing moderno),¹ es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Marketing, en español, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercática, aunque otros autores también lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda. El profesional dedicado al marketing o a la mercadotecnia se llama mercadólogo.

Michael Porter. La manera más detallada de entender a las empresas es analizando el desempeño de cada una de sus funciones (mercadotecnia, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo, etc.) en relación con las ejecutadas por sus competidores.

Michael Porter desarrollo las técnicas necesarias para realizar análisis a un nivel más profundo; este investigador descompuso cada función en las actividades individuales que las constituían, como paso clave para distinguir entre los diferentes tipos de actividades y relaciones de valor entre sí.

La ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor en forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales, por consiguiente la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. La identificación de la cadena de valor de una empresa tiene como objetivo responder las siguientes preguntas: ¿cómo se agrega valor en cada punto de la cadena? ¿Cuáles son los factores críticos de ésta?

2.2.1.2. Reseña Histórica.- Ya en 1935, la Asociación Nacional de Profesores de Marketing, precursora de la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA por sus siglas en inglés), concibió la definición original de marketing: El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor. La AMA ha establecido una política de revisión periódica de este concepto y en sus últimas definiciones observamos como el término intercambio (que aparecía en la de 1985) desaparece en la de 2004 y vuelve a surgir en la de 2007. Asimismo, cobra protagonismo en las dos últimas definiciones la creación de valor en la oferta, junto con su comunicación y distribución, y se deja de lado al clásico paradigma de las "cuatro P". Es importante resaltar que en la última definición de 2007 el marketing se presenta como una

actividad más amplia. Ya no es una función, se trata de un proceso educativo.

1985: El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

2004: El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los consumidores y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

2007: Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Es importante señalar que en esta evolución de la definición tiene importancia el término "intercambio" que a pesar de que en un momento no se lo consideró relevante, se lo retoma en el año 2007. El concepto que fortalece este particular es el de Santes mases (1996) que dice "marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que a otra parte

necesita". Por tanto este proceso de doble sentido es la esencia de la satisfacción conjunta, el cual es un aspecto fundamental inclusive en la concepción del marketing como un proceso educativo, en que deja de ser una simple función sino un componente de enseñanza - aprendizaje para la sociedad en su conjunto, principalmente en las empresas, como por ejemplo los negocios turísticos y todo el sistema que lo involucra. En definitiva, resulta esencial en el marketing concebir esta relación de intercambio de "experiencias" que aporten "valor" para todas las partes.

Actualmente el proceso de pensamiento de Marketing se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integral y efectiva. Existen varias herramientas que facilitan este proceso de pensamiento, las cuales involucran factores o elementos como: Marca, distribución, propuesta de valor y segmentos de mercado. Entre estas herramientas se encuentran: Modelo Business life por Santiago Restrepo, Business model generation por Alexander Osterwalder, y lienzo de IDEO.

2.2.1.3. Dimensiones

- **Producto.-** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La

política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
 2. La diferenciación de productos
 3. La marca
 4. La presentación
- **Precio.-** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción, distribución.
 - ✓ El margen que desea obtener.
 - ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - ✓ Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
 - ✓ Los objetivos establecidos.
- **Plaza o distribución.-** Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue

satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 2. **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
 3. **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- **Promoción.-** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - ✓ Comunicar las características del producto.
 - ✓ Comunicar los beneficios del producto.
 - ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas, y el marketing directo.

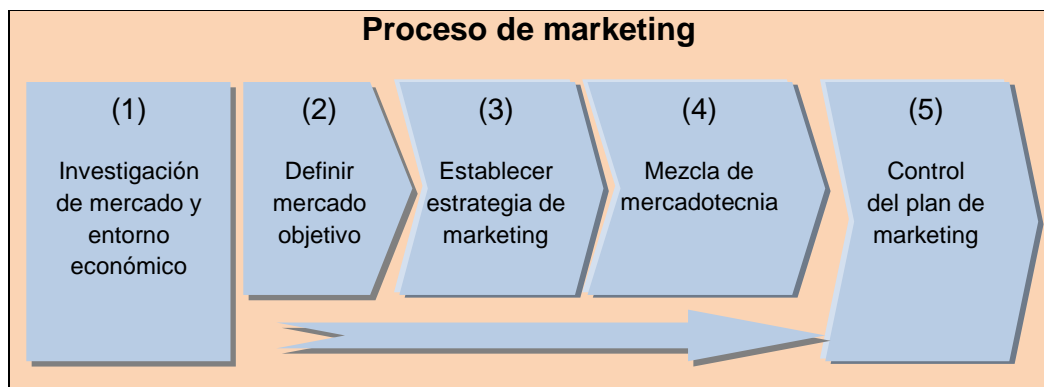
Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

2.2.1.4. Características.- Las características del marketing son las siguientes:

- **Evalúa la capacidad productiva de la empresa.-** Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades /deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:
 1. Asegurar la calidad.
 2. Conocer el tope de su capacidad productiva.
 3. Determinar los puntos de equilibrio.
- **Utiliza un sistema total de actividades comerciales.**
- **Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia.-** Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.
- **Relaciones con los clientes de por vida.-** para ello se ha creado el ultimo paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa **servicio**. Clientes de

por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

- **Es un instrumento que nos permite competir con otras empresas.-** todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing.



2.2.1.5. Importancia.- El marketing estratégico es una herramienta necesaria para las empresas ya que con él se logra planificar con garantía de éxito, el futuro de esta, basándonos para ello en las demandas del mercado; debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará, afectarán a nuestra empresa. Tiene como fin el análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables destinados a diversos grupos de compradores que presentan cualidades distintivas, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.

Por otro lado permite formular estrategias que beneficien a la organización, facilitando información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas, así como también analiza las capacidades y recursos de esta para adaptarla al entorno. Asimismo el marketing estratégico identifica el grupo de clientes actuales y potenciales teniendo en cuenta la satisfacción que estos reciben por la adquisición de los bienes o servicios ofrecidos por la empresa; analiza los grupos de consumidores, dentro de los cuales estudia sus características y sus deseos específicos para así buscar diferentes ofertas que se adapten a sus requerimientos.

El marketing estratégico es de gran importancia para una empresa ya que ayuda a la toma de decisiones, orienta a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer. Se presenta entonces como un instrumento de trabajo indispensable para cualquier organización que quiera posicionarse en el mercado y tener un desarrollo sostenible en el tiempo.

Por todo esto una compañía que posea un marketing bien estructurado que contenga excelentes estrategias de mercado, de ventas, estudio, será rentable.

2.2.1.6. Ventajas.- Las ventajas de marketing se detallan a continuación:

- Analiza la situación de la empresa.

- Investiga el entorno de la empresa.
- Proporciona una visión clara del objetivo final.
- Informa de las etapas que se han de cubrir.
- Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- Refleja las diferencias entre lo que estaba proyectado y lo que ocurre en la realidad.

2.2.2. Venta de Ladrillos.

2.2.2.1. Definición.- Venta es el proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

Un ladrillo es una pieza de construcción, generalmente cerámica y con forma ortoédrica, cuyas dimensiones permiten que se pueda colocar con una sola mano por parte de un operario. Se emplea en albañilería para la ejecución de fábricas en general.

Ricardo Romero. Autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas".

Venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que

produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos de clientes para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.).

Allan L. Reid. Autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios.

En resumen, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos de clientes para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, inscribirse en un partido político, etc.).

2.2.2.2. Reseña Histórica.- Desde la más remota antigüedad, se conoce el uso de dos clases de tabiques: el de pasta de arcilla, formado más o menos con una mezcla de arena y paja, y que en nuestro país se conoce como adobe; y el tabique cocido a fuego.

En México no fue sino hasta la llegada de los españoles que se usó el ladrillo cocido, principalmente para la construcción de las bóvedas de las iglesias, ya que resiste más las tensiones y las inclemencias del tiempo.

El método utilizado para su fabricación no ha variado mucho a través de los años.

Posiblemente, después de alimentarse, una de las necesidades primarias que tuvo el hombre desde sus inicios, y conforme a su desarrollo y evolución, fue la de contar con recintos cerrados que lo protegieran de las inclemencias del medio que lo rodeaba.

Las cavernas naturales fueron las que en un principio cubren esta necesidad. Sin embargo, la circunstancia de no contar siempre con esta solución, y las cada vez mayores necesidades que le plantea su evolución, hacen que el hombre comience a implementar artificialmente esos recintos usando primeramente maderas y rocas naturales, para posteriormente donde no existía este último material, utilizar la madera en combinación con el ladrillo crudo.

Es así como durante la evolución humana, la técnica de fabricación de ladrillos también sufrió cambios, los cuales no son mera casualidad; en efecto, si el ladrillo no tuviera propiedades tales como su sencilla técnica de producción y colocación, su capacidad de aislación, su capacidad soportante, su amplia gama de combinaciones, etc., sin duda no se seguiría usando hoy en día en su concepto más actual; el ladrillo cerámico hecho a máquina.

Los sumerios son los primeros que aplican los ladrillos de arcilla cocida a la construcción de edificios, tales como recintos cerrados que les protegen de la noche e inclemencias

del clima y templos donde adorar a los dioses, producto del establecimiento de las primeras tribus nómades en las llanuras mesopotámicas, dando origen al sedentarismo.

La falta de piedras y la existencia contemporánea de importantes depósitos de sedimento proveniente de las inundaciones de los ríos, posibilita el surgimiento y desarrollo de los ladrillos de forma primitiva, crudos o adobes, secados al sol, y posteriormente del ladrillo propiamente tal (sometidos a cocción). La utilización de esta técnica constructiva se ha mantenido durante el tiempo, destacándose los siguientes casos:

- La ciudad de Babilonia (1800 A.C.), desde sus inicios hasta la muerte de Alejandro Magno, muestra su esplendor y magnificencia con una arquitectura desarrollada en base al ladrillo crudo secado al sol y sometido a cocción en menor escala.
- Las ciudades de Monhejo Daro y Harappe (2800 – 2500 A.C.), en el Pakistán actual, muestran el uso intensivo del ladrillo cocido, tanto en viviendas como en los pavimentos y murallas fortificaciones.
- Excavaciones realizadas en Palestina, muestran mampuestos de grandes espesores contruidos con ladrillos en la ciudad de Jericó (6500 A.C.) en las cercanías de Jerusalén.
- Las ciudades de Pompeya (750 A.C.) y Roma, nos muestran construcciones totalmente realizadas en ladrillos

cocidos y revestidas con placas de mármol, estucos pintados y mosaicos.

- Sin embargo, y a pesar de los ejemplos antes expuestos, los arquitectos comienzan a apreciar las posibilidades que brinda el uso de los ladrillos a partir del siglo VII, basados en cuatro razones básicas:
 1. La técnica de producción es sencilla, si consideramos que para poder utilizar la piedra se debe esquadrarla y pulirla con herramientas muy rudimentarias, logrando del ladrillo un material relativamente barato.
 2. La técnica de colocación se facilita, ya que al ser el ladrillo cocido un elemento más liviano, desaparecen prácticamente los complicados aparejos para mover y colocar los pesados boques de piedras.
 3. Debido a lo anterior, los tiempos de construcción se acortan.
 4. Por último, las posibilidades y variedades de expresión en las fachadas se enriquecen notablemente.

Ejemplos citables son los de la basílica de Santa Sofía (Constantinopla, s.VI), y las mezquitas de Adu-Duflaf y la Gran Mezquita (Irak, s. IX). En el periodo medieval, en España, podemos destacar la mezquita Cristo de la Luz (Toledo, s. X), el minarete de la Giralda (Sevilla, s.XII), la Alhambra (Granada, s. XIII) y la Alcazaba (Málaga, s. XI).

En Italia, específicamente en la ciudad de Venecia, encontramos la iglesia de Santa Fosca (s. X), el Palacio Foscari (s. XV), la basílica de San Marcos (s. XI) y Las Dos Torres (Bologna, s.XII). También en Inglaterra, apreciamos el castillo e iglesia de Santa Trinidad, priorato de Saint Botolph (s. XI), la Universidad de Cambridge (S.XII), el castillo de Tattershall en Lincolnshire (s. XV) y el palacio de Hampport Court (s.XVI), a las orillas del Támesis.

2.2.2.3. Dimensiones.- Tomadas para incrementar la venta de ladrillos.

- **Implementar la publicidad.-** Una forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos, tarjetas o calendarios; o podemos participar en ferias, eventos o actividades sociales. Al aumentar la publicidad aumentamos las ventas ya que nos hacemos conocidos entre los consumidores, y además los persuadimos a que adquieran nuestros productos o contraten nuestros servicios.
- **Tener buen costo de compra.-** Una estrategia comúnmente utilizada para incrementar las ventas consiste en reducir los precios; sin embargo, debemos tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos (al

procurar reducir los costos). Para ello debemos buscar el proveedor que ofrece la materia prima de calidad y a menor costo.

- **Inversiones de riesgo.**- Analizar si la empresa cuenta con capital suficiente para invertir en otro tipo de ladrillos.
- **Patrocinios.**- buscar patrocinar eventos, para ser reconocidos en el ámbito.
- **Distribución a domicilio.**- Adquirir equipo de transporte para distribuir el bien a domicilio, de tal manera llegar a tiempo en la puesta en obra el pedido de los ladrillos.

2.2.2.4. Características.- Los ladrillos son masa de barro o arcilla de forma rectangular que, después de cocida, sirve para construir muros, habitaciones, etc. Los diseños, texturas, colores, formas o dimensiones pueden variar tanto como el fabricante desee. Cada una de las caras de un ladrillo tiene un nombre:

- **Hundido:** es el nombre de la depresión de una de las caras del ladrillo. Los ladrillos tipo macizo la tienen.
- **Tizón:** se denomina así a los lados cortos.
- **Asiento:** son las caras largas del ladrillo.
- **Soga:** cada lado largo del ladrillo.

Colores y texturas: Los diferentes colores de los ladrillos tienen que ver con el tipo de arcilla empleado en su fabricación. En algunos casos, también intervienen en el color la adhesión de algún mineral y la temperatura de cocción. No es raro encontrar ladrillos negros, blancos, amarillos o rojos.

En cuanto a las texturas, éstas dependen de los moldes utilizados en la fabricación, por lo que pueden ser de lo más variadas: ralladas, punteadas, con motivos decorativos, etc., y tener dibujos en una sola de sus caras o en todas.

Tipos de ladrillos:

- **Macizos:** son planos y tienen, en una de sus superficies, un nivel más bajo que las restantes (cara hundida). Esta depresión sirve para unir los ladrillos unos con otros cuando se la rellena con materiales de agarre.
- **Especiales:** son de formas variadas por lo que solucionan el toque final de las paredes decoradas. Los hay rematados con doble canto, terminados en curvas, con ángulos esquinados y con puntas redondeadas.
- **Perforados:** tienen agujeros que los atraviesan de lado a lado y que cumplen la función del hundido de los ladrillos estándar.
- **Huecos:** constituyen una verdadera muralla contra la humedad. Pesan muy poco y tienen múltiples aplicaciones en la construcción, como la de levantar dobles muros entre los cuales insertar materiales anti ruidos o aislantes. También son llamados rasillas.

Existen diferentes calidades de ladrillos. Los de interior no se deben usar para muros exteriores; los de calidad especial se emplean para levantar muros en lugares de clima duro y los de calidad corriente son los de uso más habitual.

Algunos ladrillos



2.2.2.5. Importancia.- El ladrillo es una masa de arcilla y arena, en forma rectangular, que después de cumplir con un proceso de elaboración, sirve para construir muros, aposentos y monumentales edificaciones.

Esa pieza rojiza de aspecto frágil, pero muy resistente, sigue siendo el elemento clave para realizar impecables trabajos arquitectónicos.

Un instrumento importante en la elaboración, fortalecimiento y embellecimiento de una obra, es el ladrillo.

La elaboración El ladrillo nació prácticamente con la construcción misma hace muchos siglos en la antigua Grecia.

Elaboración de ladrillos.- Una breve visita a la Ladrillera Barranquilla, empresa especializada en producir esa clase de productos, nos da clara ilustración. De una mina se extrae arcilla; esta se deja podrir y luego es procesada con arena en un desintegrador de terrones; posteriormente se mezcla con un desengrasante para darle mayor capilaridad, y para que el agua pueda salir fácilmente en el secado; a continuación viene el proceso de moldura, a través de una máquina extrusora que puede generar de 50 a 200 toneladas.

La elaboración de un ladrillo, en nuestro medio, dura alrededor de 9 días. Se inicia en el momento en que entra a la máquina extrusora. De ahí va al secadero, donde permanece por espacio de 24 horas; el secadero puede ser natural o artificial. Natural es cuando el ladrillo es expuesto en un local amplio y abierto con gran ventilación. Artificial es cuando se introduce en una cámara con corrientes de aire; el secadero artificial tiene una curva ascendente de calor. Algunas arcillas requieren inyecciones de aire de temperaturas de 120 grados; transcurridas las 24 horas en el secadero, el ladrillo pasa a la quema, que es un horno, donde permanece ocho días y adquiere el color rojizo y cumple el final de su ciclo.

Funciones del ladrillo, como ente de construcción, debe cumplir las funciones como elemento de mampostería, estructural y decorativo, tanto de fachadas como interiores. Pero que el ladrillo cumpla o no estas cualidades en las construcciones no depende sólo del producto, sino que tiene mucho que ver su manejo en la obra, sistema de transporte, forma de apilarlo y especialmente la forma de colocarlo y pegarlos en los muros. De igual manera es importante tener en cuenta la influencia que tiene la humedad, interna y externamente, en el comportamiento de los ladrillos, los morteros de pega y los acabados individuales, y en general en el muro como un todo. Para obtener una óptima utilización del ladrillo, una mayor durabilidad de la mampostería y mayor conservación de los acabados, es necesario conocer los

factores negativos que las afectan y así encontrar la forma más conveniente y práctica de prevenirlos, evitarlos o eliminarlos, utilizando los medios y productos adecuados sin que implique un aumento considerable en el costo de la construcción. Cuando se está utilizando ladrillo o cualquier otro tipo de material de mampostería, hay que considerar con especial cuidado la influencia que tiene en su comportamiento el agua en cualquiera de sus tres estados.

2.2.2.6. Ventajas.- dependiendo del material con que se construya, unas estarán más potenciadas que otras. Pero en general sus ventajas son:

- Menor perjuicio para la naturaleza, ya que su fabricación requiere menos energía y residuos.
- Son mejores aislantes del frío y del calor exterior, con lo que se gasta menos energía en el hogar.
- En algún caso son más económicos que los convencionales, pero cuando no es así, al ser mejores aislantes, el ahorro de energía amortiza la diferencia.
- Los materiales de los ladrillos hacen que éstos sean más ligeros y manejables para el trabajador agilizando el tiempo de construcción y disminuyendo los gastos.

2.3. Definiciones conceptuales.

- **Anuncios,** es el mensaje destinado a dar a conocer un producto que suele ser de gran importancia, suceso o similar al público.

- **Anuncios en Letreros**, son mensajes publicitarios en carteles, con el fin de dar a conocer los productos, sus atributos.
- **Atributo**, La palabra atributo es empleada cuando se quiere referir a aquellas cualidades de un ser.
- **Auspiciar**, Un auspicio es un aval que se puede solicitar desde la organización de un evento a entidades públicas o privadas con el fin de darle jerarquía al encuentro que estamos organizando.
- **Características**, se llama características o aspectos técnicos o naturales a aquella información que es propia de un sujeto, objeto o estado y que lo defina como tal.
- **Canal directo o Canal 1**, este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.
- **Canal Detallista o Canal 2**, en estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.
- **Canal Mayorista o Canal 3**, este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

- **Canal Agente/Intermediario o Canal 4**, este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.
- **Comercialización**, refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.
- **Descuento**, el término descuento refiere la rebaja o reducción de una cantidad y/o precio, en tanto, la palabra presenta referencias más estrictas de acuerdo al contexto en el cual se la emplee.
- **Intermediarios**, media entre dos o más personas para algún fin; el que comercia con artículos que no ha producido y/o mediador. Ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.
- **Internet**, es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- **Marca**, una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:
 - ✓ Que sea corta.

- ✓ Que sea fácil de leer y de pronunciar.
 - ✓ Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.
 - ✓ Que sea fácil de reconocer y recordar.
 - ✓ Que sea eufónica: Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula.
 - ✓ Que tenga connotaciones positivas.
 - ✓ Que sea distinta de las marcas competidoras. Diferenciándose al máximo de los productos competidores.
 - ✓ Una marca debe ser Traducible.
- **Marketing**, es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
 - **Mayorista**, es un componente de la cadena de distribución, en que la empresa o el empresario, no se pone en contacto directo con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que entrega esta tarea a un especialista.
 - **Mercadeo**, El mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.
 - **Minorista**, la venta o distribución al por menor es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino.

- **Oferta**, es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo.
- **Plaza o Distribución**, consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta.
- **Precio**, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación. El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costes.
- **Precio Intermedio**, no son altos ni bajos. Los precios son percepciones. Son percepciones que puedes manejar. Si los gestionas inteligentemente, les sacarás todo su partido. Si no lo haces, puedes tener problemas.
- **Producto**, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado(es decir, producido).
- **Promoción**, Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas en un tiempo determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

- **Publicidad**, es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.
- **Servicios**, es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.
- **Valor agregado**, es el valor que podemos añadir o agregar para que nuestro producto, servicio, marca o negocio sea aceptado más fácilmente por los consumidores, que además estén dispuestos a pagar más por él (ventaja competitiva).
- **Venta**, es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden.

2.4. Bases epistémicos.

2.4.1. El marketing.

2.4.1.1. Concepto.- El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización.

Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término.

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1965. Según ellos, el marketing es un proceso social.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio.

El profesor Rufín Moreno: señala que la noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing.

El concepto académico del Marketing: la dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica. Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución.

La clave para alcanzar los objetivos de una organización consiste en identificar las necesidades y deseos del público objetivo y entregar los satisfactores deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia.

Hay que equilibrar tres consideraciones a la hora de establecer las políticas de marketing: Beneficios de la

empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores, e interés público.

2.4.1.2. El marketing como ciencia.- Marketing positivo y Marketing normativo. Micro marketing y Macro marketing.

Kotler en 1972, y Hunt en 1976, para clasificar el marketing como ciencia, propusieron un esquema, en el que figuraban los anteriores conceptos.

Marketing positivo: Se trata de explicar lo que es o se hace, lo que ha sido y lo que puede ser. Explica las actividades o fenómeno que realmente existen y las leyes que los rigen.

- **Marketing normativo:** Explica lo que debe ser o lo que debe hacerse. Qué organizaciones o individuos deben utilizar el marketing y los formas o sistemas a adoptar.
- **Micro marketing:** Se refiere a actividades de unidades individuales, tales como individuos, empresas u otras entidades.
- **Macro marketing:** Incluye un nivel de agregación mayor e incluye sistemas comerciales y grupos de consumidores.

En la actualidad se considera que el Marketing es una Ciencia: Tiene un objeto de estudio propio, posee un cuerpo de doctrinas amplio y adopta métodos de investigación objetivos y sistemáticos.

2.4.1.3. El marketing como sistema y funciones.- El marketing como sistema hace referencia a un grupo de instituciones, actividades y flujos en interacción, diseñados para facilitar

el intercambio entre una organización y su mercado. En el mercado existen dos partes:

- Una que concibe, produce y vende productos y servicios.
Oferta.
- Otra que compra y consume esos productos y servicios.
Demanda.

Hay un nexo encargado de poner en contacto estas dos partes y de facilitar el intercambio entre ellas de forma satisfactoria y rentable para ambas. Esa es la función del marketing.

La función del marketing en una economía de mercado es organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que se asegure un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda de productos y servicios, es decir, entre los productores y compradores.

- 2.4.1.4. La Gestión del Marketing.-** El departamento de marketing debe mantener estrechas relaciones con los restantes y desarrollar una política coherente con la política general de la empresa ya que de alguna manera es el vínculo entre la empresa y los consumidores. Asimismo, debe transmitir una imagen de la empresa no contradictoria; así como también, transmitir a los demás departamentos la información necesaria para alcanzar los objetivos fijados. La empresa que adopta este esquema debe:
- Planificar, es decir, fijar sus objetivos, los cuales se dividen en misiones y metas. (La misión es la finalidad

general de la empresa, y una meta es un objetivo cuantificado).

- Poner en práctica la estrategia diseñada para conseguir esos objetivos, previo análisis de los puntos fuertes y débiles de la empresa y de las oportunidades y amenazas del entorno.
- Controlar las desviaciones entre lo planificado y lo realizado.

2.4.1.5. Método de Investigación en Marketing.- El Marketing, como cuerpo científico de conocimientos, aplica el método científico al proceso de investigación sistemático y objetivo de la realidad que pretende explicar: Los intercambios. Este proceso de investigación utiliza un conjunto definido de técnicas, tanto específicas como comunes a otras disciplinas, y es lo que se conoce como Investigación de Marketing.

Los principios del método científico se agrupan en:
Diseño de la investigación comercial: Definir el problema, y las variables relacionadas con él. Obtención de la información tratamiento, tabulación y análisis de los datos. Interpretación de los resultados y presentación de conclusiones.

2.4.2. El Consumidor.

2.4.2.1. Comportamiento del Consumidor.- Desde el punto de vista del marketing, se trata de: Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a

disposición del posible comprador o consumidor en el mercado. Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

2.4.2.2. Características del Comportamiento.

Complejo: Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

Cambia con el ciclo de vida del producto.

Varía según el tipo de productos.

2.4.2.3. Factores Explicativos del Comportamiento.

- **Condicionantes internos o endógenos.-** La motivación, la percepción, la experiencia y el aprendizaje, las características psicográficas (la personalidad y los estilos de vida), y las actitudes.
- **Condicionantes externos o exógenos.-** Hacen referencia a la pertenencia del consumidor a una determinada cultura, clase social, grupo social de referencia, la familia. También el macro entorno es un condicionante externo (entorno económico, cultural y social, demográfico, legal y político, tecnológico y el medio ambiente).

2.4.2.4. Fases del Proceso de Decisión de Compra.

- Reconocimiento del problema: Aparece la necesidad unida al deseo de satisfacerla. La acción de marketing consiste en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda de los productos ya ofertados.
- Evaluación de las alternativas posibles para satisfacer la necesidad: Marcas y productos. Se perciben los atributos de los productos que pueden satisfacer la necesidad y se procede a jerarquizarlos.
- Comprar o no comprar. Influyen las diferentes informaciones: Beneficios que aportará el producto, el entorno, la decisión de compra previamente establecida.
- Si se ha efectuado la compra, fase de satisfacción o insatisfacción. Si el producto es satisfactorio, seguramente se volverá a comprar: Lealtad a la marca. Si no es así, cambio de marca. La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto será una información que se guardará y se podrá utilizar en un nuevo proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO.

3.1. Nivel y Tipo de Investigación.

3.1.1. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es explicativo. Porque se analizó y explicó la relación causa-efecto, es decir la influencia de las estrategias de marketing en el incremento de las ventas, de la Ladrillera Salvador.

3.1.2. Tipo de Investigación.-

Los tipos de investigación utilizados para el presente estudio se detallan a continuación:

- **Por su finalidad**, es aplicada, porque la investigación se realizó a la Ladrillera Salvador, cuyo resultado se entrega al empresario para que decida si implementarla o no.
- **Por su alcance Temporal**, es Seccional o sincrónica, porque la investigación se llevó a cabo en un periodo determinado de tiempo, aproximadamente seis meses.
- **Por su profundidad**, es explicativa, porque existe una relación de causa – efecto. Se explicó la relación que existe entre las estrategias de marketing y ventas.
- **Por su amplitud**, es micro administrativa, porque se estudió a la empresa Ladrillera Salvador, que se encuentra ubicado en el Distrito de Amarilis.
- **Por su fuente**, es mixta, porque se utilizó datos primarios y secundarios.
- **Por su carácter**, cuantitativa porque se utilizó métodos y técnicas de la Estadística Inferencial.

- **Por su naturaleza**, son experimentales, porque se aplicó las estrategias de marketing con el fin de conocer su influencia en las ventas.
- **Por su marco**, es de campo porque el estudio se realizó mediante la recopilación de datos en la Ladrillera Salvador, tanto a los socios, personal administrativos y chofer. Asimismo se encuestó a los clientes externos.
- **Por los estudios a los que dan lugar**, a través de entrevistas y encuestas, ya que se aplicó la guía de entrevista y el cuestionario para el acopio de datos.

3.2. Diseño, esquema y método de la Investigación.

3.2.1. Diseño de Investigación.- El diseño de investigación es Experimental con su variante Cuasi experimental, debido a que se maneja y manipula adrede la variable independiente para ver en qué medida se incrementa las ventas de la Ladrillera Salvador. Asimismo es cuasi experimental porque se trabaja con grupos establecidos que permiten comparar la situación.

3.2.2. Esquema de Investigación.- El esquema a utilizarse en la presente investigación es la siguiente:

$$G1 \quad PP_1 \quad \chi \quad PP_3$$

3.2.3. Método de Investigación.-Para la presente investigación se utilizaron métodos auxiliares como:

Método científico. La presente investigación según la demarcación de la ciencia es fáctica – aplicada, por que busca aplicar, ratificar, los conocimientos sobre estrategias de marketing en la realidad.

Método secundario.

- Deducción. El presente trabajo es deductivo debido a que se partió de teorías generales a datos específicos, para poder resolver los problemas por lo que pasa la empresa, aplicando el resultado.
- Análisis. Se relacionó cada dimensión e indicador de la variable independiente con el incremento de ventas de ladrillos.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población.- Son todas las empresas dedicadas a la comercialización de ladrillos rojos en el Distrito de Amarilis. Asimismo el estudio comprende a los clientes y competencia de la empresa en estudio.

CUADRO N° 01
LADRILLERAS QUE OPERAN EN EL DISTRITO DE AMARILIS

Razón Social	Dirección
Ladrillera "Salvador"	Av. Vía Colectora (Costado Urb. Santa Elena – Fonavi II) Amarilis
Ladrillería "Casa Completa"	Urb. Fundo Zevallos s/n (Costado Grifo Racing) - Amarilis
Ladrillería "Casa Segura"	Urb. Fundo Zevallos s/n (Carretera Central Km. 2.5 Huánuco – Tingo María) Amarilis
Ladrillería "Trujillo"	Calle. Fundo Zevallos s/n – Amarilis
Ladrillería "Francisco"	Urb. Fundo Zevallos s/n (Carretera Tingo María Km 120) - Amarilis
Ladrillería "Montoya"	Fundo Zevallos s/n – Amarilis
Ladrillería "Chuquilin"	Calle. Fundo Zevallos s/n – Amarilis
Ladrillera "Chapacnete SAC"	Av. Vía Colectora (Urbanización los Portales – a una cuadra de la Morgue) Amarilis
Total Ladrilleras	8

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT
Elaboración: propia

CUADRO N° 02
CLIENTES DE LADRILLOS ROJOS

Población/Muestra	Frecuencia	Porcentaje
Cientes externos	50	100%
Total Clientes	50	100%

Fuente: En la Ladrillera Salvador
Elaboración: propia

3.3.2. Muestra.- El muestreo es intencional no probabilístico, porque se eligió por conveniencia.

La Ladrillera Salvador es la empresa que se estudia, donde se aplica las estrategias de marketing. Asimismo se realizó las entrevistas al personal directivo, personal administrativo y chofer por ser personas involucradas directamente con la Ladrillera; también se realizó encuestas a clientes externos (en las ladrilleras).

CUADRO N° 03
PERSONAL DE LADRILLERA SALVADOR

Relación de Personal de Ladrillera Salvador	Cantidad
Personal Directivo	4
Personal Administrativo	3
Obreros	15
Chofer	4
TOTAL	26

Fuente: Personal de la Ladrillera Salvador
Elaboración: tesista

CUADRO N° 04
CLIENTES QUE ADQUIEREN LADRILLOS

Población/Muestra	Frecuencia	Porcentaje
Cientes externos	50	100%
Total Clientes	50	100%

Fuente: En la Ladrillera Salvador
Elaboración: tesista

3.4. Definición operativa del Instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Fuentes

Las fuentes concernientes al trabajo de investigación son fuentes mixtas, para lo cual se utilizaron fuentes primarias y secundarias; dentro de las cuales se utilizó la información de la Empresa Ladrillera Salvador, y para la teoría fuentes bibliográficas.

3.4.2. Técnicas

- a. **Encuesta.**-Es una técnica que permitió obtener información de una muestra representativa de una determinada población.
- b. **Entrevista.**-Es una técnica que nos permitió obtener información sobre las propiedades de un problema.
- c. **Observación.**-Es una técnica que nos permitió obtener la información de la realidad, con la observación directa.
- d. **Sistematización Bibliográfica.**-Esta técnica se utilizó porque permitió obtener los datos bibliográficos de libros, revistas, páginas de internet y otras fuentes.
- e. **Análisis Estadísticos.**-Esta técnica permitió la elaboración de cuadros estadísticos, tabulación, explicación e interpretación de todos los cuadros. Asimismo fue útil en las verificaciones de hipótesis de manera rigurosa evaluando los principales Indicadores Estadísticos que se obtuvieron con un determinado programa (manejo de programa SPSS y Excel).

3.4.3. Instrumentos

- a. **Cuestionario.**- Es un instrumento que nos permitió obtener información sobre el problema que se investigó, a través de

interrogantes formulados sobre la información de lo que se quiso obtener.

- b. Guía de entrevista.-** Es un instrumento que se elaboró para dar una estructura de lo que se quiso investigar, sirvió para recolectar información que fue útil en el análisis de procesos para identificar información para la elaboración de planes de mejora y procesos de análisis de problemas. Es decir fue una conversación con un propósito específico, también se utilizó cuando se quiso saber algo de alguien que no se pudo obtener por vía numérica.
- c. Lista de cotejo.-** Es un listado de características, aspectos, cualidades, etc. sobre las que interesa determinar su presencia o ausencia. Se centra en registrar la aparición o no de una conducta durante el período de observación.
- d. Fichas Bibliográficas.-** Estos instrumentos sirvieron para anotar los datos del libro, para hacer transcripciones breves, para hacer resúmenes de páginas o párrafos, para comentar párrafos, para anotar ideas originales.
- e. Paquete Estadístico.-** El paquete estadístico son conjunto de herramientas e instrumentos que se utilizó para elaborar: Tablas de contingencia, estratificación de muestras, ponderación de datos y variables; a través del Programa SPSS y Excel.

3.5. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos.

- 3.5.1. Técnicas de recojo de datos,** la técnica que se utilizó durante el recojo de datos son:

CUADRO N° 05
TÉCNICA, INSTRUMENTO Y USO/APLICACIÓN DE DATOS

Técnicas	Instrumento	Uso/ Aplicación
Observación	Guía de observación	Investigador
Entrevista	Guía de entrevista	Titulares del negocio
Encuesta	Cuestionario	Clientes

Fuente: la investigación

Elaboración: Tesista

3.5.2. Procesamiento de datos.-Los datos recolectados fueron procesados a través de los datos cuantitativos, criterios, según lo que se quiso la información para incrementar las ventas de ladrillos de la Ladrillera Salvador, en el Distrito de Amarilis.

Para el procesamiento de datos se utilizó los programas de Excel, y SPSS. Con estos instrumentos se elaboraron cuadros estadísticos, gráficos, modelos de ecuación, también nos sirvió para verificar la hipótesis con métodos inferenciales F de Fisher, y otros datos estadísticos necesarios para explicar y verificar formulación de hipótesis.

3.5.3. Presentación de datos.- La investigación se presenta con gráficos y tablas estadísticas para un mejor entendimiento y explicación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de los resultados del trabajo de campo con aplicación estadística, mediante distribuciones de frecuencias, gráficos.

Al respecto cabe señalar que se utilizó un cuestionario semi estructurado (ver anexo N° 01), que fue aplicado a 50 principales clientes que adquieren ladrillos en el Distrito de Amarilis para la construcción de su vivienda.

Estos clientes fueron elegidos por conveniencia.

El resultado obtenido en la encuestas consiguió respuestas optimas, por la sencillez de los términos utilizados en la encuesta.

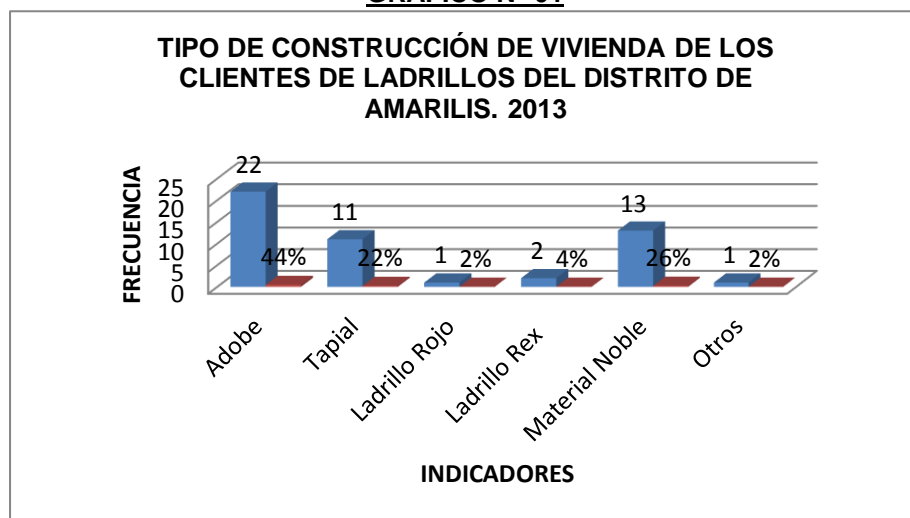
El presente cuestionario ha permitido realizar un diagnóstico de la situación de la empresa en cuanto a permitir aplicar las estrategias de marketing, considerando que las mismas son importantes para la selección y posicionamiento en el mercado y superar los problemas existentes en ventas. Los efectos que se obtendrán en las variables se detallan a continuación con su respectivos análisis e interpretación.

TABLA N° 01

RESPUESTA A LA PRIMERA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL TIPO DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS DE LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿De qué material está construida su casa?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Adobe	22	44%
B	Tapial	11	22%
C	Ladrillo Rojo	1	2%
D	Ladrillo Rex	2	4%
E	Material Noble	13	26%
F	Otros	1	2%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 01

Fuente: Tabla N° 01
Elaboración: tesista

22 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 44% de la encuesta manifestaron que su vivienda se encuentra construido con adobe, mientras que 1 cliente de ladrillo del Distrito de Amarilis que representa el 2% manifestó que su vivienda se encuentra construido con otro material.

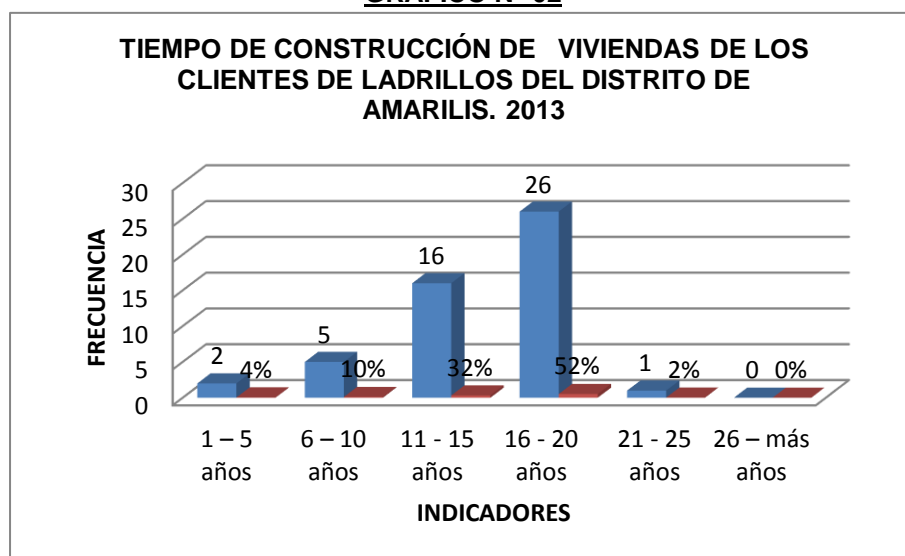
Mientras que algunos clientes manifestaron que sus viviendas se encuentran construidas por tapial, ladrillo rojo, rex, material noble.

TABLA N° 02

RESPUESTA A LA SEGUNDA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL TIEMPO DE CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS DE LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Cuántos años de construcción tiene su casa?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	1 – 5 años	2	4%
B	6 – 10 años	5	10%
C	11 - 15 años	16	32%
D	16 - 20 años	26	52%
E	21 - 25 años	1	2%
F	26 – más años	0	0%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 02

Fuente: Tabla N° 02
Elaboración: tesista

26 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 52% de la encuesta manifestaron que su vivienda tiene entre 16-20 años de construcción, mientras que 2 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 4% manifestaron que su vivienda tiene entre 1-5 años de construcción.

Mientras que algunos clientes manifestaron que sus viviendas tienen entre 6-15 años de construcción.

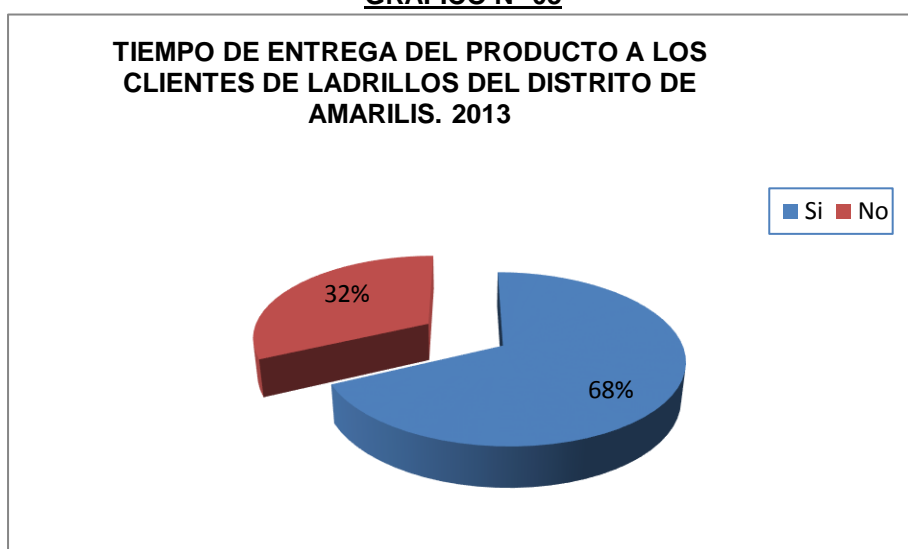
TABLA N° 03

RESPUESTA A LA TERCERA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA DEL PRODUCTO A LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Está de acuerdo usted con el tiempo de demora en la entrega de ladrillos en su domicilio?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Si	34	68%
B	No	16	32%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 03

Fuente: Tabla N° 03

Elaboración: tesista

34 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 68% de la encuesta manifestaron estar conformes con el tiempo de entrega de ladrillos a su vivienda, mientras que 16 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 32% manifestaron no estar conforme con el tiempo de entrega de ladrillos a su domicilio.

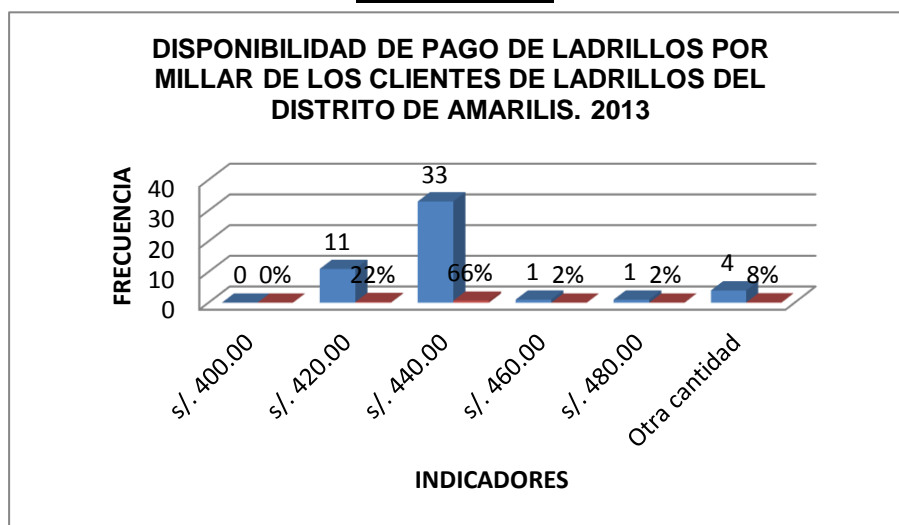
Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de entrega de ladrillos en obra.

TABLA N° 04

RESPUESTA A LA CUARTA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA DISPONIBILIDAD DE PAGO DE LADRILLOS POR MILLAR DE LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un millar de ladrillos puesto en obra?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	S/. 400.00	0	0%
B	S/. 420.00	11	22%
C	S/. 440.00	33	66%
D	S/. 460.00	1	2%
E	S/. 480.00	1	2%
F	Otra cantidad	4	8%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 04

Fuente: Tabla N° 04
Elaboración: tesista

33 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 66% de la encuesta manifestaron que su disponibilidad de pago por millar de ladrillos es de S/. 440.00 Nuevos Soles, mientras que 1 cliente de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 2% manifestó que su disponibilidad de pago por millar de ladrillos es de S/. 460.00 Nuevos Soles. Mientras que algunos clientes manifestaron que su disponibilidad de pago por millar de ladrillos es de S/. 420.00 Nuevos Soles y S/. 480.00 Nuevos Soles.

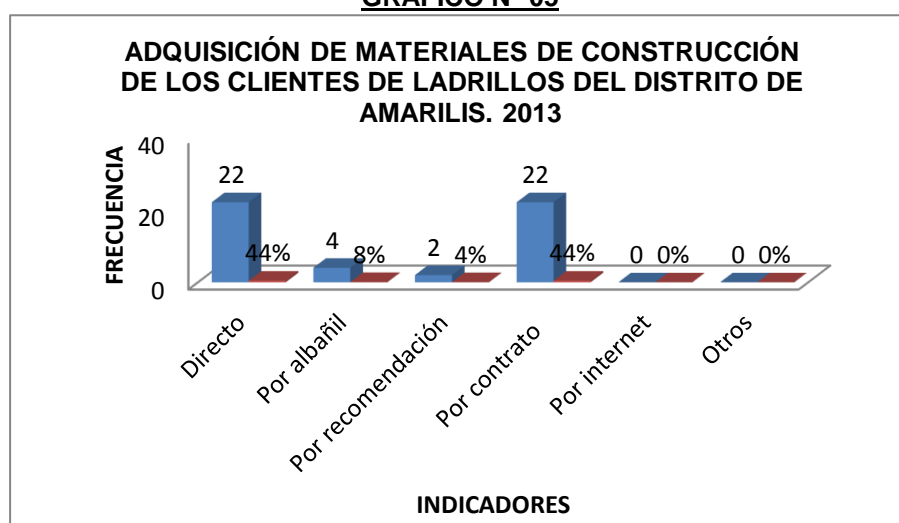
Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que la mayoría de los clientes están conformes con el precio de venta por millar de ladrillos.

TABLA N° 05
RESPUESTA A LA QUINTA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA
SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA ADQUISICIÓN DE
MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE LADRILLOS
DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Cómo adquiere usted sus materiales de construcción (ladrillos)?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Directo	22	44%
B	Por albañil	4	8%
C	Por recomendación	2	4%
D	Por contrato	22	44%
E	Por internet	0	0%
F	Otros	0	0%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 05



Fuente: Tabla N° 05
Elaboración: tesista

22 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 44% de la encuesta manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren en forma directa, también 22 clientes de ladrillos que representan el 44% de la encuesta manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren por contrato, mientras que 2 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 4% manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren por recomendación. Mientras que algunos clientes manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren a través del albañil.

Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que en su mayoría vienen a adquirir los materiales de construcción los mismos clientes.

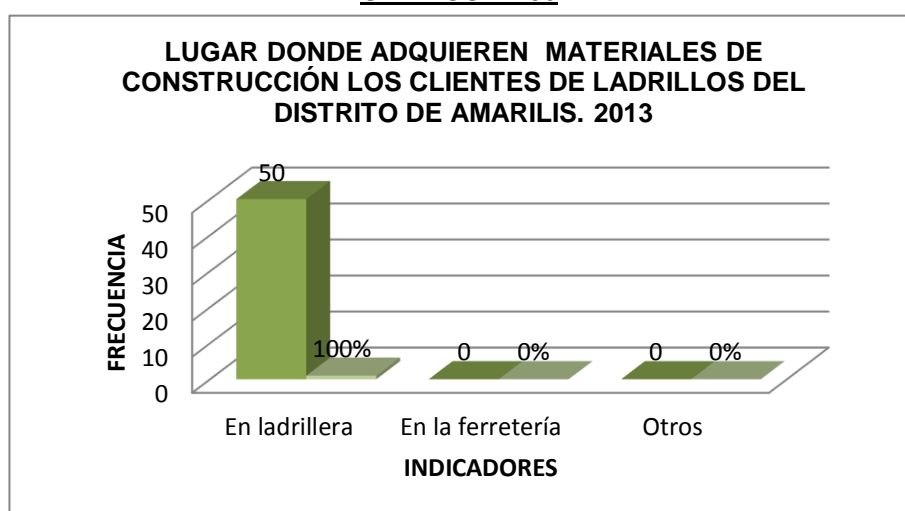
TABLA N° 06

RESPUESTA A LA SEXTA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL LUGAR DONDE ADQUIEREN MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Dónde adquiere usted sus materiales de construcción (ladrillos)?			
Item	Concepto	fi	%
A	En ladrillera	50	100%
B	En la ferretería	0	0%
C	Otros	0	0%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 06

Fuente: Tabla N° 06

Elaboración: tesista

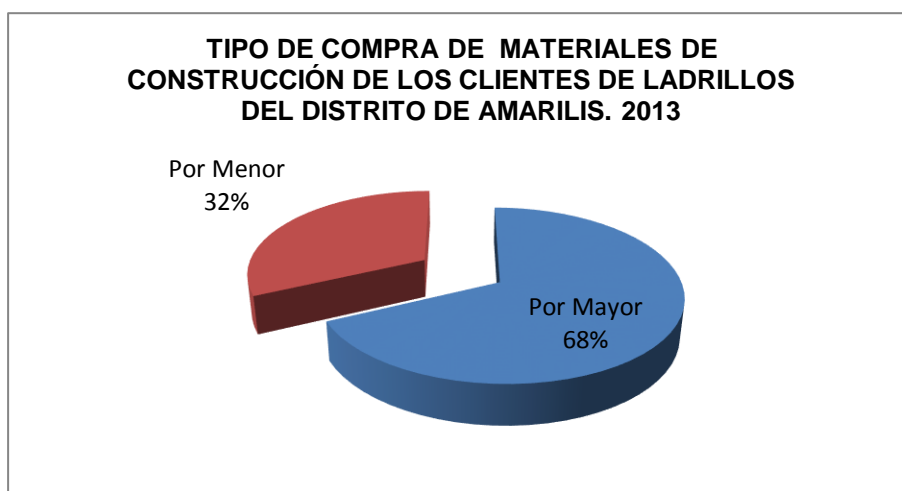
50 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 100% de la encuesta manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren en la misma ladrillera, mientras que ningún cliente dijo adquirir los materiales de construcción en la ferretería u otros.

TABLA N° 07

RESPUESTA A LA SEPTIMA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL TIPO DE COMPRA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Cómo compra usted sus materiales de construcción (ladrillos)?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Por Mayor	34	68%
B	Por Menor	16	32%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 07

Fuente: Tabla N° 07
Elaboración: tesista

34 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 68% de la encuesta manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren por mayor, mientras que 16 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 32% manifestaron que los materiales de construcción lo adquieren por menor.

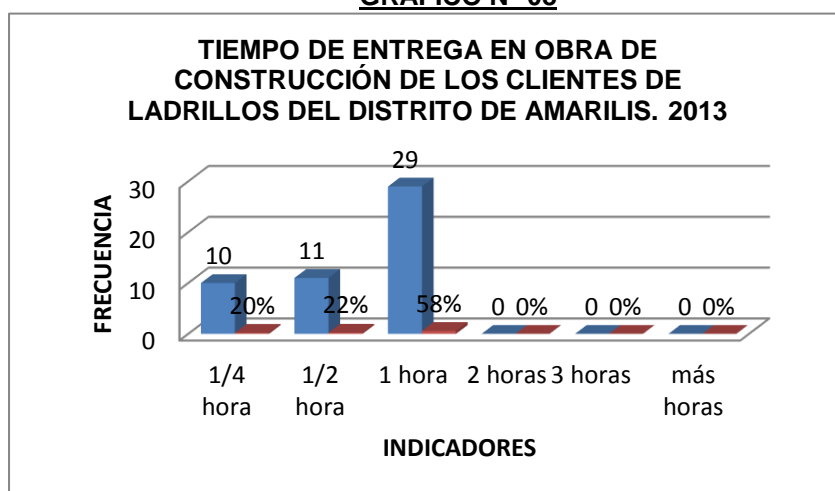
Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que la mayoría de los clientes adquieren ladrillos más de un millar, por lo que el precio de millar de ladrillos es por mayor y el precio menos de millar es por menor.

TABLA N° 08

RESPUESTA A LA OCTAVA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL TIEMPO DE ENTREGA EN OBRA DE CONSTRUCCIÓN DE LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿En qué tiempo prefiere usted que le entreguen los ladrillos en su obra de construcción?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	1/4 hora	10	20%
B	1/2 hora	11	22%
C	1 hora	29	58%
D	2 horas	0	0%
E	3 horas	0	0%
F	más horas	0	0%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 08

Fuente: Tabla N° 08
Elaboración: tesista

29 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 58% de la encuesta manifestaron que en obra de construcción los ladrillos se le entreguen en 1 hora, mientras que 10 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 20% manifestaron que en obra de construcción los ladrillos se le entreguen en $\frac{1}{4}$ de hora. Mientras que algunos clientes manifestaron que en obra de construcción los ladrillos se le entreguen en $\frac{1}{2}$ hora.

Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que la mayoría de los clientes desean que se les entreguen en obra de construcción los ladrillos en 1 hora, asimismo los clientes que desean que se les entren en $\frac{1}{4}$ de hora son clientes nuevos, que desconocen el tiempo que toma el cargado y traslado de los ladrillos a la obra de construcción.

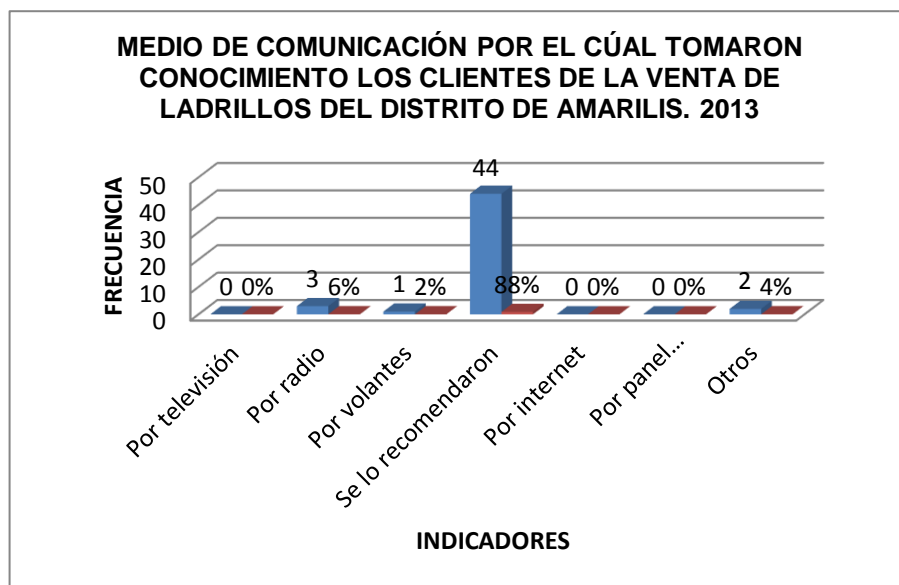
TABLA N° 09

RESPUESTA A LA NOVENA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CÚAL TOMARON CONOCIMIENTO LOS CLIENTES DE LA VENTA DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Por qué medio se enteró usted de la venta de ladrillos para la construcción de su vivienda (tipo de publicidad)?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Por televisión	0	0%
B	Por radio	3	6%
C	Por volantes	1	2%
D	Se lo recomendaron	44	88%
E	Por internet	0	0%
F	Por panel publicitarios	0	0%
G	Otros	2	4%
TOTAL		50	96%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 09

Fuente: Tabla N° 09

Elaboración: tesista

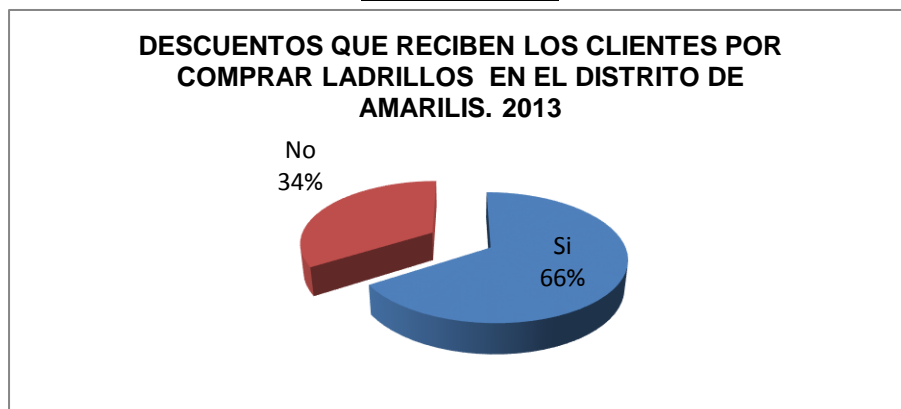
44 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 88% de la encuesta manifestaron que se enteraron de la venta de ladrillos por recomendación, mientras 1 cliente de ladrillo del Distrito de Amarilis que representa el 2% manifestó que se enteró de la venta de ladrillos por volantes. Mientras que 3 clientes de ladrillos que representa el 6% de la encuesta manifestaron que se enteraron de la venta de ladrillos por radio.

TABLA N° 10

RESPUESTA A LA DECIMA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LOS DESCUENTOS QUE RECIBEN LOS CLIENTES POR COMPRAR LADRILLOS EN EL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Recibe usted descuentos por la compra de ladrillos?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Si	33	66%
B	No	17	34%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 10

Fuente: Tabla N° 10
Elaboración: tesista

33 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 66% de la encuesta manifestaron recibir descuentos por comprar ladrillos, mientras que 17 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 34% manifestaron no recibir descuentos por la compra de ladrillos.

Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que los clientes que no reciben descuentos son clientes nuevos.

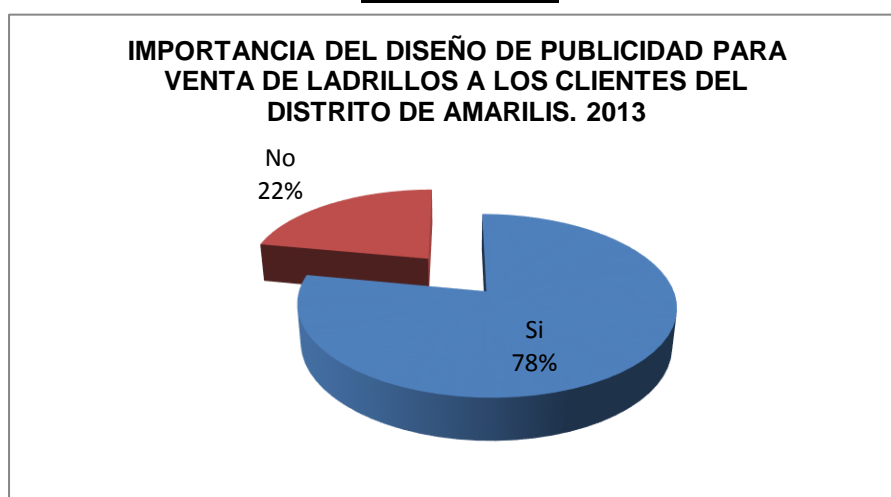
TABLA N° 11

RESPUESTA A LA ONCEAVA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO DE PUBLICIDAD PARA VENTA DE LADRILLOS A LOS CLIENTES DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Cree usted que el diseño de publicidad es muy importante para la venta de ladrillos?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	Si	39	78%
B	No	11	22%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 11

Fuente: Tabla N° 11

Elaboración: tesista

39 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 78% de la encuesta manifestaron que es muy importante la publicidad para la venta de ladrillos, mientras que 11 clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 22% manifestaron que no tiene importancia la publicidad para venta de ladrillos.

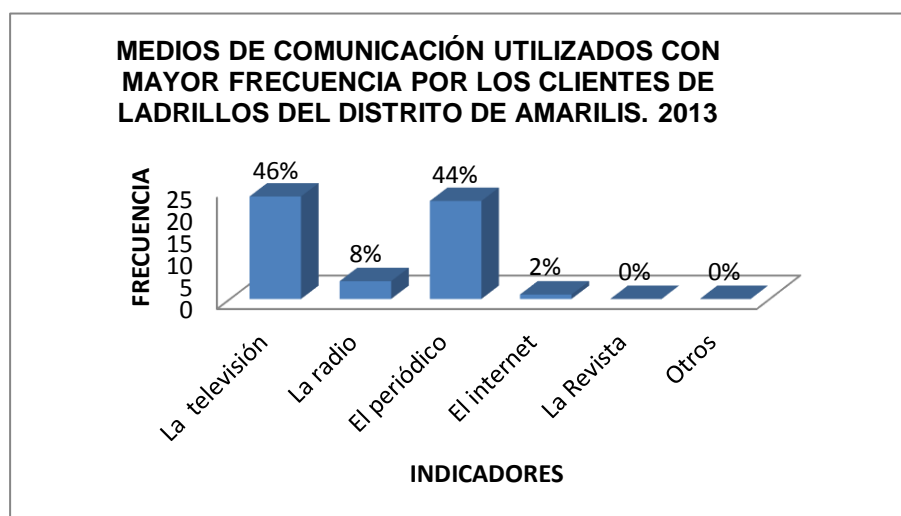
Hecha la investigación por el investigador con la guía de observación se puede complementar que los clientes que afirman no ser importante utilizar los medios de comunicación son clientes que desconocen el concepto de publicidad.

TABLA N° 12

RESPUESTA A LA DOCEAVA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA POR LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿Qué medios de comunicación es la que utiliza con mayor frecuencia?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	La televisión	23	46%
B	La radio	4	8%
C	El periódico	22	44%
D	El internet	1	2%
E	La Revista	0	0%
F	Otros	0	0%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 12

Fuente: Tabla N° 12
Elaboración: tesista

23 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 46% de la encuesta manifestaron que los medios de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es la televisión, mientras que 1 cliente de ladrillo del Distrito de Amarilis que representan el 2% manifestó que el medio de comunicación que más utiliza es el internet. Mientras que algunos clientes manifestaron que los medios de comunicación que más utilizan es el periódico y la radio.

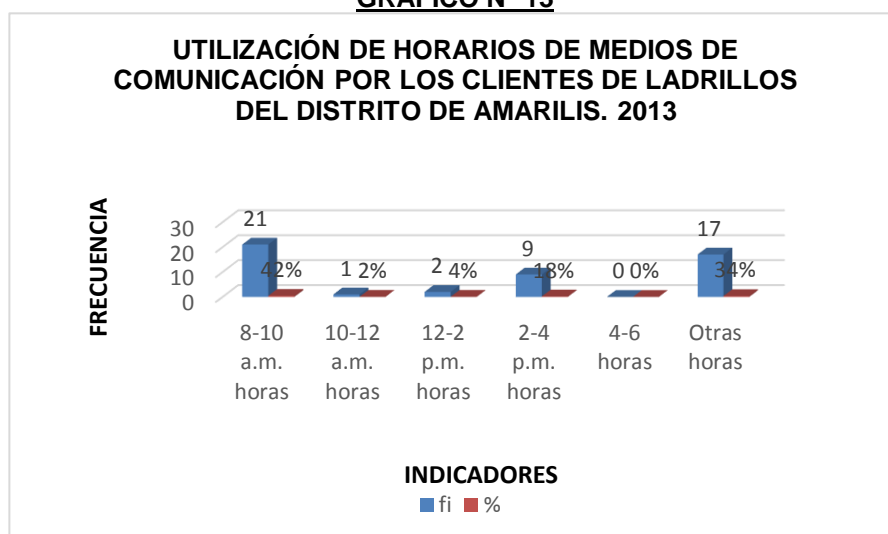
TABLA N° 13

RESPUESTA A LA TRECEAVA PREGUNTA PRESENTADAS EN FORMA SECUENCIAL Y PORCENTUAL SOBRE LA UTILIZACIÓN DE HORARIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR LOS CLIENTES DE LADRILLOS DEL DISTRITO DE AMARILIS. 2013

¿En qué horario usted utiliza los medios de comunicación?			
Ítem	Concepto	fi	%
A	8-10 a.m. horas	21	42%
B	10-12 a.m. horas	1	2%
C	12-2 p.m. horas	2	4%
D	2-4 p.m. horas	9	18%
E	4-6 horas	0	0%
F	Otras horas	17	34%
TOTAL		50	100%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: tesista

GRÁFICO N° 13

Fuente: Tabla N° 13

Elaboración: tesista

21 Clientes de ladrillos del Distrito de Amarilis que representan el 42% de la encuesta manifestaron utilizar los medios de comunicación de 8 a 10 de la mañana, mientras que 1 cliente de ladrillo del Distrito de Amarilis que representan el 2% manifestó utilizar los medios de comunicación de 10 a 12 de la mañana. Mientras que algunos clientes manifestaron utilizar los medios de comunicación a partir de las 12 del mediodía.

4.2. Presentación de la contrastación de las hipótesis secundarias.

H_{i1}. La presentación del producto influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H₀₁. La presentación del producto no influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H_{i2}. La fijación del precio influye significativamente en el incremento de ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H₀₂. La fijación del precio no influye significativamente en el incremento de ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H_{i3}. La distribución más adecuada influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H₀₃. La distribución más adecuada no influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H_{i4}. La aplicación de la promoción evidencia mejoras en las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

H₀₄. La aplicación de la promoción no evidencia mejoras en las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

4.3. Presentación de la prueba de hipótesis.

MODELO

$$\text{IVtaL} = f(\text{EMk})$$

VARIABLES

- **Variable Explicada (Y)**

IVtaL = Incrementar la venta de ladrillos

- **Variable Explicativa (X)**

EMk = Estrategias de Marketing

Dada porque se presenta una sola variable independiente el modelo a aplicarse para la presente investigación es modelo de regresión lineal.

PRUEBA T – STUDENTS.

Esta prueba permitirá verificar la significación de la variable explicativa del modelo.

Parámetro Estrategias de Marketing

a. Planteamos las hipótesis:

$H_1 : \beta_1 \neq 0$. La aplicación de las estrategias de marketing, influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

$H_0 : \beta_1 = 0$. La aplicación de las estrategias de marketing, no influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.

b. Determinamos el nivel de Significación:

Utilizaremos un α de 5 % ó 0.05, para determinar los puntos críticos.

c. Calculamos el T-estadístico:

Se determina de la siguiente manera.

$$T_c = \frac{\hat{\beta}_1 - \beta_1}{ES(\hat{\beta}_1)}$$

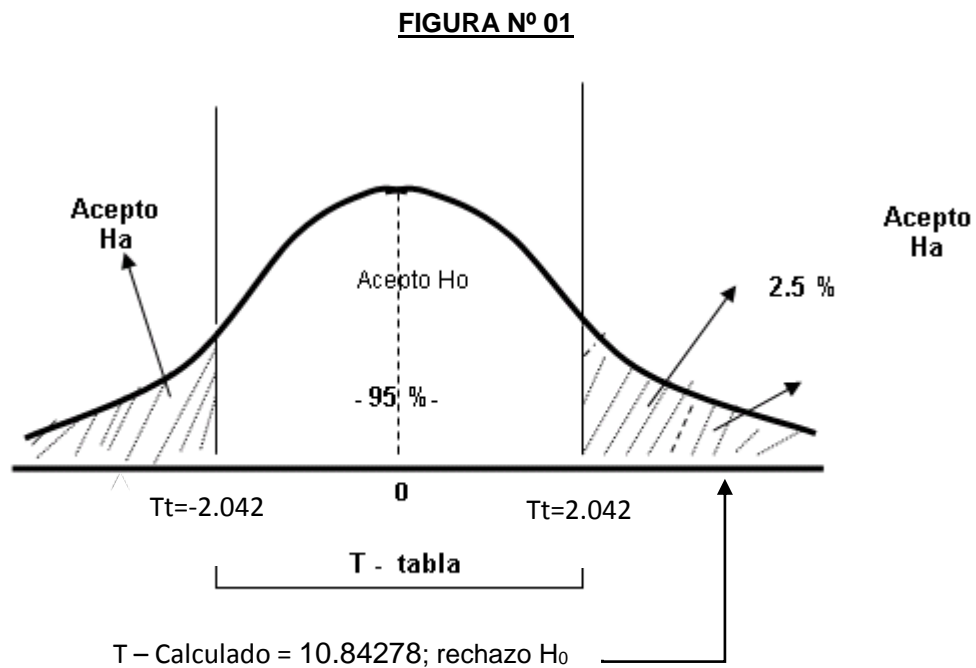
$$T_c = 10.84278$$

d. Determinamos la región Crítica:

El T de tabla lo determinamos de la siguiente manera:

$$T_t = ((n - k), \frac{\alpha}{2})$$

$$T_t = ((34 - 4), \frac{0.05}{2}) = 2.042$$



Por lo tanto se puede concluir que el parámetro β_1 , estrategia de marketing estadísticamente es significativo dentro del modelo, debido que el T - calculado (10.84278) es mayor que el T - tabla (2.042), tal como se puede apreciar en el grafico anterior. El mismo resultado obtenemos si analizamos por el lado de las probabilidades ya este es menor a 0.025 e igual a cero.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Presentación de la contrastación de la hipótesis en base a la prueba de hipótesis.

Se ha planteado las siguientes hipótesis específicas:

“La presentación del producto influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis”, el cual a través de preguntas realizadas en la encuesta se obtuvo respuesta positiva; por lo que, de las 50 personas encuestadas, que es el 100% de la muestra afirmaron que adquieren los ladrillos en la misma ladrillera, mientras que el 0% adquieren en la ferretería u otros lugares; en tal sentido, se afirma que la presentación del producto influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillo, de la Ladrillera Salvador; quedando como aceptada la hipótesis alterna.

Asimismo, a la hipótesis “La fijación del precio influye significativamente en el incremento de ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis”; el cual a través de la pregunta ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un millar de ladrillos puesto en obra?, se obtuvo que el 66% de los clientes manifiestan que su disponibilidad de pago por millar de ladrillos es de S/. 440.00 soles que es el precio promedio de la encuesta, mientras que el 22% de los clientes prefieren pagar a menor costo y el 8% prefieren pagar otra cantidad; sobre el particular, se concluye que la fijación de precios influye significativamente en el

incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, entonces se acepta la hipótesis alterna.

Igualmente para la hipótesis planteada de la siguiente manera “La distribución más adecuada influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis”; el cual a través de las respuestas hechas por los clientes a las interrogantes ¿Cómo adquiere usted sus materiales de construcción (ladrillos)?, y ¿Cómo compra usted sus materiales de construcción (ladrillos)?, afirmaron que los ladrillos lo adquieren de manera directa, por contrato y al por mayor, en 44%, 44% y 68%, respectivamente; en consecuencia, los canales de distribución de manera directa influyen significativamente en el incremento de las ventas, de la Ladrillera Salvador, quedando aceptado la hipótesis alterna.

De la misma forma, para la hipótesis planteada “La aplicación de la promoción evidencia mejoras en las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis”; el mismo, que con las interrogantes ¿Recibe usted descuentos por la compra de ladrillos?, y ¿Cree usted que el diseño de publicidad es muy importante para la venta de ladrillos?, responden a las hipótesis; en consecuencia de las 50 personas encuestadas el 66% afirmaron recibir descuento por la compra de dicho bien, y el 78% de las mismas personas manifestaron que es muy importante la publicidad para la adquisición de los ladrillos; quedando como resultado que para las mejoras en las ventas de ladrillos, de la ladrillera salvador, es muy importante la publicidad, y el descuento, los cuales se encuentran dentro de la promoción.

Se ha planteado la siguiente hipótesis general:

La interrogante formulada al inicial la investigación ¿Las estrategias de marketing son factores determinantes para incrementar las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?; posteriormente, finalizado la investigación y de acuerdo a los resultados se determinó que “La aplicación de las estrategias de marketing, influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis”; quedando con ello aceptado la hipótesis alterna; los mismos, que se contrastan con los resultados de la encuesta, tablas, y gráficos obtenidos al concluir la presente investigación.

5.2. Presentación del aporte científico de la investigación.

Finalmente, concluido el desarrollo del trabajo de investigación, sobre Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de ladrillos en la Ladrillera Salvador, Amarilis.

Considero de trascendental importancia la presente investigación, porque trata de un precedente académico; a su vez, el presente aporte está orientado a generar mayor beneficio a la empresa Ladrillera Salvador, aplicando estrategias de marketing, cuyo resultado se comunicó a la empresa, y para ser formal se informará posterior a la aprobación de la presente investigación.

Además, es preciso incidir en la importancia del marketing para una mayor rentabilidad; en la cual, se debe considerar las 4 Ps, las mismas que son producto, precio, plaza y promoción.

Asimismo, el presente informe constituye un aporte en la investigación que puede ser tomado como antecedente en la formulación de teorías.

CONCLUSIONES

- La situación actual de la empresa Ladrillera Salvador, que se dedica a la fabricación y venta de ladrillos rojo al por mayor y menor, se encuentra en proceso de recuperación; puesto que se entregó de manera informal los resultados de la investigación y a raíz de ello dicha empresa se encuentra aplicando las estrategias de marketing en la venta de ladrillos; los mismos que están permitiendo a la empresa a mejorar sus ventas, en consecuencia incrementar sus beneficios.
- El diseño y a forma de presentación de los ladrillos de la empresa Ladrillera Salvador, influye en el incremento de las ventas, puesto que el bien ofertado se adquieren en la misma empresa.
- El precio con la cual viene ofertando la empresa Ladrillera Salvador es acorde al mercado; sin embargo, la competencia oferta el mismo producto a diferentes precios tanto altos, como bajos, los cuales generan desconfianza en los demandantes de dicho bien, por ende se orientó a la empresa ofertar el bien con precios promedios y accesibles; el mismo, a la fecha se viene aplicando con resultados positivos.
- La distribución adecuada o plaza del bien ofertado por la empresa Ladrillera Salvador, a la fecha tiene un impacto positivo, ya que luego del resultado de las encuestas, se dio a conocer a la empresa, que genera mayor rentabilidad si la venta es en forma directa, por contrato y al por mayor; para ello pondría mayor énfasis a la venta al por mayor, generando fidelidad entre los clientes.
- La promoción, tanto descuentos, así como también publicidad de los productos de la empresa Ladrillera Salvador genera incremento de clientes, los cuales con el tiempo genera mayor rentabilidad a la empresa; sin embargo, es preciso incidir que dicha empresa a la fecha no realiza

publicidad, tampoco brinda capacitación a sus trabajadores, generando cuello de botella.

- Los elementos para conseguir un incremento positivo en la venta de ladrillos es la correcta aplicación y utilización de las 4 Ps del marketing, las mismas que son producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

SUGERENCIAS

- Los responsables que conducen la empresa Ladrillera Salvador, deben implementar las estrategias de marketing en su negocio, propuestas por la presente investigación, de tal manera que les permita resolver sus obligaciones en forma oportuna, y al final logre un crecimiento marcado sostenible en el tiempo.
- La empresa Ladrillera Salvador debe poner mayor énfasis en la importancia de la publicidad y la promoción; así como también variar sus productos, sea adquiriendo ladrillo rex, el cual con el tiempo le generaría mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

Textos:

- Aguirre García, M. Soledad (2000). Marketing en sectores específicos. Madrid: Pirámide.
- Chias, Josep (1991). El mercado son personas: el marketing en las empresas de servicios. Madrid: McGraw-Hill.
- Córdoba, José Luis de; Torres, José M (1992). Principios y objetivos del marketing. Bilbao: Deusto.
- Eiglier, Pierre; Langeard, Eric (1989). Servucción: el marketing de servicios. Madrid. McGraw-Hill.
- Deloitte, “Economía y Negocios”, Ed. Espasa Calpe, Madrid, 2007.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.
- Esteban Efraín. Metodología de la investigación económica y social. Editorial San Marcos, Primera Edición 2009. Lima Perú.
- Jacques Lambin, Jean. Marketing Estratégico. Editorial ESIC, Edición 2013. España.
- Hernandez Sampieri, Roberto, “Fundamentos de Metodología de la Investigación”, edición 2007.
- Kotler, Neil; Kotler, Philip (2001). Estrategias y marketing de museos. Barcelona: Ariel. Editorial Norma, Pág. 44.
- Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.
- Martínez Bencardino, Ciro, “Estadística y Muestreo”, Bogotá – Colombia.
- Parmerlee, David (2002). Cómo preparar un plan de marketing. Barcelona: Gestión 2000.
- Randall, Geoffrey (2003). Principios de marketing. Madrid: Thomson; Paraninfo.

- Soriano Soriano, Claudio (1988). El plan de marketing. Madrid: Díaz de Santos.
- Tarraubella, Xavier (1998). "Elsarxius i elsseususuaris". Lligall: revista catalana d'arxivística,
- Bonta, P y Farber, M Grupo. 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.
- Torres Bardales, C. Metodología de la investigación científica. Novena Edición. Lima – Perú.

Páginas Webs:

- ✓ Instituto Nacional de Estadística e Informática: www.inei.gob.pe
- ✓ <http://www.buenastareas.com/join.php>
- ✓ <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-aumentar-las-ventas-de-una-empresa/>
- ✓ <http://www.emagister.com/curso-marketing-plan/marketing-ventajas-plan-marketing>
- ✓ <http://www.emprendices.co/caracteristicas-del-marketing-en-el-siglo-xxi/>
- ✓ <http://www.marketing-social.com.ar/monog-caracteristicas.php>
- ✓ <http://www.marketing-xxi.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-directo-125.htm>.

ANEXOS

Anexo N° 01

CUESTIONARIO

Estimados clientes se viene desarrollando el trabajo de investigación sobre “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ladrillera Salvador, Amarilis. 2013” con la finalidad de recurrir a la misma las preguntas que viene marcando con una X la respuesta correcta.

I. DATOS GENERALES:

1. ¿De qué material está construido su casa?

- a) Adobe c) Ladrillo Rojo e) Material Noble
 b) Tapial d) Ladrillo Rex f) Otros

2. ¿Cuántos años de construcción tiene su casa?

- a) 1 – 5 años c) 11 - 15 años e) 21 - 25 años
 b) 6 – 10 años d) 16 - 20 años f) 26 – más años

3. ¿Está de acuerdo usted con el tiempo de demora en la entrega de ladrillos en su domicilio?

- a) Si
 b) No

¿Porqué?.....

4. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por un millar de ladrillos puesto en obra?

- a) s/. 400.00 c) s/. 440.00 e) s/. 480.00
 b) s/. 420.00 d) s/. 460.00 f) Otra cantidad

¿Porqué?.....

5. ¿Cómo adquiere usted sus materiales de construcción (ladrillos)? ¿Porque?

- a) Directo c) Por recomendación e) Por internet
 b) Por albañil d) Por contrato f) Otros

¿Porqué?.....

6. ¿Dónde adquiere usted sus materiales de construcción (ladrillos)? ¿Porque?

- a) En ladrillera b) En la ferretería c) Otros

¿Porqué?.....

7. ¿Cómo compra usted sus materiales de construcción (ladrillos)? ¿Porque?

- a) Por mayor b) Por menor

¿Porqué?.....

- 8 ¿En qué tiempo prefiere usted que la entreguen los ladrillos en su obra de construcción?
- a) 1/4 hora c) 1 hora 3 horas
- b) 1/2 hora d) 2 horas f) más horas
- 9 ¿Por qué medio se enteró usted de la venta de ladrillos para la construcción de su vivienda (tipo de publicidad)?
- a) Por televisión d) Se lo recomendaron f) Por panel publicitarios
- b) Por radio e) Por internet g) Otros
- c) Por volantes
- 10 ¿Recibe usted algún descuento por la compra de ladrillos?
- a) Si b) No
- ¿porqué?.....
.....
- 11 ¿Cree usted que el diseño de publicidad es muy importante para la venta de ladrillos?
- a) Si b) No
- ¿porqué?.....
.....
- 12 ¿Qué medios de comunicación es la que utiliza con mayor frecuencia?
- a) La televisión c) El periódico La Revista
- b) La radio d) El internet f) Otros
- 13 ¿En qué horario usted utiliza los medios de comunicación?
- a) 8-10 a.m. horas c) 12-2 p.m. horas e) 4-6 horas
- b) 10-12 a.m. horas d) 2-4 p.m. horas Otras horas
- Especifique.....
.....

Anexo N° 02

CUESTIONARIO

Distinguido empresario se viene desarrollando el trabajo de investigación sobre “Estrategias de marketing para incrementar las ventas de ladrillos en la Ladrillera Salvador, Amarilis. 2013” con la finalidad de recurrir a la misma las preguntas que viene marcando con una X la respuesta correcta.

I. ENTREVISTA:

1. ¿Desde cuándo viene funcionando su Empresa o negocio?

a) 1990 – 1995	<input type="checkbox"/>	c) 2001 - 2005	<input type="checkbox"/>	e) otros	<input type="checkbox"/>
b) 1996 – 2000	<input type="checkbox"/>	d) 2006 - 2010	<input type="checkbox"/>		

2. ¿Con quienes lo ha constituido o inicio su negocio?

a) Solo	<input type="checkbox"/>	c) Entre amigos	<input type="checkbox"/>	e) Otros	<input type="checkbox"/>
b) Entre hermanos	<input type="checkbox"/>	d) Socios	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Con cuántos trabajadores u operadores cuenta actualmente su empresa o negocio?

a) 1 – 5	<input type="checkbox"/>	c) 11 – 15	<input type="checkbox"/>	e) 21 – 25	<input type="checkbox"/>
b) 6 – 10	<input type="checkbox"/>	d) 16 – 20	<input type="checkbox"/>	f) 26 – a más	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cómo es la forma de pago de sus trabajadores?

a) Diario	<input type="checkbox"/>	c) Quincenal	<input type="checkbox"/>	e) otros	<input type="checkbox"/>
b) Semanal	<input type="checkbox"/>	d) Mensual	<input type="checkbox"/>		

5. ¿Cuál es el tipo de pago de sus trabajadores?

a) Fijo	<input type="checkbox"/>	c) Otros	<input type="checkbox"/>
b) Por Producción	<input type="checkbox"/>		

6. ¿Cuánto es el salario por día de sus trabajadores u operadores actualmente?

a) 10 – 15	<input type="checkbox"/>	c) 21 – 25	<input type="checkbox"/>	e) 31 – 35	<input type="checkbox"/>
b) 16 – 20	<input type="checkbox"/>	d) 26 – 30	<input type="checkbox"/>	f) 36 – a más	<input type="checkbox"/>

7. ¿Tiene usted la voluntad de usar adecuadamente las estrategias de marketing?

a) Sí	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Conoce usted la estrategia de la organización?

a) Sí	<input type="checkbox"/>
b) No	<input type="checkbox"/>

9. ¿Las estrategias formuladas han logrado conectarse con los objetivos?

a) Sí han logrado conectarse con los objetivos de la Ladrillera Salvador	<input type="checkbox"/>
b) No han logrado conectarse con los objetivos de la Ladrillera Salvador	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por qué no han sido ejecutados los Proyectos de estrategias de marketing?
- a) Porque no se han presentado avances del plan
- b) Porque el día a día agobia al personal
11. ¿Cuántas horas al mes invierte en su empresa para discutir su estrategia de marketing?
- a) 1 – 2 c) 5 – 6 e) 9 – a más
- b) 3 – 4 d) 7 – 8 f) cero o nada
12. ¿Conoce usted la estrategia de la organización?
- a) Si
- b) No
13. ¿El presupuesto se conecta a las iniciativas estratégicas?
- a) Si
- b) No
14. ¿En sus operaciones económicas y financieras usted emplea las estrategias de marketing?
- a) Si
- b) No
15. ¿Asiste usted a seminarios, cursos sobre Marketing?
- a) Si
- b) No
16. ¿Cómo es la inversión de su empresa o negocio actualmente?
- a) Con Capital Propio c) Ambos
- b) Con financiamiento
17. ¿Cuenta su empresa o negocio con vehículo de transporte propio para el traslado de sus ladrillos?
- a) Si
- b) No
18. ¿Su empresa o negocio tiene liquidez para afrontar sus obligaciones a corto plazo?
- a) Si
- b) No
19. ¿El costo de los ladrillos por millar que cobran es rentable?
- a) Si
- b) No
20. ¿Cree usted que el diseño de publicidad es muy importante para la venta de ladrillos?
- c) Si
- d) No

21. ¿Ha patrocinado usted algunos eventos sociales y/o culturales?

- a) Sí
- b) No

22. ¿Sus clientes aumentaron en los últimos 5 años?

- a) Sí
- b) No

Anexo Nº 03

GUÍA DE ENTREVISTA

Distinguido empresario se viene desarrollando el trabajo de investigación sobre “**Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la Ladrillera Salvador, Amarilis. 2013**” con la finalidad de recurrir a la misma las preguntas que viene respondiendo de manera clara, precisa y verdadera.

I. DATOS GENERALES:

1. ¿Desde cuándo viene funcionando la Empresa Salvador y quienes lo han constituido?

.....
.....
.....
.....
.....

2. ¿Con cuánto trabajadores cuenta actualmente su empresa? Detalle

.....
.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuánto es el salario de sus empresarios actualmente? Detalle

.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Cuánto de capital está invertido su empresa actualmente?

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿La inversión de su empresa actualmente es con capital propio, financiamiento ó ambos? Detalle.

.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Cómo lleva actualmente la contabilidad de su empresa? Detalle

.....
.....
.....
.....
.....

7. ¿Ha patrocinado usted algunos eventos sociales y/o culturales? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....

8. ¿Cuenta usted con vehículo de transporte propio para el traslado de sus ladrillos?

.....
.....
.....
.....
.....

Anexo N° 04

GUÍA DE OBSERVACIÓN

1. Lugar a Observar: _____
2. Persona que va a observar: _____
3. Fecha de Observación: _____

ITEMS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. Inicio de actividades de negocio entre socios (hermanos).			
2. Cuenta con trabajadores y operadores actualmente su negocio.			
3. Los socios, trabajadores y operadores se encuentran en planilla.			
4. El pago de los trabajadores es a diario y por producción.			
5. Los trabajadores están conformes con el salario.			
6. El dueño y/o socio conoce sobre marketing.			
7. El trabajador conoce sobre marketing.			
8. En la empresa o negocio de ladrillos se utiliza actualmente las estrategias de marketing.			
9. El dueño conoce sobre estrategias de la organización.			
10. El presupuesto se conecta a las iniciativas estratégicas.			
11. Asiste a seminario, cursos, taller sobre Marketing.			
12. La inversión del negocio es actualmente con financiamiento.			
13. El negocio cuenta en la actualidad con movilidad para transportar sus productos.			
14. El negocio tiene liquidez para afrontar sus obligaciones a corto plazo.			
15. El costo de ladrillo por millar es rentable.			
16. El diseño de publicidad es muy importante para la venta de ladrillos.			
17. En la actualidad hace publicidad para aumentar sus ventas.			
18. Ha patrocinado algunos eventos sociales y/o culturales.			
19. Se incrementaron las ventas en los últimos 5 años.			

Anexo N° 05 – MATRIZ DE CONSISTENCIA.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	SISTEMA DE VARIABLES	MARCO CONCEPTUAL	DIMENSIONES	POBLACIÓN Y MUESTRA	METODOLOGÍA	FUENTE
<p>Problema General</p> <p>¿Las estrategias de marketing son factores determinantes para incrementar las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Demostrar si las estrategias de marketing son factores determinantes para incrementar las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La aplicación de las estrategias de marketing, influyen significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, en la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>➤ Incrementar la venta de ladrillos</p>	<p>Incrementar la venta de ladrillos.- Es aumentar, extender y elevar la venta de ladrillos utilizando estrategias adecuadas que permitan mejorar los beneficios, de tal manera generar rentabilidad en el negocio de ladrillos.</p>	<p>Incrementar la venta de ladrillos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar la publicidad • Tener buen costo de compra • Inversiones de riesgo • Patrocinios • Distribución a domicilio 	<ul style="list-style-type: none"> • Población Total de Población es 184,660 habitantes que son de los Distritos: Huánuco, Amarilis, Pillco Marca y Santa María del Valle. • Muestra De acuerdo a la aplicación de la fórmula se aplicará la encuesta a 322 habitantes de los distritos antes mencionados. <p>Sin embargo, se trabajará con 50 clientes, a las cuales se efectuará las encuestas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de investigación Explicativo • Tipo de investigación Es aplicada y Cuantitativa • Diseño de Investigación: Experimental con su variable cuasi experimental • Esquema de Investigación G1 PP₁ x PP₃ • Métodos: Fáctica - Aplicada Deductivo Análisis 	<p>Mixta (primaria y secundaria)</p> <p>Técnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Entrevista • Observación <p>Instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de entrevista • Lista de cotejo
<p>Problema Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera influye la presentación del producto en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis? • ¿De qué manera se fija el precio para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis? • ¿Cuál es la distribución más adecuada para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis? • ¿Cómo influye la promoción en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar como influye la presentación del producto en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. • Determinar cómo se fija el precio para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. • Evaluar la distribución más adecuada para incrementar las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. • Proponer la promoción como influencia en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presentación del producto influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. • La fijación del precio influye significativamente en el incremento de ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. • La distribución más adecuada influye significativamente en el incremento de las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. • La aplicación de la promoción evidencia mejoras en las ventas de ladrillos, de la Ladrillera Salvador, Distrito de Amarilis. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>➤ Estrategia de Marketing</p>	<p>Estrategia de Marketing.- También conocidas como estrategias de mercadotecnia, marketing mix, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo determinado; es decir son un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución del producto a diferentes clientes.</p>	<p>Estrategia de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • La presentación del producto • La fijación del precio • La distribución más adecuada • La aplicación de la promoción 			