

NEUMANN BUSINESS SCHOOL
ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Evaluación de la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la Macro Región Sur del Perú durante el año 2019”

Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Lic. Torres Alvarez, Evangelina
Lic. Vega Tapullima, Liliana Yubelly

Docente Guía:

Mg. Quiñonez Baraybar, Luis Enrique

TACNA – PERÚ
2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Investigación dedicada a todas las personas que encuentran su felicidad en el conocimiento; lo descubre y lo comparten con la comunidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ante todo, por darnos el aliento de vida.

A nuestras familias que nos educaron para la vida y siempre nos impulsan a ser mejores personas cada día.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1 TITULO DEL TEMA	17
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos	20
1.4 HIPÓTESIS.....	21
1.4.1. Hipótesis general	21
1.4.2. Hipótesis específicas	21
1.5 OBJETIVOS.....	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	22
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.7 METODOLOGÍA	24

1.7.1. Tipo de investigación	24
1.7.2. Diseño de investigación	24
1.7.3. Fuentes, herramientas y análisis de datos	25
1.8 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	26
SUBCAPÍTULO I: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	26
1.1. DEFINICIONES DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	26
1.2. DIMENSIONES.....	27
1.3. CONSIDERACIONES PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	28
1.4. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO	30
1.4.1. Mapas de posicionamiento	30
1.4.2. Matriz Ansoff.....	31
1.4.3. Matriz BCG	33
SUBCAPÍTULOII: COBERTURA DE MERCADO	35
2.1. SEGMENTACION DE MERCADOS	35
2.1.1. Criterios de segmentación de mercados.....	35
2.2. COBERTURA DE MERCADO	36

2.2.1. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO	37
SUBCAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO	39
3.1. Participación de mercado.....	39
3.2. Cobertura de mercado	41
SUBCAPÍTULO IV: ANALISIS CRITICO.....	43
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	44
3.1. ANALISIS LOCAL DEL SECTOR	44
3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	45
3.3. MISIÓN	46
3.4. VISIÓN.....	46
3.5. PRODUCTOS	46
3.6. PRESENCIA NACIONAL	47
3.7. UBICACIÓN	47
3.8. ORGANIGRAMA.....	49
3.9. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	50
3.10. FODA.....	51
3.11. ANALISIS CRITICO.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	53
4.1. MARCO METODOLÓGICO	53

4.1.1.	Descripción del tipo y diseño de la investigación.....	53
4.1.2.	Determinación de la población y muestra.....	53
4.1.3.	Diseño del o los instrumentos de recopilación de información	54
4.2.	PRESENTACIÓN DE LOS DATOS	55
4.2.1.	Análisis de participación de mercado	55
4.2.1.1.	Análisis de participación a nivel país.....	55
4.2.1.2.	Análisis por producto.....	57
4.2.1.3.	Análisis de participación a nivel macro región.....	59
4.2.1.4.	Análisis por empresa representativa en la macro región sur.....	60
4.2.1.5.	Participación de mercado por participante	62
4.2.2.	Análisis de cobertura de merca	63
4.2.3.	Comprobación de hipótesis	64
4.2.3.1.	Comprobación de hipótesis general.....	64
4.2.3.2.	Comprobación de primera hipótesis específica.....	67
4.2.3.3.	Comprobación de segunda hipótesis específica	70
4.2.3.4.	Comprobación de tercera hipótesis específica.....	72
	CONCLUSIONES	75
	RECOMENDACIONES	77
	BIBLIOGRAFÍA	79

ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de segmentación de mercado	36
Tabla 2 Análisis comparativo de definición de participación de mercado	40
Tabla 3 Dimensiones según autores	40
Tabla 4 Estrategias de participación de mercados	41
Tabla 5. Definiciones de segmentación	41
Tabla 6. Definiciones de Cobertura de mercado.....	42
Tabla 7. Estrategias de cobertura de mercado.....	42
Tabla 8. Clasificación de productos	46
Tabla 9. FODA.....	51
Tabla 10. Compra de ladrillo por macro región (s/ miles)	55
Tabla 11. Porcentaje de participación por macro región	56
Tabla 12. Ventas a nivel nacional por producto (unidades)	57
Tabla 13. Ventas a nivel macro región sur por tipo de producto	58
Tabla 14. Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú (s/ miles) .	59
Tabla 15. Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú- Ladrillera El Diamante.....	60

Tabla 16. Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú- Ladrillera Maxx	60
Tabla 17. Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú- Ladrilleras artesanales.....	61
Tabla 18. Participación de mercado por participante	62
Tabla 19. Cuadro comparativo de empresas más representativas de la macro región sur del Perú.....	63
Tabla 20. Cuadro comparativo de cobertura de mercado	64
Tabla 21. Prueba de normalidad primera hipótesis específica.....	67
Tabla 22. Prueba de homogeneidad de varianzas.....	68
Tabla 23. Anova	68
Tabla 24. Resumen de modelo	70
Tabla 25. Anova	71
Tabla 26. Coeficientes	71
Tabla 27. Prueba de normalidad.....	73
Tabla 28.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de posicionamiento	30
Figura 2. <i>Matriz Ansoff</i> Fuente y elaboración: (Roldan, 2017)	31
Figura 3. Matriz BCG.....	33
Figura 4. Organigrama Fuente: (Maxx, 2019) Elaboración: Propia	49
Figura 5. Compra de ladrillo por macro región (s/ miles).....	55
Figura 6. Porcentaje de participación por macro región.....	56
Figura 7. Ventas a nivel nacional por tipo de producto	58
Figura 8. Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú (s/ miles)...	59
Figura 9. Participación de mercado por participante	62
Figura 10. Calculo estadístico hipótesis general	65
Figura 11. Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes.....	66
Figura 12. Media de ventas.....	69
Figura 13. Cálculo de R ²	71

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación establece el objetivo de evaluar la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C. en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

La metodología empleada en la investigación es de tipo de descriptiva, bajo un diseño no experimental correlacional, además se determina un análisis descriptivo de los datos, teniendo como fuentes de información, datos secundarios, de tipo cuantitativo, a su vez se hace uso de la técnica de análisis documental, de igual manera debido a que la población es menor a 50, no es necesario realizar un muestreo, por lo tanto, se realizará un censo considerando a las tres representantes ladrilleras más representativas de la zona sur del Perú

Se concluye que la prueba H de kruskal Wallis con un nivel significativo de 0.030 se determinó que existe un desarrollo positivo en la participación y cobertura de mercado, a su vez de acuerdo con la prueba estadística Anova con un nivel de significancia de 0.441 se determinó que no existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

Por lo tanto, se recomienda al cuerpo directivo de Ladrillos Maxx realizar un plan de marketing, orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar la cuota de mercado, nivel de notoriedad de marca y crecimiento

progresivo de la línea de productos, por consecuencia incrementar el nivel de ventas y mejorar los indicadores de rentabilidad de la empresa.

INTRODUCCIÓN

La siguiente investigación comprende un enfoque cualitativo, establecido por proceso del método científico, sigue el esquema otorgado por la institución, asimismo respeta las normas de redacción (APA 6.0). El esquema de la investigación está comprendido por cuatro capítulos.

Primer capítulo, expone los antecedentes del estudio, abarca el origen y la formulación del tema de estudio, justificación de manera teórica, metodológica y práctica, del mismo modo se establecen el objetivo general y específicos, finalmente se determina la metodología utilizada para el estudio.

Segundo capítulo, considerando la variable del estudio, participación de mercado y cobertura de mercado, se determina las bases teóricas, definiciones, dimensiones, igualmente las consideraciones y estrategias de mejora, analizado en base a la matriz ANSOFF y BCG, de forma análoga se determina la segmentación de mercado, cobertura y las estrategias de la misma, igualmente se desarrolla un análisis comparativo y crítico.

Tercer capítulo, expone el marco referencial de la empresa Ladrillos Maxx, así como el análisis de la industria ladrillera, descripción, misión, visión, y los productos que ofrece la entidad, del mismo modo la presencia a nivel nacional, ubicación, organigrama, y el análisis PORTER y FODA.

Cuarto capítulo, desarrolla el marco metodológico, se establece la población y la muestra para el análisis de las variables, no obstante, se describe y analiza los resultados encontrados en base al instrumento.

Finalmente, desarrolla las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO DEL TEMA

Evaluación de la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Perú actualmente es un país en vías de desarrollo, cada año presenta avances en distintas áreas, entre ellos se puede destacar el área de construcción y edificación en nuevos sectores del Perú; de acuerdo con (América economía, 2019) el sector construcción lidera el desarrollo económico en el Perú con un crecimiento de hasta un 6,7% en el 2019, este indicador simboliza una oportunidad increíble para empresas dedicadas a la construcción y venta de materiales para la ejecución de proyectos de vivienda e inmobiliarios, así como mejoras y ampliaciones de vivienda.

La cobertura de mercado apunta a tener una mayor presencia en un determinado territorio geográfico, representado por una mayor cantidad de puntos de ventas, de este modo según (Producción, 2018) en la región de Puno se encuentran 435 empresas dedicadas a la fabricación, venta y distribución de ladrillos, 6 empresas en la región de Tacna, 208 empresas en Arequipa, 473 empresas en Cusco, del mismo modo según (Producción, 2012) se indica que en la región de Madre de

Dios la industria de ladrillo es poco representativa e irrelevante, representada por 4 empresas.

Sin embargo, a pesar de este crecimiento favorable para la industria ladrillera, las empresas ladrilleras del Sur del Perú muestran un evidente estancamiento en el crecimiento de sus participaciones, como también se pudo notar que no existe la cobertura total de la industria dentro de la Macro región sur; en Moquegua la cobertura que tiene este material es mínima porque la población prefiere utilizar las bloquetas que son un producto sustituto de los ladrillos; en Madre de Dios la situación es incluso más notoria, puesto se encuentra que hay una destacada presencia de la industria de la bloqueta sobre la de ladrillo.

Estos datos en contra para la industria ladrillera en el sur del Perú son causados por la informalidad, de acuerdo con (Gestión, 2017) solo el 35% de la venta de ladrillos son de una fuente formal y el 65% era procedente de una fuente informal; esto ha ocasionado un estancamiento de la industria ladrillera y en consecuencia su cobertura dentro de la macro región no sea el esperado. La informalidad es una decisión tomada por muchos empresarios dentro del rubro debido a que el estado no los favorece con los trámites excesivos para conseguir las certificaciones correspondientes y de igual manera la carga tributaria es algo que causa fatiga, es por ello que optan por no declarar todas sus ventas.

Si la situación se mantiene en el tiempo, se prevén muchos riesgos dentro del sector, tales como el aumento de la competencia desleal, ya que, al tener muchos inconvenientes con la parte legal, las empresas optarían por la informalidad en sus ventas o simplemente optarían por no registrarse, lo que ocasionaría la desaparición de empresas con mayor volumen dentro del sur que buscan la formalidad y seguridad ambiental.

Al poseer menor empresas formales, evidentemente la calidad de producto bajaría considerablemente y los controles ambientales serían más complicados de aplicar; esto expone de forma notable a la formalidad de la industria ladrillera y de igual manera expone el cuidado del medio ambiente.

Para evitar que este mal continúe, se debería aplicar una fiscalización constante en las empresas dedicadas a este rubro dentro de la región sur, para evitar así la informalidad de éstas, como también se debería implementar un plan para impulsar la formalidad a través de beneficios para los empresarios y evitar los contratiempos con los interminables trámites, de igual manera se debería dar facilidades para la declaración de impuestos que muchas veces es excesivo para las pequeñas empresas que recién comienzan dentro de este sector.

Por lo tanto, es importante evaluar la industria ladrillera puntualmente teniéndose como foco a Ladrillera MAXX S.A.C en la macro región sur del Perú, analizando la participación y la amplitud de cobertura que

existe en la actualidad, para de esta forma identificar el margen de oportunidad y crecimiento con el que se proyecta esta industria.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema general

¿Cómo se desarrolla la participación y cobertura de mercado de Ladrillera MAXX SAC en la macro región sur del Perú durante el año 2019?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es el porcentaje de participación de mercado de Ladrillera Maxx SAC en la macro región sur del Perú durante el año 2019?
2. ¿Cuál es la amplitud de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx SAC en la macro región sur del Perú durante el año 2019?
3. ¿Qué relación existe entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx SAC en la macro región sur del Perú durante el año 2019?

1.4 HIPÓTESIS

1.4.1. Hipótesis general

Existe un desarrollo positivo en la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

HE1 Existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

HE2 Existe una amplitud numerosa de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

HE3 Existe una relación directa entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- OE1 Determinar el porcentaje de participación de mercado Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.
- OE2 Identificar la amplitud de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.
- OE3 Evaluar la relación que existe entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica de manera teórica, metodológica y práctica.

a) Justificación teórica

La presente investigación se justifica de manera teórica puesto se hará uso de las bases teóricas señaladas por los siguientes autores:

Según Domínguez y Hermo (2007) indican que la participación de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de venta en unidades o de ingresos netos, de un producto específico, de la misma forma Kotler & Keller (2012) plantean que la participación de mercado

está representada por el porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.

De la misma forma el análisis de estas teorías servirá como referentes para el correcto desarrollo de presente investigación.

b) Justificación metodológica

La presente investigación se justifica de manera metodológica con el uso de métodos y técnicas que permitirán recolectar, procesar y ordenar de manera eficiente la información obtenida.

Así mismo se recurrirá al análisis de fuentes secundarias como investigaciones, informes y estudios asociados a la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el 2019.

c) Justificación practica

A su vez la investigación se justifica de manera práctica puesto se pretende evaluar la participación y cobertura del sector de Ladrillera Maxx S.A.C. en la macro región sur del Perú, de esta forma en base al análisis a realizado se podrá determinar el porcentaje de participación de mercado existente, así como identificar la amplitud de cobertura de ladrillera en la macro región sur.

De la misma manera se evaluará la relación que existe entre la participación y cobertura de mercado de esta empresa en la macro región sur del Perú. Por lo tanto, las conclusiones obtenidas en la presente investigación brindaran información de importancia para posteriores investigaciones de temas de similitud.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1. Tipo de investigación

Según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la presente investigación se define de tipo descriptiva, puesto que este tipo de investigación se preocupa por todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las persona o empresas que se relacionan con esos elementos.

1.7.2. Diseño de investigación

Según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la presente investigación se define de diseño no experimental correlacional, porque no se hará una manipulación de las variables en estudio, a su vez se define de corte transversal, porque se obtendrá y analizará la información en un momento, espacio y tiempo determinado.

1.7.3. Fuentes, herramientas y análisis de datos

Las fuentes de información serán secundarias, de tipo cuantitativas, puesto que se realizará una revisión de documentos, investigación y estudios en las cuales se encuentre datos históricos de registro de ventas de las distintas empresas del mercado ladrillero en la Macro región sur del Perú.

Para el análisis de la información y datos se hará uso del análisis descriptivo, así como de tablas dinámicas. De este modo la estadística descriptiva permitirá tabular la información para su mejor entendimiento y análisis, así como permitirá hallar la tendencia central y desviaciones.

1.8 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

- Acceso a la información y registro de ventas de las empresas ladrilleras que se ubican en la macro región sur del Perú.
- Financiamiento para realizar la presente investigación.
- Tiempo para realizar la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

SUBCAPÍTULO I: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

1.1. DEFINICIONES DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Según (Mayorga & Araujo, 2013), la participación de mercado se define como la proporción de ventas pertenecientes a la empresa, del total de ventas generadas en el sector u mercado al cual pertenece.

De acuerdo con (Fredy Alvarado citado en Gestion, 2013), nos dice que la participación de mercado es un indicador comercial muy importante para la empresa, ya que este simboliza la proporción de nuestras ventas en relación con el mercado total, a su vez, infiere que se debería realizar una proyección de la participación de mercado pero que tenga coherencia con la misión y visión organizacional.

Por otra parte, (Riquelme, 2018) resalta la importancia de una empresa para conseguir a nuevos clientes, y como esta aumenta el volumen de ventas siendo proporcional con la participación de mercado.

Es así que, (Dominguez & Hermo, 2007) asemejan los términos de participación de mercado con cuota de mercado, ya que aseguran que este mismo, es el porcentaje definido por una marca sobre el mercado en términos de venta, ya sea por unidades o ingresos de determinado producto o servicio.

1.2.DIMENSIONES

De acuerdo con Dominguez & Hermo (2007) nos dice que, la participación puede ser entendida de dos maneras, entre ellas están:

- **Porcentaje de participación de mercado**

Se refiere a la proporción de ventas expresado en ingresos o unidades que la empresa haya podido captar en relación con el mercado en general.

- **Ventas netas**

Esta dimensión nos hace referencia precisamente a la parte monetaria que se haya podido obtener del segmento apuntado.

Según (Chacón, 2010) toma en consideración los siguientes indicadores para entender la fuerza de ventas existente y a partir de ello tomar una decisión, estos indicadores son:

- **Cobertura**

Es la cantidad porcentual de clientes que pueden acceder a nuestro producto.

- **Cajas de oportunidad**

Es un indicador que propicia información a partir de las ventas cerradas, es así que se puede comparar su volumen de ventas con la competencia.

- **Frecuencia de visita**

Se toma en consideración las veces que un mismo cliente ha podido ser atendido por nosotros, de esta manera podremos obtener un indicador acerca de la fidelidad de nuestros consumidores y si esa frecuencia de compra se mantiene con el tiempo.

1.3. CONSIDERACIONES PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), quienes nos hacen mención a la competencia desmedida que existe actualmente para poseer mayor participación en el mercado, debido a que incluso un punto porcentual de crecimiento, significa un crecimiento expresado en muchos millones de dólares.

Sin embargo, existen parámetros a considerar antes de tomar la decisión de aplicar nuevas estrategias para incrementar la participación de mercado. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012)

- **Posibilidad de provocar acciones antimonopolio**

La competencia existencia, en diferentes ocasiones se torna desleal, lo que trae consigo una serie de denuncias, las mismas que tuvieron que enfrentar Intel y Microsoft en su tiempo de crecimiento elevado, y que fue acusado de prácticas desleales y abuso de poder en el mercado.

- **El costo económico**

Invertir para poder obtener una mayor cuota en el mercado, significa un riesgo, debido a que se expone a una serie de factores externos para que este resulte, estos son: la carencia relación pública, que nuestro mercado objetivo no tome importancia a nuestras nuevas propuestas y mantenga su lealtad a la competencia o que incluso los costos legales sean más caros.

- **El peligro de llevar a cabo actividades de marketing equivocadas**

Cuando una empresa logra superar a sus rivales, por lo general es porque han sido superadas por tres puntos en específico, tales como, la innovación del producto propuesto, mejora en la calidad, reducción de los gastos en relación con el marketing. Por otra parte, tenemos a aquellas empresas que buscan ganar mayor participación por la disminución de sus precios, sin embargo, la ganancia que poseen este tipo de empresas en relación con sus competidores, muchas veces no es significativo, ya que existe competencia estratégica que implementa valor a sus productos para no disminuir el precio de venta y de esta manera obtener un mejor resultado.

- **El efecto del incremento de la participación de mercado sobre la calidad real y percibida**

Ganar una cantidad considerable de consumidores, incrementa la tensión sobre los recursos organizacionales; esto podría generar un deterioro sobre el producto y un bajo rendimiento con el servicio prestado.

1.4. ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

1.4.1. Mapas de posicionamiento

De acuerdo con (Larripa, 2016) nos dice que este método es conocido también como mapa perceptual de posicionamiento y es una herramienta de análisis; es de utilidad para brindar información de valor a la empresa, ya que, a través de su informe se puede fijar las estrategias a corto y largo plazo.

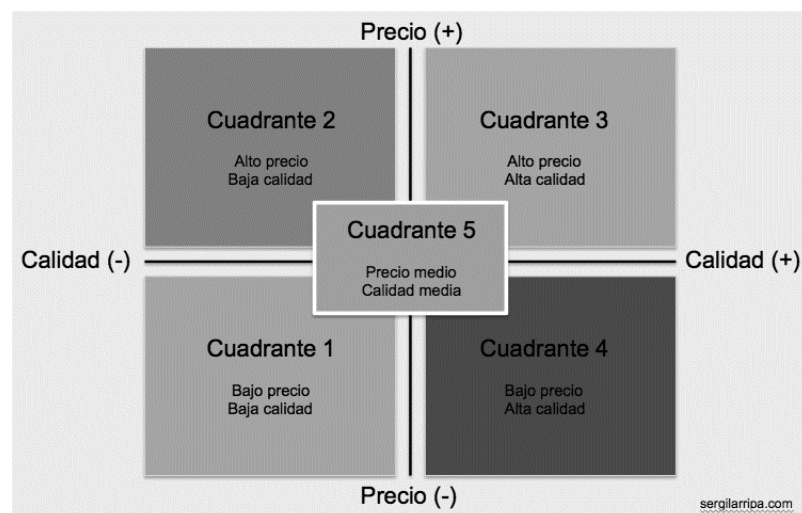


Figura 1.
Mapa de posicionamiento
 Fuente y elaboración: (Larripa, 2016)

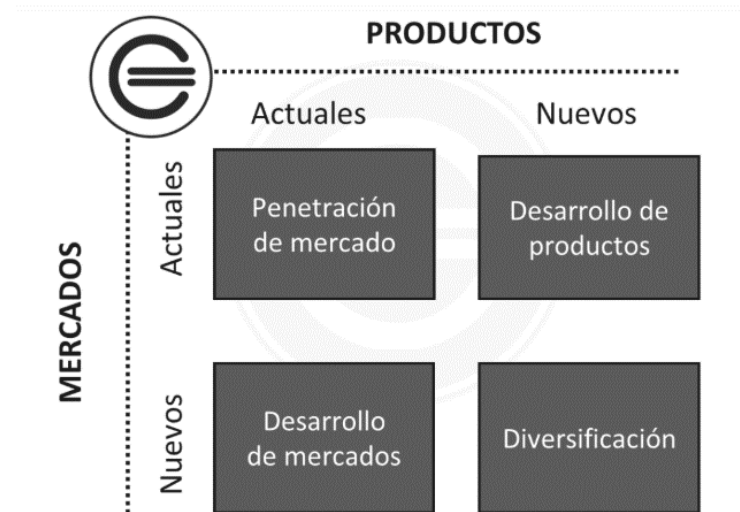
Como se puede observar en la figura 01, el mapa de posicionamiento puede tomar en consideración dos variables para

juzgar un producto y a partir de ello, entender la percepción del cliente con nuestro producto.

Es importante mencionar, que este método es subjetivo, ya que cada consumidor proporciona datos diferentes, pero con la misma importancia para tomar una decisión.

1.4.2. Matriz Ansoff

Según nos cuenta (Roldan, 2017) nos dice que esta matriz estratégica fue creada por Igor Ansoff, economista y matemático.



Y

Figura 2.
Matriz Ansoff
 Fuente y elaboración: (Roldan, 2017)

e

esta matriz tiene como objetivo, entender las oportunidades para el crecimiento empresarial, es así, que para obtener dicha información se utiliza al producto y al mercado.

- **Penetración de mercado**

Es aquella estrategia ubicada en el cuadrante superior derecha, que utiliza productos con lo que ya cuenta la organización, con los cuales busca potenciar la venta de estos, y lo hace a través de descuentos, promociones, publicidad, todo ello con el único propósito de incrementar las ventas sobre un producto que ya es conocido por la organización.

- **Desarrollo de nuevos mercados**

Esta estrategia busca la penetración de nuevos productos en nuevos mercados, para lograr ello, la empresa busca nuevos segmentos donde siente que se puede adaptar su producto.

- **Desarrollo de nuevos productos**

En esta estrategia se busca realizar una mezcla de las dos primeras estrategias, es decir, ofrecer un nuevo producto, pero tomando como punto de partida la necesidad existente en el mercado en ese momento.

Esto se logra, innovando en los productos, lanzando una cartera nueva de productos o introduciendo diseños innovadores.

- **Diversificación**

En este cuadrante predomina la creación de mercados, es una estrategia que supone riesgo para la empresa, debido a que

requiere inversión elevada, pero si se logra, los resultados son provechosos para la organización.

1.4.3. Matriz BCG

De acuerdo con (Peiró, s.f.) nos dice que esta es una matriz creada por la consultora Boston Consulting Group y tiene como objetivo, medir la tasa de crecimiento y la participación de mercado, es así que a partir de esto implementar estrategias para cada producto.

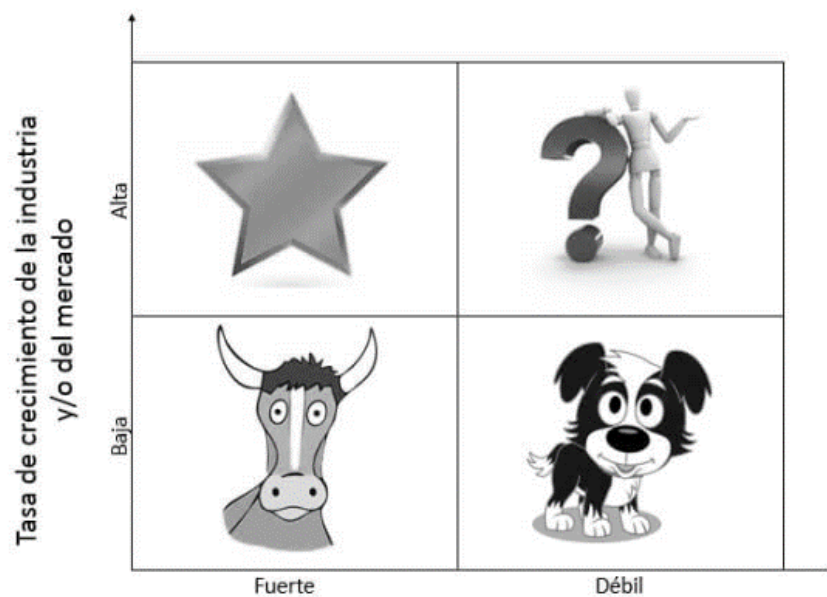


Figura 3.
Matriz BCG

Fuente y elaboración: (Peiró, s.f.)

- **Estrella**

En este cuadrante se encuentran ubicados los productos que poseen una buena rentabilidad y altas ventas, es decir, sin

embargo, este tipo de producto necesita una alta inversión para poder posicionar el producto

- **Interrogante**

Son productos relativamente nuevos para el mercado, tanto como la empresa y, por ende, su futuro es incierto, no se sabe a ciencia cierta si tendrá éxito.

- **Vaca**

Estos productos tienen como característica el posicionamiento, debido a que se encuentran consolidados y tienen estabilidad en su volumen de ventas.

- **Perro**

Aquellos productos que se encuentran ubicados en este cuadrante, simbolizan su última etapa del ciclo, ya que se encuentran con recesión en su crecimiento tanto como en su participación de mercado.

SUBCAPÍTULOII: COBERTURA DE MERCADO

2.1. SEGMENTACION DE MERCADOS

Según (Cueva, 2010), define la segmentación de mercados como "el proceso de analizar un mercado con el objetivo de identificar grupos de consumidores que compartan características en común.

Por su parte (Navarro, 2017), expresa que la segmentación de mercados permite identificar un mercado prometedor que cuente con las condiciones necesarias para el ingreso de un producto y de esta formar direccionar todas las estrategias de marketing hacia un solo objetivos.

De la misma forma (Mayorga & Araujo, 2013), definen la segmentación de mercados como la división de un mercado heterogéneo en grupos o segmentos de mercado que presente características en común.

2.1.1. Criterios de segmentación de mercados

Desde el punto de vista de (Mayorga & Araujo, 2013), la segmentación de mercados puede realizarse de cuatro maneras, considerando geográficos, conductuales, psicográficos y demográficos.

Tabla 1.
Criterios de segmentación de mercado

Criterios	Clasificación	Especificaciones
1. Geográficos	Región	Costa, sierra y selva
	Tamaño de ciudades	Menos de 500 hab, entre 500 a 100 hab.
	Clima	Frio, cálido, templado
2. Conductuales	Ocasión de compra	Normal, especial
	Beneficios	Calidad, servicio, economía.
	Frecuencia de uso	Esporádico, regular, frecuente
	Tipo de usuario	Frecuente, por primera vez, potencial
	Nivel de lealtad	Nulo, fuerte
3. Psicográficos	Clase social	Alta, media, baja
	Estilo de vida	Conservador, literal
	Personalidad	Impulsivo, autoritario
4. Demográficas	Edad	Menos de 20 años, entre 21 a 30 años
	Sexo	Masculino, femenino
	Tamaño de la familia	2 a 4 miembros
	Ingreso	Menos de 1000 dólares, entre 1000 a 2000 dólares
	Ocupación	Administrador, economista, medico
	Religión	Católica, protestante
	Raza	Blanca, mestizo, negra
	Ciclo de vida	Soltero, casados jóvenes sin hijos, casados con hijos

Fuente y elaboración: (Mayorga & Araujo, 2013)

2.2. COBERTURA DE MERCADO

Según (Cueto, 2012), la cobertura de mercado direcciona sus estrategias a conseguir una mayor o menor cantidad de puntos de venta en un mercado.

Por su parte (Kotler, Dirección de Marketing, 2001), sostiene que la cobertura de mercado busca abarcar una mayor cantidad de segmentos ofreciéndoles productos que se ajusten a sus necesidades.

Desde el punto de vista de (Stern, El-Ansary, Anderson, & Coughlan, 2006), expresan que la cobertura de mercado es representada por la cantidad de intermediarios de una empresa encargados de realizar su gestión comercial.

2.2.1. ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

Desde el punto de vista de (Stuart, 2006), determina tres tipos de estrategias para la cobertura de mercado, considerando estrategias intensivas, selectivas y de distribución exclusiva.

a) Estrategia intensiva

Enfocada a elevar el número de puntos de venta y lugares de almacenamiento, direccionada a estar presente en la mayor cantidad de lugares posibles, propiciando elevar el índice de ventas. Este tipo de estrategia tiene una mayor efectividad en productos de consumo masivo o compra recurrente.

b) Estrategia selectiva

En este tipo de estrategia se nota una menor presencia de intermediarios, estrategia idónea para productos o servicio de compra reflexiva, en la cual el consumidor realiza un análisis comparativo con otras competidores presentes en el mercado. A su vez este tipo de estrategia realiza una selección exclusiva para determinar a los intermediarios, evaluando criterios de calidad de servicio e indicadores de venta, de tal manera se genera un vínculo de exclusividad con los intermediarios evitando problemas en canales.

c) Estrategia de distribución exclusiva

Este tipo de estrategia es aún más minuciosa que la estrategia selectiva, de tal modo se evalúan características más relevantes para seleccionar un solo intermediario, el cual debe de acatar una serie de normativas ligadas generalmente a la exclusividad de venta del producto, a su vez el intermediario será el único que puede realizar la venta del producto en una determinada zona geográfica. Generalmente este tipo de distribución se da en productos de gama alta, que son exclusivos y buscan una diferenciación notable en el mercado.

Por parte de (Navarro, 2017), las estrategias de cobertura de mercado se definen de la siguiente manera:

a) Estrategias de concentración

La organización enfoca un solo producto a un determinado segmento del mercado, buscando brindar un producto y servicio diferenciado.

b) Estrategia de especialización de productos

Se identifica una función específica de un producto que puede cubrir la misma necesidad de distintos perfiles de usuarios.

c) Estrategias de especialización en mercado

Busca abarcar la totalidad de un mercado introduciendo una gama grande de productos que busca satisfacer la mayor cantidad de necesidades de una categoría de usuarios, no dejando espacio para la competencia.

d) Especialización selectiva

Se introducen distintos productos en una diversidad de mercado los cuales no tienen características similares o vínculo alguno.

e) Cobertura total

Busca abarcar la totalidad de mercado, ofertando una gama de productos completa que se enfoca en todos los segmentos existentes en un mercado.

SUBCAPÍTULO III: ANÁLISIS COMPARATIVO

3.1. Participación de mercado

Tabla 2*Análisis comparativo de definición de participación de mercado*

Fuente	Postura	Análisis
(Mayorga & Araujo, 2013)	Indicador comercial importante para medir la proporción de ventas	<p>Todos los autores concuerdan en que la participación de mercado es un tema de importancia, debido a que es un indicador de utilidad para analizar y sirve para la toma de decisiones posteriores, que serán de valor. Como también nos hacen mención que se debería realizar un planeamiento de participación para poder entender nuestro volumen de venta y alcanzar nuestros objetivos.</p>
(Fredy Alvarado citado en Gestion, 2013),	La participación de ventas debe tener coherencia con nuestra misión y visión	
Riquelme (2018)	El incremento del volumen de ventas es proporcional con la participación	
(Dominguez & Hermo, 2007)	Participación de mercado y cuota de mercado, son términos que se asemejan	

Fuente: autores varios

Elaboración: Propia

Tabla 3*Dimensiones según autores*

Fuente	Postura	Análisis
Dominguez & Hermo (2007)	Porcentaje de participación de mercado	Utiliza modelos de medición convencional, pero igual de útiles, para obtener la participación del mercado.
	Ventas netas	
Chacón (2010)	Cobertura	Nos hace mención a distintos indicadores que son de utilidad para determinar la participación en el mercado
	Cajas de oportunidad	
	Frecuencia de visita	

Fuente: Autores varios

Elaboración: Propia

Tabla 4
Estrategias de participación de mercados

Fuente	Estrategia	Análisis
Larripa (2016)	Mapas de posicionamiento	Matriz que puede utilizar libremente dos variables para entender la percepción del consumidor en relación con lo ofrecido
Roldan (2017)	Matriz Ansoff	Matriz que proporciona información de valor acerca de los productos antiguos y los nuevos, provee información de valor para la toma de decisiones.
Boston Consulting Group citado por Peiró	Matriz BCG	Mide el desarrollo del producto, esta matriz nos informa del ciclo de vida de un producto y como deberíamos actuar de acuerdo a su categoría.

Elaboración: Propia

3.2. Cobertura de mercado

Tabla 5.
Definiciones de segmentación

Fuente	Postura	Análisis
Cueva (2010)	Proceso de analizar un mercado con el objetivo de identificar grupos de consumidores que compartan características en común.	De acuerdo a la postura de los autores, la segmentación se precisa como la acción de dividir un mercado en grupos que comparten características en común.
Navarro (2017)	Permite identificar un mercado prometedor que cuente con las condiciones necesarias para el ingreso de un producto y de esta formar direccionar todas las estrategias de marketing hacia un solo objetivos.	
Mayorga & Araujo (2013)	La división de un mercado heterogéneo en grupos o segmentos de mercado que presente características en común.	

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

Tabla 6.
Definiciones de Cobertura de mercado

Fuente	Postura	Análisis
Cueto (2012)	La cobertura de mercado direcciona sus estrategias a conseguir una mayor o menor cantidad de puntos de venta en un mercado.	Se precisa como la capacidad de expansión de una empresa en un mercado establecido.
Kotler (2001)	Busca abarcar una mayor cantidad de segmentos ofreciéndoles productos que se ajusten a sus necesidades.	
Stern, El-Ansary, Anderson & Couglan (2006)	Representada por la cantidad de intermediarios de una empresa encargados de realizar su gestión comercial	

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

Tabla 7.
Estrategias de cobertura de mercado

Fuente	Estrategias	Análisis
Stuart (2006)	Estrategia intensiva	Las estrategias establecidas por el autor buscan desde distintas perspectivas abarcar un nuevo mercado, de acuerdo al producto y capacidad de la empresa.
	Estrategia selectiva	
	Estrategia de distribución exclusiva	

Fuente: Autores varios
Elaboración: Propia

SUBCAPÍTULO IV: ANALISIS CRITICO

La participación de mercado hace referencia al volumen de ventas que posee una empresa en relación con el mercado total, de esta manera existe un alto nivel de competencia por tener la mayor participación de mercado, puesto este aspecto repercute directamente con la rentabilidad y sostenibilidad de una empresa.

La participación de mercado según Domínguez & Hermo (2007) presenta dos dimensiones, el porcentaje de participación de mercado y las ventas netas, ambas dimensiones referidas al volumen de unidades vendidas y aspectos monetarios de una empresa en un periodo de tiempo determinado.

La participación de mercado puede ser mejorada mediante estrategias como mapas de posicionamiento, la matriz de Ansoff y la matriz BCG, que nos permiten analizar e identificar aspectos favorables y desfavorables de una empresa, permitiendo a la misma determinar medidas y un plan de acción orientados a erradicar las falencias y elevar los índices de participación de mercado.

Por otro lado, la cobertura de mercado precisa alcanzar una mayor cantidad de segmentos brindando productos de acuerdo a sus necesidades.

Las estrategias de cobertura de mercado van de acuerdo a las características del producto, el segmento al cual se dirige y el modo de distribución que requiere, de esta manera es necesario evaluar estos aspectos para seleccionar una estrategia de cobertura de mercado adecuada que puede ser intensiva, selectiva o exclusiva.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. ANALISIS LOCAL DEL SECTOR

Según informe realizado por (Giraldo, 2018), la industria ladrillera en el ámbito local está compuesta principalmente por tres empresas, 1 automatizada y dos semi mecanizadas.

La ladrillera Max es automatizada, lo cual significa que realizada todo su proceso de producción con maquinarias y equipos tecnológicos, a diferencia de las ladrilleras mecanizadas, las maquinarias son digitalizadas lo que permite laborar las 24 horas del día, esta ladrillera a realizado una inversión aproximada de nueve millones de dólares en la adquisición de maquinarias de origen italiano y español, por su capacidad y características estas maquinarias les permiten la fabricación de distintos tipos de ladrillos y blockers. Ladrillera Max logra abastecer la demanda del mercado local y parte de los departamentos de Arequipa y Puno, siendo proveedores de los principales proyectos de dichos departamentos. Cabe recalcar que Ladrillera Max es la única empresa ladrillera del sector que pertenece a la Asociación Ladrillera de Cerámicos del Perú (ALACEP), en la actualidad trabaja a un 60% de su capacidad de producción y produce más de 150 millares de ladrillos y blocker al día.

Por su parte la ladrillera Santa Rita e Idalsur son semi mecanizadas, que significa que hacen uso de al menos una maquina dentro de su proceso de producción, su producción mensual se estima de 160 y 140 millares

respectivamente, destacando la participación de Santa Rita por su conciencia ambiental, puesto hace uso de ventiladores y extractores con el objetivo de mitigar y disminuir los niveles de contaminación emitidos por su empresa.

En la localidad también se denota la presencia de productos sustitutos como las bloquetas artesanales y construcción en Driwall, pero se identifica una destacada participación de Ladrillera Maxx en la región, con una capacidad productiva muy por encima de sus competidores, y una cobertura de mercado en regiones colindantes a Tacna.

3.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La Ladrillera Maxx, se dedica a la fabricación y comercialización de una extensa variedad de ladrillos de cerámicos y productos en base a concreto direccionados al sector construcción.

En la actualidad tiene presencia en todo el sur del Perú, específicamente en las ciudades de Tacna, Ilo, Moquegua, Juliaca, Puno y Cuzco.

El proceso productivo de sus productos esta estandarizado, respetando un minucioso control de calidad, precios competitivos y óptima atención a nuestros clientes respaldada por una innovada tecnología de punta.

3.3. MISIÓN

Según (Maxx, 2019), su misión es:

“Nuestras empresas, ha de entregar a sus clientes del Sur Peruano, Norte Chileno y Nor Oeste Boliviano; pisos, Acabados y materiales de construcción de calidad. Alta tecnología y menores costos.”

3.4. VISIÓN

Según (Maxx, 2019), su visión es:

“Aumentar el nivel de vida de nuestros clientes, promoviendo la construcción de viviendas seguras con materiales de calidad, diseños modernos y buen servicio.”

3.5. PRODUCTOS

Según (Maxx, 2019), la Tabla N°, muestra la clasificación de los productos de Ladrillera Maxx.

Tabla 8.
Clasificación de productos

TIPO DE PRODUCTO	PRODUCTO	MEDIDAS	RENDIMIENTO	UTILIDAD
Ladrillos de muro	Pandereta	10 x 14 x 24cm	36 unid. X m2	Para divisiones de paredes, muros de pisos superiores
	Tabique 8	08 x 25 x 17cm	20 unid. X m2	Para divisiones interiores ahorra espacios
	Hércules I	10 x 24 x 14cm	34 unid. X m2	Reemplaza al king kong de sogá. Ladrillo resistente
Ladrillos para techo	Pastelero	20 x 20 x 03cm	25 unid. X m2	Cobertura de techos aligerados
	Pirámide 20	30 x 30 x 20cm	09 unid. X m2	Para lozas aligeradas de 25cm

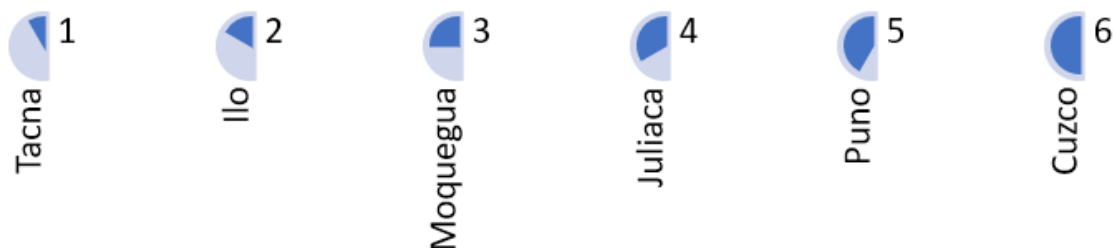
	Pirámide 15	30 x 30 x 15cm	09 unid. X m2	Para lozas aligeradas de 20cm en primeros pisos
	Pirámide 12	30 x 30 x 12cm	09 unid. X m2	Para lozas aligeradas principalmente en últimos pisos
Línea concreto	Bloqueta texturada	19 x 39 x 14.5cm	12 unid. X m2	Bloqueta con textura exterior, ideal para fachadas y cercos perimétricos
	Bloqueta Maxx	19 x 39 x 14.5cm	12 unid. X m2	Bloqueta para cercos perimétricos caravista
Línea exportación	Oso grande	29 x 14 x 14cm	23 unid. X m2	Ladrillo para muros y cercos perimétricos.
	Gran sansón	29 x 14 x 07cm	45 unid. X m2	

Fuente: (Maxx, 2019)

Elaboración: Propia

3.6. PRESENCIA NACIONAL

Según (Maxx, 2019), está presente en las siguientes ciudades:



3.7. UBICACIÓN

a) Punto de venta Tacna

- **Fábrica de Ladrillos:** Complejo Zofra Tacna Mz. K1 Lte. 1B, Central Telefónica. 946 500067 / 946 422999
- **Depósito:** Z. Aux. Parque Industrial Mz. G. Lt. 02, Telef. 052 241496
- **Oficina:** Av. Basadre Forero N° 2580
- **Oficina:** Av. San Martín N° 270, Telef. 052 412025

- **Dep. Cono Norte:** Av. Internacional Mz. 39 Lt. 01, Telef. 052 310129
- **Dep. La Cultura:** Ciudad de Paz Mz. 124 Lt. 09 Viñani, Cel. 958 320861
- **Dep. Viñani:** Asoc. Villa Transportista Mz. 121 Lt. 23, Cel. 958 319258

b) Punto de venta Moquegua

- **Central:** 053 462932
- **Oficina:** Av. Balta N° 626 B
- **Depósito:** Av. 25 de noviembre G 02, Cel. 953 525274

c) Punto de venta Ilo

- **Central:** 053 494966
- **Oficina:** Urb. Luis E. Varcalcel Mz. 58 Lt. 09, Cel. 999 078043
- **Depósito:** Asoc. 24 de octubre Mz. 19 Lt. 07, Cel. 958 320864

3.8. ORGANIGRAMA

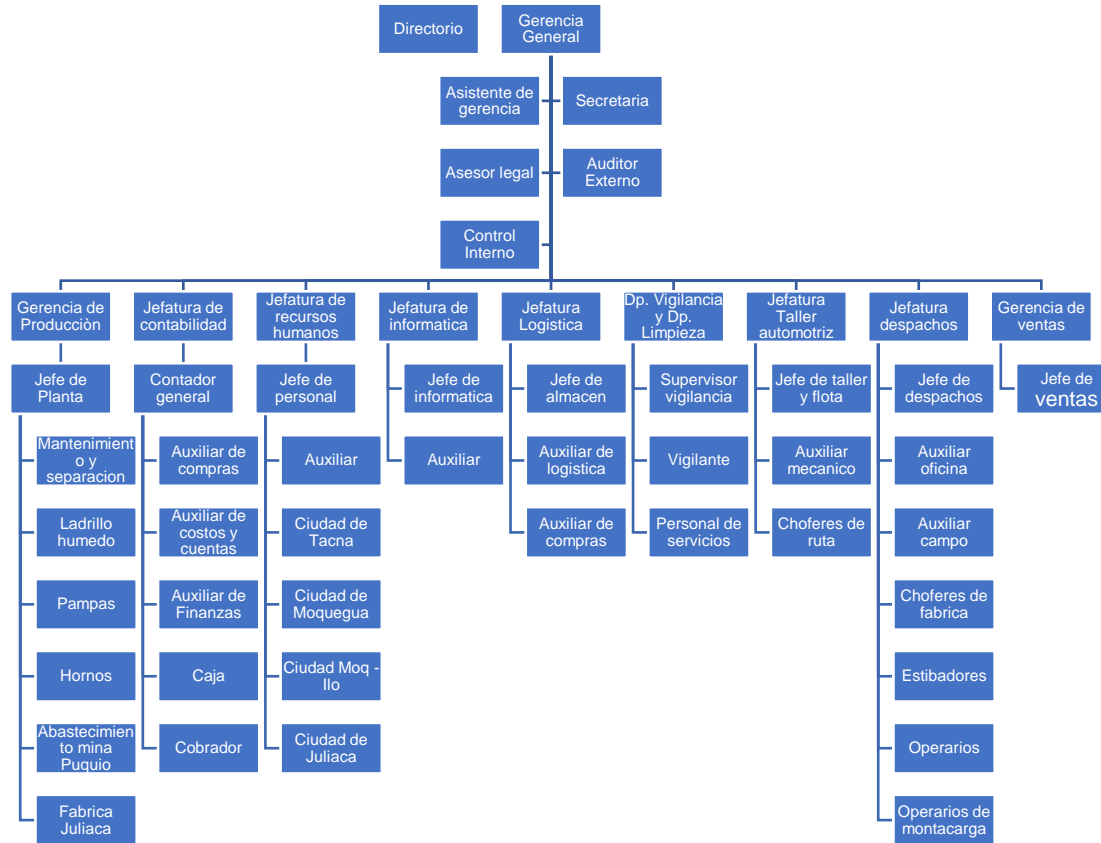


Figura 4.
Organigrama
 Fuente: (Maxx, 2019)
 Elaboración: Propia

3.9. FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

- **Amenaza de nuevos competidores**

Barrera de entradas bajas

Ventaja en costos: Debido al porcentaje de participación de mercado de Ladrillos Maxx y los precios asociados a la calidad del producto, se identifica un precio por encima del promedio en el mercado, de esta manera la competencia debería ingresar con precios menores o mayores según la calidad del producto, capacidad de producción y el segmento al cual se dirige.

Requerimiento de capital

La magnitud de inversión necesaria para implementar una empresa ladrillera, mecanizada o automatizada, involucra la compra de una considerable cantidad de maquinarias y equipos necesarios para la producción.

- **Rivalidad entre los competidores**

En Tacna se identifican dos empresas competidoras para la Ladrillera Maxx, con una mayor participación de mercado la Ladrillera Santa Rita, con productos de diferentes características debido a su capacidad de maquinaria y capacidad productiva.

La rivalidad entre competidores es alta, pero mitigada por la capacidad productiva, calidad de producto y porcentaje de participación y cobertura de mercado que posee Ladrillera Maxx en el mercado local.

- **Poder de negociación de proveedores**

La cantidad de proveedores de insumos para la producción de ladrillos y blockers son variados, mostrando en promedio una buena calidad de producto y abastecimiento.

A su vez el traslado de insumos está bajo la responsabilidad del proveedor hasta la planta de producción, de esta manera el poder de negociación del proveedor con la empresa es bajo.

3.10. FODA

Tabla 9.
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Privilegiada ubicación de planta - Accesibilidad a materia prima - Posicionamiento a nivel regional - Presencia en el sur del Perú - Planta cerca a zona de frontera - Presencia en el mercado extranjero - Precios competitivos - Equipos de producción modernos 	<ul style="list-style-type: none"> - Exportación al mercado internacional - Demanda de ladrillos creciente - Creciente presencia de inmobiliarias en la región - Mayor conciencia ambiental - Presencia en otras regiones del país
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Retrasos o incumplimiento en periodos de entrega - Atención al cliente deficiente - Gran contaminación ambiental - Publicidad y marketing deficiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Contaminación ambiental - Carencia de agua en la región - Poca mano de obra calificada - Situación política y social de países limítrofes - Productos sustitutos

Fuente y elaboración: Propia

3.11. ANALISIS CRITICO

La ladrillera Maxx cuenta con un alto posicionamiento en la región de Tacna, así mismo destaca notablemente en la región por su capacidad productiva y rápido crecimiento.

En la actualidad tiene presencia en la sur del Perú, destacando ciudades como Tacna, Moquegua, Ilo, Juliaca y Puno, además de contar con una creciente aceptación por sus precios competitivos en las ciudades mencionadas y ciudades del norte de Chile.

En temas ambientales esta empresa ha tenido serios problemas años anteriores, dado que su antigua planta de producción era señalada de emitir altos niveles de contaminación en la región, con la construcción de su nueva planta ubicada en la zona franca de Tacna estos problemas han sido mitigados y respaldados por estudios de la misma empresa.

Ladrillera Maxx cuenta con equipos innovadores y el personal calificado para seguir expandiéndose en otros mercados nacionales y lograr un mayor posicionamiento en las ciudades que ya tiene presencia, teniendo en consideración su capacidad productiva para la demanda a la cual desea dirigirse.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. MARCO METODOLÓGICO

4.1.1. Descripción del tipo y diseño de la investigación

- Tipo de investigación

Según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la presente investigación se define de tipo descriptiva, puesto que este tipo de investigación se preocupa por todo lo que puede ser contado y estudiado, por lo que tiene un impacto en las vidas de las persona o empresas que se relacionan con esos elementos.

- Diseño de investigación

Según (Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) la presente investigación se define de diseño no experimental correlacional, porque no se hará una manipulación de las variables en estudio, a su vez se define de corte transversal, porque se obtendrá y analizará la información en un momento, espacio y tiempo determinado.

4.1.2. Determinación de la población y muestra

- Población

La población de la presente investigación está compuesta por los representantes ladrilleros más representativos de la zona sur del Perú, considerando.

- Ladrillera El Diamante (Arequipa)
- Ladrillera Maxx (Tacna)
- Ladrilleras artesanales

- Muestra

Debido a que la población es menor a 50, no es necesario realizar un muestreo, por lo tanto, se realizará un censo considerando a las tres empresas ladrilleras más representativas de la zona sur del Perú

4.1.3. Diseño del o los instrumentos de recopilación de información

Se hizo uso de la técnica de análisis documental, recurriendo a fuentes secundarias como como investigaciones, informes y estudios asociados a la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú, a su vez investigación asociadas al tema de estudio de la macro región sur del Perú.

4.2. PRESENTACIÓN DE LOS DATOS

4.2.1. Análisis de participación de mercado

4.2.1.1. Análisis de participación a nivel país

- Compra de ladrillo por macro región (s/ miles)

Tabla 10.

Compra de ladrillo por macro región (s/ miles)

Adquiriente	Anual			Var. %		Enero - Julio		Var. %	Parte. %
	2015	2016	2017	16/15	17/16	2017	2018	18/17	2018
Macro región Sur	23311	7599	8188	-67.4	7.8	2897	4525	56.2	67.5%
Macro región Centro	5888	3704	2977	-37.1	-19.6	522	2003	283.7	29.9%
Macro región Norte	1399	1385	204	-1.0	-85.3	335	112	-66.6	1.7%
Macro región Lima	736	547	343	-25.7	-37.3	133	61	-54.1	0.9%
Macro región Oriente	96	284	335	195.8	18.0	-	-	-	-
Total	31334	13235	11712	-57.8	-11.5	3887	6701	72.4	100.0%

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

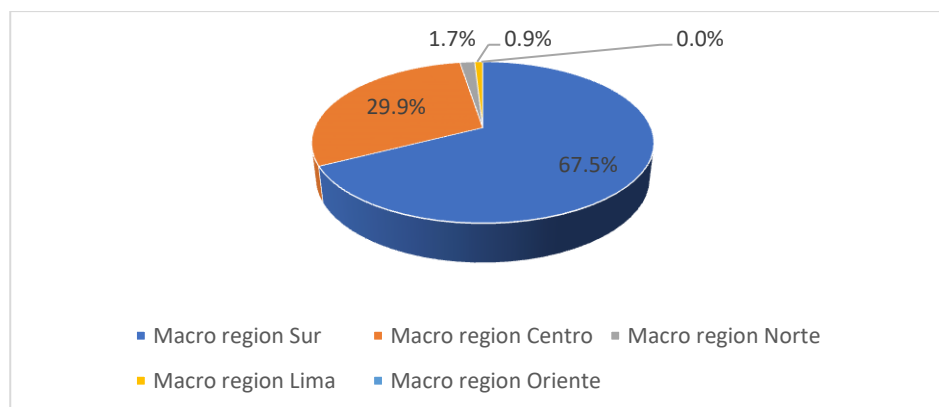


Figura 5.

Compra de ladrillo por macro región (s/ miles)

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

Los resultados expuestos en la Tabla N°10 muestran que existe una mayor representatividad de la macro región sur con un 67.5% de participación, consecuentemente la macro región centro con un 29.9%,

en menor escala la macro región norte y macro región lima con un 1.7% y 0.9%.

- Porcentaje de participación por macro región

Tabla 11.
Porcentaje de participación por macro región

Macro Región	Participación %			
	2015	2016	2017	2018
Macro región Sur	74.4%	57.4%	69.9%	67.5%
Macro región Centro	18.8%	28.0%	25.4%	29.9%
Macro región Norte	4.5%	10.5%	1.7%	1.7%
Macro región Lima	2.3%	4.1%	2.9%	0.9%
Macro región Oriente	0.3%	2.1%	2.9%	-
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

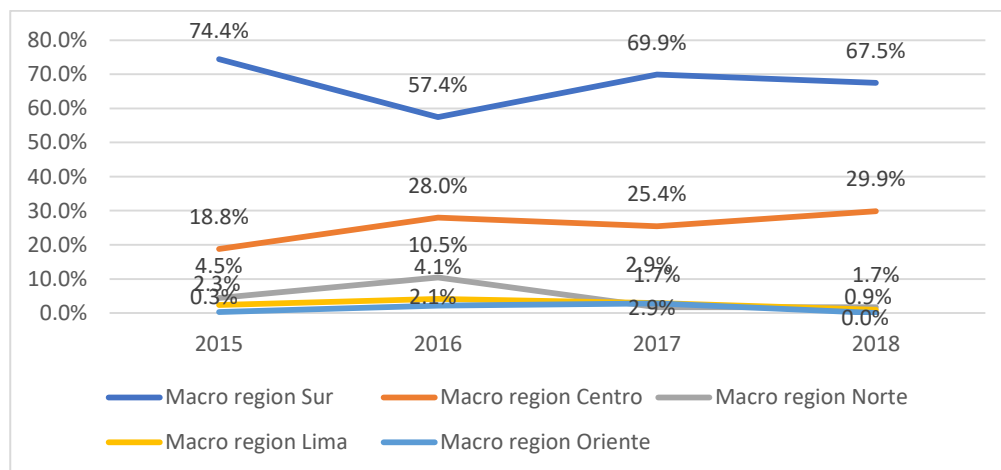


Figura 6.
Porcentaje de participación por macro región

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

Los resultados expuestos en la Tabla N°11 muestran que ha existido un decrecimiento de participación de la macro región sur, norte, oriente

y lima, mientras que solo la macro región centro muestra un crecimiento en su participación de 11.1% del año 2015 al 2018.

4.2.1.2. Análisis por producto

- Ventas a nivel nacional por producto (unidades)

Tabla 12.
Ventas a nivel nacional por producto (unidades)

Tipo de ladrillo	Anual			Var. %		Enero - Mayo		Var. %
	2015	2016	2017	16/15	17/16	2017	2018	18/17
Ladrillo para techo	118132	107923	78634	-8.6	-27.1	39602	28871	-27.1
Ladrillo king kong	119447	108376	108929	-9.3	0.5	40939	43983	7.4
Ladrillero pandereta	162134	145354	105564	-10.3	-27.4	48978	32842	-32.9
Otros ladrillos para muro	11690	19452	17913	66.4	-7.9	7987	8186	2.5
Total	411403	381105	311040	-7.4	-18.4	137506	113882	-17.2

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

De acuerdo con la Tabla N°12 se evidencia una variación porcentual negativa en el ladrillo de techo y ladrillo pandereta representado por un -27.1% y -32.9% respectivamente, por su parte el ladrillo King Kong y otros ladrillos para muro muestran una variación positiva representada por un 7.4% y 2.5% respectivamente.

- Ventas a nivel macro región sur por producto (unidades)

Tabla 13.
Ventas a nivel macro región sur por tipo de producto

Tipo de ladrillo	Anual			Var.%		Enero - Mayo		Var.%
	2015	2016	2017	16/15	17/16	2017	2018	18/17
Ladrillo para techo	87884.6	61965.0	54974.0	-29.5	-11.3	27686.2	19495.8	-29.6
Ladrillo king kong	88862.9	62225.1	76153.6	-30.0	22.4	28620.9	29700.5	3.8
Ladrillero pandereta	120620.0	83456.4	73801.1	-30.8	-11.6	34241.1	22177.3	-35.2
Otros ladrillos para muro	8696.8	11168.5	12523.2	28.4	12.1	5583.8	5527.8	-1.0
Total	306064.2	218815.0	217451.8	-28.5	-0.6	96132.1	76901.4	-20.0

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

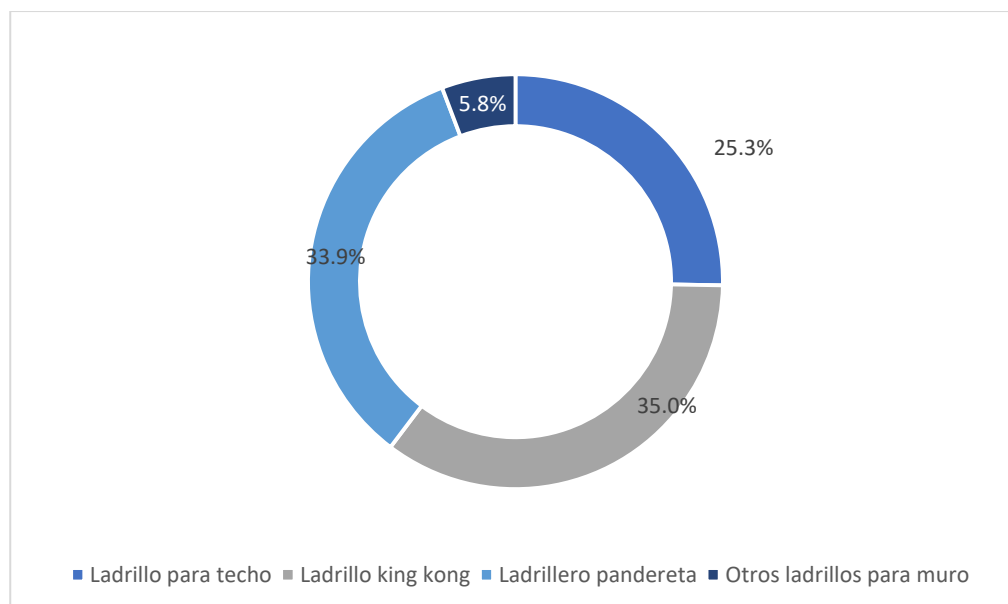


Figura 7.
Ventas a nivel nacional por tipo de producto

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

De acuerdo con la Figura N°7 se evidencia una mayor venta de ladrillos king kong con un 35%, consecuentemente ladrillo pandereta con un 33.9%, ladrillo para techo en un 25.3% y finalmente otros ladrillos para muro en un 5.8%

4.2.1.3. Análisis de participación a nivel macro región

- Ventas totales de ladrillos en la macro región sur

Tabla 14.

Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú (s/ miles)

Adquiriente	Anuales				Var. %			Part. %	
	2015	2016	2017	2018	16/15	17/16	18/17	2017	2018
Puno	9183	1990	3390	3888.9	-78.3	70.4	14.7	26.2%	30.4%
Cusco	8243	2925	1967	2392.5	-64.5	-32.8	21.6	38.5%	18.7%
Arequipa	2805.5	1405.2	922.8	1066.7	-49.9	-34.3	10.4	18.5%	8.3%
Madre de Dios	782.2	276.4	588.7	621.2	-64.7	113.0	2.0	3.6%	4.9%
Moquegua	982.0	465.0	796.0	823.2	-52.6	71.2	3.4	6.1%	6.4%
Tacna	1314.3	537.4	522.6	599.1	-59.1	-2.8	4.0	7.1%	4.7%
Macro región sur	23310	7599	8187	12788.1	-67.4	7.7	56.2	1.0	100%

Fuente y elaboración: (Maximixe Consult S.A., 2018)

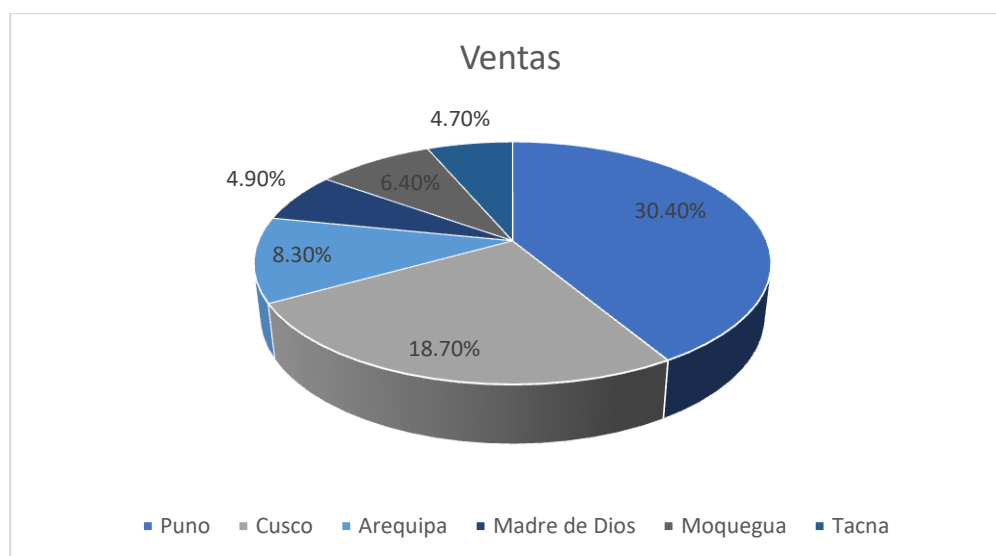


Figura 8.

Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú (s/ miles)

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

Según lo expuesto en la Tabla N°14 se evidencia un mayor porcentaje de participación en la región de Puno con un 30.4%, consecuentemente se encuentra la región de Cusco con un 18.7%,

Arequipa con un 8.3%, Moquegua con un 6.4%, Madre de Dios con un 4.9% y Tacna con un 4.7%

4.2.1.4. Análisis por empresa representativa en la macro región sur

- Ladrillera El Diamante

Tabla 15.
Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú- Ladrillera El Diamante

Adquiriente	Anuales				Var. %			Part. %	
	2015	2016	2017	2018	16/15	17/16	18/17	2017	2018
Puno	3673.2	796	1356	1555.33	-78.3	70.4	14.7	10.5%	12.2%
Cusco	3297.2	1170	786.8	956.75	-64.5	-32.8	21.6	15.4%	7.5%
Arequipa	1960.8	887.6	813.6	946.22	-54.7	-8.3	16.3	11.7%	7.4%
Moquegua	392.8	186	318.4	329.23	-52.6	71.2	3.4	2.4%	2.6%
Macro región sur	9324	3039.6	3274.8	5115.24	-67.4	7.7	56.0	0.4	40%

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla N°15 se evidencia que la ladrillera el diamante muestra una mayor representatividad en la región de Puno con un 12.2%, consecuentemente en la región de Cusco con un 7.5%, Arequipa con un 7.4% y finalmente Moquegua con un 2.6%.

- Ladrillera Maxx

Tabla 16.
Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú- Ladrillera Maxx

Adquiriente	Anuales				Var. %			Part. %	
	2015	2016	2017	2018	16/15	17/16	18/17	2017	2018
Puno	2112.1	457.7	779.7	894.3	-78.3	70.4	14.7	6.0%	7.0%
Cusco	1895.9	672.8	452.4	550.1	-64.5	-32.8	21.6	8.9%	4.3%
Moquegua	225.9	107.0	183.1	189.3	-52.6	71.2	3.4	1.4%	1.5%
Tacna	1127.5	510.4	467.8	544.1	-54.7	-8.3	16.3	6.7%	4.3%
Macro región sur	5361.3	1747.8	1883.0	2941.3	-67.4	7.7	56.2	0.2	23%

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla N°16 se evidencia que la ladrillera el diamante muestra una mayor representatividad en la región de Puno con un 7%, consecuentemente en la región de Cusco y Tacna con un 4.3% ambos y Moquegua en un 1.5%.

- Ladrilleras artesanales

Tabla 17.
Ventas totales en soles en la macro región sur del Perú- Ladrilleras artesanales

Adquiriente	Anuales				Var. %			Part. %	
	2015	2016	2017	2018	16/15	17/16	18/17	2017	2018
Puno	3397.7	736.3	1254.3	1438.9	-78.3	70.4	5.4	9.7%	11.3%
Cusco	3049.9	1082.3	727.8	885.2	-64.5	-32.8	8.0	14.2%	6.9%
Arequipa	844.7	517.6	109.2	120.4	-38.7	-78.9	3.8	6.8%	0.9%
Madre de Dios	782.2	276.4	588.7	621.2	-64.7	113.0	2.0	3.6%	4.9%
Moquegua	363.3	172.1	294.5	304.6	-52.6	71.2	1.3	2.3%	2.4%
Tacna	186.9	27.0	54.8	55.1	-85.5	102.7	0.2	0.4%	0.4%
Macro región sur	8625.1	2811.6	3029.6	4732.2	-67.4	7.8	56.2	0.4	37%

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla N°17 se evidencia que las ladrilleras artesanales muestran una mayor representatividad en la región de Puno en un 11.3%, Cusco con un 6.9%, Madre de Dios con un 4.9%, Moquegua con un 2.4%, Arequipa con un 0.9% y finalmente Tacna con un 0.4%.

4.2.1.5. Participación de mercado por participante

Tabla 18.
Participación de mercado por participante

REGION	EL DIAMANTE	MAXX	LADRILLOS ARTESANALES	TOTAL, MACRO REGION SUR
2018				
Puno	1555.3	894.3	1438.9	3888.9
Cusco	956.7	550.1	885.2	2392.5
Arequipa	946.2	-	120.4	325.5
Madre de Dios	-	-	621.2	1678.9
Moquegua	329.2	189.3	304.6	823.4
Tacna	-	544.1	55.1	148.8
TOTAL	5115.2	2941.3	4732.2	12789.7
PARTICIPACION	40%	23%	37%	100%

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

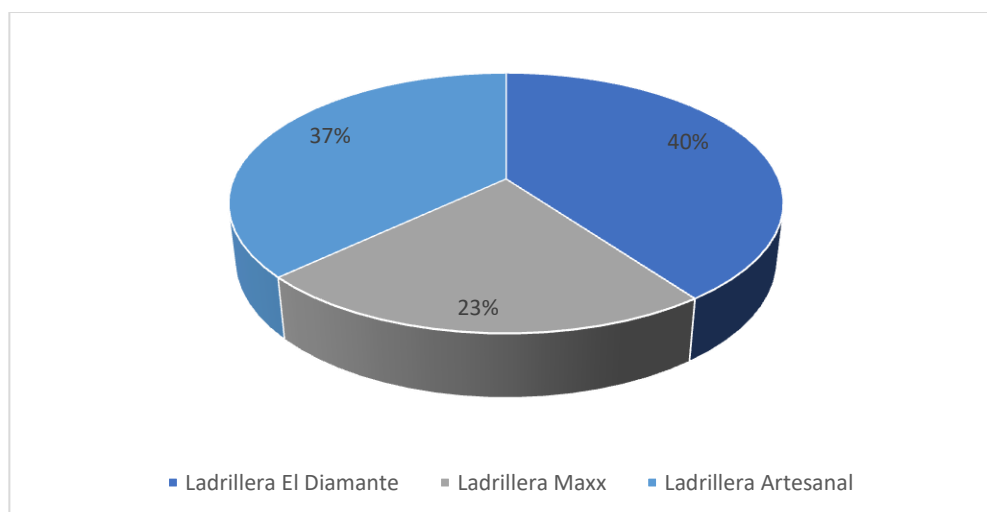


Figura 9.
Participación de mercado por participante

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)

Elaboración: Propia

De acuerdo con la Figura N°9 se evidencia que Ladrillera El Diamante cuenta con una participación de mercado de 40% en la macro región sur, mientras las ladrilleras artesanales cuentan con un 37% y Ladrillera Maxx con un 23%.

4.2.2. Análisis de cobertura de merca

Tabla 19.
Cuadro comparativo de empresas más representativas de la macro región sur del Perú

	LADRILLERA EL DIAMANTE	LADRILLERA MAXX	LADRILLERAS ARTESANALES
AÑOS OPERANDO	118 años	8 años operando (fecha de inscripción 2010) y 35 años de experiencia	-
UBICACIÓN DE PLANTA	Uchumayo – Arequipa	Complejo Tacna Mz. K1 Lte. 1B – Tacna	Arequipa, Puno, Cusco y Tacna, Madre de Dios, Moquegua
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	Mas de 660 TN al día	150 millares al día	18 a 25 mil unidades en promedio mensualmente por productor
PLANTA DE PRODUCCIÓN	Usa combustible de gas natural	Gas Natural	Zonas rurales
SUCURSALES DE PUNTOS DE ATENCIÓN Y VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Arequipa <ul style="list-style-type: none"> ○ Camaná, ○ Pedregal ○ Mollendo ○ Mariscal Castilla ○ Apacheta (Caylloma) ○ Villa Aviación ○ San Martin de Porres (Cayma) • Moquegua • Juliaca (dos sucursales), Puno • Cusco 	<ul style="list-style-type: none"> • Tacna • Ilo • Moquegua Atiende a Tacna, Ilo, Moquegua, Juliaca, Puno y Cusco	<ul style="list-style-type: none"> • Arequipa • Puno • Cusco • Tacna • Moquegua • Madre de Dios

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

Tabla 20.
Cuadro comparativo de cobertura de mercado

Región	Ladrillera el Diamante	Ladrillera Maxx	Ladrilleras artesanales
Puno	X	X	X
Cusco	X	X	X
Arequipa	X		X
Madre de Dios			X
Moquegua	X	X	X
Tacna		X	X

Fuente: (Maximixe Consult S.A., 2018)
Elaboración: Propia

Se evidencia que la Ladrillera el Diamante esta presente en la Regiones de Puno, Cusco, Moquegua y Arequipa, contando con seis sucursales dentro de la region de Arequipa y dos en Puno, a su vez se destaca la capacitacion a maestros de obras para mejoria de procesos de construccion de tecnología europea y pretende abrir nuevas sucursales de venta directa puesto le permites optimizar sus costos de transporte, por su parte La Ladrillera Maxx se encuentra presente en las regiones de Puno, Cusco, Moquegua y Tacna, destacando por su planta ecologica ligado a un plan de produccion ambiental, finalmente las ladrilleras artesanales se encuentran presentes en toda la macro region sur, pero su capacidad de produccion y altos costos de produccion limitan su crecimiento.

4.2.3. Comprobación de hipótesis

4.2.3.1. Comprobación de hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: No existe un desarrollo positivo en la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

H1: Existe un desarrollo positivo en la participación y de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Prueba estadística de H de kruskal wallis

d. Regla de decisión

Si P-valor < valor de significancia → Rechazar H0

e. Calculo estadístico

N total	16
Estadístico de contraste	8,934
Grados de libertad	3
Sig. asintótica (prueba bilateral)	,030

Figura 10.
Calculo estadístico hipótesis general

En la Figura N°10 se puede observar la prueba H de kruskal Wallis, que cuenta con un nivel significativo de (0,030), el cual es menor al p valor (0,05) y se infiere que, existe sustento estadístico con un 95% de confianza para rechazar H0, por tanto, existe un desarrollo positivo en la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

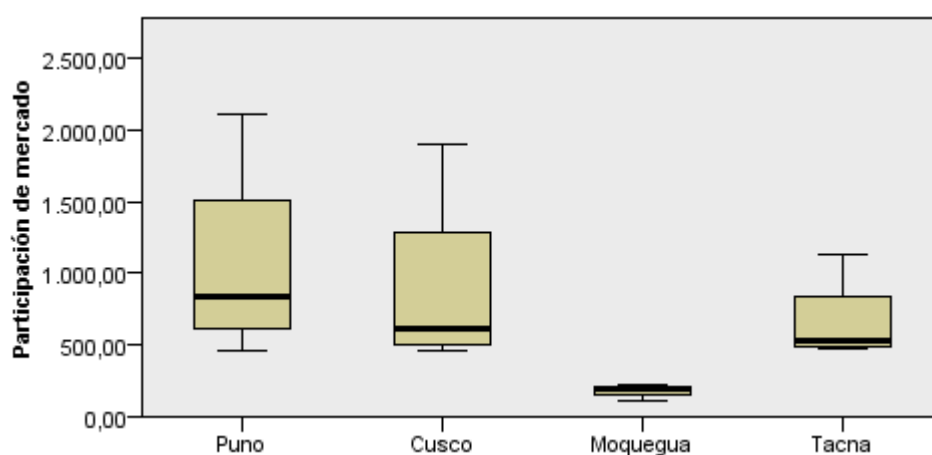


Figura 11.
Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes

En la figura N. °11 se observan las diferentes regiones del sur en las que tiene cobertura la ladrillera Maxx, así como la comparación de sus medias.

Las mismas que respaldan el desarrollo positivo que ha presentado dentro del macrorregión sur del país.

4.2.3.2. Comprobación de primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: No existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

H1: Existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Prueba estadística de Shapiro Wilk, Levene & Anova

d. Regla de decisión

Si P-valor <nivel de significancia → Rechazo de H0

e. Cálculo estadístico

Tabla 21.
Prueba de normalidad primera hipótesis específica

	Ladrilleras	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas	Ladrillera Diamante	,260	4	.	,843	4	,203
	Productores artesanales	,260	4	.	,843	4	,203
	Ladrillera MAXX	,260	4	.	,843	4	,203

En la tabla N.º 21 se puede observar la prueba estadística de Shapiro-Wilk para muestras no mayores de 50, la cual nos pone en evidencia un p valor > a la significancia (0,05), por tanto, no se rechaza la hipótesis nula y precisa que, existe normalidad en los datos.

Tabla 22.
Prueba de homogeneidad de varianzas

Ingresos			
Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
,437	2	9	,659

Por su parte, la tabla N.º22 se puede observar la prueba de Levene, que cuenta con un nivel significativo de (0,659), el cual es mayor al p valor (0,05) y se infiere que, existe sustento estadístico con un 95% de confianza para indicar que existe homocedasticidad entre las varianzas, así como, la no existencia de valores atípicos en los resultados, por tanto, al cumplirse con los supuestos paramétricos de Anova, se procede a desarrollar.

Tabla 23.
Anova

Ingresos					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	11083064,340	2	5541532,170	,899	,441

Dentro de grupos	55505551,480	9	6167283,498		
Total	66588615,820	11			

Por su parte, la prueba de Anova realizada que cuenta con un nivel de significancia de (0,441), el cual es mayor al p valor (0,05) y se infiere que, existe sustento estadístico con un 95% de confianza para no rechazar H0, por tanto, se concluye que, no existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

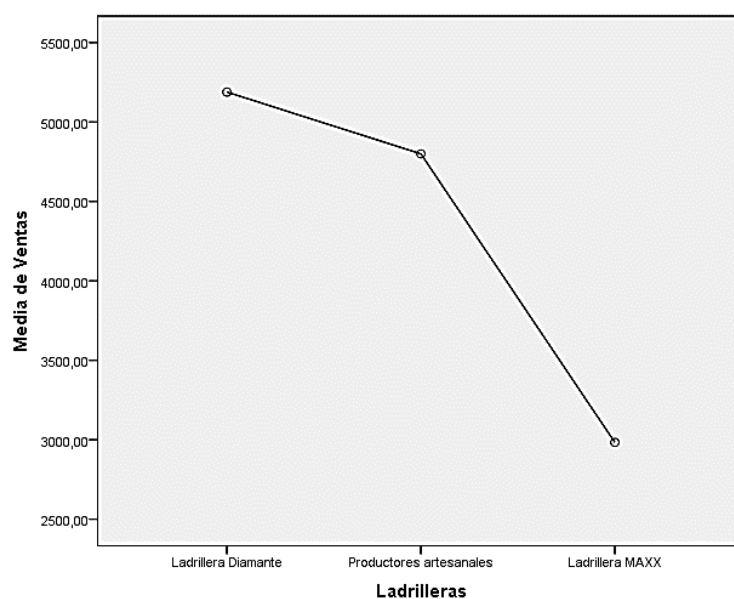


Figura 12.
Media de ventas

Como se muestra a continuación en la figura N.º 12 se puede observar que, la participación con relación a la competencia no es positiva, puesto que, tiene menor proporción de participaciones.

4.2.3.3. Comprobación de segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: No existe una amplitud numerosa de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019

H1: Existe una amplitud numerosa de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Prueba estadística de regresión lineal

d. Regla de decisión

Si P-valor < nivel de significancia → Rechazo de H0

e. Cálculo estadístico

Tabla 24.
Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,550 ^a	,302	,287	10299,64843

Tabla 25.
Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2115163126,000	1	2115163126,000	19,939	,000 ^b
	Residuo	4879806854,000	46	106082757,700		
	Total	6994969980,000	47			

Tabla 26.
Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	11997628,600	2681297,902		4,475	,000
	Amplitud	-5937,400	1329,679	-,550	-4,465	,000

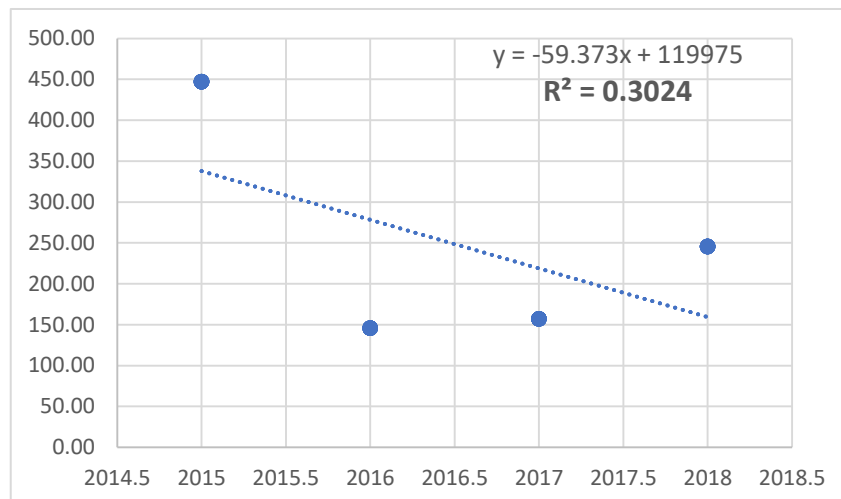


Figura 13.
Cálculo de R2

Por lo anteriormente expuesto en la tabla N.º 26 y N.º25 se puede observar que existe un valor p menor a la significancia (0,05) por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se mantiene la hipótesis alterna, del investigador, que infiere que, existe una amplitud numerosa de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

Por su parte, la regresión lineal nos proporciona un R2 de (0,302) lo que nos asegura que, existe un 30% de realidad, tal cual se aprecia en la figura N°13.

4.2.3.4. Comprobación de tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: No existe una relación directa entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019

H1: Existe una relación directa entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019

b. Nivel de significancia

5%

c. Prueba estadística

Prueba estadística de Shapiro Wilk y Correlación de Spearman.

d. Regla de decisión

Si P-valor <nivel de significancia → Rechazo de H0

e. Cálculo estadístico

Tabla 27.
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Participación de mercado	,340	18	,000	,739	18	,000
Cobertura de mercado	,476	18	,000	,520	18	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por lo observado en la tabla N. °24, se puede observar la prueba estadística de normalidad para precisar la prueba estadística correlacional ideal para la comprobación de hipótesis, por tanto, al tener una muestra no mayor a 50 datos, se procede a aplicar Shapiro Wilk, el mismo que cuenta con un p valor menor (0,00) a la significancia (0,05) y se puede inferir que, no existe normalidad en los datos de estudio.

Por ello, la prueba ideal para observar la correlación entre las variables, es la correlación de Spearman.

Tabla 28.
Correlación de tercera hipótesis específica

				Participación de mercado	Cobertura de mercado
Rho de Spearman	Participación de mercado		Coefficiente de correlación	1,000	,463
			Sig. (bilateral)	.	,053
			N	18	18
	Cobertura de mercado		Coefficiente de correlación	,463	1,000
			Sig. (bilateral)	,053	.
			N	18	18

De acuerdo con la tabla N.º25, la prueba de Spearman realizada, nos muestra que, se cuenta con un p valor de (0,053), el cual es mayor al p valor (0,05) y se infiere que, existe sustento estadístico con un 95% de confianza para no rechazar H0, por tanto, se concluye que, no existe una relación directa entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

Asimismo, el coeficiente de correlación encontrado, es de (0,463) lo que indica una correlación positiva débil entre la participación y cobertura de mercado, esto a causa de, no ocupar la totalidad del macrorregión sur.

CONCLUSIONES

Primero

La prueba H de kruskal Wallis con un nivel significativo de 0.030 se determinó que existe un desarrollo positivo en la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C. en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

Segundo

De acuerdo con la prueba estadística Anova con un nivel de significancia de 0.441 se determinó que no existe un porcentaje positivo de participación de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

Tercero

Con un nivel de significancia de 0,00 determina que existe una amplitud numerosa de cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C. en la macro región sur del Perú durante el año 2019, a su vez la regresión lineal nos proporciona un R2 de (0,302) lo que nos asegura que, existe un 30% de realidad en los datos presentados.

Cuarto

De acuerdo con la prueba estadística correlacional de Spearman se determinó que no existe una relación directa entre la participación y cobertura de mercado de Ladrillera Maxx S.A.C en la macro región sur del Perú durante el año 2019.

RECOMENDACIONES

Primera

Se sugiere realizar un análisis situacional, puesto que, se ha notado la buena participación y cobertura de mercado con relación a su competencia, sin embargo, existe un mercado potencial ocupado en su mayoría por pequeños distribuidores artesanales, los mismo que podrían proporcionar volumen de ventas a Ladrillera Maxx.

Segunda

Se recomienda al cuerpo directivo de Ladrillos Maxx realizar un plan de marketing, orientado a mejorar el posicionamiento de la empresa e incrementar la cuota de mercado, nivel de notoriedad de marca y crecimiento progresivo de la línea de productos, por consecuencia incrementar el nivel de ventas y mejorar los indicadores de rentabilidad de la empresa.

Tercera

Se recomienda al cuerpo directivo de ladrillera Maxx realizar un estudio de mercado en la macro región sur del Perú, orientado a identificar segmentos de mercado atractivos y viables comercialmente para apertura sucursales de puntos de atención y venta que permitan a la empresa cubrir la demanda existente en dichos mercados.

Cuarta

Se recomienda realizar un plan de fidelización de clientes que permita crear en los clientes una lealtad y fidelidad con la empresa, a su vez realizar una diversificación de cartera de productos que permitan a la empresa ingresar a nuevos mercados.

BIBLIOGRAFÍA

América economía. (15 de Enero de 2019). Obtenido de Sector construcción liderará crecimiento económico en Perú este año:
<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/sector-construccion-liderara-crecimiento-economico-en-peru-este-ano>

Chacón, A. (5 de Abril de 2010). *AJChacon*. Obtenido de Indicadores de mercado: <http://alvarojchacon.com/2010/04/indicadores-de-mercado-market-indicators/>

Cueto, A. (2012). *Cobertura de mercado*. Obtenido de <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>

Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina*. Mexico: Pearson Educacion.

Dominguez, A., & Hermo, S. (2007). *Métricas del marketing 1era edición*. Madrid: ESIC.

Gestion. (7 de Marzo de 2013). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/impresaliderazgo-participacion-mercado-33295-noticia/>

Gestión. (27 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/industria-ladrillera-mueve-ano-s-1-600-millones-alacep-144334-noticia/>

Giraldo, C. S. (2018). *Diagnostico Nacional del Sector Ladrillero Artesanal*. Obtenido de Mercadeadno S.A.:

<http://www.redladrilleras.net/assets/files/08f34d2be1d32a80a13a48f2633dd73c.pdf>

Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson Educación.

Larripa, S. (10 de Septiembre de 2016). *Cuaderno de Marketing*. Obtenido de El mapa de posicionamiento: posicionarse para diferenciarse: <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

Maximixe Consult S.A. (2018). *Estudio Multicliente de ladrillo cerámico*. Lima: Maximixe.

Maxx, L. (2019). *Página web Ladrillos Maxx*. Obtenido de <http://www.ladrillosmaxx.com/>

Mayorga, D., & Araujo, P. (2013). *Marketing estratégico en la empresa peruana 3era Edición*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Navarro, A. B. (2017). *Análisis del mercado - Dirección de Marketing*. Obtenido de [file:///C:/Users/admin/Downloads/mar001%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/admin/Downloads/mar001%20(1).pdf)

Peiró, R. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de Matriz BCG: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-bcg.html>

Produccion, D. R. (2012). *Diagnostico industrial del departamento de Madre de Dios*. Obtenido de http://www.itto.int/files/itto_project_db_input/2801/Technical/DIAGN%C3%93STICO%20INDUSTRIAL%20%202012.pdf

- Producción, P. R. (2018). *ESTUDIO DIAGNÓSTICO SOBRE LAS LADRILLERAS ARTESANALES EN EL PERU*. Obtenido de <http://www.redladrilleras.net/assets/files/fb27f168113ce59412e89faab27e4633.pdf>
- Riquelme, M. (1 de Junio de 2018). *Web y empresas*. Obtenido de Diferencia Entre Cuota De Mercado Y Participación De Mercado: <https://www.webyempresas.com/diferencia-entre-cuota-de-mercado-y-participacion-de-mercado/>
- Roldan, N. (4 de Noviembre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de La matriz de Ansoff es una herramienta de análisis estratégico y de marketing que se enfoca en identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa.: <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Sampieri, R. H., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigacion 5ta edicion*. Mexico: MC Graw Hill.
- Stern, El-Ansary, Anderson, & Coughlan. (2006). *Marketing Channels 7th ed.* Prentice Hall.
- Stuart. (2006). *Coverage Models*. Obtenido de [www.channelcorp.com/images/pdf/Coverage Models.p](http://www.channelcorp.com/images/pdf/Coverage%20Models.p)

ANEXOS

INSTRUMENTO HOJA DE OBSERVACIÓN

El presente instrumento tiene la finalidad de conocer el nivel de participación de cada representante ladrilleros en las regiones pertenecientes a la macro región sur del Perú de acuerdo a la información recabada en el análisis documental realizado, considerando la siguiente escala.

N°	ESCALA	% DE PARTICIPACION
1	Bajo	1% a 20%
2	Medio	20% a 39%
3	Alto	40% a 100%

LADRILLERA EL DIAMANTE	1	2	3	¿Tiene sucursales de punto de atención y venta?
Arequipa				
Cusco				
Puno				
Tacna				
Moquegua				
Madre de Dios				
LADRILLERA MAXX				
Arequipa				
Cusco				
Puno				
Tacna				
Moquegua				
Madre de Dios				
LADRILLERAS ARTESANALES				
Arequipa				
Cusco				
Puno				
Tacna				
Moquegua				
Madre de Dios				

