

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA  
TINGO MARIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



---

**“EL MARKETING ESTRATÉGICO COMO  
HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS VIVERO  
HELICONIAS Y LADRILLERIA UNAS TINGO MARIA”**

---

**TESIS**

**Para Optar el Título de :  
Licenciado en Administración de Empresas**

**Presentado por:  
MILTON VALLES RENGIFO**

**TINGO MARIA – PERÚ  
2000**

**A TODA MI FAMILIA:**

A mi Papá Milton, a mi Mamá  
política Mabila; mis Hermanos:  
Manuel, Ángel y Rister  
A mis engreídos sobrinos  
Junior, Elizabeth, Jean Carlos.

A la Memoria de mi  
Mamá María y mi Hermana  
Marilúz, que siempre estarán  
en mi corazón y en el recuerdo.

## AGRADECIMIENTO

- Al todo poderoso nuestro Señor Jesucristo por haberme cuidado y ayudado en los momentos más difíciles para hacer realidad esta investigación.
- Al M.Sc. Raúl Maguiña Flores; por su paciencia, motivación y buen asesoramiento en la realización de mi trabajo de investigación de Tesis.
- Al M.Sc. Jaime Peña Camarena; por sus buenos consejos.
- A los Lic. Adm. Luciano Condezo, Antonio Simeón, Pablo Cajas, Mark Llamocca Anyosa.
- A todos mis compañeros de estudios y amigos, que siempre les tendré presente a Félix Mercado, Robert López, Raúl Ramírez, Alejandro Rivera, Robert Jara, Eraclio Rodríguez, Miguel Pinedo, Javier Rodríguez; y tantos amigos que influyeron para que todo este trabajo se haga realidad.
- A las Señoritas digitadoras de esta Investigación: Natividad Zúñiga y Leyla Leiva.
- A todas las personas quienes me apoyaron en la encuesta a: Cendy, Yuliana, Walter, César, Eddy.
- A mis Profesores por sus sabias enseñanzas que dieron en las aulas; que hoy me sirven para lograr mis propósitos, por sus grandes conocimientos que me dieron.
- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por darme la oportunidad de trabajar y estudiar, y por darme todas las facilidades para que este trabajo de investigación este a vuestras manos.

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	21
---------------------	----

## **CAPÍTULO I**

### **CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO Y CENTRO PRODUCCIÓN UNAS**

<b>A.- De la Provincia de Leoncio Prado</b>	25
<b>1.1. Datos Generales.</b>	25
<b>1.1.1. Referencias Históricas.</b>	25
<b>1.1.2. Evolución, Política.</b>	28
<b>1.1.3. Descripción de la Situación.</b>	29
<b>1.1.3.1. Ubicación.</b>	29
<b>1.1.3.2. Extensión y Límites.</b>	30
<b>1.1.3.3. Comprensión Política.</b>	31
<b>1.1.3.4. Hidrografía.</b>	31
<b>1.1.3.5. Topografía.</b>	32
<b>1.1.3.6. Clima.</b>	33
<b>1.1.4. Características Demográficas.</b>	33
<b>1.1.4.1. Población Total.</b>	33
<b>1.1.4.2. Población por Distritos.</b>	35
<b>1.1.4.3. Población Urbana y Rural.</b>	36
<b>1.1.4.4. Densidad Poblacional.</b>	38
<b>1.1.4.5. Educación.</b>	40
<b>1.1.5. Características Económicas.</b>	43
<b>1.1.5.1. Empleo en la Provincia de L.P.</b>	43
<b>1.1.5.2. PEA según Categoría de Ocupación.</b>	44
<b>1.1.5.3. PEA según Sector Económico.</b>	46

<b>B.- Del Centro Producción UNAS</b>	<b>47</b>
<b>1.2. Datos Generales.</b>	<b>47</b>
<b>1.2.1. Reseña Histórica de los Centros Producción UNAS.</b>	<b>47</b>
<b>1.2.2. Vivero Heliconias.</b>	<b>50</b>
<b>1.2.2.1. Finalidad y Objetivo.</b>	<b>51</b>
<b>1.2.2.2. Organigrama del Centro Producción Vivero Heliconias.</b>	<b>52</b>
<b>1.2.2.3. Estructura Personal.</b>	<b>52</b>
<b>1.2.2.4. Localización del Centro Producción Vivero Heliconias.</b>	<b>53</b>
<b>1.2.2.5. Cartera y/o portafolio de productos</b>	<b>53</b>
<b>A. Ornamentales.</b>	<b>53</b>
<b>B. Frutales.</b>	<b>55</b>
<b>C. Forestales.</b>	<b>55</b>
<b>1.2.3. Ladrillería UNAS.</b>	<b>56</b>
<b>1.2.3.1. Finalidad y Objetivo.</b>	<b>58</b>
<b>1.2.3.2. Estructura Organizacional</b>	<b>58</b>
<b>1.2.3.3. Estructura Personal.</b>	<b>60</b>
<b>1.2.3.4. Localización de la Ladrillería UNAS.</b>	<b>60</b>
<b>1.2.3.5. Cartera y/o portafolio de productos</b>	<b>60</b>

## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO**

<b>2.1. Planteamiento del Problema.</b>	<b>63</b>
<b>2.2. Justificación del Estudio.</b>	<b>66</b>
<b>2.3. Marco Teórico y Conceptual.</b>	<b>68</b>

- El Marketing Estratégico.	70
- Lo que el Marketing Debe Hacer.	71
- El Posicionamiento.	72
- El Posicionamiento en el Mercado.	73
- Posicionamiento de un Producto.	74
- Estrategias de Posicionamiento.	74
- Para Elegir y Efectuar una Estrategia de Posicionamiento.	75
- Ventaja Competitiva.	76
- El Marketing	77
- Estrategia y Tácticas.	81
- Elección de una Estrategia de Posicionamiento.	83
- La Publicidad Global.	84
- La Naturaleza y el Propósito de las Estrategias y Políticas.	86
<b>2.4. Objetivos.</b>	<b>87</b>
<b>2.4.1. Objetivo General.</b>	<b>87</b>
<b>2.4.2. Objetivo Especifico.</b>	<b>87</b>
<b>2.5. Hipótesis.</b>	<b>88</b>
<b>2.5.1. Variables.</b>	<b>88</b>
<b>A. Variable Independiente (X)</b>	<b>88</b>
<b>B. Variable Dependiente (Y)</b>	<b>89</b>
<b>2.5.2. Indicadores</b>	<b>89</b>
<b>a. De la Variable Independiente.</b>	<b>89</b>
<b>b. De la Variable Dependiente.</b>	<b>89</b>
<b>2.6. Metodología.</b>	<b>90</b>
<b>2.6.1. Población y Muestra de Estudio.</b>	<b>90</b>
<b>Análisis de la Muestra</b>	<b>90</b>

a. Población.	90
b. Muestra.	90
Interpretación de la Muestra	92
Procedimientos de Selección de las Unidades Muestrales	92
1.- Muestra por Juicios.	92
2.- Muestra Aleatoria.	93
3.- Muestra Censal.	94
2.6.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	95
1. Vivero Heliconias.	95
2. Ladrillería UNAS.	95
3. Gerentes de Ladrillerías.	96
2.6.3 Tratamiento de los Datos	96

### **CAPÍTULO III**

#### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA APLICABILIDAD DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL CENTRO DE PRODUCCIÓN (VIVERO HELICONIAS Y LADRILLERÍA UNAS)**

3.1. La aplicabilidad del Marketing estratégico	97
3.1.1. Desconocimiento Referencial del Marketing estratégico.	97
3.1.2. Administración del Marketing.	99
3.1.3. El Mercado.	101
3.1.4. El Consumidor / Cliente.	109
1. La Clientela	109
3.1.5. Competitividad de la Empresa.	118

<b>a. Competidores del Vivero Heliconias y Ladrilleria</b>	
UNAS Tingo Maria, frente al Mercado Local.	118
<b>b. Definición de Ventaja Competitiva.</b>	123
- Ventaja Competitiva Externa.	123
- Ventaja Competitiva Interna.	124
<b>3.1.6. Sistema de información de mercados</b>	125
<b>3.1.7. Rol del Marketing en la Gestión de las Empresas</b>	126
<b>3.2. Grado de Posicionamiento de los productos del Centro de</b>	
<b>Producción (Vivero Heliconias – Ladrilleria UNAS) en el</b>	
<b>mercado local</b>	129
<b>3.2.1. Capacidad Instalada de Producción.</b>	129
<b>3.2.2. Nivel de Producción Actual.</b>	132
<b>a. Vivero Heliconias.</b>	133
<b>b. Ladrilleria UNAS.</b>	134
<b>3.2.3. Nivel de Ventas en (Volumen y Dinero).</b>	136
<b>3.2.4. Comportamiento del Cliente.</b>	144
<b>3.2.5. Grado de satisfacción / insatisfacción.</b>	146
- Canales de Distribución.	148
<b>3.2.6. Marcos de la Competencia.</b>	150
- Marco Comparativo de Viveros Existentes.	154
<b>3.2.7. Cuota de Mercado.</b>	155



**CAPÍTULO IV**  
**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL**  
**POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO**  
**PRODUCCIÓN VIVERO HELICONIAS Y LADRILLERÍA**  
**UNAS**

<b>4.1. Diagnostico Situacional del Problema del Marketing</b>	
Estratégico en el Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS	158
<b>4.2. Plan de Marketing Estratégico</b>	160
<b>4.2.1. Visión Empresarial</b>	160
<b>4.2.2. Misión Empresarial</b>	160
<b>4.2.3. Objetivos Empresariales.</b>	160
a. Objetivos General.	160
b. Objetivos Específicos.	161
<b>4.2.4. Funciones del Marketing.</b>	161
a. Objetivo del Marketing Estratégico.	161
b. Estrategias de Marketing.	162
c. Mercado.	162
d. Segmento de Mercado.	162
e. Clientes.	163
<b>4.2.5. Investigación de Mercados.</b>	164
<b>4.2.6. Marketing Mix</b>	165
a. Producto.	165
1. Descripción y/o características.	165
2. Diferencias y similitudes.	167
3. Marca y Logotipo.	168
4. Envase, Empaque y Embalaje.	168
5. Mezcla de Producto.	169

<b>4.2.7. Precio.</b>	169
<b>1. Factores que influye en la fijación de precios.</b>	170
<b>a. Demanda estimada.</b>	170
<b>b. El costo del producto.</b>	170
<b>b.1. Resumen de precios y análisis de costos para</b>	
<b>ladrillos de : 15 x 20 x 40.</b>	170
<b>b.2. Resumen de precio y costo de producción</b>	
<b>para una planta ornamental de castaña.</b>	172
<b>c. Análisis de precio de venta de la competencia.</b>	172
<b>2. Estrategias de precios.</b>	173
<b>4.2.8. Plaza.</b>	173
<b>a. Canal de distribución.</b>	173
<b>b. Distribución física.</b>	175
<b>c. Aplicación del Benchmarking y Merchadising.</b>	175
<b>1. El Benchmarking.</b>	175
<b>2. El Merchadising.</b>	176
<b>4.2.9. Promoción – Comunicación.</b>	177
<b>1. El proceso de comunicación.</b>	177
<b>2. Las estrategias de comunicación personal y masiva.</b>	177
<b>a. Difusión de publicidad agresiva.</b>	178
<b>b. Promoción de ventas.</b>	179
<b>1. Estrategias para clientes.</b>	179
<b>2. Estrategia de venta.</b>	180
<b>1. Instalación y ubicación de puestos de venta.</b>	181
<b>2. Fomentar política de ventas al crédito.</b>	181
<b>3. Brindar servicio de post venta.</b>	182
<b>4. Participación en ferias regionales.</b>	182

5. Realizar gestión y/o convenios con instituciones más representativas de medio.	182
4.2.10. Fuente de Ventaja Competitiva.	183
a. Ventajas competitivas internas.	183
b. Ventajas competitivas externas.	184
4.2.11. Presupuesto del plan de Marketing.	185
4.2.12. Financiamiento.	185
4.2.13. Cronograma de actividades.	186
<b>CONCLUSIONES.</b>	187
<b>RECOMENDACIONES.</b>	189
<b>RESUMEN.</b>	191
<b>SUMARY.</b>	193
<b>BIBLIOGRAFÍA.</b>	195
<b>ANEXOS.</b>	197

## ÍNDICE DE CUADROS

- Cuadro 01	
Población total de la Provincia de Leoncio Prado según año.	34
- Cuadro 02	
Población total de la Provincia de Leoncio Prado según Distrito. según Distrito.	36
- Cuadro 03.	
Población urbana y rural de la Provincia Leoncio Prado según Distrito.	38
- Cuadro 04.	
Densidad poblacional de la Provincia Leoncio Prado según distrito.	39
- Cuadro 05.	
Población de 5 y más años de edad de la Provincia Leoncio Prado, según nivel de educación alcanzado.	42
- Cuadro 06.	
Población de 6 años y más de la Provincia Leoncio Prado, según condición de actividad.	44
- Cuadro 07.	
Población económicamente activa de 6 años y más de la Provincia Leoncio Prado, según categoría de ocupación.	45
- Cuadro 08.	
Población económicamente activa de 6 años y más de la Provincia Leoncio Prado, según sector económico.	47
- Cuadro 09.	
Estructura de Personal del Centro Producción Vivero Heliconias.	53

- Cuadro 10.	
Estructura de Personal del Centro Producción Fábrica de Ladrillos UNAS.	60
- Cuadro 11.	
Muestra para el estudio de la Ladrillería UNAS T.M.	94
- Cuadro 12.	
Nivel de preferencia según el tipo de sexo. Vivero Heliconias	104
- Cuadro 13.	
Nivel de preferencia según edades. Vivero Heliconias	105
- Cuadro 14.	
Nivel de condición económico según clase social, dirigido a los Clientes del Vivero Heliconias	106
- Cuadro 15.	
Nivel de preferencia en compra de Ladrillos en todo el área urbano de Tingo María.	107
- Cuadro 16.	
Nivel de aceptación y/o tipos de Ladrillos más comprados en Tingo María.	108
- Cuadro 17.	
Lugar de procedencia de los consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias.	113
- Cuadro 18.	
Tipos de productos más cotizados en el Vivero Heliconias UNAS Tingo María.	114
- Cuadro 19.	
Opinión de consumidores y/o Clientes del Vivero Heliconias, según la calidad de atención.	115

- Cuadro 20.	
Nivel de conocimiento de la existencia de la Ladrillería UNAS en el mercado de Tingo María.	116
- Cuadro 21.	
Opinión de personas que adquirieron los Ladrillos UNAS, según La calidad de atención.	117
- Cuadro 22.	
Tipos de productos que se ofertan en los Viveros de Tingo María.	122
- Cuadro 23.	
Nivel de producción mensual del Vivero Heliconias según variedad de plantas - productos.	134
- Cuadro 24.	
Volumen de producción de Ladrillos en forma mensual de línea y/o Tipos de productos de concreto.	135
- Cuadro 25.	
Nivel de producción actual (Vivero - Heliconias, Fábrica de Ladrillos UNAS.)	136
- Cuadro 26.	
Variación de las ventas del centro producción Vivero Heliconias. 1998 – 2000 – junio – 2000.	137
- Cuadro 27.	
Producción de Ladrillos (Enero a Diciembre de 1998).	138
- Cuadro 28.	
Resumen de venta de Ladrillos (Enero a Diciembre de 1998).	139
- Cuadro 29.	
Volumen de producción de la Ladrillería UNAS. 1999. Período (Enero - Diciembre).	140

- Cuadro 30.	
Ladrillería. volumen de ventas 1999. (En nuevos soles).	141
- Cuadro 31.	
Resumen de ventas del Viviero Heliconias y Ladrillería UNAS (Año 1998 – 1999).	143
- Cuadro 32.	
Variación de las ventas del centro de producción Ladrillería UNAS periodo Enero – Agosto –2000	143
- Cuadro 33.	
Nivel de Conocimiento de técnicas de estrategias de marketing.	150
- Cuadro 34.	
El Porque de la no aplicación de las estrategias del marketing.	151
- Cuadro 35.	
Grado de conocimiento de los requerimientos y las necesidades del cliente.	151
- Cuadro 36.	
Mercados donde están orientados sus productos.	152
- Cuadro 37.	
Nivel de capacidad instalada de las Ladrillerías según porcentajes de trabajo.	152
- Cuadro 38.	
Cantidad de Ladrillos producidos por mes según las Ladrillerías de Tingo María.	153
- Cuadro 39.	
Cantidad de Ladrillos vendidos por cada mes según las Ladrille- rías más Importantes.	153

-Cuadro 40.	
Comparación general de precios, según los tipos de Ladrillos que existen en las Ladrillerías más importantes de Tingo María.	154
-Cuadro 41.	
Tipos de productos que se ofertan en los distintos Viveros de Tingo María.	154
- Cuadro 42.	
Presupuesto del plan de Marketing.	185
- Cuadro 43.	
Actividades realizadas para el plan de marketing.	186



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico 01.  
Nivel de preferencias según el tipo de sexo. Vivero Heliconias. 104
- Gráfico 02.  
Nivel de preferencias según edades Vivero Heliconias. 105
- Gráfico 03.  
Nivel de condición económico según clase social dirigido a los  
clientes del Vivero Heliconias, UNAS Tingo María. 106
- Gráfico 04.  
Nivel de preferencia en compra de ladrillos en todo el área urbano  
de Tingo María. 107
- Gráfico 05.  
Nivel de aceptación y/o tipos de ladrillos más comprados en  
Tingo María. 108
- Gráfico 06.  
Lugar de procedencia de los consumidores y/o clientes del  
Vivero Heliconias UNAS Tingo Maria. 113
- Gráfico 07.  
Tipos de productos más cotizados en el Vivero Heliconias UNAS  
Tingo María. 114
- Gráfico 08.  
Opinión de consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias, según  
la calidad de atención. 115
- Gráfico 09  
Nivel de conocimiento de la existencia de la Ladrillería UNAS en  
el mercado de Tingo María. 116

- Gráfico 10	
Opinión de personas que adquirieron los ladrillos UNAS, según la	
Calidad de atención.	117
- Gráfico 11	
Las dos caras del marketing en la empresa.	128
- Gráfico 12.	
El papel del marketing en la empresa.	129
- Gráfico 13.	
Distribución física de planta, Ladrillería UNAS (lay out)	132
- Gráfico 14.	
Cuota de mercado del centro producción Vivero Heliconias	
en relación a la competencia.	157
- Gráfico 15.	
Cuota de mercado del centro de producción fabrica de ladrillos	
UNAS; en relación a la competencia y a su producción por cada	
mes.	157

## ÍNDICE DE FIGURA

- Figura 01  
Organigrama estructural vivero Heliconias. 52
- Figura 02  
Organigrama estructural Ladrillería UNAS. 59
- Figura 03  
Canales de distribución del centro de producción Vivero Heliconias. 149
- Figura 04  
Canal de distribución utilizado por la fábrica de Ladrillos UNAS. 150

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo cambiante y sumamente dinámico, donde el desarrollo de los pueblos y el avance tecnológico imponen nuevos patrones de consumo y nuevos mecanismos para entender a un consumidor que día a día se torna más exigente.

En el marco de esta vorágine de cambios, el Marketing estratégico ha jugado un rol preponderante en el mundo empresarial, puesto que la concepción de los negocios esta cambiando, por cierto de esta constante, los centros de producción representan una alternativa de desarrollo para las universidades del país.

La Universidad Nacional Agraria de la Selva cree firmemente y esta muy preocupada en desarrollar sus centros de producción; para eso creemos que es necesario tener una mejor imagen de los productos en la mentes de las personas, con los resultados de esto se mejorará el bienestar de los trabajadores, docentes y alumnos, y, para poder satisfacer las expectativas de la población, los cuales deben tener una sólida administración y que desarrollen sus actividades productivas con nuevos mecanismos, ciertamente, adaptar, estructuras, funciones y conductas; satisfacer en el nuevo concepto del Marketing Estratégico, las aspiraciones y deseos de la comunidad.

Nunca ha sido tarea fácil que la gestión empresarial sea eficiente y a la vez flexible, identificar los parámetros y quienes deben ser los motores del cambio con el propósito de satisfacer, así como, de manejar la transición de la gestión

concurrente con una orientada al mercado (ya no se vende lo que se produce, se produce lo que se vende), porque la respuesta a estas preocupaciones las fuimos hallando a partir de las experiencias encontradas en el estudio de esta tesis concretas, basadas en una visión empresarial de largo aliento, para lo que debemos sumar esfuerzos con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y aun las expectativas de una sociedad cada vez más exigente y preocupada por lo que ocurre en su medio.

El presente informe de Tesis se plasma en el análisis del Marketing estratégico en el Centro de Producción Vivero Heliconias y Centro Producción Fabrica de Ladrillos UNAS; para ello buscamos ciertos tópicos de como encontrar el hoyo del problema del condicionamiento por la falta y/o deficiente aplicación de estrategias de Marketing.

En el presente informe se trata de contribuir hacia un mejor posicionamiento e imagen de los productos de cada centro de producción en estudio, en el mercado de Tingo María; a través del Marketing estratégico como herramienta de gestión.

Esta obra de investigación de Tesis a sido redacta con la intención de alcanzar a los lectores y empresarios que se dediquen a la instalación de nuevos centros de producción para de tal forma tener la mejor información de detalles filosóficos y estadísticos de cómo están orientado los productos en el Mercado de Tingo María.

El contenido de esta Tesis esta dado por cuatro (4) capítulos:

**El primer capítulo**, explica todo el diagnostico de nuestra Provincia de Leoncio Prado y el Centro producción UNAS en especial (Centro de Producción: Vivero Heliconias y Ladrilleria UNAS).

**El segundo capítulo**, trata sobre el Planteamiento del Problema, Marco Teórico y Metodología, para esto buscamos la mejor forma de aspectos filosóficos relacionados al tema de estudio, hicimos tres (3) cuestionarios por los consumidores y/o cliente de cada Centro de Producción.

**El tercer capítulo**, nos orienta al análisis de la Situación Actual de la Aplicabilidad del Marketing Estratégico en el Centro de Producción (Vivero Heliconias y Ladrilleria UNAS), aquí se describe la performance y función de estos Centros, para ello hemos considerado 2 puntos primero la Aplicabilidad del Marketing Estratégico como : Desconocimiento referencial del Marketing Estratégico, la Administración del Marketing, el Mercado, el Consumidor y/o Cliente, Competitividad de la Empresa, Sistema de Información de Mercados. En el siguiente punto nos centramos al grado de posicionamiento de los productos en estudio en el mercado local para esto nos fijamos a la capacidad instalada de producción, al nivel de producción actual, el nivel de ventas (en volumen y dinero), comportamiento del cliente, Grado de Satisfacción y/o Insatisfacción, Marcos de la Competencia y Cuota de Mercado.

Todo este capítulo esta dado a un análisis mediante cuadros que explican y que demuestran el estado actual de los Centros de Producción estudiados.

**El cuarto capítulo,** esta el Plan de Marketing Estratégico para el posicionamiento de los productos del Centro de Producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS; para ello consideramos que todo los alcances que se les dió en esta investigación, esperamos que sea de vuestro alcance para contribuir a un mejor desarrollo de nuestro país.

Finalmente plasmamos las conclusiones y recomendaciones que son el resultado final de este trabajo de investigación.

**El autor.**

## CAPÍTULO I

### “CARACTERÍSTICAS DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO Y CENTRO PRODUCCIÓN U.N.A.S.”

#### A.- DE LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO.

##### 1.1. Datos Generales

##### 1.1.1. Referencias Históricas.

En los acontecimientos de la historia republicana aparece el gran entusiasmo de aprovechar la gran riqueza de la selva peruana; y los que dirigen el país entonces fomentan abrir nuevos caminos en algunos casos con el apoyo de extranjeros.

Esta zona es visitada en el año 1834 por el ciudadano Andrés Mathews y el Sargento Mayor Pedro Beltrán, quienes dejaron datos y relatos sobre la geografía de los ríos Huallaga y Ucayali.

Se sabe que en el año 1841 el expedicionario Manuel Ijurra, ingreso por Huánuco, trepando por las montañas de Chichuangala hasta la Región de Tingo María. También cuentan en 1942 los padres Cimini y Calvo confirmaron la existencia de una ruta transitables entre el Ucayali y el Huallaga. En las fechas del 4 de agosto de 1851, los Marineros Norteamericanos Herdon y Gibbon se



enrumbaron hacia la zona de Tingo María, para viajar por el Huallaga, el 23 de Marzo de 1857, paso Antonio Raymondi por Tingo María, era una zona deshabitada donde solamente existía un pueblo pequeño en la Margen Izquierda del Río Huallaga llamado San Antonio, según datos de Raymondi el Río Huallaga desde este punto comienza a ser navegable.

En la época colonial el primer pueblo de Tingo María y la parroquia llamada San Felipe fue fundado en 1632 por el misionero Franciscano Jerónimo Jiménez (según crónicas). En la Época Republicana fue fundado por el Ing. Enrique Pimentel.

Se menciona también que en los años de 1868 la Comisión Hidrográfica compuesta por los ciudadanos Truner, Mac Prole, Bautt y los oficiales Leoncio Prado, Timoteo Smith y el Dr. Santiago Tavera, visitaron la ruta de Tingo María y descendiendo por el río Huallaga se internaron en la Amazonía. La historia cuenta que en 1880, Antonio San Miguel, Subprefecto de Huánuco programa una expedición entrando al río Magro acompañado de José Benítez Soto, Alejandro Álvarez Gil y Pepe Manuel Pinzas, siguiendo por el cañón que forma el Huallaga con las regiones Muña y Silla.

Las primeras agrupaciones datan del año 1832, gobernante entonces el Mariscal Agustín Gamarra. En 1849 el Mariscal Ramón Castilla ordena que los pobladores de la selva son dueños de los lotes de terreno.

José Rufino Echenique, en su gobierno de 1853, dispone conceder tierras a quienes quisieran posesionarse en el lugar. En 1910 se programa construir un ferrocarril que debía empezar de paseo, bajando por Ambo, continuar por Huánuco, Tingo María hasta la Cuenca del río Tulumayo, de donde debía seguir por la Divisoria, cruzando las Pampas de Sacramento llegaría a Pucallpa, pero sigue la carretera Huánuco – Tingo María – Pucallpa, la misma que fue diseñado por el Ing. Huffman.

Por ahí por los años 1922, 1925, 1929 eran la familia Meza, dedicados al sacrificado cultivo de la caña de azúcar, maíz, plátanos, café, naranjas, paltas, etc., posteriormente luego llegarían la familia Rosales Gutiérrez, pero dedicados a una actividad más tranquila que es el comercio y por tanto inquietados por el progreso del pequeño pueblo. Más adelante se producirían pugnas por el comercio y la representación política, enlazándose hechos de sangre. La participación policial hizo que el pueblo

desapareciera al igual que el primer centro Educativo del que fuera profesora la encantadora y bella señorita Anatila Rojas.

Cuando empezaron a construir la carretera central Huánuco Pucallpa el 15 de Octubre de 1938, los trabajadores de la carretera se convirtieron en los primeros colonos.

### **1.1.2. Evolución Política.**

Según Ley N° 0214 del año 1876 se dividió la provincia del Huallaga y se fundó la Provincia de San Martín, de acuerdo esta ley la región de Tingo María continuaría perteneciendo a la Provincia del Huallaga así como a los Distritos de Juanjui, Saposoa, y Hongon; también según ley N° 0201 del 4 de Setiembre de 1906, se separa el departamento de Loreto y se creó el departamento de San Martín, por ley N° 1595 del 21 de Octubre de 1912, se creó la Provincia del Marañón en el departamento de Huánuco. En el artículo sexto de esta ley se promulgó que la región de Tingo María, fuera anexada al Distrito de Chinchao de la ciudad de Huánuco.

Según Ley N° 10538 del 9 de Abril de 1940 se creó el Distrito de Rupa Rupa, como acompañante de la Provincia de Huánuco poniéndole como capital de Rupa Rupa al pueblo de Tingo María.

En el período de gobierno del General Manuel A. Odría, se expidió la Ley N° 11834 de fecha de 27 de Mayo de 1952, creándose la provincia de Tingo María, en donde también por esta misma ley señalaron los límites y se crearon los distritos que lo conforman.

Según Ley 12671 de fecha 5 de Diciembre del año 1956 se le modifico el nombre a la Provincia de Tingo María por el de la Provincia de Leoncio Prado, en Homcnaje y recuerdo del héroe y Coronel Leoncio Prado Gutiérrez, Huanuqueño de la Independencia de Cuba y Filipinas, luchador fuerte de la Guerra con Chile.

### **1.1.3. Descripción de la Situación.**

#### **1.1.3.1. Ubicación.**

La provincia de Leoncio Prado se encuentra ubicada en la zona Nor Oriente de la Provincia de Huánuco en la región de la Selva Alta o Rupa Rupa, comprendida entre los

contrafuertes de la Cordillera Oriental (Cuenca del Alto Huallaga). En ello constituye una zona accidentada donde abundan los cerros de naturaleza calcárea, que tiene auténticas características de la región selvática étnicas e históricas. La ubicación geográfica de la Provincia de Leoncio Prado es de la siguiente forma.\*

- $8^{\circ} 22' 15''$  ,  $10^{\circ} 28' 56''$  de latitud sur.
- $74^{\circ} 29' 35''$  ,  $77^{\circ} 18' 53''$  Longitud Oeste del Meridiano de Greenwich.

### 1.1.3.2. Extensión y Límites.

La Provincia de Leoncio Prado en forma general tiene una superficie territorial aproximada de  $4,952.99 \text{ km}^2$  que nos representa el 0.39% del territorio nacional  $1,285 \text{ km}^2$ . Sus límites son:

- Por el norte con el Distrito de nuevo Progreso (provincia de Tocache, departamento de San Martín ) y con el distrito de Cholón ( provincia del Marañón).
- Por el sur con los Distritos de Chinchao y Churubamba (provincia de Huánuco).

---

•  $8^{\circ}$  = grado  
 $22'$  = minutos  
 $15''$  = segundos

- Por el este con la provincia de Padre Abab (departamento de Ucayali).
- Y por el Oeste con las provincias de Marañón y Huamalíes.

### **1.1.3.3. Comprensión Política.**

La provincia de Leoncio Prado de acuerdo a su composición política esta conformada por seis distritos:

- Rupa Rupa, su capital Tingo María.
- Daniel Alomías Robles, su capital Pumahuasi.
- Hermilio Valdizán, su capital Hermilio Valdizán.
- José Crespo y Castillo, su capital Aucayacu.
- Padre Felipe Luyando, su capital Naranjillo.

### **1.1.3.4. Hidrografía**

En la Cuenca del Alto Huallaga se encuentra la Provincia de Leoncio Prado que integra Longitudinalmente\* a otros distritos circundantes el río principal es el Huallaga, cuyas agua coloradas cursan de sur a Noroeste entre la sierra y ceja de Selva, con una longitud aproximada de 1,138 km. esta

---

\* *Longitudinal.*-Dimensión principal distancia de un lugar al primer meridiano, contando por grados en el Ecuador.

cuenca es además, influenciada por diversas microcuencas, como se detalla en el orden siguiente:

- La Microcuenca de Cueva de las Pavas, Monzón, Tulumayo, entre otros, en los cuales están formados por innumerables ríos quebradas afluentes al Huallaga.

#### **1.1.3.5. Topografía**

Esta comprendido y enclavado\* dentro del país en el centro del territorio nacional, nos muestra una topografía variada debido a la accidentada geografía y a las dos regiones naturales que la afectan (Rupa Rupa y Omagua), donde se encuentran llanos inundables que posteriormente son reemplazados, con colinas altas y bajas al estilo de las regiones de Suiza y Holanda, las características geográficas de la zona constituyen un potencial turístico muy importante para la provincia de Leoncio Prado la cual nosotros los investigadores debemos difundir para poder atraer más turistas y venir a esta zona a dejarnos un granito de arena.

---

\* *Enclavado.*- Territorio comprendido dentro de un país y que pertenece a otro.

### **1.1.3.6. Clima**

El clima de la provincia de Leoncio Prado diversifica características bastantes diferenciadas , tanto en la variación de temperaturas como el volumen de precipitación fluvial (calor insoportable y frío que causa a veces enfermedades bronquiales), debido a que su circunscripción geográfica esta formada por dos regiones naturales con un conjunto diverso de pisos escalonados ecológicos.

El clima es cálido en los límites con la provincia de Padre Abad , Pachitea y el Departamento de San Martín y un poco templado, en la zona sur y este de la provincia. Esta variación del clima sin embargo también contiene cambios en ámbitos pequeños (microclimas) muy favorables para el desarrollo de la actividad agroforestal, turística e industrial.

### **1.1.4. Características Demográficas.**

#### **1.1.4.1. Población Total.**

A medida que sigue evolucionando un país el crecimiento de la población es mucho mayor; este es el caso de la provincia de Leoncio Prado a través de la provincia ha



experimentado un crecimiento moderado con una tasa de 1.6% anual desde el año 1981 a 1993; tal como se enfoca en el cuadro N° 01 según el censo registrado en el año del 1981 se tenía 80,384 habitantes y de acuerdo al último censo del año 1993 se registra 97,931 habitantes en la provincia de Leoncio Prado.

Tenemos en consideración la tasa de crecimiento provincial de los últimos años (1.6%), se espera o se pronostica que para el año 2,001 se registre aproximadamente 111,191 habitantes. Este crecimiento poblacional debe reflejar también una evidente evolución de desarrollo socioeconómico favorable que le permita a los habitantes vivir en otras condiciones de vida.

**Cuadro 01: Población total de la provincia de Leoncio Prado según año.**

<b>AÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>
1981	80,384
1993	97,931
(*) 2001*	111,191

**Fuente : INEI , censo de población y vivienda 1993  
Elaboración propia.**

\* Estimado, Tasa de crecimiento provisional = 1.6% anual.

#### **1.1.4.2. Población por Distritos.**

El comportamiento de la población de acuerdo a la división política y administrativa de la Provincia de Leoncio Prado se establece a través de los 6 distritos que lo conforman; el mayor porcentaje se encuentra en el distrito de Rupa Rupa con 47,723 habitantes y que representa casi la mitad de la población total de la Provincia con un 48.7% quien lo sigue es el distrito de José Crespo y Castillo con 24,813 habitantes, que representa el 25.3% de la población total de la provincia; enseguida tenemos el distrito de Mariano Dámaso Beraún con 9,591 habitantes, representa el 9.8% y otros tres distritos con menor porcentaje las cuales se enfocan en el cuadro 02.

Lo que se puede analizar de esta distribución de la población, resalta la importancia de los distritos en cuestiones económicas y en las decisiones políticas de la Provincia Leoncio Prado, desde esta proyección, los distritos más allegados y determinantes en materia económica y política de la Provincia es el distrito Rupa Rupa y el distrito de José Crespo y Castillo, ya que se unen

---

aproximadamente el 74% de la población total de la provincia.

**Cuadro 02 : Población total de la provincia Leoncio Prado, según distritos.**

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Rupa Rupa	47,723	48.7%
José Crespo y Castillo.	24,813	25.3%
Mariano Dámaso Beraún.	9,591	9.8%
Padre Felipe Luyando.	7,123	7.3%
Daniel Alomías Robles.	5,184	5.3%
Hermilio Baldizán	3,497	3.6%
<b>TOTAL</b>	<b>97,931</b>	<b>100.0%</b>

FUENTE: INEI. Censo de población y vivienda 1993.  
Elaboración Propia.

#### **1.1.4.3. Población Urbana y Rural.**

Según datos de esta investigación la población urbana de la provincia representa el 62.1% y la población rural el 37.9% con 60,819 y 37,112 habitantes respectivamente. El índice de crecimiento de la población urbana en los últimos años se produjo por efectos de un mejor porvenir como es la migración de personas de otros lugares del país y de las emigraciones de las zonas rurales a las zonas urbanas. Si analizamos los dos puntos específicos podemos afirmar que el primero se dio principalmente por el plajelo del

narcotráfico y el segundo punto se dio bajo las circunstancias del terrorismo y los bajos niveles de ingreso que no compensaban la canasta familiar así como también en el mejor desarrollo de las actividades agrícolas.

La distribución de la población por sector urbano y rural se dio según cada distrito; muestra distintas características peculiares cosmopolitas en cada uno de ellos como podemos ver en el cuadro 03 el distrito de Rupa Rupa tierra de la Maravilla de la Bella Durmiente, concentra en su zona urbana el 90.4% de su población mientras que el otro 9.6% se ubica en la zona rural. El distrito de José Crespo y Castillo con su capital Aucayacu registra un notable equilibrio en la distribución de su población, es así como se desarrolla este lugar con un 58.6% se centra en el área urbana y el otro 41.4% en la zona rural a excepción del distrito de Rupa Rupa, en otros casos de 4 distritos se registran en su concentración más en la zona rural, cuyos porcentajes se enfocan en el orden siguiente.

**Cuadro 03: Población urbana y rural de la provincia  
Leoncio Prado, según distritos.**

DISTRITO	ZONA URBANA		ZONA RURAL		
	Población	%	Población	%	
Rupa Rupa	43,152	90.4%	4,571	9.6%	47,723
José Crespo y C.	14,549	58.6%	10,264	41.4%	24,813
Mariano Dámaso B.	1,647	17.2%	7,944	82.8%	9,591
Padre Felipe L.	931	13.1%	6,192	86.9%	7,123
Daniel Alomías R.	310	6.0%	4,874	94%	5,184
Hermilio Baldizán	230	6.6%	3,267	93.4%	3,497
<b>TOTAL</b>	<b>60,819</b>	<b>62.1%</b>	<b>37,112</b>	<b>37.9%</b>	<b>97,931</b>

Fuente: INEI, censo de población y vivienda 1993.  
Elaboración propia.

#### 1.1.4.4. Densidad Poblacional.

Para tener una distribución de la población se mide por el índice de densidad ; que es la es la unión entre el número de habitantes de una zona y la extensión de la misma.

La densidad media de la provincia de Leoncio Prado es de 19.77 habitantes por km<sup>2</sup>, así mismo los distritos Rupa Rupa, Hermilio Valdizán y Padre Felipe Luyando tienen una densidad mucho mayor a la densidad media de la provincia; y los distritos Daniel Alomías Robles, José Crespo y Castillo y Mariano Dámaso Beraún tiene una densidad inferior.

La máxima densidad en la provincia lo conforma el distrito Rupa Rupa con 111.35 habitantes/km<sup>2</sup> y la de menor densidad es de 7.29 habitantes/km<sup>2</sup>, que pertenece al distrito Daniel Alomías Robles.

La provincia Leoncio Prado tiene un área superficial de su territorio aproximado de 4,952.99 km<sup>2</sup> del cual corresponde al distrito José Crespo y Castillo la mayor parte, un 57.9% del total de la superficie territorial de la provincia, aproximadamente 2,829.67 km<sup>2</sup>; y el distrito con menor superficie territorial en la provincia es Hermilio Baldizán con aproximadamente 117.24 km<sup>2</sup> que representa el 2.4% del total de la provincia.

Ver cuadro 04 .

**Cuadro 04: Densidad poblacional de la provincia Leoncio Prado, según distritos.**

Distrito	Población	Superficie Territorial		Densidad Poblacional
		Km <sup>2</sup>	%	
Rupa Rupa	47,723	428.58	8.6%	111.35
José Crespo y C.	24,813	2,829.67	57.1%	8.77
Mariano Dámaso B.	9,591	766.27	15.5%	12.52
Padre Felipe L.	5,184	710.91	14.4%	7.29
Daniel Alomías R.	7,123	100.32	2.0%	71.00
Hermilio Baldizán	3,497	117.24	2.4%	29.83
<b>TOTAL</b>	<b>97,931</b>	<b>4,952.99</b>	<b>100%</b>	<b>19.77</b>

Fuente: INEI, censo de población y vivienda 1998.  
Elaboración propia.

#### **1.1.4.5. Educación.**

La educación juega un papel muy importante en la formación de toda persona es uno de los pilares más destacados, es una de las mejores inversiones que puede dar un país y tiene un carácter estratégico porque contribuye al desarrollo de una nación como: en lo social, político y económico, además constituye una inversión imprescindible para la reducción de la extrema pobreza. Es muy importante que la sociedad peruana contribuya con mano de obra calificada para tener un mejor desarrollo equilibrado.

Así como también que cuente con capital educativo que le permita competir adecuadamente en el contexto productivo.

Si analizamos a la población de niños en 6 y 12 años, asisten a la escuela el 87% y un 13% no alcanzan la escolaridad a nivel del territorio nacional, que por lo general son niños de hogares precarios de condición humilde por más que haya programas de campañas gratuitas en la gratuidad de la enseñanza; no lo asimilan con entusiasmo estas personas presentan necesidades básicas insatisfechas. La situación es mucho más complicada para los niños de hogares en situación

de miseria del área rural ya que ahí el servicio educativo es de más difícil acceso y solo asisten a la escuela el 73% de los niños entre 6 y 12 años y otro restante es de 27% no asiste (cifras globales a nivel nacional). Con respecto a la población de adolescentes entre 13 y 19 años de edad la asistencia escolar es de 62% y el otro 38% son desiertos o no lo hacen.

En la provincia de Leoncio Prado, la población que capta alguna instrucción es la conformada por el grupo de edad de 5 a más años que hacen un total de 85,177 habitantes de este grupo no tienen ningún nivel de educación el 13.5% ; mientras que el 46.7% ha superado la primaria y el 26.6% el nivel de secundaria , el nivel escaso nivel superior no universitario completa, a penas un 1.5% y superior universitario alcanza un 1.9%. Ver cuadro 05.

Para un diagnostico más exacto respecto al nivel superior consideraremos que la población con edad de completar estudios superiores es 25 años a más. Entonces, tenemos una población según el censo 1,993 es de 37,769 personas; de este total, 1,258 personas han completado el nivel superior no universitario y han completado el nivel superior universitario



1,648 personas con ello el total de la población en edad para tener estudios superiores completos (población de 25 años a más) solo alcanza el 7,7%. Por lo tanto la provincia de Leoncio Prado cuenta con un porcentaje muy bajo de mano de obra calificada se esta limitando de manera significativa el desarrollo de la provincia.

**Cuadro 05 : Población de 5 y más años de edad de la provincia Leoncio Prado, según nivel de educación alcanzado.**

<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ningún nivel.	11,530	13.5%
Inicial o Preescolar.	1,573	1.8%
Primaria.	39,738	46.7%
Secundaria.	22,687	26.6%
Superior no Universitario	1,416	1.7%
Incompleto.	1,258	1.5%
Superior no Universitario Completo.	2,591	3.1%
Superior Universitario Incompleto.	1,648	1.9%
Superior Universitario Completo.	2,736	3.2%
NO ESPECIFICA		
<b>TOTAL</b>	<b>85,177</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: INEI, censo de población y vivienda 1993.  
Elaboración propia.

## **1.1.5. Características Económicas.**

### **1.1.5.1. Empleo en la Provincia de Leoncio Prado.**

Los análisis del censo población y vivienda de 1993, la población de 6 años esta conformado por 82,468 personas. De este total 34,542 personas conforman la población económicamente activa las de poder adquisitivo, representando el 42.2% y la población económicamente no activa son 47,626 personas, las cuales representan el 57.8%.

Destacados críticos y especialistas en el tema prefieren analizar estos resultados a partir del grupo de edad de 15 años, y más por constituir una población con capacidad para desarrollarse en el mercado laboral y además porque el grupo de edad de 6 a 14 años enfoca un desequilibrio muy amplio entre la población económicamente activa y la no activa de manera significativa. Tocando el caso de la provincia Leoncio Prado, la población de 15 años y más esta compuesta por 58,911 personas; con este total la población económicamente representa el 56.8% y la población económicamente no activa representa el 43.2%.

Concluida estos puntos económicos podemos decir que la población esta en un desbalance en cuanto al aspecto remunerativo significa que algunos trabajan pero no ganan un sueldo; mientras un menor porcentaje si tiene una actividad laboral que es compensado por un salario.

**Cuadro 06 : Población de 6 años y más de la provincia Leoncio Prado, según condición de actividad.**

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	GRANDES GRUPOS DE EDAD					TOTAL	%
	6 a 14	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 a más		
Población Económicamente Activa.							
Población Económicamente Activa	1,353	15,320	11,624	5,411	1,134	34,842	42.2%
Población No Activa							
Población No Activa	22,204	14,830	5,931	3,435	1,226	47,626	57.8%
<b>TOTAL</b>	<b>23,557</b>	<b>30,150</b>	<b>17,555</b>	<b>8,846</b>	<b>2,360</b>	<b>82,468</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: INEI, censo de población y vivienda 1993.  
Elaboración propia.

### **1.1.5.2. Población Económicamente Activa según Categoría de Ocupación**

La población económicamente activa en el estudio oficial generalmente admitido, conforma a todos los individuos que gozan de un trabajo y están en constante actividad a la vez son compensados con remuneraciones aceptables. Se

incluye es esta categoría a los trabajadores independientes, así como también a todos los asalariados y a todos los que en el nido de la familia efectúan un trabajo no retribuido.

En el ámbito de la provincia de Leoncio Prado el trabajador independiente constituye el 42.1% de la población económicamente activa de 6 años y más, el trabajador familiar no remunerado escala el 14.2%, empleado el 13.8% obrero 11.9% y otras categorías de ocupación que se enfocan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 07 : Población económicamente activa de 6 años y más de la provincia Leoncio Prado, según categoría de ocupación**

CATEGORÍA DE OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
- Obrero.	4,158	11.9%
- Empleado.	4,821	13.8%
- Trabajador Independiente.	14,668	42.1%
- Empleador o Patrono.	1,079	3.1%
- Trabajador Familiar no Remunerado	4,932	14.2%
- Trabajador del Hogar.	1,395	4.0%
- No Especificado.	2,496	7.2%
- Buscando trabajo por primera vez.	1,293	3.7%
<b>TOTAL</b>	<b>34,842</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: INEI, censo de población y vivienda 1993.  
Elaboración propia.

### **1.1.5.3. Población económicamente activa según sector económico.**

La población económicamente activa se distribuye profesionalmente en 3 grandes sectores económicos:

1. **Sector Primario (Extracción)**, extrae los productos del suelo o del subsuelo. Forman parte de este sector la Agricultura, la Ganadería, la Pesca y la Minería.
2. **Sector Secundario (Transformación)**, transforma los productos primarios. Son los obreros y los empleados de la industria quienes se encargan de la transformación y el proceso del producto.
3. **Sector Terciario (Servicios)**, constituye aquellos que no produce bienes de consumo, pero si asegura la continuidad de los otros sectores. En el se incluye a los comerciantes, los transportistas, los administrativos, etc.

En la provincia de Leoncio Prado, el Sector Terciario (Servicios) nos representa en un porcentaje de 37.6%, el Sector Primario (Extracción) representa el 36.3% y el 7.8% corresponde al Sector Secundario (Transformación ); encajan

de lleno los porcentajes los rubros como son: No especificado y buscando trabajo por primera vez. Ver cuadro 08.

**Cuadro 08 : Población económicamente activa de 6 Años y más de la provincia Leoncio Prado, según sector económico.**

SECTOR ECONÓMICO	TOTAL	PORCENTAJE
- Extracción.	12,652	36.3%
- Transformación.	2,727	7.8%
- Servicios.	13,107	37.6%
- No Especificado.	5,063	14.6%
- Buscando trabajo por primera vez.	1,293	3.7%
<b>TOTAL</b>	<b>34.842</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: INEI, censo de población y vivienda 1993.  
Elaboración propia.

## **B.- DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN UNAS.**

### **1.2. Datos Generales.**

#### **1.2.1. Reseña Histórica de los Centro Producción UNAS**

La historia de los centros de producción comienza por la necesidad de agenciarse de recursos propios; como bien sabemos un buen número de universidades públicas y privadas han incursionado en aventuras productivas, estableciendo centros de producción y transformación de productos agropecuarios, maestranzas, unidades de ensamblaje y núcleos de prestación de servicios. Cabe recordar que esta investigación esta dirigida solamente al (vivero Heliconias y Ladrillería UNAS). Tomando como punto de partida ese criterio,

el 8 de noviembre de 1993 el consejo universitario de la Universidad Nacional Agraria de la Selva aprobó el reglamento de funcionamiento de los centros de producción de bienes y servicios. Este reglamento norma el funcionamiento de los centros de producción, entendiéndose como tal a toda unidad que desarrolla actividades de producción de bienes o prestación de servicios en forma permanente.

Es razonable hacerles entender a la ciudadanía que existen dos modalidades de conducción:

**Centro de Producción Dependientes de las Facultades:**

- Granja de Zootecnia.
- Modulo Lechero N° 1.
- Modulo Lechero N° 2.
- Fundo Agrícola N° 1.
- Planta Piloto de Frutas y Hortalizas.
- Vivero forestal.

**Centros de Producción Dependientes de la Administración Central.**

- Ladrilleria UNAS.
- Vivero Heliconias.

- Planta Panificadora.
- Centro de Lombricultura y Centro de Engorde Vacuno.
- Apiario.
- Carpintería y Ebanistería.
- Mercantil UNAS.
- Centro de Idiomas.
- Librería Universitaria.
- Centro Pre – Universitario.
- Laboratorios de Análisis por instrumentación (Laboratorio de Análisis Clínicos, Parasitología, Nutrición, Bioquímica, Suelos, Microbiología Fitopatología, Bromatología), entre otros.

La Misión fundamental de nuestra Alma Mater es desarrollar actividades académicas de enseñanza, investigación y proyección a la comunidad; sobre estas 3 bases gira nuestro que hacer universitario; por tanto si nosotros tenemos estos centros de producción estamos en la capacidad de promocionarlos darles el toque de que la Universidad Peruana se encuentra en la capacidad de manejar este tipo de centros, garantizando además una alta rentabilidad, puesto que en su seno existen y laboran los mejores especialistas y expertos, que se requieren para una gestión eficiente y eficaz.



La Universidad Nacional Agraria de la Selva, no tiene dificultad en procurar buenos niveles de productividad, calidad y administración de estos centros ya que estamos estableciendo con claridad los objetivos de producción dentro de un margen de actuación educativa y de formación profesional.

Es ampliamente conocido que, para producir un bien en la empresa formal hay que seguir un camino prososal que nos conduzca directamente hacia el punto final, con el menor costo, en el menor tiempo y con la mayor calidad, utilizando para ello los insumos adecuados. La UNAS busca eficiencia y eficacia, lo cual implica organización gestión y resultados compatibles con los que la sociedad requiere.

### **1.2.2. Vivero Heliconias.**

El Vivero Heliconias fue creado el 13 de abril de 1993, con el fin de producir en forma masiva plántulas de especies forestales, frutales, ornamentales y medicinales, se encuentra actualmente bajo la responsabilidad del Especialista en Manejo de Plantas; Bach. Administración Milton Valles Rengifo.

- Presentar un Plan Anual de Trabajo, que incluye el presupuesto y las utilidades proyectadas para el ejercicio.
- Se orienta a brindar servicios a la comunidad universitaria como también a la población de Leoncio Prado.

### **1.2.2.1. Finalidad y Objetivo.**

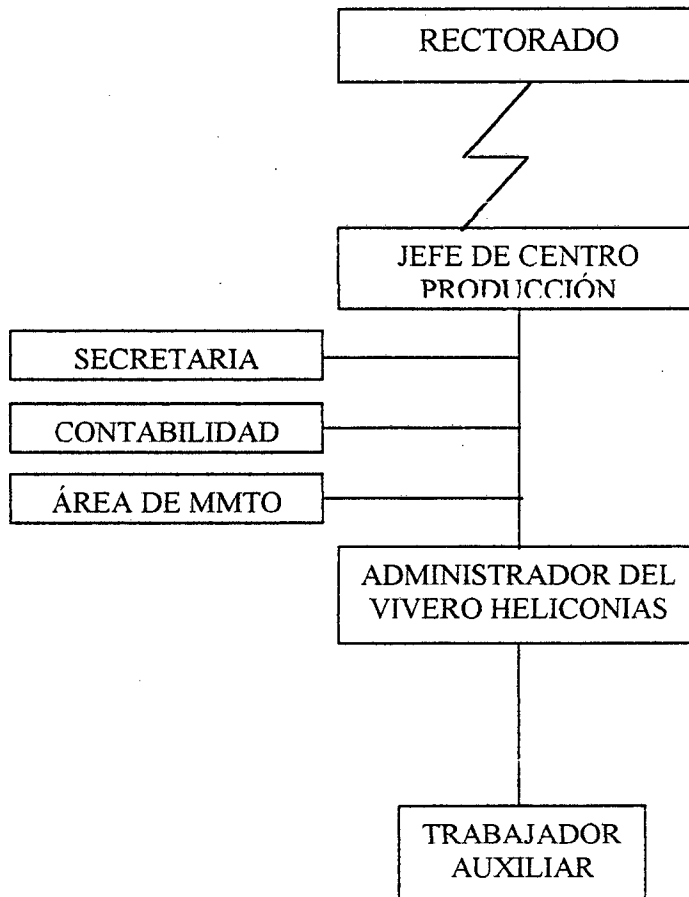
La finalidad del Vivero Heliconias es producir en forma masiva Plántulas de especies forestales, frutales, ornamentales y medicinales; así también se encarga de presentar un plan anual de trabajo, para con ello cumplir todas las actividades de cada año.

#### **Objetivos:**

- Ofrecer a la comunidad productos de calidad como también orientar a las diversas personas, turistas que nos visitan constantemente y le enseñamos las bondades de estas enriquecedoras plantas.
- Buscar alternativas hacia nuevos mercados, gestionando con instituciones de rangos productivos.
- Tener un control de producción con capacidad de desarrollo autosostenible y producir de acuerdo a las exigencias de los clientes.
- Desarrollo de trabajos de Investigación con fines claros de mejorar la calidad de la variedad de las plantas de tal forma aumentar el rendimiento económico.

### 1.2.2.2. ORGANIGRAMA DEL CENTRO PRODUCCIÓN VIVERO HELICONIAS.

Figura 01. Organigrama estructural.



FUENTE: Oficina de Planificación y Centro de Producción UNAS  
Elaboración Propia .

### 1.2.2.3. Estructura de Personal.

El Centro de Producción Vivero Heliconias concentra su personal de la siguiente manera:

**Cuadro 09 : Estructura de personal del centro producción****Vivero Heliconias**

<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>NIVEL DE EDUCACIÓN</b>
MILTON VALLES RENGIFO	Adm. (E)* Del Vivero Heliconias	SUPERÍOR
AUGUSTO MALPARTIDA ESPINOZA	Trabajador Auxiliar.	PRIMARÍA

FUENTE: Elaboración propia año 2000.

\* ADM. (Encargado)

**1.2.2.4. Localización del Centro Producción Vivero Heliconias.**

El Centro Producción Vivero Heliconias esta ubicado en el km 1.5 carretera Tingo María – Huánuco, en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, y se encuentra establecida en un área de 1,200 m<sup>2</sup>.

**1.2.2.5. Cartera y /o Portafolio de Productos.**

El Centro Producción Vivero Heliconias clasifica a 3 variedades y los tipos de plantas:

**A. ORNAMENTALES.-**

1. Shiflera.
2. Filodendron
3. Mostera.
4. Crottons (hoja ancha).

5. Crottons (multicolor)
6. Anturios (rojo y rosado).
7. Anturios silvestre.
8. Palmera hawaiana.
9. Helecho común.
10. Ficus verde plateado.
11. Helecho culandrillo.
12. Helecho lenteja.
13. Oreja de mono (amarillo, rojo, verde).
14. Rosas (naranja, rojo, blanco, rosado).
15. Bougambilias.
16. Begonias.
17. Heliconias.
18. Cucardas.
19. Choclito.
20. Flor de las once.
21. Lluvia de oro.
22. Llama plata y llama dólar.
23. Dracenia.
24. Fittonia.
25. Epifia.
26. Peperonea.

27. Sebrina.

28. Palito chino.

29. Ala de ángel.

30. Marahanta

## **B. FRUTALES.-**

1. Araza.

2. Aguaje.

3. Carambola.

4. Cítricos (tangelo, valencia, huando, etc).

5. Cocoteros (enano y gigante).

6. Mangostino

7. Mango (hadden).

8. Sapote.

9. Paltos (hass).

10. Pan de árbol

11. Poma rosa.

12. Taperiba

13. Guanábana. etc.

## **C. FORESTALES.-**

1. Caoba.

2. Cedro.

3. Cipres en bolsa.

4. Mohena negra.

5. Falso castaño.

6. Bolaina.

### **1.2.3. Ladrilleria UNAS.**

La Fabrica de Ladrillos UNAS es una unidad creada por la Oficina de Planificación de la UNAS (Universidad Nacional Agraria de la Selva), en base a las atribuciones establecidas por el estatuto de la UNAS.

La fabrica de ladrillos empezó a funcionar el mes de Diciembre del año 1994, fue creado con la finalidad de autofinanciar las obras de infraestructura interna de la UNAS, así como también apoyar con el crédito de ladrillos a los trabajadores, para luego dedicarse a la venta de ladrillos a los trabajadores, y luego dedicarse a la venta de ladrillos en el radio urbano y sub urbano de la ciudad de la Bella Durmiente Tingo María.

La Ladrilleria UNAS, fue creado para apoyar el cumplimiento de los fines y objetivos de la Universidad Nacional Agraria de la Selva y esta considerado dentro de la Ley de creación de la UNAS (Ley N° 14912) y la actual ley Universitaria N° 23733, que contempla

acciones de producción para el desarrollo y autofinanciamiento de las Universidades.

Así mismo se enmarca dentro de los siguientes dispositivos legales.

- Estatuto de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Reglamento General de la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Reglamento de organización y funciones.
- Directiva para la Elaboración de los Manuales de organización y funciones.

Según resolución N° 552 – 98 – R – UNAS . Tingo María 14 de diciembre de 1998, mediante Oficio N° 555 – 98 – V. ADM, el Vicerrector Administrativo propone que la Unidad “Ladrillería UNAS” sea administrada por la Oficina Central de Centro de Producción, y que los ingresos por venta de ladrillos continúe ingresando directamente a la Tesorería Central. Luego según Resolución N° 467 – 98 – R – UNAS, en su artículo tercero menciona “Encargar al Vicerrector Administrativo la Supervisión de los Centros de Producción que dependen de la Administración Central.



### **1.2.3.1. Finalidad y Objetivo.**

La finalidad de la Ladrillería es autofinanciar las obras de infraestructura interna de la UNAS. Así como también apoyar con el crédito de ladrillos , a los trabajadores, para luego dedicarse a la venta en el casco urbano de la ciudad , pero la finalidad fundamental es generar recursos económicos a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

#### **Objetivos.**

- Producir ladrillos para las construcciones que efectúe la Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- Buscar el autofinanciamiento.
- Producir 9,000 ladrillos en forma mensual de acuerdo a las exigencias del mercado local.
- Generar ingresos en forma permanente a la Universidad Nacional Agraria de la Selva.

### **1.2.3.2. Estructura Organizacional.**

#### **1. Órganos de Decisión:**

- Jefe de la Oficina de Administración Central de las Unidades de Producción.

2. Órganos de Línea:

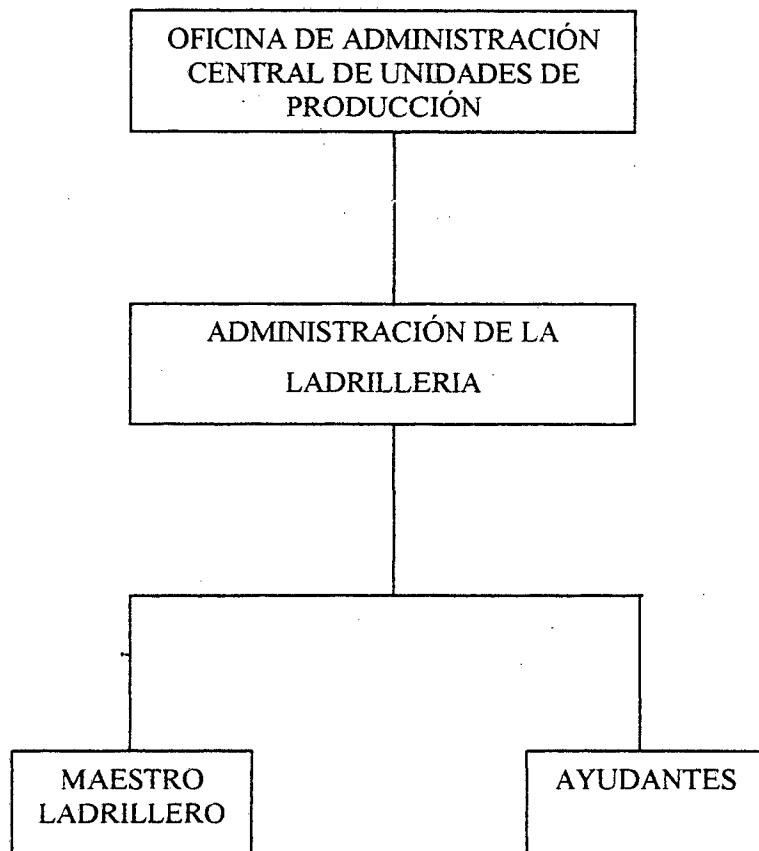
- Administrador de la Unidad de Producción Ladrillería – UNAS.

3. Órganos Operativos:

- Maestro Ladrillero.
- Operarios.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL\* DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN LADRILLERIA UNAS.**

Figura 02. Organigrama estructural.



\* MANUAL de Organización y Funciones del Centro de Producción Fábrica de Ladrillo.

### 1.2.3.3. Estructura de Personal.

La estructura de personal de la fábrica de ladrillos UNAS T.M. es de la siguiente manera:

**Cuadro 10 : Estructura de personal del centro producción**

#### Fabrica de Ladrillos UNAS

NOMBRE	CARGO	NIVEL DE EDUCACIÓN
Raúl Ramírez Panduro	Administrador	Superior
Eraclio Rodríguez Caldas	Maestro Ladrillero	Secundaria
Nehemias Espinoza	Ayudante Operario	Secundaria

FUENTE: Elaboración propia del año 2000.

### 1.2.3.4. Localización de la Ladrillería UNAS.

La fábrica de ladrillos de Universidad nacional Agraria de la Selva se encuentra ubicada en el km. 2.5 Carretera Tingo María – Huánuco. Teléfono 56-2341 Anexo 244; y se encuentra establecido en un área de 600 m<sup>2</sup>

### 1.2.3.5. Cartera y / o Portafolio de Productos.

El Centro de Producción Fabrica de Ladrillos UNAS, cuenta con los siguientes tipos y/o línea de productos.

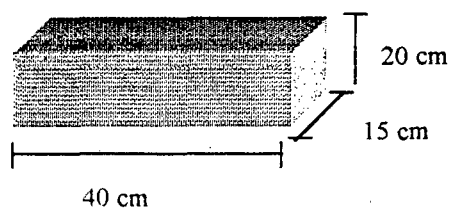
a. Para Pared: 15 x 20 x 40

Largo 40 cm.

Ancho 15 cm.

Alto 20 cm.

Espesor 1"



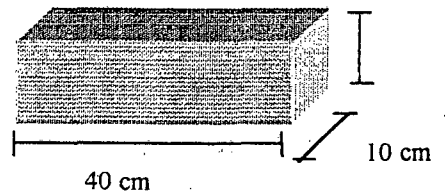
b. Para Pared: 10 x 20 x 40

Largo 40 cm.

Ancho 10 cm.

Alto 20 cm.

Espesor 3/4''



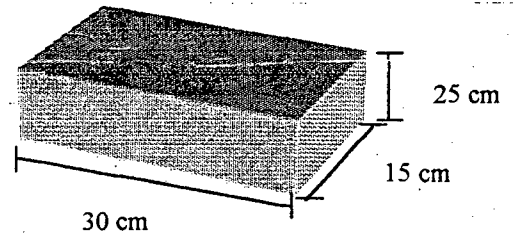
c. Para Techo: 15 x 25 x 30

Largo 30 cm.

Ancho 15 cm.

Alto 20 cm.

Espesor 3/4 ''



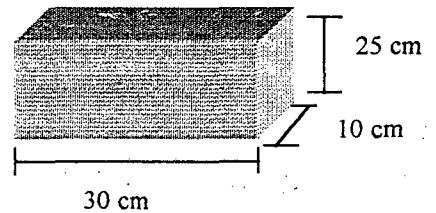
d. Para Techo: 10 x 25 x 30

Largo 30 cm.

Ancho 10 cm.

Alto 25 cm.

Espesor 3/4 ''



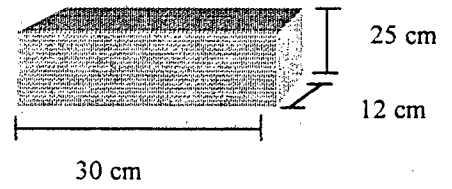
e. Para Techo: 12 x 25 x 30

Largo 30 cm.

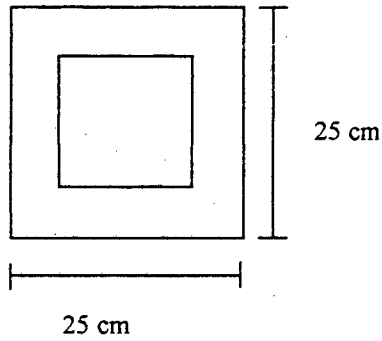
Ancho 12 cm.

Alto 25 cm.

Espesor 3/4"



f. Ornamental



g. En "U"

Largo 40 cm.

Ancho 14 cm.

Alto 20 cm.

Espesor 1"

## CAPÍTULO II

### “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE ESTUDIO”

#### 2.1. Planteamiento del Problema.

Tingo María cuenta con una Universidad; y esto a su vez tiene centros de producción y uno de ellos es el Centro Producción UNAS que engloba al centro de producción (Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS), para ello contamos con grandes posibilidades de encontrar nuevos caminos comerciales en el mercado debido a la riqueza de su gente, su cultura y muchas actividades costumbristas, lo que preocupa del problema es el grado de posicionamiento actual de los dos (2) centros productivos ya que esto está condicionado en gran porcentaje por la falta de marketing Estratégico; el posicionamiento de estos productos no se va a lograr de la noche a la mañana; que esto sean reconocidos en el mercado local, sino se realiza y refuerza con el transcurrir del tiempo y por medio de la uniformidad y constancia en las operaciones de producto, promoción, distribución y precio. -

En el Mercado de Tingo María; así como también en el Mercado Nacional existen grandes dificultades y barreras para poder ocupar un sitio seguro y constante, en el aspecto estratégico con respecto al tema

de Tesis hay que estar bien informado con las necesidades del cliente; hoy en día se produce lo que se vende, el Centro de Producción que tiene nuestra universidad tiene muchos obstáculos, no se cumplen las expectativas programadas, se desconoce ciertos principios estratégicos de Marketing, sin estas herramientas filosóficas no conoceríamos nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Si analizamos el Mercado local se tiene buenas condiciones especiales para que los productos del Vivero Heliconias así como de la Ladrillería tenga buena aceptación en los clientes reales como también los posibles clientes potenciales, pero lamentablemente la carencia de recursos por la escasez de empleo hace que uno no tenga facilidades para comprar estos productos. Es consecuencia de esto una inexistencia de marketing Estratégico como herramienta de gestión para posicionar los productos especialmente de la Ladrillería UNAS y el Vivero Heliconias, es el principal factor que escapa de la realidad ya que el ámbito local y nacional posee buenas condiciones de desarrollo.

La Tesis que se orientan a estos tipos de problemas casi poco se encuentran antecedentes con respecto al tema; lo que dificulta el estudio de ello son la carencia de ideas creativas en mejorar el posicionamiento de los productos que se lanzan al mercado y esto muchas veces nos trae

atrasos y pérdidas económicas manteniendo una capacidad ociosa que no son oficiosas al desarrollo de la Universidad y el País.

La gran mayoría de las empresas que se dedican a la producción y comercialización de estos productos en la zona dirigen casi poco con una visión objetiva de Marketing estratégico, por la razón de esto creemos que tendremos mucha importancia en la sociedad teniendo como herramienta la estrategia para aumentar la imagen, los ingresos del Centro Producción UNAS.

El público tanto local como nacional para que identifiquen los productos que existe en su zona tiene que estar bien informado a través de medios de publicidad llámese difusiones radiales, folletos, conferencias, etc., para que através de ello se logre una posición e imagen y significado que se desee un éxito en el mercado; los productos del Vivero Heliconias así como también de la Ladrilleria UNAS casi poca difusión tiene en el ámbito de la Ciudad por ejemplo se desconoce los tipos de productos, las características y bondades; muchas veces estos productos no son adquiridos por no tener un poder adquisitivo en terminos de moneda (dinero) por los bajos ingresos económicos en el trabajo, a veces hace que estos productos sea solamente adquiridos por la clase media los de solvencia económica.



Los problemas que tiene estos dos (2) centros productivos carece de un posicionamiento de ideas innovadoras para ocupar un ranking aceptable en la provincia de Leoncio Prado; un posicionamiento de estos productos debe estar diseñado en condiciones de algunos requisitos como: basarse en significados específicos, ser cumplible y diferencial.

## **2.2. Justificación del Estudio.**

- La presente Tesis se justifica por muchas razones por el enfoque analítico y el estudio de la imagen y ranking que ocupamos en el mercado de los dos centros productivos como son Ladrillería UNAS y Vivero Heliconias; a través de esta Tesis llegaremos a sacar cálculos de como esta formado nuestro producto en el mercado local como también nacional esto nos permitirá tomar decisiones de desarrollo para el futuro; con ello buscaremos nuevos mercados trataremos de segmentar nuestros productos en un nicho de Mercado que garantice la seguridad y estabilidad de un posicionamiento de los productos del Centro Producción VIVERO HELICONIAS Y FABRICA DE LADRILLOS UNAS.
- El estudio de la presente Tesis esta orientado a ampliar el actual reducido mercado que engloba a la provincia de Leoncio Prado y sus alrededores, con esto alcanzaremos a mayores ventas y esto a su vez generara mayores ingresos económicos a la Universidad.

- La aplicación del marketing abarca el área de la administración se ocupa de la dirección de la gestión de intercambio entre la empresa y sus mercados, a fin de satisfacer de estos pues la razón de ser de una organización es satisfacer las exigencias de sus mercados y para ello tendrán que adoptar y desarrollar estrategias coherentes.
- Las estrategias ligadas a esta tesis son definidas como las formas de posiciones en el mercado, tiene por objetivo precisamente posesionar en la mente del consumidor al producto y/o servicios, por esta razón el Marketing es importante en el mundo de los negocios; aun más ahora que enfrentamos una globalización y competitividad empresarial y comercial, nos servirá en el negocio en el lanzamiento del producto al mercado através de la publicidad, promoción y venta a presión, es decir un conjunto de medios estratégicos de venta para conquistar al mercado existente.
- En la ejecución de la tesis nos a permitido conocer la situación real del Centro de Producción: Vivero Heliconias y Ladrilleria UNAS; al mismo tiempo con ello analizaremos y buscaremos mecanismos acertados, ciertos tópicos de solución con la aplicación del Marketing estratégico mediante encuestas a los clientes.

- Esta Tesis servirá de guía a muchos empresarios que se dediquen a la instalación de nuevos Centros de Producción, así como también para la ejecución de trabajos futuros relacionados al tema; por otra parte también se beneficiaran la comunidad universitaria en su conjunto porque através de esta Tesis se mejorara los tradicionales mecanismos de promoción: entonces con esto alcanzaremos un sitio en el mercado, lógicamente si lo aplicamos a la practica, también se beneficiaran la población de Tingo María adquiriendo productos de calidad que satisfagan de lleno sus gustos y necesidades.

### **2.3. Marco Teórico y Conceptual.**

LAMBIN en sus fundamentos ideológicos de la gestión MARKETING nos dice que el Marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible, ya sea por la presencia de cualidades distintivas que la diferencien de sus rivales, ya sea por una productividad superior que le da una ventaja en costes.

Desde el punto de vista del Marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle este servicio puede ser obtenido por diferentes tecnologías, las cuales están a su vez en un continuo cambio.

La función del Marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

La función del Marketing estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad.

La Eficacia del Marketing estratégico ha sido puesto en evidencia en numerosos estudios empíricos realizados tanto en Europa como en estados Unidos. Cooper (1979) principalmente ha analizado las causas del éxito de más de doscientos nuevos productos industriales, su análisis ha evidenciado que dos de los tres factores clave del éxito dependen directamente de la calidad del Marketing estratégico: a) La superioridad

del producto para el comprador y la presencia de cualidades distintivas;  
b) El conocimiento del mercado y el saber hacer en Marketing.

Hay que destacar que Booz, Allen y Hamilton (1982) han llegado a la misma conclusión en un estudio efectuado a más de 13,000 nuevos productos. Recientemente, Narver y Slater (1990), Jaworski y Kohli (1990, 1993) han demostrado experimentalmente la existencia de una estrecha orientación al mercado y rentabilidad económica. (1)

“Como aporte a este concepto filosófico podemos decir que mucho de lo que se habla en las teorías y experiencias de otros países; es mucho más diferente a nuestra realidad; llamémosla económica, cultural, social, política y religioso. Todo estos aspectos que nos enseñan se reflejan a distintas costumbres de cada persona por ejemplo: yo quiero como estrategia de mi producto que sea la publicidad en televisión y radio, pero por circunstancias de poder adquisitivo no estamos al alcance de otros competidores. (Piramede, Rex).

### **El Marketing Estratégico**

GUIDO SÁNCHEZ YABAR, según sus aportes analíticos nos enfoca en su Libro Titulado PARA GANAR Y VENDER MÁS: EL

---

<sup>1</sup> JEAN – JACQUES LAMBIN. “Marketing Estratégico”. pag. XXII, 8.

MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS; conceptualiza al Marketing estratégico al conjunto de métodos orientados a determinar las necesidades y los deseos de los mercados, meta con el fin de atenderlos. Las estrategias representan guías y referencias para indicar las acciones y las operaciones que serán ejecutadas, en forma integral, como parte del proceso de Marketing. El Marketing estratégico esta basado, siempre, en la realidad de los mercados.

### **Lo que el Marketing debe hacer**

El Marketing debe, en primer lugar, anticiparse a las circunstancias del mercado y segundo lugar contar con una estrategia para enfrentar estos mercados.

La estrategia de Marketing debe permanentemente asumir y evaluar los cambios del entorno empresarial (los cambios institucionales, los mercados de proveedores, la competencia, las preferencias y las necesidades de los consumidores, entre otros); lo ideal es no solo estar al tanto de estos, sino, inclusive poder anticiparse y predecir tales acontecimientos. Hay que estar atentos a los eventos que suceden en nuestro mercado, el marketing concentra estrategia de segmentación como la Estrategia Comercial "Indiferencia" consiste en atender a todos los segmentos de mercado con un solo producto Estrategia Comercial

“Diferenciada” consiste en atender a cada segmento de mercado con un solo producto diferente para cada uno de ellos: Estrategia Comercial “Concentrada”, esta estrategia se refiere a concentrarse en atender unos pocos segmentos de mercados.

## **El Posicionamiento**

La palabra posicionamiento en el Marketing fue creado por Al Ries y Jack Trout al empezar la década de los setenta, una serie de artículos titulada “The Positioning Era” (La era del posicionamiento), en 1972; *EL Posicionamiento* es la creación de una imagen para un producto en las mentes de las personas, ello se hace posible mediante mensajes que sean claros, concisos, comprobables y diferentes.

La imagen que podemos crear puede ser una muy simple; puntualidad, buen servicio y cumplimiento, se formen una imagen que asocie a nuestro producto con las características mencionadas, más aun que tales cualidades sean nuestro producto.

El posicionamiento debe tomar en cuenta no solo los aspectos fuertes y débiles de la empresa, sino también la de sus competidores, pero antes de optar por un posicionamiento; es preciso el lugar que ocupa la empresa (a

nuestro producto) en las mentes de los clientes se debe tener en cuenta que el posicionamiento tiene un rol importante en la publicidad. (2).

“El Mercado de los productos; Ladrillos y del Vivero Heliconias están orientado siempre a la realidad de las circunstancias y los momentos, por ejemplo las familias compran plantas según sus necesidades de razones económicas y de tiempo, por que estas palabras, muy sencillo se debe al cuidado y al trabajo que cada persona realiza para adquirir un bien.

Los Ladrillos mayormente se adaptan a situaciones de ingresos en las familias, ellos compran si hay un sobrante del sueldo que ellos ganan o por circunstancias de motivos urgentes para construir sus casas. En conclusión para estar en la mente del cliente hay que crear nuestra propia imagen llámese en el trato, cumplimiento de tiempo”.

### **El Posicionamiento en el Mercado**

PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG, en su texto nos dice el posicionamiento de un producto en el mercado es la forma en que esta definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

---

<sup>2</sup> GUIDO SANCHEZ YÁBAR: Para Ganar y Vender más. El Marketing en las Pequeñas Empresas pag. 131.



La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando esto lo compara con otros. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los *Mercadólogos*, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar planean las que han de otorgarles las mayores ventajas dentro de los mercados seleccionados y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

### **Posicionamiento de un Producto.**

La forma en que el producto esta definido por los clientes según ciertos atributos importantes, esto es, el lugar que ocupa en su mente en relación con los de la competencia.

### **Estrategias de Posicionamiento.**

Se puede posicionar según ciertos atributos de producto específicas por ejemplo La Ford Festiva anuncia sus precios moderados y Saab promueve su alto desempeño. En otro caso también puede posicionarse según las necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrecen; para un mayor entendimiento del Lector por ejemplo la pasta de CREST reduce la caries y AIM tiene buen sabor, también pueden posicionarse según las ocasiones de uso : En el verano, DONOFRIO como un Helado de sabor exquisito, GATORADE puede posicionarse como una bebida

para reponer los líquidos de los atletas, y durante el invierno como una bebida adecuada cuando el doctor recomienda tomar mucho líquido, otras formas de posicionarse es para ciertas clases de usuarios: Johnson Vs Johnson mejora el mercado de Champú para bebés de 3 a 14 por ciento.

Un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor, así también puede posicionarse entre diferentes clases de productos. Los *Mercadólogos* utilizan con frecuencia una combinación de estas estrategias de posicionamiento.

### **Para elegir y ejecutar una Estrategia de Posicionamiento.**

Se debe hacer una diferenciación de la competencia, ya sea prometiéndolo "Alta Calidad a Bajo Precio" o alta calidad con mucho más servicio técnico, es decir cada empresa debe elaborar su propio paquete de ventajas competitivas que traigan a un grupo importantes dentro de un segmento. La tarea de posicionamiento, consiste de tres etapas: Identificación de una serie de ventajas competitivas posibles sobre las cuales es posible construir una posición; selección de las ventajas más adecuadas y una comunicación y distribución eficaces en el mercado de la posición elegida una compañía se distingue de los competidores con un paquete de sus ventajas competitivas, obtiene una ventaja competitiva

ofreciendo a los consumidores precios más bajos que sus competidores o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más elevados. La compañía debe superar a sus competidores, manteniendo costos y precios bajos, y ofreciendo mejores condiciones a sus clientes; el empresario tiene que comparar sus precios y productos con los de sus competidores y buscar mejoras posibles; en la medida que logre superarlos habrá logrado una ventaja *Competitiva*.

### **Ventaja Competitiva.**

Una ventaja Competitiva sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores precio más bajos o proporcionándoles mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.

Las variables estratégicas para un Marketing son las *geográficas, demográficas, psicograficas* y conductuales.<sup>3</sup>

“En el caso de las plantas ornamentales se puede colocar estratégicamente en el mercado o lugares exclusivos como instituciones publicas y privadas para que con estas plantas puedan dar una mejor decoración a sus ambientes todos estas ventas se realizarían en cantidades y los clientes solamente se orientarían a productos

---

<sup>3</sup> PHILIP KOTLER – GARY ARMSTRONG 2da. Edición “Fundamentos de Mercadotecnia” . pag. 239.

individuales o en pareja para decorar su sala, cocina o pasadizos, en el caso de otros productos como frutales, maderables y ornamentales se orientaría a los lugares del campo y áreas verdes que serían adquiridas mediante programas de desarrollo ambiental y programas integrados por parte de las autoridades.

Los ladrillos se puede posicionarse en los mercados de los lugares marginales con productos sustitutos llámese tasa de baños, plataformas de letrinas, etc, como también se puede diversificar otros productos como : Maceteros de cemento Tapa de buzones, etc.

También se puede hacer con los productos del Vivero y la Ladrillería posicionarlos según las ocasiones programadas”.

### **El Marketing.**

La Asociación Norteamericana de Marketing define al Marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El proceso de Marketing se inicia con la idea de un producto o servicio en la mente de un comerciante y termina con los

clientes satisfechos, el proceso incluye el Marketing de las ideas como de bienes y servicios.

El concepto de Marketing sostiene que la clave para el éxito es la determinación de las necesidades y deseos de los consumidores y la satisfacción deseada de una forma más efectiva y más eficiente que los competidores. (4).

“Revitalizando las ideas filosóficas al estudio de los productos *del Vivero y de la Ladrilleria UNAS* podemos afirmar para el logro del éxito siempre hay que ir de la mano de la planificación en toda actividad comercial, por ejemplo hoy en día se trabaja para producir lo que se vende ya no producimos a la deriva sin saber si vamos a tener mercado, en el caso de productos del vivero nuestro objetivo es buscar nuevos clientes que adquieran nuestro producto en grandes cantidades pero para tener este volumen de pedido tenemos que proyectarnos en base a gestiones anticipadas con un lapso de un tiempo determinado llámese cuatro meses, 6 meses, o según el crecimiento de las plantas.

Los productos de la fábrica de ladrillos se deberían planificarse en base a gestiones con los maestros de obras, constructoras e instituciones

---

<sup>4</sup> HARRIS, MEYER Y STONE. Hohns. “Marketing Ventas al por Menor”. Pag. 83.

gestoras de obra publicas, para que en base a ello podemos producir, diversificando la gama y/o línea de productos novedosos que se adelante a las ideas del cliente”.

Cobra en su Teoría: *Estrategia de Servicio* al cliente nos dice que el objetivo del servicio debe ser siempre el cliente.

El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios estratégicos posibles para dar satisfacción por algo que él adquirió. Tantas satisfacciones cuantas fueron posibles en relación al servicio adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función; cualquiera que sea el fin perseguido.

Se puede diferenciar 2 categorías de servicio al cliente:

**Servicio Estándar**, es aquel que el consumidor espera normalmente recibir, como el servicio a bordo en aviones y barcos.

**Servicio Extraordinario**, es aquel que el comprador no espera necesariamente recibir, como el servicio CHECK – UP anual gratuito de una empresa de servicios de salud, a los servicios de traslados en viajes de turismo aún los servicios de venta de facilidades de cómo llevar a su destino del comprador. (5).

---

<sup>5</sup> MARCOS HENRIQUE NOGUEIRA Cobra. “Marketing de Servicios Conceptos y Estrategias”. Pag. 98.

“Analizando al primer párrafo es por esta razón considero que las unidades de investigación, servicios y producción deben estar orientados a estos *paradigmas* filosóficos, una empresa como esta debe inexorablemente prestar buenos servicios, o sea no basta con vender un buen servicio es necesario atender al cliente o al usuario para que el pueda tener satisfacción del enfoque de distribución o de uso respectivamente.

Una Ladrillería que vende productos para la construcción de paredes y techos debe brindar una serie de servicios previstos y no previstos por ejemplo: además de los servicios normales de vender con cordialidad y trato así como también prestar servicios de reservas como movilidad terrestres, ferroviarios, taxi, etc.

Además de orientación técnica de las características y bondades del producto.

De igual forma ocurriría con los productos del vivero se prestaría el servicio al cliente con manejo de criterio y adelantándose a la idea del usuario; por ejemplo ganarle la idea al cliente con una forma de *INJERTAR* o propagar un criollo de cítricos con uno de mejor calidad, que es lo que haríamos pondríamos variedad Tangelo, Valencia, Huando o Limón Tahití a sus distintas ramás; todo esto es una idea lo que se

quiere llegar con el servicio. Se imaginarían como se miraría este tronco de naranja en el campo, de igual forma sucedería con las plantas de Rosas un tallo con distintos colores.

Como investigador universitario considero las apreciaciones del autor, es muy importante de modo que sus ideas se interrelacionan enormemente con el Marketing estratégico”.

### **Estrategia y Tácticas**

Al Ries y Jack Trout en su texto titulado *“Marketing de abajo hacia arriba, La Táctica dicta la estrategia”*. Nos dice que la naturaleza del marketing actual *consiste en ser más listo que la competencia*, flanquearla y derrotarla. En resumen *El Marketing es una Guerra*, donde el enemigo es la competencia y el territorio a conquistar es el cliente.

La estrategia no es una meta; es una dirección coherente del marketing, una estrategia es coherente en el sentido de que esta enfocado hacia la táctica que se ha seleccionado.



Una táctica es una idea, la táctica debe ser competitiva en la arena del Marketing total, no simplemente en relación con una o más productos o servicios.

El propósito de la estrategia es evitar que la competencia afecte en forma adversa sus tácticas. La táctica impone la estrategia, luego la estrategia lleva a cabo la táctica es la idea que afecta directamente su negocio la estrategia le da a la táctica para que pueda hacer que su negocio se eleve.  
(6).

“Renovando las ideas al tema propongo que las unidades de producción, investigación de bienes y servicios en nuestra Universidad deben estar orientados a una buena ubicación geográfica de sus ambientes de trabajo y venta de sus productos, una estrategia clave para la fábrica de ladrillos , es su ubicación, buena infraestructura lugar seguro y fácil de transportar sin inconvenientes de camino; su táctica se revitalizaría en base al arte de poner en orden los tipo y/o línea de productos sectorizar pequeñas áreas para cada producto estos medios permitirían conseguir el éxito en el mercado de igual modo se realizaría en el caso del centro producción Vivero Heliconias; relacionar tácticas y estrategias para la gestión de un posicionamiento.

---

<sup>6</sup> AL RIES & JACK TROUT “Marketing de abajo hacia arriba, la táctica dicta la estrategia” pag. 9.

### **Elección de una Estrategia de Posicionamiento.**

DAVID – W. GRAVES. en su texto “Planeación en Mercadotecnia para el gerente de ventas” nos dice que se utiliza la palabra posición para designar la forma en que los compradores perciben el programa de Mercadotecnia de la empresa, en comparación con los programas de los competidores clave; el punto clave en la elaboración y puesta en práctica de una estrategia de posicionamiento es la forma en la que las personas del mercado objetivo la perciben.

Es típico que el producto se convierta en el punto local de una estrategia de posicionamiento puesto que tanto la distribución, como los precios, la publicidad y la venta personal pretenden posicionar el producto a la vista del comprador.

La elaboración de una estrategia de posicionamiento para el programa de mercadotecnia exige de la combinación de estrategias para productos, distribución, precio, publicidad personal. El resultado es una estrategia combinada que pretende lograr los objetivos de desempeño de los administradores, al tiempo que se obtiene la mayor ventaja diferencial posible sobre la competencia.(7).

---

<sup>7</sup> DAVID – W GRAVES. Planificación en Mercadotecnia para el Gerente de ventas pag. 108.

“Una Estrategia de posicionamiento para Ladrillos se encontraría en un solo producto, llamémoslo Ladrillo de techo , unas características de buenos atributos sería, que sea resistente al agua más compacto al concreto entonces esto evitaría la filtración del agua en el techo de las casas con esto estaríamos consiguiendo un mejor crecimiento en la imagen de la empresa o el centro de producción lo que nos garantiza en el mercado es la calidad, la durabilidad crea una confianza al cliente al momento de adquirir cualquier tipo de producto. De igual forma se realizaría en el Vivero Heliconias identificarse con un producto objetivo”.

### **La Publicidad Global**

PHILIP R. Cateora, en su obra titulado el “Marketing Internacional” nos analiza el tema diciendo que la competencia intensa por los mercados mundiales y la creciente complejidad de los consumidores extranjeros han conducido a una necesidad de estrategias publicitarias más sofisticadas.

En la búsqueda de programas de promoción más eficientes y sensibles, se examinan las políticas que tiene que ver con la forma de decisiones centralizado o descentralizado, el uso de una o varias agencias nacionales de una o varias agencias nacionales o extranjeras, la conveniencia y la

designación de los procedimientos, el texto de los anuncios, los medios de investigación.

Desde un punto de vista, se considera que la publicidad debe adaptarse al gusto de cada región o país, ya que se piensa que cada lugar plantea un problema especial.

Los ejecutivos que comparten este punto de vista argumentan que la única forma de lograr una publicidad adecuada y relevante es desarrollar campañas separadas para cada país.

El artículo "The Globalization of Markets" de Theodore Levitt hizo que muchas empresas examinen sus estrategias internacionales y que adopten una estrategia de marketing Global. Existen pruebas de que las empresas pueden haber sobrecompensado las diferencias culturales y modificaron los programas de publicidad y Marketing para cada mercado nacional sin explorar las posibilidades de una mezcla de marketing Mundial y estandarizada. (8).

"Se exige de inmediato un cambio en la publicidad del centro de producción UNAS para así difundir los productos que se ofertan al

---

<sup>8</sup> PHILIP R. CATEORA. "Marketing Internacional". Pag. 551.

Mercado, con contenidos que se adapten a la realidad de la región, para así identificarse con los clientes tanto locales, nacionales y extranjeros”.

### **La naturaleza, el propósito de las estrategias y políticas.**

Según HAROLD KOONTZ; HEINZ WEHIRINCH, en su texto titulado “Administración” nos dice que las estrategias y las políticas están estrechamente relacionadas. Ambas dan dirección, ambas son la estructura para los planes operacionales y ambos afectan a todas la áreas de la administración. Los autores difieren a la estrategia en los puntos extremos (propósito, misión, metas, objetivos) como en los medios para alcanzarlos (políticas y planes).

Las políticas son declaraciones o ideas generales que huyan el pensamiento en la toma de decisiones; la esencia de la política es la dirección. La estrategia, por otra parte, se ocupan de la dirección en la cual se aplicaran los recursos humanos y materiales con el fin de acrecentar la probabilidad de lograr los objetivos seleccionados.

Es de mucha importancia la Administración por lograr el éxito en el Marketing estratégico; consideramos que la política es desarrollar solo aquellos productos nuevos que encajan en el plan de Mercadotecnia de una compañía a la de distribuir solamente mediante intermediarios

pueden ser un elemento esencial de la estrategia de Marketing o la comercialización de un producto nuevo. (9).

“Considero para un mejor análisis de resultados satisfactorios en el Marketing estratégico de la Fabrica de Ladrillos y Vivero Heliconias es de mucha trascendencia la importancia de las políticas y estrategias, porque a través de ello podemos medir los resultados que estamos queriendo llegar, en el mercado, la estrategia y en comparación con precios con los de la competencia.

## **2.4. OBJETIVOS.**

### **2.4.1. Objetivo General.**

- Contribuir hacia un mejor posicionamiento e imagen de los productos del (Vivero Heliconias y Ladrilleria UNAS), en el mercado de Tingo María ; a través del Marketing estratégico como herramienta de gestión.

### **2.4.2. Objetivos Específicos.**

- Fomentar mecanismos de solución para incrementar la imagen de los productos del centro producción UNAS en el mercado de Tingo María.

---

<sup>9</sup> HAROLD KOONTZ. HEINZ WEHIRICH. “ADMINISTRACIÓN” pag. 120.

- Realizar en forma permanente estudios de precios del producto desde su elaboración hasta su acabado final; para ver si estos compensan los costos de producción.
- Investigar las necesidades, gustos del cliente local, que más aceptación tienen.
- Conocer las características actuales del sistema de comercialización que se desarrollan en el centro producción de la UNAS.
- Identificar los tipos de segmentos, nichos, matriz, que contribuyen a la buena comercialización de los productos del Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS.
- Ubicar los verdaderos canales de distribución; como también los métodos de venta que mayor éxito se tiene en el mercado.

## **2.5. Hipótesis.**

El grado de posicionamiento actual de los productos del centro de producción (Vivero Heliconias y Ladrillería) de la UNAS; esta condicionada por la falta y/o deficiente aplicación del Marketing estratégico.

### **2.5.1. Variables.**

#### **A. Variable independiente (X).**

X = Falta y/o deficiente aplicación de Marketing estratégico.

**B. Variable dependiente (Y).**

Y = Grado de posicionamiento actual de los productos del centro de producción (Vivero Heliconias y Ladrillería) de la UNAS de Tingo María.

**2.5.2. Indicadores.****a. De la variable independiente (X)**

- Desconocimiento referencial del Marketing estratégico. (X<sub>1</sub>)
- Administración del Marketing. (X<sub>2</sub>)
- El consumidor / cliente. (X<sub>3</sub>)
- El Mercado. (X<sub>4</sub>)
- Competitividad de la Empresa. (X<sub>5</sub>)
- Sistema de información de Mercado. (X<sub>6</sub>)
- Rol de Marketing en la gestión de las empresas. (X<sub>7</sub>)

**b. De la variable dependiente (Y)**

- Capacidad instalada de producción. (Y<sub>1</sub>)
- Nivel de producción actual. (Y<sub>2</sub>)
- Nivel de ventas en volumen y dinero. (Y<sub>3</sub>)
- Comportamiento del cliente. (Y<sub>4</sub>)
- Grado de satisfacción / insatisfacción. (Y<sub>5</sub>)
- Marcos de la competencia. (Y<sub>6</sub>)
- Cuota de mercado. (Y<sub>7</sub>)



## 2.6. Metodología.

El presente trabajo tiene un diseño de investigación muy serio de sección transversal; es decir, un diseño en el que se toma una muestra de los elementos de una población en un instante en el tiempo al cual con frecuencia se le denomina diseño de investigación de encuesta y análisis del problema.

### 2.6.1. Población y muestra de estudio.

Cabe indicar para el análisis y el estudio de esta investigación, hemos visto por conveniente tomar a los clientes reales del vivero Heliconias, publico en general, en el caso de la Ladrilleria, y también se tomo como referencia a los gerentes de las ladrillerías mas representativas del medio, con la finalidad de profundizar mas el estudio.

#### Análisis de la Muestra

- a. **Población.-** Según el censo del año 1993 la población de Tingo María fue de 47,723, aproximadamente el año de 2,001 sería 53,832 con un crecimiento anual de 1.6% de la población.
- b. **Muestra (n).-** Para determinar la muestra para cada Centro de Producción se empleo la siguiente formula:

$$n = \frac{(z)^2(P)(Q)}{e^2}$$

Donde:

- n : Muestra inicial.  
 Z : Limite de confianza  
 P : Probabilidad de acierto  
 Q : Probabilidad de fracaso  
 E : Margen de error (nivel de precisión)

Dando valores:

- Z : 1.96  
 P : 0.90  
 Q : 0.10  
 E : 0.05 (5%)

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)}{(0.05)^2} =$$

$$\frac{0.345744}{0.0025} = 138.2976$$

$$n = 138 \text{ familias}$$

La muestra preliminar que será la definitiva de manera que no será ajustada debido a que la relación  $n/N$  no excede a 0.05 (nivel de precisión para una 95% de confianza).

### **Interpretación de la Muestra.-**

Para un mejor entendimiento del lector, precisamos que nuestro estudio esta dado a dos (2) áreas de producción: Vivero Heliconias y Ladrilleria UNAS; para esto hemos tomado dos (2) muestras preliminar que viene a ser lo mismo para ambos Centros de Producción.

En consecuencia de esto la Muestra seria de la siguiente manera:

138 personas para Vivero Heliconias

138 familias para la Ladrilleria UNAS

Quedando como resultado de 276 encuestados más 10 gerentes para profundizar el estudio. Llegando a un total de 286 encuestas.

### **Procedimiento de selección de las Unidades Muestrales**

**1. Muestreo por Juicios : Para Vivero Heliconias.-** Este muestreo nos permitió familiarizarnos más con la población al cual hemos sido capaces de identificar y clasificar a los elementos más representativos, refiriéndonos en exclusividad a los clientes reales del Vivero para que de esa manera nosotros recopilamos la mejor información en el mismo lugar de producción 138 clientes y lo consumidores del Vivero Heliconias.

2. *Muestra aleatoria simple: Ladrilleria UNAS.*- En este método de muestreo cada elemento de la población tiene la misma oportunidad de ser incluida en la muestra; para ello hemos creído conveniente elegir por sectores a las casas existentes en el ámbito de la ciudad de Tingo María, para sacar los datos de cada sector de la sub población sacamos un aproximado, para llegar a la población total, según, a la observación directa y en coordinación de los pobladores de cada lugar, a continuación se detalla en el cuadro 11.

**Cuadro 11 : Muestra para el estudio de la Ladrillería UNAS****Tingo Maria.**

Sectores	Sub Población	N° De Muestra	
Encuestados	N		%
- S. Afilador.	350	6	7%
- S. Buenos Aires.	250	4	9%
- S. Brisas H.	480	7	9%
- S. Tupac Amaru.	1200	10	8%
- S. Bella Durmiente.	2900	12	7%
- S. Asunción S.	2000	11	9%
- S. Amazonas Derecha.	7000	15	7%
- S. Alameda Intermedios.	22870	22	9%
- S. Alberto Paenz.	4900	14	9%
- S. Sutep S.J.	870	9	7%
- S. Cementerio.	1845	11	9%
- S. Castillo y Laureles.	9167	17	10%
<b>TOTAL</b>	<b>N = 53832</b>	<b>n =138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Según encuesta realizado el 05/08/2000.

3. *Muestra censal.*- Ligado a los gerentes de las ladrillerías más destacados del medio con un numero de 10 personas.

- En conclusión la Muestra Total convenientes de estos 3 tipos de muestreo para esta investigación fue de 286 encuestados, tanto en el Vivero, Ladrilleria y los gerentes.

## **2.6.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.**

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de encuestas dirigidos a 138 clientes y/o consumidores directos del Vivero Heliconias, 138 viviendas de todo el área urbano de la provincia de Leoncio Prado y 10 Gerentes de las Ladrillerías más resaltantes del medio con un total de 286 encuestados.

Se utilizó 3 cuestionarios, para el primero consta de cinco (5) preguntas, para el segundo consta de seis (6) preguntas y para la encuesta gerencial consta de ocho (8) preguntas el cual se puede apreciar en el anexo 01, anexo 02 y anexo 03 para la ejecución de todo esto se ha considerado los siguientes aspectos:

### **1) Vivero Heliconias:**

- Encuestador : 01 persona.
- Inspección : 01 persona.
- Fecha de encuesta : 29/05/00 al 27/07/00

### **2) Ladrillería UNAS:**

- Encuestador : 13 personas.
- Inspección : 03 personas.
- Fecha de encuesta : 05/08/00

### 3) Gerentes de Ladrillerías:

- Encuestador : 01 persona.
- Inspección : 01 persona.
- Fecha de encuesta : 29/06/00.

#### 2.6.3. Tratamiento de los Datos

El procesamiento de los datos a través de la edición ha involucrado la revisión de los formatos de datos en términos de legibilidad, consistencia, opinión y de que completos están. La tabulación se realiza de manera manual, utilizando estructuras simples y cruzadas; este último nos permitió establecer las relaciones que ayudan a descifrar en el análisis de variables como edad, condición económica, tipo de sexo, este permitió dar razón al planteamiento de la hipótesis. Así mismo la presentación de los resultados están dados en los capítulos III, IV Mediante cuadros y gráficos dado a los aspectos filosóficos de las variables e indicadores, con comentarios que explican cada situación investigada.

## **CAPÍTULO III**

# **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA APLICABILIDAD DEL MARKETING ESTRATÉGICO EN EL CENTRO DE PRODUCCIÓN (VIVERO HELICONIAS Y LADRILLERÍA UNAS)”**

### **3.1. La Aplicabilidad del Marketing Estratégico**

#### **3.1.1. Desconocimiento referencial del Marketing Estratégico.**

Los centros de producción Vivero Heliconias y fabrica de Ladrillos UNAS están condicionados a la falta y deficiente aplicación de un conjunto de métodos orientados a determinar las necesidades y los deseos de los mercados, existe un desconocimiento a cerca de las referencias filosóficas del Marketing estratégico, por ejemplo cuando se trabaja en las distintas labores para la producción de estos productos no se tiene un plan de Marketing a quien va estar enfocado nuestro producto de allí nace que a veces el producto no tiene mercado en forma continua; por eso hace que , hoy en día exista una filosofía de que hoy en día no se debe producir al azar ni a la deriva sino siempre hay que estar orientado a un eje de desarrollo competitivo y rentable.



Por eso para lograr el éxito en una empresa u organización hay que estar preparado técnicamente ejemplo los centros de producción en la Universidad Nacional Agraria de la Selva, su personal carecen de capacitación llámese en operaciones productivas, se debe tener técnicos especialista en distintas actividades laborales como por ejemplo en el Vivero Heliconias debería existir ún especialista en injerto de cítricos, de flores, en la Ladrilleria debe existir un Técnico Ladrillero que conozca su trabajo, en la parte de tecnología debe existir un especialista en mantenimiento de maquinas y equipos de las áreas de producción, entendemos que esto genera costos a la empresa , pero hay que mejorar cada momento nuestro sistema actual de Marketing estratégico.

Uno de los mecanismos que deberíamos tener en cuenta para el logro del éxito en estas dos áreas productivas, Ladrilleria UNAS y Vivero Heliconias, es la calidad en todo el sentido de la palabra de acuerdo a un sentido dinámico permanente; en cuanto se refiere al Marketing estratégico esto permitirá dar constancia y permanencia de la rentabilidad de dichas unidades así como también nos dará el respaldo para mejorar los desaciertos de las gestiones que se desarrollan en cada área.

### 3.1.2. Administración del Marketing.

La óptica positiva que se debe alcanzar aun mejor desarrollo en la empresa, para el posicionamiento de los productos del centro producción (Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS) se da en base a una filosofía orientado a la administración del Marketing.

El mecanismo que logra el desarrollo se fija en la planeación del Marketing, el control del marketing, estos puntos nos ayudan a conseguir un intercambio de valores efectivo en el segmento de mercado permanente.

Si hablamos en forma ejemplar por cada área productiva de los centros de producción podemos decir que la planeación de Marketing tanto en el vivero, como también en la Ladrillería se debe determinar que se desea hacer, quien lo va hacer, como y cuando lo va hacer; fijándonos en la realidad; nos orientaríamos a indagar los deseos del mercado, y buscaríamos los mejores técnicos en manejo de plantas y mantenimiento, como también buscar al mejor maestro ladrillero, todo estos aspectos se deben hacer en base a pedidos nos permitirían programar el tiempo en la elaboración de cada producto de las distintas carencias y necesidad del mercado local.

En la parte de organización del Marketing viene a ser la determinación de asignar la responsabilidad y autoridad para quienes pueden hacer el Marketing en la empresa; área de producción buscando personas idóneas; siguiendo la idea de esta filosofía los centro de producción juntamente con el Jefe de la Oficina Central, deben encargarse en buscar las personas capaces que garanticen su trabajo con responsabilidad y seriedad.

Para lograr una mejor dirección del marketing es necesario poner en practica de todo lo planteado en la planeación y organización, (la toma de decisiones y la búsqueda de soluciones a los problemas del Marketing). Es decir, esta escritura decimos que los centros de productivos Vivero Heliconias y Ladrilleria deben poner en practica alguna de las ideas planteadas en la planificación de sus actividades y en la manera de cómo organizarse para llegar al éxito. Una de las mejoras armas para tomar decisión es conocer las necesidades gustos y preferencias del mercado, para ello concluimos en que nos falta muchas cosas para llegar a un mejor posicionamiento, por ejemplo desconocemos las preferencias, política de precios, lugares de aceptación del producto, clase social, etc.

En lo que respecta al control se debe orientar a la búsqueda de un sistema de control para evaluar todo lo actuado de acuerdo a los estándares buscando los errores para luego retroalimentar.

En conclusión la idea del autor de esta Tesis podemos decir, la administración del Marketing se orienta al análisis, la planificación la puesta en practica y el control de programas diseñados para crear, desarrollar y mantener intercambios benéficos con compradores meta, con el propósito de lograr los objetivos organizacionales.

### **3.1.3. El Mercado.**

Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios de hoy no podemos estar al margen de los que sucede en el mercado.

“Para un mejor análisis del estudio del Vivero Heliconias a sido necesario identificar las características de su mercado y las variables que influyen en el como: sexo, edad, el nivel de ingreso, clase social, así como la ciudad misma en su conjunto”.

*El mercado* en si de este centro de producción vienen a ser los interiores de las casas, las oficinas, los parques y jardines.

En el caso del centro producción Fábrica de Ladrillos UNAS su *mercado* viene a ser los lugares de construcción, centro de la ciudad, pueblos jóvenes que necesitan de la producción de ladrillos de calidad.

Para un mejor desarrollo de estos dos centros productivos es necesario segmentar su mercado, significa dividirlos en partes o segmentos, por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ello y atenderlos lo mejor posible, para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderlos.

El sistema actual del Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS; para su posicionamiento no es adecuado al Marketing Estratégico para ello es necesario tener la participación continua de estrategias de mercado, entre ellos podemos tener los siguientes como:

1. *Aumentar la Participación en el Mercado*, implica "Robar" el mercado a otros, con mayor promoción, publicidad, etc.

2. ***“Cosechar”*** en el Mercado. Es sacarle el jugo; a un producto en declive, eliminar gastos de promoción, publicidad, servicios y otros; esto se aplica cuando el futuro del producto es incierto.
3. ***Salir del Mercado***, puede darse en el caso que tomemos la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado ya sea porque el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad.

Para una mejor posición y entendimiento mostramos en los siguientes cuadros 12, 13, 14, 15, 16; de como esta orientado el Mercado de las 2 áreas productivas, esto se dio gracias a la observación directa a los clientes del Vivero, más no a los clientes de la Ladrilleria pero si mediante una encuesta que sacamos una muestra de 138 personas.

**Cuadro 12 : Nivel de preferencias según el tipo de sexo  
Vivero Heliconias.**

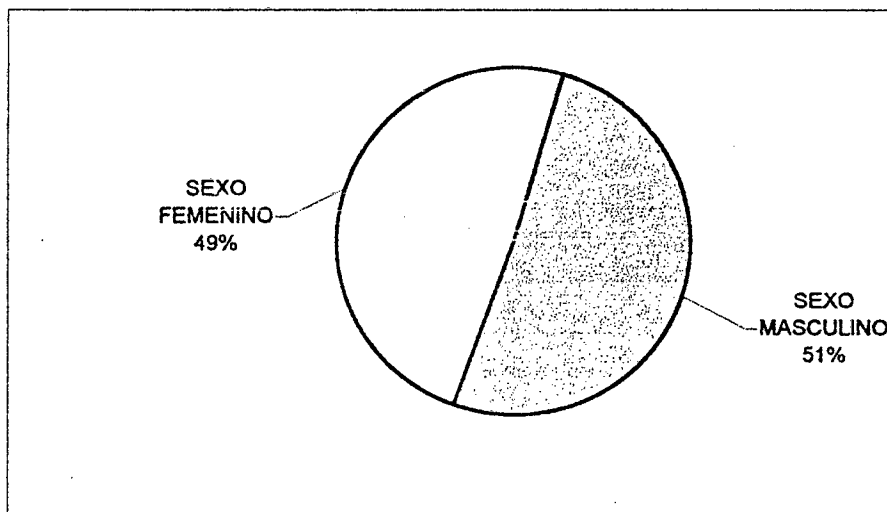
Sexo	Número de Personas	Porcentajes
Sexo Femenino	37	49%
Sexo Masculino	71	51%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	

**FUENTE:** Elaboración propia.

Según observación Directa a los consumidores y/o clientes directos del Vivero Heliconias. UNAS. Tingo Maria, con fecha del 29/05/00

**Gráfico 01: Nivel de preferencias según el tipo de sexo.**

**ViveroHeliconias**



**FUENTE:** Elaboración propia, según observación directa a consumidores y/o clientes Del 29/05/00 al 27/07/00

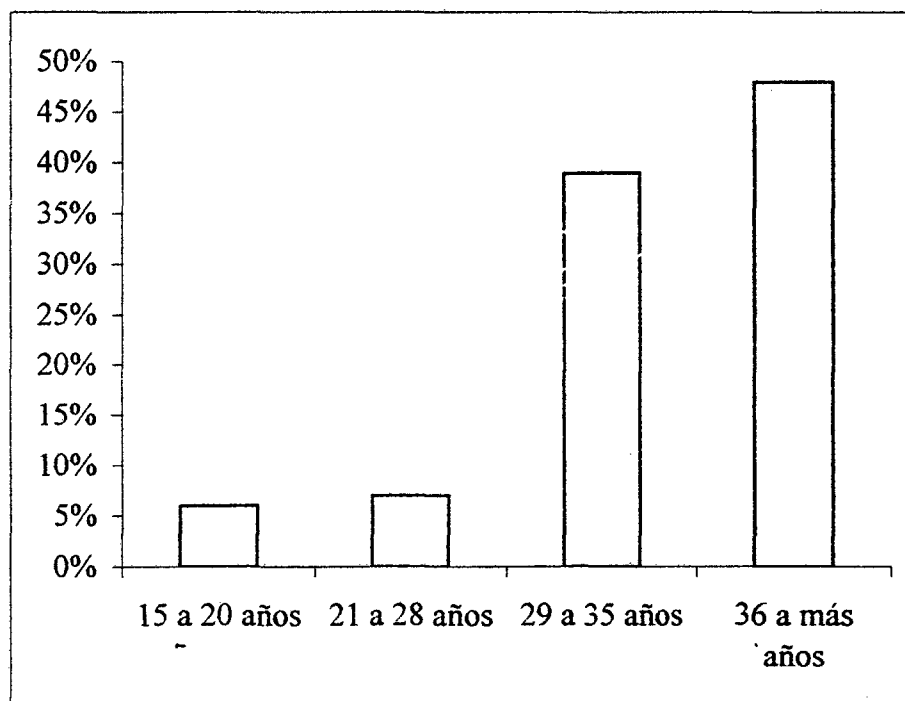
**Cuadro 13 : Nivel de preferencias según edades Vivero Heliconias**

Edades	Número de Personas	Porcentajes
15 a 20	8	6%
21 a 28	10	7%
29 a 35	54	39%
36 a más	66	48%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Según observación Directa a los consumidores y/o clientes directos del Vivero Heliconias. UNAS. Tingo Maria, con fecha del 29/05/00

**Gráfico 02 : Nivel de preferencias según edades Vivero Heliconias**



FUENTE: Elaboración propia, según observación directa a consumidores y/o clientes

Del 29/05/00 al 27/07/00



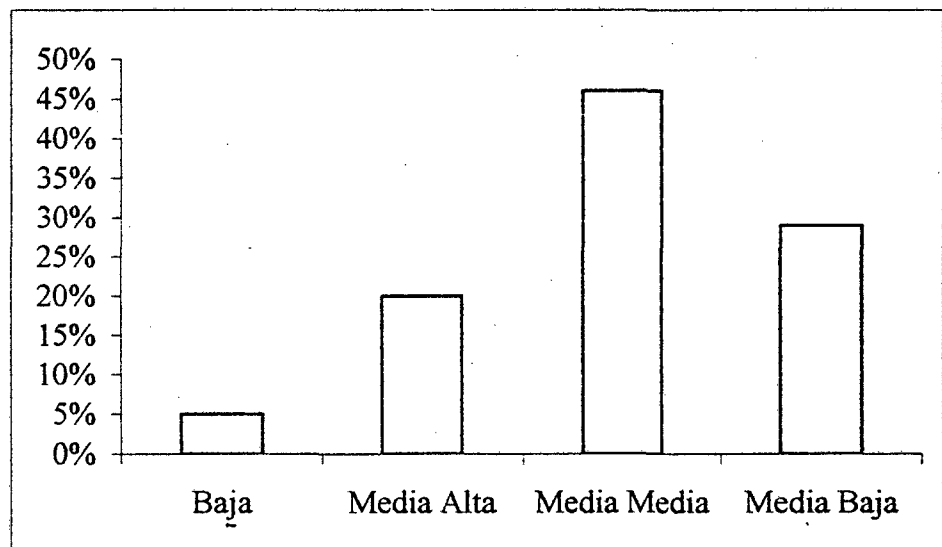
**Cuadro 14 : Nivel de condición económico según clase social, dirigido a los clientes del Vivero Heliconias**

Condición Económica	Número de Personas	Porcentajes
Media alta.	28	20%
Media media.	63	46%
Media baja.	40	29%
Baja.	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Según observación Directa hecho a los clientes del Vivero Heliconias. Tingo Maria, con fecha del 29/05/00 al 27/07/00

**Gráfico 03 : Nivel de condición económico según clase social, dirigido a los clientes del Vivero Heliconias**



FUENTE: Elaboración propia según observación directa a clientes del Vivero Heliconias UNAS Tingo Maria del 29/05/00 al 27/07/00

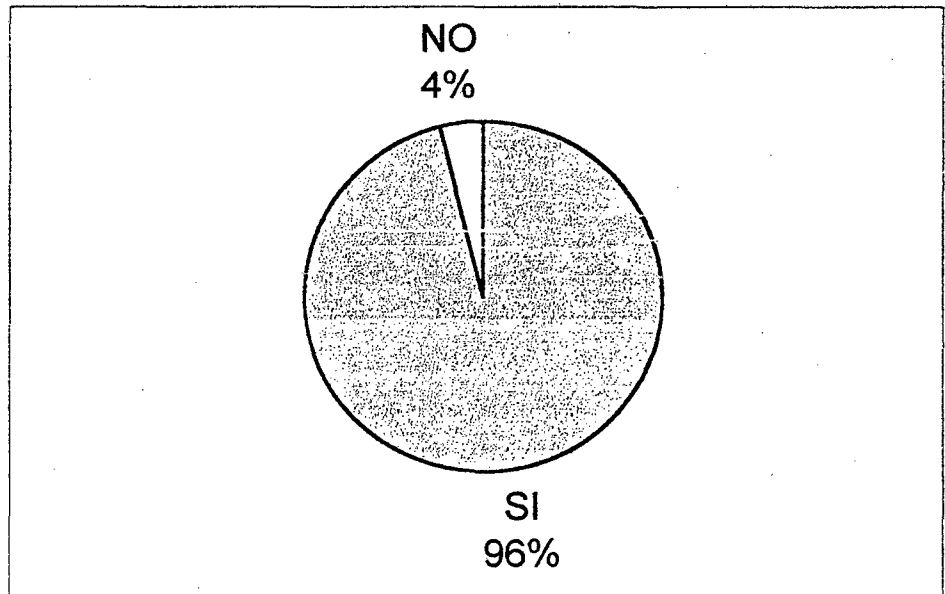
**Cuadro 15 : Nivel de preferencia en compra de ladrillos en todo el área urbano de Tingo Maria**

Preferencia	Número de Personas	Porcentajes
Si	136	96%
No	6	4%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia.

Según encuesta realizado el 05/0800 a toda la población urbana Tingo Maria

**Gráfico 04 :Nivel de preferencia en compra de ladrillos en todo el área urbano de Tingo Maria**



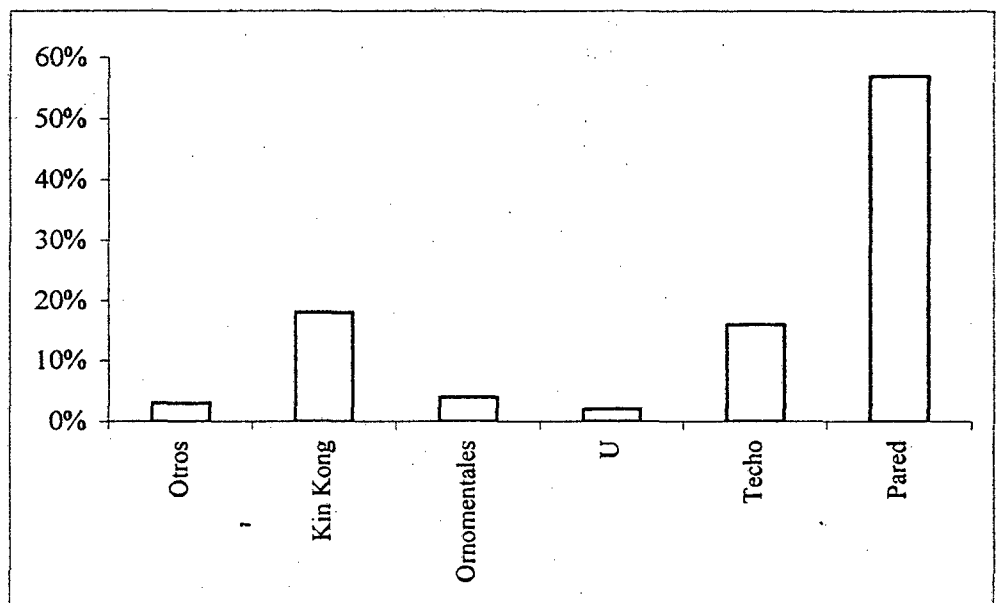
FUENTE: Elaboración propia según encuesta realizado e l 05/08/00

**Cuadro 16 : Nivel de aceptación y/o tipos de ladrillos más comprados en Tingo María**

Tipos de Ladrillos	Número de Encuestados	Porcentajes
Ladrillo de pared.	75	57%
Ladrillo de techo.	21	16%
Ladrillo en U.	3	2%
Ladrillos ornamentales.	5	4%
Ladrillos kin kong.	24	18%
Otros.	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia; según encuesta realizad el 05/08/00

**Gráfico 05 : Nivel de aceptación y/o tipos de ladrillos más comprados en Tingo María**



FUENTE: Elaboración propia según encuesta realizado el 05/08/00

### 3.1.4. El consumidor / cliente

El consumidor es el grupo que ocupa el ultimo lugar en la cadena de producción distribución, siendo el que realiza el consumo, por ejemplo, los Albañiles son los consumidores de los Ladrillos para la construcción de una obra, aunque son los propietarios de las viviendas las que realizan la compra. En el caso del vivero, por ejemplo cuando compran las instituciones de programas de desarrollo alternativos; ellos adquieren las plantas para donar a los agricultores para sembrar en sus parcelas; entonces son los agricultores los consumidores finales de las plantas llámese frutales, maderables para sembrar en sus terrenos, aunque son las instituciones de desarrollo alternativo las que realizan la compra. También se puede denominar "Consumidor" final a aquel que adquiere un bien para su persona y para uso industrial.

#### 1. La clientela

La clientela no es sino el segmento de mercado (Consumidores) que compran nuestros productos ó contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras más personas de nuestro segmento nos compran, paguen y prefieren nuestros productos o servicios.

***Recordemos que consumidores son todos aquellos que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio.***

Pero los clientes son aquellos quienes efectivamente lo hacen frecuentemente.

Para un mejor entendimiento del estudio analizaremos los 2 centros de producción según la encuesta realizado a las personas interesadas en adquirir el producto, por ejemplo el Vivero Heliconias tiene sus consumidores finales de sus productos llámese plantas ornamentales, frutales, maderables; ellos son personas de la misma ciudad de Tingo María, llámese de las instituciones locales, colegios, madres de los hogares de clase media en preferencia y otros; pero también existe otros consumidores de afuera ellos son en su mayoría de la ciudad de Lima en un 11%, Huánuco en un 7%, Pucallpa en un 3%, Aucayacu en un 2% y otros en un 5%; cabe mencionar la mayor cantidad de consumidores están en la misma ciudad de Tingo María con un 72% de aceptación tal como se muestra en el cuadro 17.

En otro aspecto los tipos de productos que más se adquieren se definen en el orden siguiente: Ornamentales consumen en un 67%, Frutales en un 30%, Maderables en un 2% y otros en el 1% todo este resultado se puede apreciar en el cuadro 18.

Con respecto a que les pareció la atención definimos en el orden que se detalla; el 80% opina que la atención es buena el 17% opina que

es muy buena y un 3% opinan que es regular, no existe opinión de atención mala, como se puede apreciar en el cuadro 19.

Resumiendo a los clientes del Vivero podemos decir que ellos son: La Municipalidad de Leoncio Prado; el Proyecto Especial Alto Huallaga (PEAH), trabajadores de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), Oficinas de la Universidad Nacional Agraria de la Selva y otros como por ejemplo la Sra. Carmela Pajuelo Maguiña.

Si enfocamos a la Ladrillería de la UNAS, sus consumidores son los Albañiles, los Propietarios de las construcciones y otros; pero los clientes de la Ladrillería son la Universidad Nacional Agraria de la Selva, sus trabajadores, los sectores de Buenos Aires, Asunción Saldaña, y algunos sectores que todavía no están bien segmentado el producto; si analizamos la encuesta que se hizo mediante una muestra de 138 casas; podemos decir quienes conocen más la Ladrillería UNAS, resumimos que el 59% si conoce la Fabrica de Ladrillos, mientras que el 41% no conoce, como podemos apreciar en el cuadro 20.

Si en una oportunidad adquirieron los ladrillos UNAS ¿Qué les pareció la atención? Opina que el 63% es buena mientras que el 30%

opina que la atención es regular y otros 7% opinan que la atención es buena; no tenemos inquietudes de que la atención es mala, podemos apreciar en el cuadro 21.

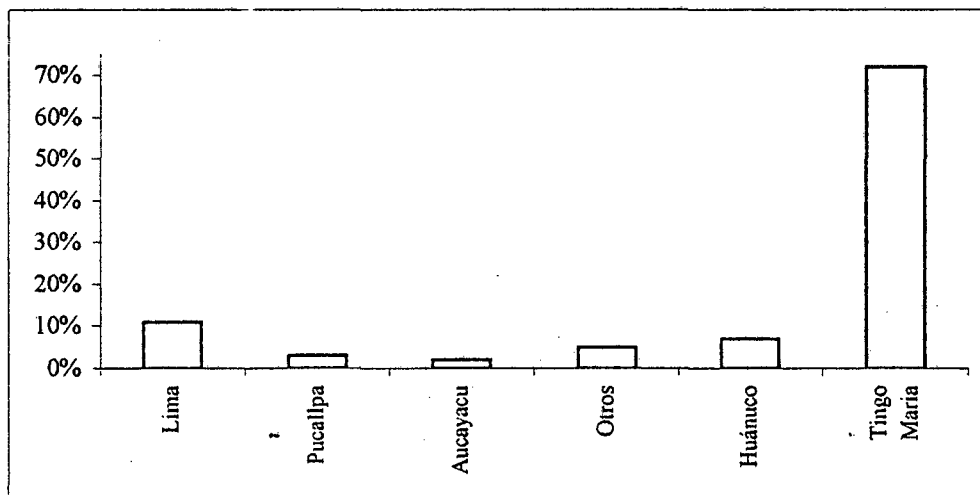
Analizando la encuesta con respecto a la calidad del producto Ladrillo UNAS mucho de los lugares que visitamos opinaron de que el Ladrillo es malo, pero por opinión de otros, y esto hace que ellos pierdan la confianza y credibilidad en sus decisiones de compra, sin tener la posibilidad de ver y palpar en el lugar de los hechos comprando y probando el producto. Esto debemos contrarrestar buscando mecanismos que lleguen al consumidor y a los clientes con mucha más razón.

**Cuadro 17 : Lugar de procedencia de los consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias.**

Lugar de Procedencia	Número de Encuestados	Porcentajes
Huánuco.	9	7%
Tingo María.	100	72%
Pucallpa.	4	3%
Lima.	15	11%
Aucayacu.	3	2%
Otros	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia según encuesta realizado del 29/05/00 al 27/07/00 Vivero Heliconias UNAS.

**Gráfico 06 : Lugar de procedencia de los consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias.**



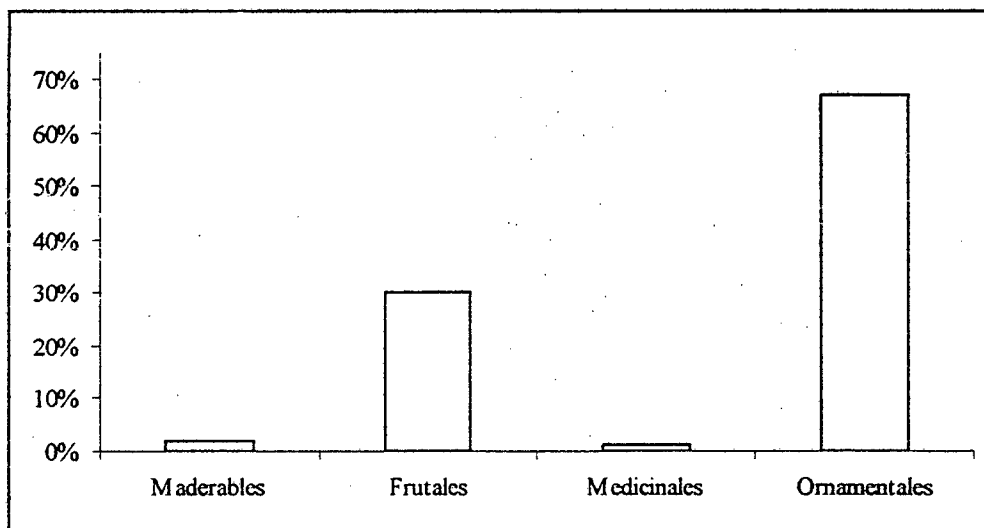
FUENTE: Elaboración propia según encuesta a consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias con fecha del 29/05/00 al 27/07/00.



**Cuadro 18 : Tipos de productos mas cotizados en el Vivero****Heliconias UNAS Tingo María.**

<b>Tipos de Productos</b>	<b>Número de Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
Ornamentales.	92	67%
Frutales.	41	30%
Maderables.	3	2%
Medicinales.	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia según encuesta realizado del 29/05/00 al 27/07/00 Vivero Heliconias UNAS.

**Gráfico 07 : Tipos de productos mas cotizados en el Vivero****Heliconias UNAS Tingo María.**

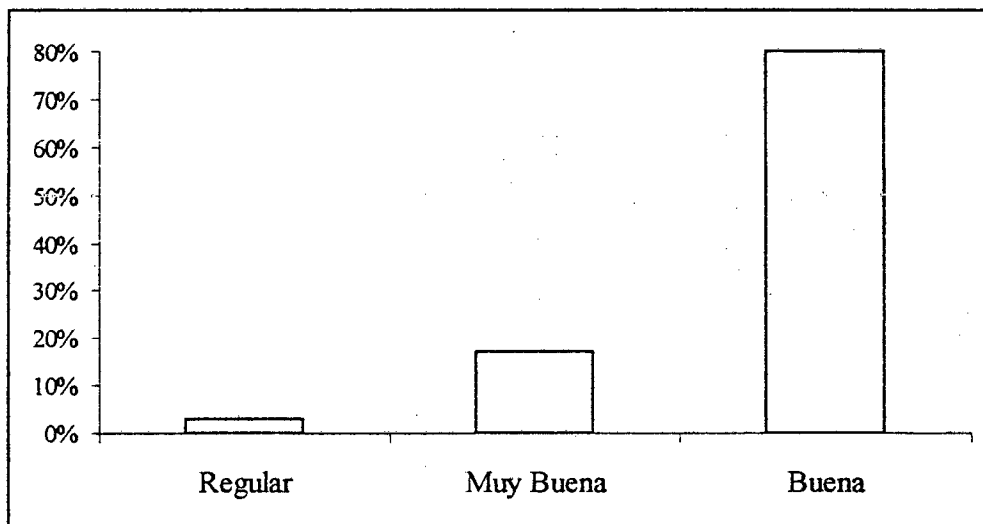
FUENTE: Elaboración propia según encuesta 29/05/00 al 27/07/00

**Cuadro 19 : Opinión de consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias, según la calidad de atención**

Nivel de Atención	Número de Encuestados	Porcentajes
Muy buena	24	17%
Buena	110	80%
Regular	4	3%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia según encuesta a consumidores y/o clientes Vivero Heliconias UNAS. T.M. con fecha 29/05/00 al 27/07/00

**Gráfico 08 : Opinión de consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias, según la calidad de atención**



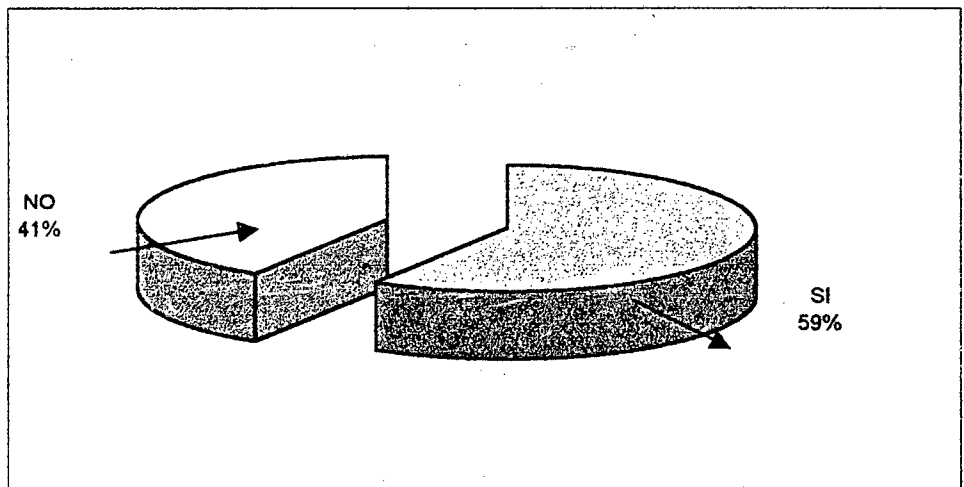
FUENTE: Elaboración propia. Según encuesta realizado del 29/05/00 al 27/07/00

**Cuadro 20 : Nivel de conocimiento de la existencia de la ladrillería UNAS en el mercado de Tingo María**

Nivel de Conocimiento	Número de Encuestados	Porcentajes
Si	81	59%
No	57	41%
<b>TOTAL</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia según encuesta realizado a la población urbana de Tingo María con fecha 05/08/00

**Gráfico 09 : Nivel de conocimiento de la existencia de la ladrillería UNAS en el mercado de Tingo María**



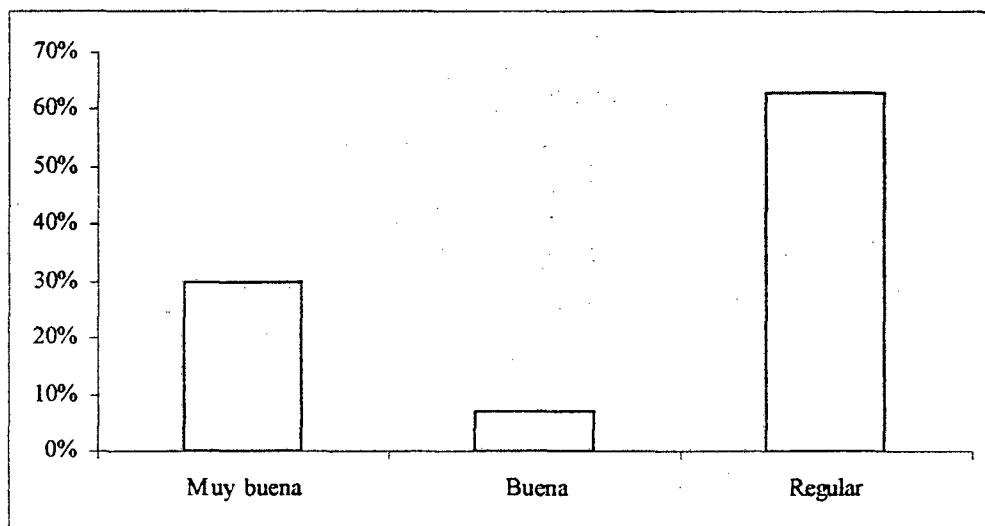
FUENTE: Elaboración propia. Según encuesta realizado a la población urbana de Tingo María el 05/08/00

**Cuadro 21 : Opinión de personas que adquirieron los ladrillos UNAS, según la calidad de atención**

Nivel de Conocimiento	Número de Encuestados	Porcentajes
Muy buena	3	7%
Buena	25	63%
Regular	12	30%
Mala	0	
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia según encuesta realizado a la población que adquirieron ladrillos UNAS Tingo Maria realizado el 05/08/00

**Gráfico 10 : Opinión de personas que adquirieron los ladrillos UNAS, según la calidad de atención**



FUENTE: Elaboración propia. Según encuesta a personas que adquirieron Ladrillos UNAS realizado el 05/08/00.

### **3.1.5. COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA.**

La etapa siguiente de la gestión de Marketing Estratégico para el posicionamiento tiene como objetivo analizar el clima a la situación competitiva de cada uno de los productos del Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS, para así evaluar a continuación la naturaleza y la fuerza de la ventaja competitiva que los competidores existentes que ostentan en cada uno de ellos. Un producto mercado puede ser en si muy atractivo, no siéndole para una empresa determinada, dadas las fortalezas y las debilidades comparadas con las de los competidores más peligrosos y audaces.

Un análisis de la competitividad que una Marca puede prevalecerse y evaluar la medida en la que esta ventaja es defendible, teniendo en cuenta la situación competitiva, las relaciones de las fuerzas existentes y las posiciones ocupadas por los competidores.

#### **a. Competidores del Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS Tingo Maria frente al mercado local.**

Para un mejor entendimiento del Lector analizaremos las 2 áreas productivas según como esta establecido su competencia de ambos.

- **Ladrillería UNAS y sus competidores más fuertes.**

- Ladrillería Tello.- Tingo María Castillo Grande compite en el mercado local un 14% en sus ventas, produce 7,000 ladrillos por mes, vende de 500 ladrillos a más, su capacidad instalada es de 55,000 ladrillos.
- Ladrillería León (Castillo).- Compite en el mercado local 4% en sus ventas, produce 6,000 por mes, vende de 500 ladrillos a más, su capacidad instalada es de 65,000 ladrillos.
- Ladrillería Imperio del Sol (Tingo María) compite en el mercado con un 15% en sus ventas, produce 8,000 ladrillos por mes, vende también de 500 ladrillos a más, su capacidad instalada es de 15,000 ladrillos.
- Ladrillería Rosario Tingo María, es competencia en el mercado local con un 5% en sus ventas, produce 4,000 ladrillos por mes, vende de 500 ladrillos a más, su capacidad instalada es de 60,000 ladrillos.

- Ladrillería Olivera Tingo María, es competitivo por su ubicación céntrica en la ciudad con un 14% en sus ventas, produce 8,000 ladrillos por mes, vende de 500 a más ladrillos su capacidad instalada es de 50,000 ladrillos.
- Ladrillería Señor de los Milagros (Tingo María), compite en el mercado local con un 2% en sus ventas, produce 1,500 ladrillos por mes, vende de 500 a más ladrillos, su capacidad instalada es de 22,000 ladrillos.
- Ladrillería Bedoya, compite en el mercado local con un 3% en sus ventas, produce 2,000 ladrillos por mes su capacidad instalada es de 10,000 ladrillos.
- Ladrillería Quispe (Tingo María) compite en el mercado local con un 5% en sus ventas, produce 2,500 ladrillos por mes, vende de 500 ladrillos a más, su capacidad instalada es de 10,000 ladrillos.
- Ladrillería Quiroz Tingo María, compite en el mercado local con un 5% en sus ventas, produce de acuerdo a pedidos de sus clientes.

- Otros Informales, compiten en el mercado local con un 15% en sus ventas, son competitivos con sus productos por que trabajan en base a pedidos.

Resumiendo la competitiva de la Ladrilleria UNAS, podemos decir que si somos más competitivos que los demás por las siguientes razones: en primer lugar el hecho de ser de una institución de prestigio nos da la garantía y respaldo, a la vez credibilidad en las personas que desean comprar el producto, la fábrica de ladrillos UNAS tiene una capacidad instalada de 100,000 ladrillos, la producción mensual es de 9,000 ladrillos por cada mes; pudiendo ser más, según a las exigencias del mercado; a la vez también se cuenta con una extensión de terreno para aumentar más la capacidad instalada en producción y almacenamiento de ladrillos, otra de las ventajas competitiva es vender a la misma Universidad Nacional Agraria de la Selva, a las obras que se están construyendo.

La ventaja competitiva de la Ladrilleria es mayormente interna; con un análisis más riguroso trataremos de mejorar los desaciertos que existe en el ambiente externo para poder posicionarnos en el mercado local con más éxito.



**Nota:** Todo el resumen que se dio para este estudio esta dado en base a las respuestas que se obtuvieron mediante una encuesta gerencial de los propietarios de las ladrillerías, debemos tener en cuenta que la producción de cada Ladrillería varía según el pedido y demanda que exista en el mercado.

- Vivero Heliconias UNAS Tingo María y sus competidores más fuertes.

Para un mejor análisis comparativo tratamos de ver através de un cuadro N° 22

**Cuadro 22 : Tipos de productos que se ofertan en los Viveros de Tingo María.**

PRODUCTOS	NOMBRE DE VIVEROS					
	Heliconias	Ecobosque	V. Forestal	V. Cadena	S. Andina	V. Jarae
Ornamentales	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Frutales	SI	SI	NO	SI	SI	NO
Maderables	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Medicinales	SI	NO	SI	NO	NO	NO

FUENTE. Elaboración propia. Según estudio a los distintos viveros que existen en Tingo María.

**Nota:** Vivero jarae solamente produce Orquídeas para su comercialización , se encuentra en la carretera Tingo María

Huánuco a 6 km. a 100 metros de la encantadora piscina Alcantarilla, Lugar Turístico de la zona.

En cuanto a la competitividad del Vivero Heliconias podemos decir que es competitivo en el mercado local, por ser de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, concentra a mucha gente que visitan el lugar es a la vez un Centro de Producción en variedad de Plantas, sus ambientes son de buena infraestructura, garantiza la seguridad de las plantas.

#### **b. Definición de ventaja competitiva**

Se entiende por ventaja competitiva a las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores, estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto (el servicio base), a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio de base o a las modalidades de producción, de distribución o de venta propios del producto o de la empresa.

- **Ventaja Competitiva Externa.-** Es cuando se apoya en una cualidades distintiva del producto que constituyen un valor para

el comprador, bien disminuyendo sus coste de uso, bien aumentando su rendimiento de uso.

- **Ventaja Competitiva Interna.-** Es cuando se apoya en una superioridad de la empresa, en el área de los costos de fabricación, de administración o de gestión del producto que aporta un valor al productor dándole un coste unitario inferior al del competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor “productividad” y por esto da a la empresa una rentabilidad mejor y una mayor capacidad de resistencia a una reducción del precio de venta impuesta por el mercado o por la competencia.

El objetivo de un análisis de competitividad es permitir a la empresa situarse en estos ejes y extraer las implicaciones estratégicos y los objetivos prioritarios, para situarse en el eje del “poder de mercado”, se utilizarán especialmente las informaciones proporcionadas por los estudios de imagen. (10).

---

<sup>10</sup> JEAN JACQUES LAMBIN : “Marketing Estratégico”. Pag. 285.

### 3.1.6. Sistema de información de mercados.

Es un medio, a través del cual los datos obtenidos procesado y transformados en informaciones de manera esquematizado y almacenadas de manera ordenada para luego ser recuperadas y utilizadas en el proceso de toma de decisiones.

Hoy en día constituir un sistema de información empresarial es importante, para las siguientes razones, entre otras.

- Reduce la incertidumbre al otorgar mayor conocimiento.
- Permite estructurar mejorar los planes y estrategias.
- Facilita la aplicación de las estrategias del Marketing.
- Ayuda a vigilar la ejecución de tareas y actividades.
- Permite tomar las medidas correctivas oportunamente.
- Otorgar poder su poseedor, pues es un gran recurso que constituye una gran ventaja competitiva.

“Los Centros de Producción Vivero Heliconias y Ladrillera UNAS” tienen toda la información, almacenadas en el C.P.U. de la computadora estas informaciones se encuentra en la Oficina Central de los Centro de Producción, como también lo tiene la Oficina de Centralización de los Centros de Producción de la Universidad todo estos datos deberían ser utilizados para poder tomar mejores decisiones en el futuro con esto estaríamos contribuyendo a un mejor

posicionamiento, desarrollo del producto en la Provincia de Leoncio Prado.

Para el análisis de un mejor entendimiento podemos afirmar que las informaciones que se tiene ordenadas nos permitirán contrarrestar atrasos, desequilibrios en la gestión de la empresa; en consecuencia de ello debemos trabajar con mejor mano de obra, se podría tener personal lo justo y lo necesario esto permitirá dar facilidad y continuidad a las dependencias que trabajan para las empresas.

### **3.1.7. Rol de Marketing en la gestión de las empresas.**

Es trascendental en el mundo de Hoy el Marketing estratégico en la gestión de las empresas es un sistema de pensamiento y un sistema de acción. El Marketing realiza un cierto número de tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basado en el intercambio voluntario y competitivo.

El rol del Marketing en la Gestión de las empresas, es el gran corruptor, el Arquitecto de la Sociedad de consumo, es decir, de un sistema de mercado en el cual los individuos son objetos de explotación comercial para el vendedor. Para poder vender cada vez más sería necesario fabricar continuamente nuevas necesidades a la alineación de los

individuos, en calidad de trabajadores por parte del empleador se sumaría la alineación de los individuos, en calidad de consumidores, por parte del vendedor. (11).

El Marketing cumple el rol en los siguientes puntos.

1. Antes de iniciar un negocio.
2. Cuando se piensa lanzar un producto nuevo servicio.
3. Cuando se piensa aumentar.
4. Cuando surgen más competidores.
5. Cuando hay problemas en las ventas.

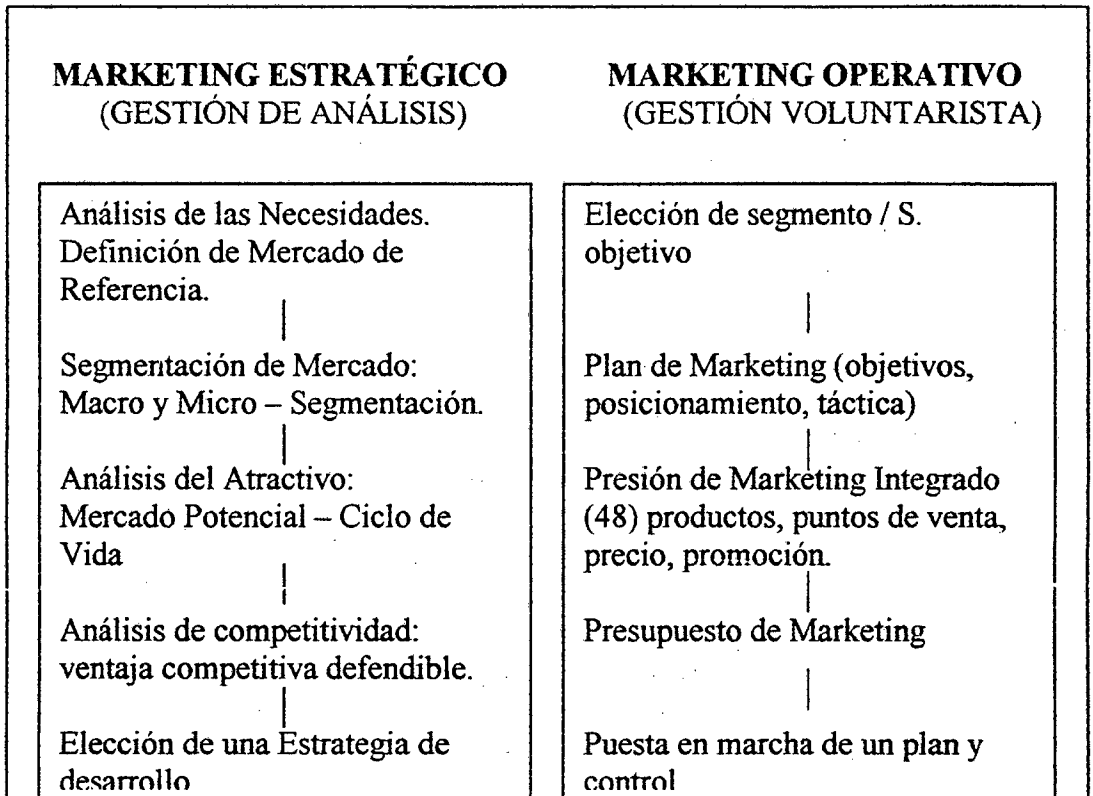
Lo que las empresas de hoy buscan es defender el pedazo de espacio que tiene que quitarle al mercado a la competencia o ampliar el mercado total buscando nuevos clientes.

“Lo que no le están haciendo los centros de producción en estudio, Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS, Tingo María”.

Para cumplir con éxito la gestión de los dos centros de producción es necesario tener conocimiento de las dos caras del Marketing. Ver Gráfico 1.

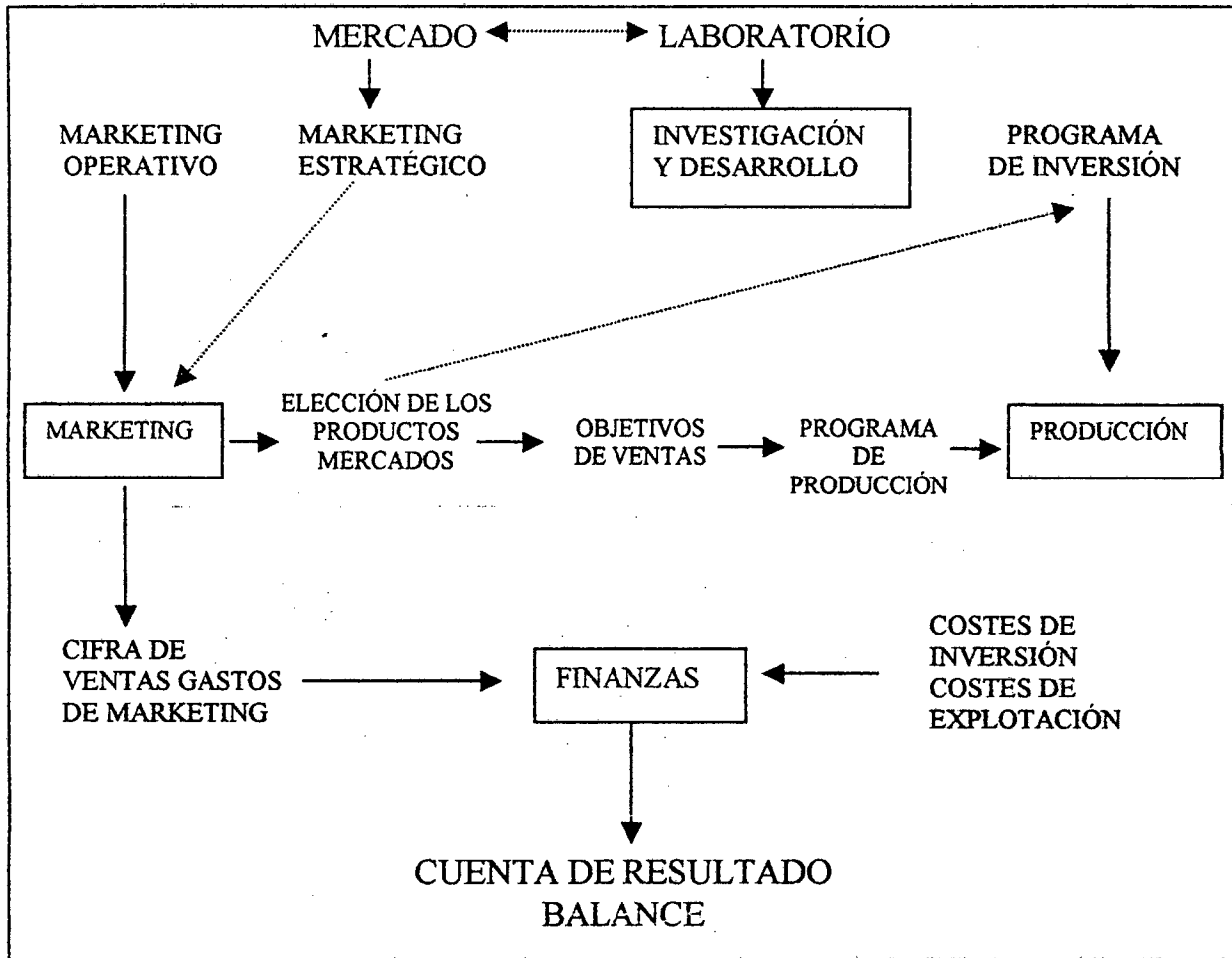
---

<sup>11</sup> JEAN JACQUES LAMBIN. “Marketing Estratégico” Tercera Edición. Ediciones Mc GRAW – HILL. Pag. 5.

**Gráfico 11: Las dos caras del marketing**

**FUENTE:** Marketing Estratégico, Texto de Jean Jacques Lambin. 1995.

La idea de que la única manera razonable de gestionar eficazmente un negocio es encontrar las necesidades de los usuarios.

**Gráfico 12 : El papel del marketing en la empresa**

FUENTE: Marketing Estratégico, Texto de Jean Jacques Lambin 1995.

### 3.2. Grado de posicionamiento de los productos del Centro de Producción

#### (Vivero Heliconias – Ladrillería UNAS) en el mercado local

##### 3.2.1. Capacidad Instalada De Producción.

Consideramos también a la capacidad de planta, es el potencial máximo de producción dentro de una planta determinada, expresado en unidades de producto, horas de mano de obra u otra medida de producción de la planta. Se hace necesario deducciones de factores



que influyen en el rendimiento, capacidad práctica o en la producción proyectada.

El Vivero Heliconias cuenta con una capacidad de producción expresado en unidades de productos 52,000 aproximadamente ellos están dados entre plantones de bolsas chicas y grandes también tenemos un aproximado de 800 unidades en distintas variedades, la cual se cuenta con espacio para estos productos; en el ambiente de la caseta de exhibición de plantas preparadas ya en maceteros y un pequeño ambiente para depósito de stock de maceteros un aproximado de 200 unidades. Cabe indicar para este estudio se tomaron datos de 56 camas de crecimiento de plantas de ahí se sacaron los cálculos y los espacios que tiene el Vivero.

Ladrillería UNAS, según los datos y la investigación que se hizo consultando y averiguando con los señores de la producción de ladrillos; ellos nos manifestaron que la capacidad máxima en términos de unidades de productos es de 100,000 aproximadamente, para este analizamos el *recorrido para producir 500 ladrillos.*

2 Segundos por cada metro.

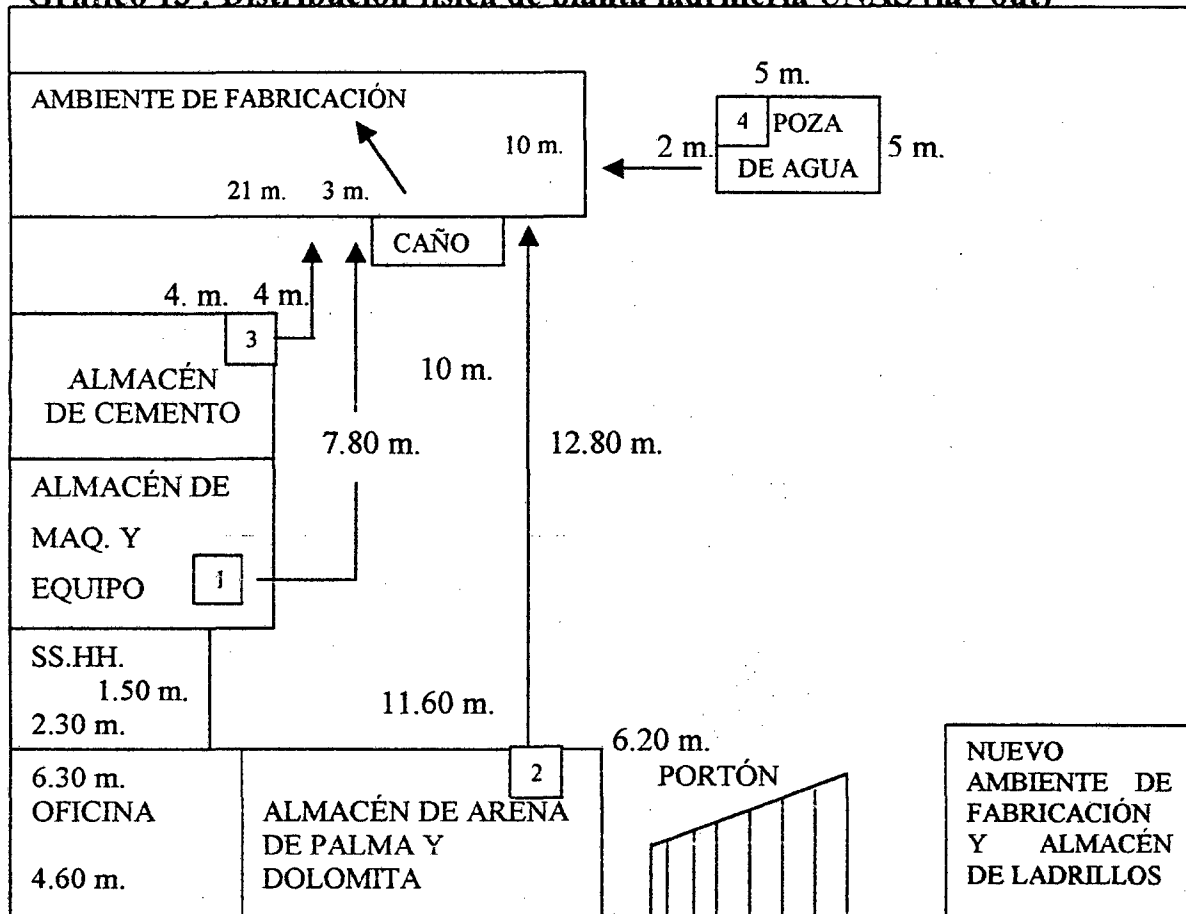
① Maq. Y Equipo	→	20 m.
② Dolomita y Arena Palma	→	1,024 m.
↓		
③ Cemento	→	40 m.
↓		
④ Agua	→	180 m.
		_____
<u>Recorrido Total</u>		1,264 mts. x 2 seg.
		= 2,528 seg.

- 1 min. = 60 seg.  $\Rightarrow$  2,528 seg. = 42 min. Aproximado

Resumen. Para producir 500 ladrillos se recorre 1,264 mts. para lo cual se emplea 42 minutos aproximadamente.

Conclusión. podemos decir que existe una adecuada distribución de planta.

**Grafico 13 : Distribución física de planta ladrillería UNAS (lay out)**



FUENTE: Elaboración propia en base a un estudio de observación directa.

Como podemos apreciar la fábrica de ladrillos tiene una buena capacidad instalada de producción, esto permite a uno tomar a la reflexión a buscar mercado para sus productos y posicionarlo; para el desarrollo de la UNIVERSIDAD.

### 3.2.2. Nivel de producción actual.

Los centros de producción (Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS); detalla su nivel de producción actual de la siguiente manera:

**a. Vivero Heliconias.**

La producción de este Centro de Producción esta dado según a la capacidad de espacio en cuanto a terreno y camas de crecimiento de plantas; que existan en dicho centro productivo; por ejemplo cuando vendemos al mercado 300 plántones de cítricos por mes o también pueden ser otras variedades de plantas, entonces lo que hace la encargatura de esta área productiva es reponer ese espacio para seguir teniendo en stock en las camas de crecimiento de tal manera que cuando vengan los clientes tengan la acogida y venta de dichos productos; si calculamos la producción actual por mes estaríamos en los 1,200 plántones c /m y por un año unos 14,400 plántones; para una mayor referencia observaremos el cuadro 23.

Cabe indicar según el estudio que se hizo observamos que los trabajos que se realizan en este centro de producción están dados a la producción de plantas, mantenimiento, riego, control de malezas y plagas que afectan a las plantas. En algunos casos la producción es continua según a los programas y/o actividades que realizan las autoridades, para programas de reforestación, sustitución de la hoja de coca por productos alternativos; al desarrollo del Alto Huallaga y el Valle del Monzón. Como también en el caso de fechas importantes (24 Junio San Juan, Fiestas Patrias, Aniversario de la Universidad 23 de Setiembre, Aniversario de Tingo María 15 de Octubre); se produce plantas ornamentales en maceteros para la exhibición y venta al público en los eventos más importantes.

**Cuadro 23: Nivel de producción mensual del Vivero Heliconias  
según variedad de plantas – productos.**

<b>NOMBRE PRODUCTO</b>	<b>PRODUCCIÓN MENSUAL</b>
<b>1) Producto Ornamental</b>	<b>530</b>
- Rosas.	150
- Crotons.	180
- Shiflera	80
- Lluvia de oro	120
<b>2) Producto Frutal</b>	<b>350</b>
- Cítrico Tangüelo.	70
- Cítrico Valencia.	50
- Cítrico Huando.	60
- Carambola.	80
- Pomarosa.	90
<b>3) Producto Forestal</b>	<b>270</b>
- Castaña.	150
- Cedro.	70
- Shiringa.	50
<b>4) Producto Medicinal</b>	<b>50</b>
- Llantén.	50
<b>TOTAL</b>	<b>1,200</b>

FUENTE: Elaboración propia según experiencia de trabajo investigado.

**b. Ladrillería UNAS.**

En el centro producción fabrica de ladrillos UNAS se producen un aproximado de 500 ladrillos diarios, la producción Mensual es de 9,000 ladrillos mensuales pudiendo incrementarse la producción según el volumen de ventas, la producción anual es de 96,000 ladrillos anuales aproximadamente, para un mejor enfoque les

mostraremos como se produce los ladrillos en forma mensual mediante el cuadro siguiente:

**Cuadro 24: Volumen de producción de ladrillos en forma mensual de línea y/ o tipos de productos de concreto.**

<b>Tipo de Ladrillos</b>	<b>Producción Mensual</b>
- Ladrillos Kin Kong.	1,200
- Ladrillo de Pared.	4,300
- Ladrillo de Techo.	3,000
- Ladrillo en U.	500
<b>TOTAL</b>	<b>9,000</b>

**FUENTE.** Elaboración propia. Según datos encontrados en informe de fábrica de ladrillo.

Vale aclarar que todo los datos que se muestran en el cuadro 24 de la producción mensual de Ladrilleria están enfocados según a las exigencias y/o pedidos que tiene, por parte del mercado; en algunos casos la producción es menos por la misma situación de algunos otros trabajos de mantenimiento de planta o en algunos casos se entregan pedidos durante casi una semana ya que solamente cuenta dos (2) personas operativas y un administrador quien se encarga de buscar nuevos clientes.

Al lector le invitamos ver anexo 04; de cómo es el calculo de horas hombre y horas maquina, así como también el proceso productivo. A continuación veremos un cuadro de cómo es el tentativo nivel de producción actual de las 2 áreas productivas.

**Cuadro 25 : Nivel de producción actual (Vivero Heliconias fábrica de ladrillos UNAS).**

<b>NIVEL DE PRODUCCIÓN</b>	<b>VIVERO HELICONIAS</b>	<b>FABRICA DE LADRILLOS UNAS</b>
- Producción diaria.	43	500
- Producción Mensual.	1,200	9,000
- Producción anual.	14,400	96,000

**FUENTE:** Elaboración propia. Según datos encontrados en la investigación.

### **3.2.3. Nivel de ventas (en volumen y dinero)**

Para el presente punto estudiamos a los dos (2) centros de producción; cabe indicar no se da en cifras exactas el volumen de unidades vendidas de Heliconias en cambio de la ladrillería si tenemos los datos, pero si mostraremos al lector mediante cuadros, como ha sido las ventas; para este tomamos como referencia a los años de 1998 y 1999 este permitirá al interesado en tener la mejor estadística para tomar decisiones de estrategias de marketing en el futuro , de los dos centros de producción.

**Cuadro 26 : Variación de las ventas del centro de producción Vivero Heliconias 1998 – 1999 – Junio 2000**

MESES	1998				1999				2000			
	CONTADO		CRÉDITO		CONTADO		CRÉDITO		CONTADO		CRÉDITO	
	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%	S/.	%
Enero	2,518.85	20.39	481	9.96	392.5	7.35	451	7.36	316.50	17.28	532.00	29.53
Febrero	423	3.42	725.5	15.02	495.5	9.28	194	3.17	205.00	11.19	304.50	16.90
Marzo	1,587.85	12.85	315.5	6.53	457	8.56	177	2.89	362.00	19.76	170.00	9.44
Abril	587.7	4.76	115.5	2.39	578.5	10.84	254	4.14	347.90	18.99	135.00	7.49
Mayo	538.6	4.36	326.5	6.76	363	6.8	254	4.14	304.00	16.59	145.00	8.05
Junio	556.5	4.51	410	8.49	716.5	13.43	299.5	4.89	296.50	16.19	515.00	28.59
Julio	969.1	7.84	535.5	11.09	285.5	5.35	620	10.12				
Agosto	682	5.52	112	2.32	576.9	10.81	2,652.00	43.27				
Setiembre	554	4.48	476.5	9.87	542.5	10.17	261	4.26				
Octubre	1,028.50	8.33	224.5	4.65	376	7.05	242	3.95				
Noviembre	989.5	8.01	276.5	5.73	292	5.47	403	6.57				
Diciembre	1,918	15.53	830.5	17.19	261	4.89	322	5.25				
<b>TOTAL</b>	<b>12,353.60</b>	<b>100</b>	<b>4,829.50</b>	<b>100</b>	<b>5,336.90</b>	<b>100</b>	<b>6,129.50</b>	<b>100</b>	<b>1831.90</b>	<b>100</b>	<b>1801.50</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración propia, según datos encontrados O.C.C.P.



Cuadro 27 : Producción de ladrillos (enero a diciembre de 1,998)

MESES	PRODUCCIÓN POR TIPO DE LADRILLOS 1998																		Dolomita en M3
	LADRILLOS DE PARED		LADRILLOS DE TECHO		LADRILLO ORNAMENTALES		LADRILLOS KING KONG		LADRILLOS EN "U"		TOTALES								
	Cantidad	Dolomita	Cantidad	Dolomita	Cantidad	Dolomita	Cantidad	Dolomita	Cantidad	Dolomita	Cantidad	Dolomita							
ENERO	5295	105.5	530	0	0	0	65	1	5	0	0	0	720	14.5	65	6080	121	600	37.5
FEBRERO	11915	236	1114	0	0	0	0	0	0	0	0	0	125	2.5	10	12040	238.5	1124	70.3
MARZO	12833	243	1212	610	10.5	50	800	9.5	50	0	0	0	323	6.5	32	14366	269.5	1344	84
ABRIL	7975	156.5	758	6350	125	615	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14325	281.5	1373	85.8
MAYO	10249	198	985	4327	85	423	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14576	283	1408	88
JUNIO	16110	309	1542	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16110	309	1542	96.38
JULIO	7464	145	705	6394	122.5	595	2142	28	80	0	0	0	0	0	0	16000	295.5	1380	86.25
AGOSTO	1657	26.9	110	12278	224.1	946	80	1	6	0	0	0	50	1	4	14065	253	1066	66.63
SETIEMBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OCTUBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NOVIEMBRE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1019	22	96	1019	22	96	6
DICIEMBRE	3000	50	200	3000	50	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6000	100	400	25
<b>TOTAL</b>	<b>76298</b>	<b>1489.9</b>	<b>7158</b>	<b>32959</b>	<b>617.1</b>	<b>2829</b>	<b>3087</b>	<b>39.5</b>	<b>141</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2237</b>	<b>46.5</b>	<b>207</b>	<b>114581</b>	<b>2173</b>	<b>10333</b>	<b>645.86</b>

FUENTE: Informes fabrica ladrillo

Elaborado: Oficina de Planificación (M. Díaz P.)

CUADRO 28 : Resumen de venta de ladrillos (enero a diciembre de 1,998)

TIPO LADRILLO	LADRILLOS EN DIFERENTES PRESENTACIONES									TOTAL VENTAS	TOTAL VENTAS \$/.
	VENTA AL CONTADO			VENTA AL CRÉDITO			VENTA A OBRAS				
	CANT.	P.UNIT.	P.VENTA	CANT.	P.UNIT.	P.VENTA	CANT.	P.UNIT.	P.VENTA		
PARED	11,006.00	0.99	10,920.50	18,666.00	1.33	24,761.40	42,257.00	0.95	40,181.50	71,929.00	75,863.40
TECHO	2,086.00	1.00	2,078.00	8,634.00	1.31	11,336.90	26,906.00	0.91	24,522.40	37,626.00	37,937.30
ORNAMENTAL	1,029.00	1.00	1,029.00	393.00	1.53	600.34	0.00		0.00	1,422.00	1,629.34
KING KONG	115.00	0.45	51.50	0.00		0.00	0.00		0.00	115.00	51.50
EN "U"	0.00		0.00	0.00		0.00	2,245.00	0.96	2,162.30	2,245.00	2,162.30
<b>TOTAL</b>	<b>14,236.00</b>		<b>14,079.00</b>	<b>27,693.00</b>		<b>36,698.64</b>	<b>71,408.00</b>		<b>66,866.20</b>	<b>113,337.00</b>	<b>117,643.84</b>

FUENTE: INFORMES FABRICA LADRILLO

ELABORADO: OFICINA DE PLANIFICACIÓN (M DIAZ P.)

**CUADRO 29 : Volumen de producción de la ladrillería UNAS - 1,999 periodo (enero - diciembre)**

TIPO DE LADRILLO	U. DE MED.	ENERO	FEB.	MAR	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO.	SET.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL
LADRILLO KING KONG	UNIDAD	2,300	0	5,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7,300
LADRILLO DE PARED	15x20x40	800	4,500	2,930	2,000	7,530	7,059	7,220	4,565	2,667	0	0	0	39,271
LADRILLO DE PARED	10x20x40	0	0	70	4,440	0	0	0	50	360	4,463	0	1,612	10,995
LADRILLO PARA TECHO	12x25x30	0	0	0	0	0	0	0	3,690	0	0	0	1,010	4,700
LADRILLO EN U	UNIDAD	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400
<b>TOTAL PROD. POR MES</b>		<b>3,500</b>	<b>4,500</b>	<b>8,000</b>	<b>6,440</b>	<b>7,530</b>	<b>7,059</b>	<b>7,220</b>	<b>8,305</b>	<b>3,027</b>	<b>4,463</b>	<b>0</b>	<b>2,622</b>	<b>62,666</b>

FUENTE: Informe Económico Financiero del Centro de Producción Fábrica

de Ladrillos ejercicio Económico Enero - Diciembre de 1999

**Cuadro 30 : Ladrilleria volumen de ventas – 1,999 (en nuevos soles)**

<b>MESES</b>	<b>IMPORTE</b>
ENERO	12,665.40
FEBRERO	2,136.80
MARZO	2,500.00
ABRIL	2,,887.50
MAYO	610.67
JUNIO	12,812.15
JULIO	8,055.75
AGOSTO	6,701.70
SETIEMBRE	4,399.19
OCTUBRE	1,895.45
NOVIEMBRE	3,314.25
DICIEMBRE	6,289.23
<b>VENTA TOTAL EN SOLES</b>	<b>64,468.09</b>

**FUENTE:** Informe Económico Financiero del Centro de Producción Fábrica de Ladrillo ejercicio Económico Enero – Diciembre de 1999.

Haciendo un análisis al nivel de ventas en (volumen y dinero) de los dos centros de producción en estudio concluimos lo siguiente:

- La variación de las ventas del Vivero Heliconias nos muestra los ingresos obtenidos durante un determinado período. Las ventas tanto al crédito como al contado realizadas en el año 1998 han tenido un relativo aumento en comparación con el año 1999 (Ver cuadro 26).
- La variación de la ventas nos muestra los ingresos obtenidos durante un determinado período. Las ventas realizadas en el año 2000 de

Enero a Junio han tenido un relativo bajón en comparación al año 1999 de Julio a Diciembre. (Ver cuadro 26)

- Las ventas de la Ladrillería UNAS en unidades de ladrillos se muestra en la comparación de los 2 años 1998 y 1999; para ello también consideramos en 1998 las unidades de cemento, Dolomita; más no en el año 1999 por razones que no estuvieron a nuestro alcance, pero si tenemos las ventas exactas por cada mes y sus totales de ambos años. Las ventas totales realizadas en el año 1998 han tenido un ligero aumento en comparación con el año de 1999. Ver cuadros 28 y 30.
- Analizando el Cuadro N° 32 podemos decir que las ventas en unidades fue de 32,510 ladrillos; mientras que las ventas al contado de Enero a Agosto han tenido un menor rango de S/. 4,640.30 en comparación a las ventas al crédito que superaron ligeramente con S/. 28,911.60.
- Interpretando el período 2000 Enero – Agosto podemos concluir que se vendió más en el mes de Agosto, superando ligeramente a los anteriores meses con una variación porcentual del 45.17%. (Ver cuadro 32).

Todo estos datos quedan para el análisis de la mejor estadística; para concluir podemos decir que estos fenómenos de baja y alza de ventas es controlable con los resultados y propuestas que vamos a dar a cerca del

marketing estratégico como Herramienta de gestión para posicionar los productos de Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS.

**Cuadro 31 : Resumen de venta del Vivero Heliconias y ladrillería UNAS (año 1998 – 1999).**

AÑO	CENTROS DE PRODUCCIÓN	
	VIVERO HELICONIAS	LADRILLERIA UNAS
1998	17,183.10	117,643.84
1999	11,466.40	64,468.09
<b>TOTAL</b>	<b>28,649.50</b>	<b>182,111.93</b>

FUENTE: Elaboración propia . según datos encontrados en Informe Económico de Oficina de Planificación UNAS.

**Cuadro 32 : Variación de las ventas del centro de producción**

**Ladrillería unas periodo enero – agosto - 2000**

MESES	UNIDADES VENDIDAS	2,000			
		CONTADO		CRÉDITO	
		S/.	%	S/.	%
Enero	3,260	40.50	0.87%	3,543.50	12.26%
Febrero	3,827	620.80	13.38%	3,401.25	11.76%
Marzo	4,384	100.00	2.16%	4,827.00	16.70%
Abril	2,154	588.00	12.67%	1,562.62	5.40%
Mayo	2,001	218.00	4.70%	1,907.23	6.60%
Junio	1,035-	425.00	9.16%	610.00	2.11%
Julio	1,587	1,454.00	31.33%	--	--
Agosto	14,262	1,194.00	25.73%	13,060.00	45.17%
<b>TOTAL</b>	<b>32,510</b>	<b>4,640.30</b>	<b>100%</b>	<b>28,911.60</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Registro de ventas Ladrillería UNAS. Elaboración Propia.

### 3.2.4. Comportamiento del cliente.

Para ver el comportamiento del cliente de los 2 centros de producción acudimos al método de observación directa en el lugar de los hechos; por ejemplo analizando al Vivero Heliconias sus clientes tienen un comportamiento de exigencia en calidad y precio de la planta, mayormente las personas que compran estos productos son de la clase media, existe una dificultad en el Vivero Heliconias es la poca cantidad de plantas ya preparadas en maceteros, cuando viene los clientes, lo primero que pregunta es ¿Qué novedad hay?; al cliente del Vivero Heliconias quiere que le des buen trato, quiere que le despaches bien sus plantas; ahora, ese es lo que se esta haciendo, terminado la compra por parte de los clientes, inmediatamente se les trae un Motokar (servicio de movilidad local) para el traslado de sus productos, lo que el cliente de hoy busca es comodidad, orden, limpieza en las áreas de exhibición de las plantas.

En algunos casos el comportamiento del cliente es contradictorio por ejemplo; cuando muere sus plantas, ó cuando no tiene una buena orientación de manejo técnico en cuidados; o también cuando no le das razones sobre control de plagas, hongos y otros, es importante mantener la sinceridad en un trabajo; cuando le engañas al cliente diciendo una cosa y lo resulta otro; entonces el centro de producción Heliconias pierde

credibilidad, y como bien sabemos, *los que conocen la técnica de mercado por perder un cliente se pierde 10.*

El comportamiento del cliente de la Ladrillería es mucho más exigente, lo que busca es la calidad del ladrillo que le sea resistente al traslado y al trabajo en sí para la durabilidad de sus viviendas, a veces el cliente solicita el producto en un día para que le entreguen inmediatamente, cuando necesitan para terminar cualquier acabado de sus interiores de su casa; que es la que pasa, a veces por falta de movilidad no se entrega en el momento, por eso muchas veces el cliente desiste en la compra incluso cuando ya todo está facturado; ahora si queremos tener mayor participación en el mercado para posicionar estos productos de concreto, hay que tomar medidas que contrarrestan estas dificultades que no contribuyen a la buena gestión de la empresa.

Los clientes de la Ladrillería UNAS mayormente son las constructoras de las obras internas de la Universidad, lo siguen los trabajadores administrativos docentes no docentes; concluyendo la opinión de esta variable de comportamiento del cliente podemos decir que se debe trabajar mucho en la parte de la atención, puntualidad a los clientes reales y porque no decir también contribuir a una meta de llegar al cliente potencial que pueden ser las instituciones públicas y privadas llámese



colegios institutos, proyectos ONG (Organismos no gubernamentales) para que através de ellos se financien de obras de infraestructura, sea jardines, centro de rehabilitaciones y otras, mediante un sistema de crédito como se viene haciendo en la Universidad.

La Ladrilleria UNAS para analizar el comportamiento del cliente tiene que identificar el cuadro de necesidades de la población y esto esta dado de acuerdo al ingreso económico de las personas que componen la sociedad.

### **3.2.5. Grado de satisfacción / insatisfacción.**

La presente variable del grado de satisfacción e insatisfacción del Vivero Heliconias y Ladrilleria UNAS esta dado al análisis más profundo de la continuidad del capítulo III, en la variable del punto 3.1.4. y punto 1, la clientela ¿quién es? Continuando la investigación más detallada analizaremos los cuadros 19 acerca de la opinión de consumidores y/o cliente del Vivero Heliconias según la calidad de atención, esto enfoca en definitiva en un porcentaje al grado de satisfacción en un 80% como buena, y podría decirse como grado de insatisfacción como regular a un 3%.

Continuando el siguiente detalle de la opinión de personas que adquieren los Ladrillos UNAS, según la calidad de atención; esto nos da una óptica

en definitiva de un porcentaje al grado de satisfacción en un 63%, y podría decirse como grado de insatisfacción como regular en un 30%, según el cuadro 21.

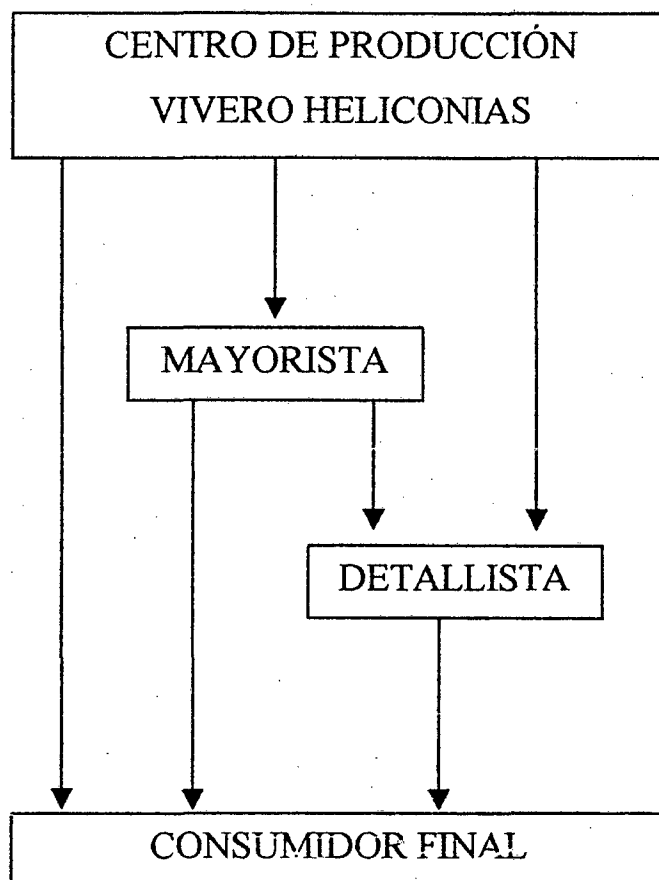
Si analizamos el grado de satisfacción e insatisfacción por sectores; podemos decir que muchas de las personas que fueron encuestados según la muestra nos opinaron que todavía no adquieren el producto, pero si ellos tienen referencia de que los ladrillos UNAS son buenos, otros opinan que es malo, pero por razones de otras personas que no están de acuerdo con la calidad del ladrillo. Muchas de estas personas que adquieren los ladrillos al igual que los potenciales clientes opinan que se les debe dar facilidades de pago según la cantidad que puedan comprar. Los ladrillos UNAS, para que tengan un mejor grado de satisfacción en el mercado deben estar en condiciones de buena calidad entrega oportuna, facilidad de pago y otros.

Para ubicar una mejor satisfacción es necesario conocer los canales de distribución, para que de esa manera se pueda medir el grado de aceptación insatisfacción de las personas que adquieren productos del Vivero y la ladrillería UNAS.

## Canales de distribución

- El Vivero Heliconias utiliza el siguiente canal:
  - a. *Del productor al consumidor.*- Venta directa a los consumidores finales, también existe otra forma de venta, como por ejemplo en el mismo centro de producción a personas que concurren a adquirir el producto; otro canal pueden ser las ferias regionales estos se vende a un precio menos que en el mismo centro de producción.
  - b. *Del productor al Detallista Consumidor.*- Significa cuando adquieren instituciones mayorista como: (PEAH) y minoristas a un precio cómodo para luego distribuirlo en la ciudad y en el ámbito rural. Ver figura 03.

**Figura 03 : Canales de distribución del centro de producción Vivero Heliconias.**

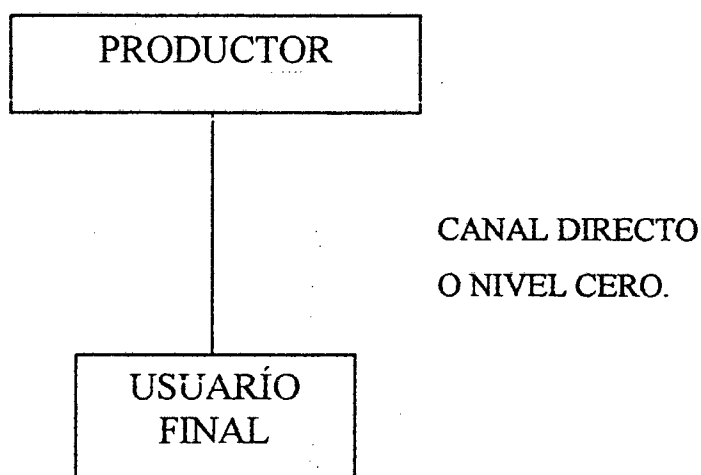


- **Ladrillería UNAS.**- El Centro de Producción Fábrica de Ladrillos UNAS, actualmente a optado por un canal de distribución directa es decir se reparte el producto en forma directa al usuario final

Este tipo de distribución es lo más aceptable y es más frecuente en los mercados industriales y servicios que en el mercado de consumo; es por eso que la fábrica de ladrillos UNAS, ha optado por este tipo de distribución, teniendo en consideración una cobertura geográfica pequeña accesible a este tipo de distribución, por otra parte es difícil

encontrar intermediarios dispuestos a vender nuestros productos ya que este ocupa demasiado espacio y su transporte resulta muy pesado. Ver figura 04.

**Figura 04.**  
**Canal de distribución utilizado por la**  
**fábrica de ladrillos UNAS.**



### 3.2.6. Marcos de la competencia.

Para el enfoque de este indicador recurrimos al análisis de la encuesta gerencial que se hizo a las ladrillerías más representativas del medio.

Ver cuadro 33.

**Cuadro 33: Nivel de conocimiento de técnicas de estrategias de marketing.**

CONOCIMIENTO DEL MARKETING	NUMERO DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SI	3	38%
NO	5	62%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

**Cuadro 34 : El porque de la no aplicación de las estrategias del marketing.**

<b>GRADO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
Desconocimiento.	1	33%
Falta de capacitación.	--	--
No destinan presupuesto.	2	67%
No existe Asesorías.	--	--
Otros.	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

**Cuadro 35 : Grado de conocimiento de los requerimientos y necesidades del cliente .**

<b>CONOCIMIENTO DE NECESIDAD DEL CLIENTE</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
SI	8	100%
NO	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

**Cuadro 36 : Mercados donde están orientados sus productos.**

<b>MERCADO</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
- Consumidores selectos	--	--
- Instituciones Publi. y Priv.	3	27%
- Público en general.	8	73%
- Otros.	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

**Cuadro 37 : Nivel de capacidad instalada de las ladrillerías según porcentajes de trabajo**

<b>CAPACIDAD INSTALADA % TRABAJO</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
De 0 al 30%	1	13%
De 30 al 50%	4	50%
De 50 al 70%	3	37%
De 70 al 90%	--	--
100%	--	--
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

**Cuadro 38 : Cantidad de ladrillos producidos por mes según las  
ladrillerías de Tingo Maria**

<b>LADRILLERIA MAS IMPORTANTES</b>	<b>CANTIDAD DE LADRILLOS P. EN FORMA GENERAL POR MES</b>	<b>%</b>
Ladrilleria UNAS.	9,000	19%
Ladrilleria Tello.	7,000	15%
Ladrilleria Bedoya.	2,000	4%
Ladrilleria León.	6,000	13%
Ladrilleria Olivera.	8,000	17%
Ladrilleria Rosario.	4,000	8%
Ladrilleria Quispe.	2,500	5%
Ladrilleria El Sol.	8,000	17%
Ladrilleria Milagros	1,500	2%
<b>Total Producción en T.M.</b>	<b>48,000</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

**Cuadro 39: Cantidad de ladrillos vendidos por cada mes según  
las ladrillerías mas importantes**

<b>UNIDADES VENDIDAS POR CADA MES</b>	<b>NUMERO DE ENCUESTADOS</b>	<b>PORCENTAJE %</b>
500 a 800	2	25%
800 a 1,200	4	50%
1,200 a más	2	25%
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.



**Cuadro 40 : Comparación general de precios, según los tipos de ladrillos que existen en las ladrillerías mas importantes de Tingo María**

TIPOS DE LADRILLOS	Ladrillería Y/O PRECIOS								
	Milagros	El sol	Quispe	Rosario	Olivera	León	Bedoya	Tello	Unas
Ladrillo de pared: 15x20x40	1.00	1.00	0.95	0.95	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Ladrillo de pared: 10x20x40	1.00	1.00	0.95	0.95	0.95	1.00	0.90	1.00	1.00
Ladrillo de techo: 15x25x30	1.00	1.00	0.95	0.95	0.95	1.00	0.90	1.00	1.00
Ladrillo de techo: 10x25x30	1.00	1.00	0.95	0.95	0.95	0.90	0.90	0.95	1.00
Ladrillo de techo: 12x25x30	1.00	1.00	0.95	0.95	0.90	0.90	0.85	0.90	1.00
L. King Kong: 12x10x29	0.90	1.00	0.90	0.80	0.80	0.70	0.70	0.70	0.80
L. Ornamental 25 cm <sup>2</sup>	0.90	0.80	--	--	0.80	0.70	0.70	0.70	1.00
L. En "U" 12x14x40	--	--	--	--	--	1.00	0.90	1.00	0.90

FUENTE: Elaboración Propia.

Encuesta Gerencial a las Ladrillerías más importantes del medio 29/06/00.

### Marco comparativo de Viveros existentes

Para este análisis se hizo un estudio de los Viveros existentes en la ciudad de Tingo María.

**Cuadro 41: Tipos de productos que se ofertan en los distintos Viveros de Tingo María.**

TIPOS DE PRODUCTOS	VIVEROS OFERTANTES					
	UNAS	ECOBOSQUE	V. FORESTAL	CADENA	S.ANDINA	V. JARAE
Ornamentales	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Frutales.	SI	SI	NO	SI	SI	NO
Maderables.	SI	SI	SI	SI	NO	NO
Medicinales.	SI	NO	SI	NO	NO	NO

FUENTE: Elaboración Propia.

Investigación de mercado a los distintos viveros existentes en Tingo María 20/04/00.

### 3.2.7. Cuota de mercado.

Es la participación de una compañía o empresa en un determinado mercado. Se puede expresar referido al volumen de ventas en valores (pesetas por ejemplo), o según el volumen de unidades de producto vendidas (número de miles de cajas). Hay diferentes formas de expresar la cuota, de mercado:

- *La cuota mercado global* (Overall Market Share), representa ventas globales de todos los productos de una empresa.
- *La cuota de mercado atendido* (Serval Market Share), que es el porcentaje de las ventas en relación al mercado atendido.
- *La cuota de mercado relativo* (Relative Market Share), que compara la cuota de mercado de la empresa con un patrón de mercado.

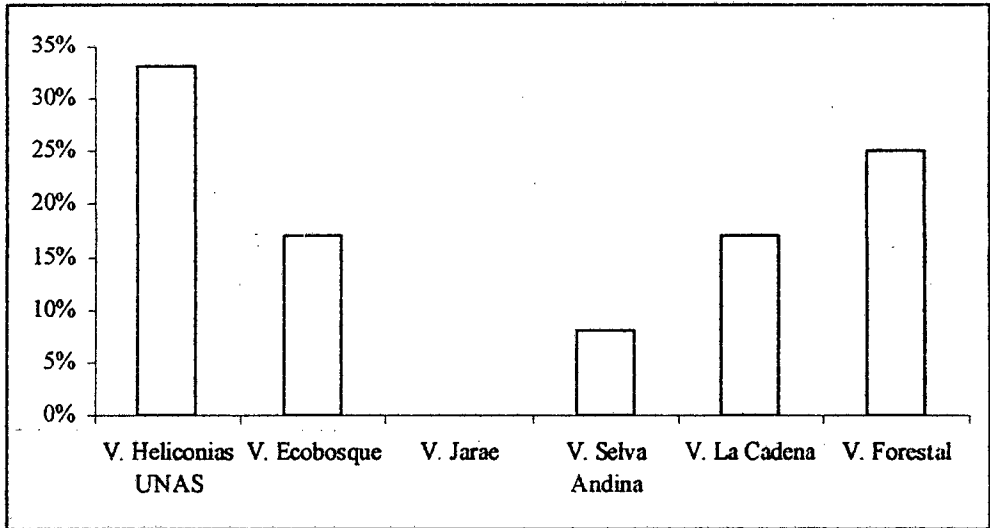
Analizando este indicador como parte de la variable del grado de posicionamiento actual de los productos del centro producción (Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS); no se está dando de una manera adecuado en la participación continua y permanente en el mercado, por la razón de que carecemos de programas en cuanto a pedidos y ventas de los productos.

Para un mejor entendimiento del lector de este indicador tenemos algunas consideraciones.

1. La cuota de mercado pueden a veces fluctuar bajo el efecto de factores accidentales o excepcionales, tales como un gran pedido.
2. Una disminución de la cuota de mercado puede a veces estar provocada deliberadamente por la empresa que, por ejemplo, abandonar una red de distribución o un segmento de mercado.

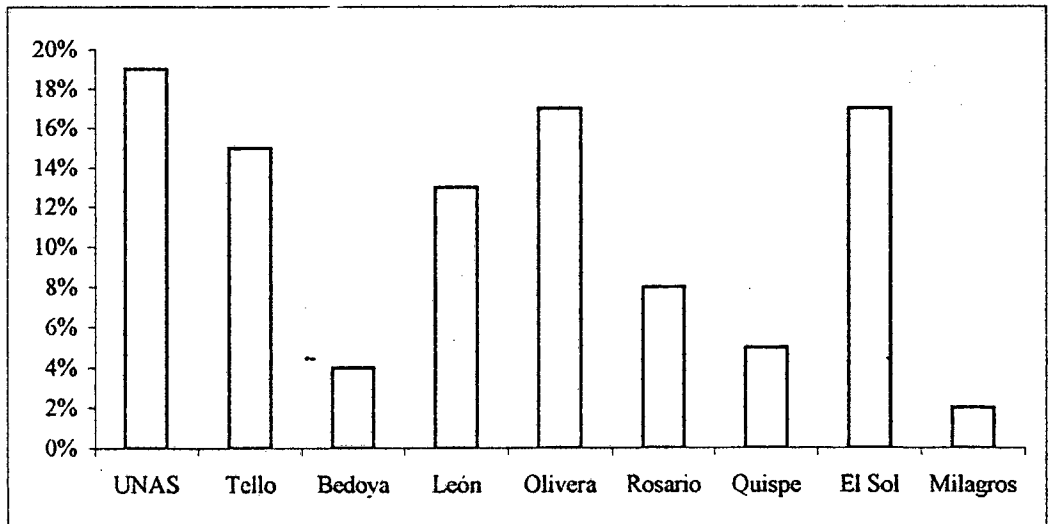
Sintetizando los cambios en la cuota de mercado, podemos decir en el sector de los bienes de consumo, los paneles de consumidores y de detallistas dan con mucho detalle las evoluciones de las cuotas de mercado por región, segmento, red de distribución. Estos datos permiten realizar análisis muy exactos, principalmente de los desplazamientos de cuotas de mercados para un mejor detalle del lector le invitamos a ver los gráficos 14 y 15.

**Gráfico 14 : Cuota de mercado del centro producción Vivero Heliconias en relación a la competencia.**



**FUENTE:** Elaboración propia. Según datos encontrados en la Investigación y en base a un análisis cuadro N° 41

**Gráfico 15 : Cuota de mercado del centro de producción fabrica de Ladrillos UNAS, en relación a la competencia y a su producción por cada mes**



**FUENTE:** Elaboración Propia.

Según datos encontrados en la investigación y al análisis del cuadro N° 38

## **CAPÍTULO IV**

# **PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DEL CENTRO DE PRODUCCIÓN VIVERO HELICONIAS Y LADRILLERÍA UNAS.**

### **4.1. Diagnóstico Situacional del Problema del Marketing Estratégico en el Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS.**

El Marketing estratégico permite abrir caminos cerrados hacia un mercado, donde el cliente sea el beneficiado con tal que satisfaga sus gustos y necesidades más primordiales.

Haciendo un diagnóstico al Marketing estratégico; podemos decir que existe una serie de problemas para ocupar una buena posición en el mercado; no estamos haciendo un análisis de nuestro contexto, entorno y nos estamos haciendo un análisis a nuestra empresa Vivero y Ladrillería. En circunstancias de esta razón detallamos algunos problemas que no permiten ocupar un lugar fijo en las mentes del cliente de la ciudad de Tingo María.

- Desconocimiento de variables estratégicas de Marketing como : Las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- Incumplimiento de actividades programadas.
- Desconocimiento de nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Falta de decisiones precisas para aplicar ciertos principios estratégicos de Marketing.
- A los centros de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS solamente se le esta viendo la parte de control; más no, se orienta a la parte de producción y promoción de los productos.
- Poca difusión publicitaria en los lugares más estratégicos de la ciudad; caso de la Ladrillería.
- Falta un adecuado y disciplinado estudio de mercado; en los dos centros productivos.
- El Vivero y Ladrillería UNAS no tienen independencia administrativa para tomar decisiones económicas.

Todo los alcances que le detallamos consideramos que son de mucho problema para un Marketing estratégico; para ello hemos hecho un plan de marketing de los dos (2) centros de producción en estudio.

## **4.2. Plan de Marketing Estratégico**

### **4.2.1. Visión Empresarial**

Llegar a ser en el mediano plazo un centro de producción capaz de brindarle a la ciudad de Tingo María productos de Vivero y Ladrillos que certifiquen garantía y calidad; en forma masiva y que seamos gestores de una autosostenibilidad permanente en el mercado para poder ocupar una posición e imagen en las mentes de los clientes.

### **4.2.2. Misión Empresarial.**

Nuestro compromiso como centro producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS, es proveerle a la Universidad Nacional Agraria de la Selva; a la ciudad de Tingo María y al mercado nacional productos; para el embellecimiento de sus áreas verdes y infraestructuras de sus viviendas.

### **4.2.3. Objetivos Empresariales.**

Los centros de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS tiene los siguientes objetivos:

#### **a. Objetivo General.**

Brindarle a la comunidad local y nacional un producto de calidad, de tal forma mejorar ampliamente la rentabilidad, permanencia de

los centros de producción, como para la Universidad Nacional Agraria de la Selva; a fin de mejorar sus ingresos y que estos sean distribuidos de la mejor manera.

**b. Objetivos Específicos.**

- Llegar al mercado con un producto de calidad y a un precio justo.
- Incentivar a los trabajadores unasinicos a consumir primero nuestro producto como razón y fuente de trabajo de esta ciudad de Tingo María.
- Como valor agregado al esfuerzo de nuestro trabajo se pretende dar sostenibilidad al presente plan de marketing estratégico.

**4.2.4. Funciones del Marketing.**

**a. Objetivo del Marketing Estratégico.**

Satisfacer de lleno las necesidades de demanda de productos de Vivero y Ladrillos en los lugares de parques, jardines, construcciones de obras publicas y privadas con infraestructura de concreto de ladrillos de pared y techo.



**b. Estrategias de Marketing.**

- Calidad del producto Vivero; en la ornamentación frutal, maderable y medicinal.
- Calidad de productos ladrillos de pared, techo y ornamental.
- Precio justo de los dos (2) tipos de producto Vivero y Ladrillo.
- Variedad de plantas ornamentales, frutales, maderables y con la posibilidad de diversificar la producción de la Ladrillería con productos nuevos como : Ladrillo Rojo, productos sanitarios, maceteros, etc.

**c. Mercado.**

El mercado de los centros de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS esta conformado o vienen a ser los interiores de las casas, las oficinas, los parques y jardines; para el caso de la ladrillería su mercado viene a ser los lugares de construcción, centro de la ciudad, pueblos jóvenes que necesitan estos productos para la construcción de sus viviendas.

**d. Segmento de Mercado.**

Los centro de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS. Segmentara su mercado en forma geográfica, demográfica, y psicográficas que estará orientado al mercado de instituciones

publicas y privadas que se orienten al embellecimiento y a la buena infraestructura de viviendas.

**e. Clientes.**

Los centro de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS; considera a sus clientes como la fuente de sus ingresos mediante la satisfacción de sus necesidades de demanda.

Para ellos nos dedicamos a buscar buenos atributos de los productos que sean de calidad a ello lo agregamos otros componentes como trato, entrega oportuna, orientación técnica y otros de acuerdo a sus requerimientos.

***¿Quiénes son?***

- ***Para el caso de la Ladrillería sus clientes son:*** La Universidad Nacional Agraria de la Selva, sus Trabajadores, Sectores de la ciudad y pueblos jóvenes.
- ***Para el caso de Vivero Heliconias sus clientes son:*** El Proyecto Especial Alto Huallaga, Trabajadores de la UNAS, Oficina de la UNAS y otros.

### ***¿Dónde están?***

Nuestras operaciones de distribución y venta se realizarán de acuerdo a cada centro de producción.

- ***Para el caso de la Ladrillería UNAS*** sus clientes están en la ciudad de Tingo María, Monzón, pueblos jóvenes como Afilador, Buenos Aires, Brisas del Huallaga, Asunción Saldaña, castillo Grande y otros.
- ***Para el caso de Vivero Heliconias*** sus clientes están: en Tingo María, Lima, Huánuco, Pucallpa, Aucayacu y otros.

#### **4.2.5. Investigación de Mercados.**

La investigación de mercado es el proceso de escuchar la voz del mercado. Es el proceso de recopilar información precisa y oportuna para tomar buenas decisiones relacionadas con la gestión de marketing y la gestión del centro de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS.

La investigación de mercados del centro de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS Tingo María, se realizó con la finalidad de determinar el producto Vivero y Ladrillo; preferido por los clientes y la política de ventas de la competencia, así como las

barreras comerciales que existen en el mercado que afectaría de una forma u otra al centro de producción.

Lo que se pretende con este plan es realizar en forma permanente estudio de mercado de estos dos (2) centros productivos, para poder saber en que lugar nos encontramos y que es lo que se debe mejorar, para un mejor posicionamiento en el mercado local.

#### **4.2.6. Marketing Mix.**

Los centros de producción Vivero y Ladrillería; verifican continuamente su línea de productos (ornamentales, frutales, maderables; ladrillos como de pared, de techo, ornamental y otros); y su mercado a alcanzar a fin de dar forma a un programa de marketing que se ajuste a la mejor forma de atraer nuevos compradores y clientes.

##### **a. Productos.-**

###### **1. Descripción y/o características.-**

- Nombre de los productos del Vivero; esta dado por plantas ornamentales, frutales, maderables y medicinales.
- Nombre de los ladrillos; ladrillos de pared, de techo, ladrillo ornamental y ladrillos en U.

- Los productos del Vivero tienen una características distinta porque primero se tiene que llenarlos en bolsas con tierra; luego ponemos o sembramos esquejes y semillas.
- Es un producto perecible cuando sobrepasa los limites de la bolsa y la superficie de la tierra. Hay que tenerlos en constantes tratamientos de poda, control de maleza, plagas y hongos.
- En cambio los productos ladrillos son más tangibles consistentes, son de estructuras bien talladas que son fabricados a base de moldes y tiene como materia prima la arena dolomita, arena hormigón, agua y cemento.
- Su transporte se suma como un producto pesado.
- Su distribución se torna de una manera directa del productor al consumidor.
- Para transportar productos Vivero y Ladrillo en cantidad se requiere de movilidad en la empresa.
- Se usan en parques y jardines, construcción de viviendas.

## 2. *Diferencias y Similitudes.-*

### *Producto Vivero.*

#### *Diferencias*

- Tiene olor según la variedad de planta (Hojas).
- Es perecible por el tiempo de crecimiento.
- Es saludable para el medio ambiente.

#### *Similitudes*

- El precio de cada producto.
- Requiere de tratamiento químico (insumos, abonos).
- El transporte debe ser en distancia menor por el clima y movimiento.

### *Producto Ladrillo*

#### *Diferencias*

- No tiene olor ni sabor.
- Tiene diferentes medidas.
- Las paredes de tallado del producto contiene huequitos pequeños, puntitos en forma de color gris.

#### *Similitudes*

- El precio del producto.
- Su comercialización resulta pesado.
- El diseño es de distintas formas rectangular, semicircular, cuadrado y otras formas.

### 3. *Marca y Logotipo.-*

La Marca, es un nombre simbólico.

- Los productos del centro producción Vivero tendrán la marca en la bolsa, tendrán un estampado donde diga *Heliconias* de color Rojo.

*El slogan .- Belleza del Trópico.*

- Los productos ladrillos tendrán la Marca en cada grupo de 100 ladrillos un sello donde diga *Rupating* de color Azul.

*El slogan .- CERTIFIC.*

### 4. *Envase, Empaque y Embalaje.-*

Los productos del centro producción Vivero y Ladrillería tendrá la siguiente forma :

- *El Envase del producto Vivero* será la bolsa en si; del mismo modo también viene a ser el Empaque.
- Su embalaje se realizará en cajas de madera cubiertas de papel periódico.
- *El Envase del producto Ladrillo* es el molde en sí como también el empaque en el momento de su fabricación pero cuando ya es acabado su misma contextura fuerte y sólida; hace que no sea embalado, pero si requiere de que su transporte sea de una manera cuidadosa especialmente

cuando hay baches, su amoldamiento en el transporte es adecuado.

### **5. Mezcla de producto.-**

Para que un producto sea en sí de uso para el cliente, tiene una transformación material.

- *Vivero.*- este producto tiene una mezcla de componentes de tierra agrícola, tierra dolomita, arena fina, viruta descompuesta, cascarilla de arroz descompuesto, semilla y esquejes para su crecimiento, tratamiento del caso.

- *Ladrillos.*- este producto es una mezcla de arena palma dolomita, cascajillo, cemento, agua para ser transformado y amoldado en una plataforma llamada vibradora industrial, tiene una forma de mesa que hace mover en forma rápida el molde con concreto.

### **4.2.7. Precio.**

Este elemento del Marketing Mix es muy importante para determinar la rentabilidad de la empresa ya que en base a esto los mercados de estos productos compraran en función a los criterios de oferta y demanda.



## 1. Factores que influyen en la fijación de precios.

### *a. Demanda estimada.-*

Se basa en el nivel de demanda del mercado dentro de un periodo determinado. Los mercados que tiene la Ladrillería; compran 9,804 ladrillos en forma mensual, se tiene esa proyección de duplicar esas ventas conforme se desarrolle este plan.

Los productos del Vivero se viene vendiendo al mercado en un aproximado de 1,432 unidades de plantas en forma mensual; nuestra intención es triplicar esas ventas con mayor volumen.

### *b. El Costo del producto.-*

Consiste en fijar precios de acuerdo a la demanda teniendo en cuenta el margen y porcentaje de venta (%).

#### *b.1. Resumen de precios y análisis de costos para ladrillos*

*de:* 15 x 20 x 40. Cuando se fabrica 500 unidades por día.

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>P.U.</b>	<b>Total</b>
<b><i>Materia Prima</i></b>			
- Cemento	10.00	18.80	188.00
- Dolomita	20.00	2.71	54.20
- Arena de Palma	20.00	2.50	50.00
<b><i>Mano de Obra</i></b>			
- Mano de obra	500.00	0.12	60.00
<b><i>Cargas Indirectas</i></b>			
- Cargas indirectas	500.00	0.07	35.00
<b><i>Costo de Transporte</i></b>	500.00	0.10	50.00
<b><i>Total Costo Producción</i></b>			<b>437.20</b>
<b><i>Costo por Ladrillo</i></b>			<b>0.87</b>
<b><i>Margen de Utilidad</i></b>	30%		<b>0.26</b>
<b><i>Precio por Ladrillo</i></b>			<b>1.13</b>

⇒ S/. 437.20 ÷ 500 = 0.87 Costo c/ ladrillo

S/. 0.87 x 30% = 1.13 Precio c/ ladrillo

***b.2. Resumen de precio y costo de producción para una planta ornamental de castaña***

- Semilla de castaña	S/. 0.15
- Tierra agrícola preparada	0.10
- Bolsa de polietileno	0.08
- Mano de obra	0.30
- Costo de embalar o empacar	0.09
- Costo de transporte	0.10
<b><i>Costo Total de Producción</i></b>	<b><i>0.82</i></b>
<b><i>(+) Margen de Utilidad (30%)</i></b>	<b><i>0.25</i></b>
<b><i>Precio del Producto</i></b>	<b><i>1.07</i></b>

⇒ a.  $0.82 + 0.25 = 1.07$  Cada planta de falsa castaña o también llamado Almendra.

Todos los datos de precios, tanto para el Vivero como Ladrillería están dados en base a un solo tipo de producto; ya que en ambos centros de producción poseen una diversidad de productos.

***c. Análisis de Precio de Venta de la Competencia.***

## **2. Estrategias de Precios**

Para vender un producto de calidad igual o mejor que la competencia y lograr un liderazgo en costos sacrificaremos nuestro margen de utilidad en un 5%.

- Descuentos; los precios de nuestro producto Vivero y Ladrillo tendrán tendencia a variar de acuerdo a la capacidad de negociación.
- Descuento por volumen.
- Descuento por pago en efectivo.
- Descuentos promocionales, precio de introducción a nuevos mercados.

### **4.2.8. Plaza.**

Entendemos por plaza al lugar y la forma en que se encuentre el producto en el mercado, el centro de producción Vivero y Ladrillería ha tomado decisiones con la finalidad de darle fluidez al transporte y gestión, desde el centro de producción y fabricación hasta los lugares de requerimientos por parte de los consumidores y/o clientes.

#### ***a. Canal de Distribución.***

Los centros de producción en estudio realizara el siguiente canal de distribución:

### ***Vivero Heliconias***

- ***Del Productor al Consumidor.***- Venta directa a los consumidores finales, también existe otra forma de venta, como por ejemplo en el mismo centro de producción a personas que concurren a adquirir el producto, otro canal pueden ser las ferias regionales estos se vende a un precio menos que en el mismo centro de producción.
- ***Del Productor al Detallista Consumidor.***- Significa cuando adquieren instituciones mayorista como : (PEAH) y minorista a un precio razonable luego distribuirlo en la ciudad y en el ámbito rural; ver figura 03 en el capítulo III.

### ***Ladrillería UNAS***

- ***Del Producto al Usuario Final.***- Este tipo de distribución es lo más aceptable y es más frecuente en los mercados industriales y servicios que en el mercado de consumo; es por eso la Ladrillería a optado por este tipo de distribución, y por otra parte es difícil encontrar intermediarios dispuestos a vender nuestros productos ya que su cobertura geográfica es pequeña; ocupa demasiado espacio en ambientes, es demasiado pesado su transporte. ver figura N° 04 en el capítulo III.

### ***b. Distribución Física.***

Es el flujo físico de los productos, es decir la administración del canal mediante la creación de operación de flujo eficientes.

El centro producción Vivero y Ladrillería; para su distribución física incluye el flujo de la siguiente manera:

- Para el caso del vivero incluye operaciones de embalaje; para plantas de poca resistencia, y el transporte del producto hasta el lugar donde llevan los compradores.
- Para el caso de ladrillos incluye transporte a los lugares donde han sido requeridos, para esta distribución. Es de mucha importancia para repartir los productos ladrillos en el momento oportuno.

### ***c. Aplicación del Benchmarking y Merchadising***

#### ***1. El Benchmarking.-***

Tratar que los centros de producción sean imitadores de los líderes del mercado motivando, igualando y superando en todo momento. Esto queda para nosotros como una escuela, buscaremos copiar la escuela de CENCICO, Ladrillería Piramede, Ladrillería Rex, todo estos de la ciudad de Lima. Así también imitar y superar a los Viveros de Tarma, Iquitos, Jauja y otros.

***Aspectos a tener en cuenta en un Benchmarking en la UNAS y sus centros de producción.***

- Disposición a trabajar como asociado (Empresas Constructoras, Municipalidades y otros).
- Compromiso a una mejora continua.
- Aceptación, innovación y cambio.
- Enfoque en la reducción de tiempo mal gestionado.
- Utilización de procedimientos de gestión de la calidad.
- Flexibilidad como meta en los diseños de los sistemas logísticos.
- ¿Comparten sus empleados trabajadores, valores básicos comunes de preocupación por el cliente?
- ¿Buscar activamente las comunicaciones con nosotros?

**2. *El Merchandising.***

Para una mejor presentación e impresión en los clientes del Vivero y Ladrillería UNAS se ubicara a los productos en forma ordenada por secciones caso de las plantas; sección flores, sección maderables y otros; para los ladrillos se les ubicara en los lugares que mejor atracción den a la gente esto servirá como una vitrina para las personas que visitan a cada centro de producción.

El Merchandising consideramos dos grandes direcciones o localizaciones para un mejor posicionamiento e imagen:

- La que se dirige a facilitar que el producto se venda así mismo frente al consumidor.
- La que se dirige a conseguir un aumento de la rentabilidad de la sección.

#### **4.2.9. Promoción – Comunicación.**

Es el proceso de tomar una decisión para el lanzamiento de anuncios que estimulan la demanda de nuestro producto, para tener una buena comunicación hemos considerado 2 puntos importantes.

**1. El Proceso de Comunicación.-** Para posicionar con éxito los productos del centro de producción se debe intercambiar señales participativas entre el productor y el consumidor, significa que el objetivo de la comunicación; los productores deben determinar con precisión al publico objetivo que se quiera alcanzar y el tipo de respuesta que desean obtener.

**2. Las Estrategias de Comunicación Personal y Masiva.-** Los dos centros de producción en estudio deben implantar las dos herramientas más importantes de la comunicación de Marketing



que son comunicación de personal realizada por la fuerza de ventas y la comunicación impersonal asegurada por las diferentes formas de publicidad; esto significa, se debe dar gran interés a la participación de ofrecer el producto en forma personal y masiva de ahí se debe sacar conclusiones para saber cual de los dos es más eficaz.

Hablando de la promoción el centro de producción Vivero y Ladrillería utilizará para persuadir y convencer a los clientes los siguientes puntos:

***a. Difusión de publicidad agresiva.***

Es necesario tener una buena publicidad que se oriente a las personas; con toques que quedan en la mente de cada consumidor.

- Creación de paneles publicitarias de triplay movible en la entrada de la Universidad puerta N° 1 y 2 a la entrada del Hotel Madera Verde.
- Participación en programas radiales, llámese noticiero de 7:00 a 8:00 a.m. y de 12:00 a 1:00 p.m. de Lunes a Viernes, como también se debe hacer en la televisión; para evitar mucho costo solamente los sábados y domingos en

programas culturales relacionados al desarrollo de la provincia.

- Creación de afiches de tipo tamaño hoja bond con el membretado de los productos de cada centro productivo, ladrillos, plantas y otros.
- En épocas de exceso y cantidad de stock del producto se deben orientar a paneles publicitarios de tela en la pista camino a Lima y a Pucallpa, ofertando productos a los visitantes llámese plantas y ladrillos UNAS.
- Creación de afiches, trípticos, volantes en ocasiones de oferta al público en general.

## ***b. Promoción de Ventas.***

### ***1. Estrategias para Clientes.***

La promoción que se otorgara a los clientes esta dirigida a aumentar la demanda del productor se aprovechara esta oportunidad para mantenerlos como clientes fijos, para ello realizaremos las siguientes actividades:

#### ***- Ofertas, Regalías y otros.***

Le otorgaran descuentos del 5% según volumen de compra (a medida que la empresa incrementa sus ventas

y amplíe su cobertura de Mercado), elaborar boletines informativos mostrando las bondades del producto.

**- *Fuerza de Ventas.***

La Fuerza de Ventas estará compuesto por personas especializadas en ventas personal calificado y también se dará facilidad a los alumnos de la Facultad de FCEA<sup>\*</sup> para que realicen practicas y pongan en práctica todos sus conocimientos de Marketing.

**2. *Estrategias de Ventas***

Para fomentar las ventas se aplicara los siguientes mecanismos:

- Se aceptaran reclamos y observaciones de los clientes.
- Se facilitara a los clientes créditos de acuerdo a las políticas internas de la universidad.
- Se pondrá a disposición movilidad al personal de ventas para realizar los contactos con los clientes.

Además de contar con estas estrategias se buscara otros medios para incrementar las ventas:

---

\* FCEA = Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

**1. *Instalación y ubicación de puesto de venta.-***

Proponemos que debe existir una oficina de ventas en la ciudad; para el caso de las plantas y ladrillos.

**2. *Fomentar política de ventas al crédito.-*** Consideramos

como una buena alternativa para poder tener una buena aceptación en el mercado local.

**a.** Considerar a los trabajadores que tengan una permanencia en el trabajo ellos pueden ser nombrados, contratados, jubilados y otros que tengan una continuidad mensual en sus pagos.

**b.** Las posibles instituciones a poder ofrecer a crédito; nuestros productos son:

- ADE = Área de desarrollo Educativo.
- Municipalidades, Universidades, Institutos y Colegios.
- Proyectos de Desarrollo como PEAH, CORAH, CADA\*

---

\* **ADE:** Área de Desarrollo Educativo, **PEAH:** Proyecto Especial Alto Huallaga, **CORAH:** Control y Erradicación de la Hoja de Coca en el Alto Huallaga, **CADA:** Cuerpo de Asistencia para el Desarrollo Alternativo.

**3. *Brindar Servicio de Post Venta.***

Este servicio servirá para atenderlo al cliente después de la venta tanto para el Vivero Heliconias como Ladrillería UNAS.

**4. *Participación en Ferias Regionales.***

Esta participación se realizará en la Fiesta de San Juan 24 de Junio, Aniversario de la Universidad 23 de Setiembre , Aniversario de Tingo María 15 de Octubre y otros eventos más importantes.

**5. *Realizar gestión y/o convenios con Instituciones más representativas del medio.***

Este es un mecanismo e idea más razonable para gestionar eficazmente un negocio consiste en encontrar las necesidades de los usuarios; para esto consideramos que es de vital importancia realizar convenios con instituciones más representativas del medio. Esto nos permitirá trabajar en base a programas, incluso se puede intercambiar mano de obra, también se debe tener una estrecha relación con las constructoras, maestros de obras; realizar convenios con instituciones que certifique la calidad de nuestros productos.

#### 4.2.10. Fuente de Ventaja Competitiva.

##### *a. Ventajas Competitivas Internas.*

###### *Personal.*

Contamos con:

- Personal profesional y técnico con conocimiento de Marketing quienes se encargaran del proceso de comercialización del producto Vivero y Ladrillos.
- Identificación del personal con la empresa.
- Disponibilidad de tecnología de conocimientos.

###### *Empresa.*

Contamos con:

- Márgenes de utilidad razonablemente buenos.
- Producto de alta calidad.
- Distribución de planta adecuada.
- Sistema de información que nos permitirá mantener en contacto permanente con nuestros clientes, proveedores e instituciones locales e internacionales (teléfono, telefax, internet).
- Sistema administrativo que cumple eficientemente con los procesos de planeación, organización, dirección y control de las distintas actividades que realiza la empresa.

***b. Ventajas Competitivas Externas.******Clientes:***

- Entrega rápida de los pedidos a los clientes.
- Participación de los clientes actuales en diferentes eventos que realiza la empresa.
- Recepción de los pedidos de los clientes por los diferentes medios de comunicación como correo, teléfono, internet. (E-Mail).
- El centro producción Vivero y Ladrillería. Brindara facilidades de pago a sus clientes actuales, al contado y en cantidad con descuento.
- La entrega del pedido será en el lugar que el cliente lo solicita.

## 4.2.11.

**Cuadro 42 : Presupuesto del Plan de Marketing.**

RUBROS	DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	SUB	TOTAL
				UNITARIO	TOTAL	
				S/.	S/.	S/.
02	<b><u>Bienes y Materiales</u></b>					450.00
	Papel bond A - 480 gramos	Millar	01	38.00	38.00	
	Papel bulki	Millar	01	30.00	30.00	
	Papel carbón	Caja	01	14.00	14.00	
	Cuadernos	Unid.	02	4.00	8.00	
	Lapiceros	Unid.	04	3.00	12.00	
	Libros de Marketing	Unid.	01	120.00	120.00	
	Cámara fotográfica	Unid.	01	115.00	115.00	
	Rollo de cámara fotográfica	Unid.	02	14.00	28.00	
	Revelado	Unid.	72	0.50	36.00	
	Disketts	Caja	01	30.00	30.00	
	Corrector líquido paper	Unid.	01	9.00	9.00	
	Tablero portatil	Unid.	01	10.00	10.00	
03	<b><u>Servicios</u></b>					867.00
	Movilidad local				80.00	
	Procesamiento de datos				350.00	
	Internet	Hora	08	4.00	32.00	
	Impresiones	Unid.	60	1.00	60.00	
	Anillados	Unid.	05	5.00	25.00	
	Publicidad				120.00	
	Servicios no personales.				200.00	
	Otros imprevistos (10%)					131.70
	<b>TOTAL EN SOLES S/,</b>					1448.70
	<b>Tipo de Cambio US 1.00</b>					
	<b>Total en Moneda Extrnj.</b>					412.00

## 4.2.12. Financiamiento

Recursos Propios





## CONCLUSIONES

1. La imagen que tienen los productos del Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS, en el mercado está dado por la falta de medios publicitarios, siendo el 74% de la población que se enteró de la oferta de los productos del Vivero a través de amigos; mientras que en la Ladrillería el 48% también se enteró por el mismo medio.
2. La calidad de atención que reciben los consumidores y/o clientes de los dos centros de producción es como sigue: el 80% de los usuarios del Vivero afirman que la atención es buena; mientras que el 63% de los consumidores de la Ladrillería opinan lo mismo.
3. Las personas quienes consumen más los productos del Vivero Heliconias UNAS son en su mayoría de la ciudad de Tingo María con un 72%, seguido de la ciudad de Lima con un 11% en preferencia.
4. La población de la ciudad de Tingo María en un 96% compraron ladrillos para efectuar labores de construcción de sus viviendas, y/o cercados del perímetro de sus domicilios.
5. El 67% de los consumidores y/o clientes del Vivero Heliconias UNAS adquieren productos de tipo ornamental, relativamente seguido por el tipo frutal con el 30% de preferencia.
6. La preferencia máxima de los consumidores de la Ladrillería UNAS, son del tipo de producto ladrillo de pared con el 57% de aceptación de la población local.
7. Son pocas las personas de los sectores del casco urbano, las que conocen la existencia de la Ladrillería UNAS, tal es el caso que solamente el 59% de la población tiene conocimiento de su existencia.

8. El Vivero Heliconias de la UNAS es líder y competitivo en Tingo María, siendo el único en producir todo tipo y/o variedad de plantas como: Ornamentales, frutales, maderables y medicinales; cuya preferencia en el mercado es de 92% frente a sus demás competidores.
9. El centro producción fabrica de ladrillos UNAS tiene más participación, en la construcción de viviendas en la ciudad de Tingo María; con un 19% de aceptación del mercado, frente a sus demás competidores cercanos como: Tello, Imperio del Sol, Olivera, Quispe, Quiroz, Rosario León, Señor de los Milagros, Bedoya y otros informales.
10. La competencia de la Ladrillería UNAS esta desequilibrada en el Marketing Estratégico, ya que en un 62% desconocen los conceptos básicos y beneficios que aporta; no aplican dichas estrategias por falta de presupuesto en un 67%; sus productos están orientado más al público en general con el 73%, y hacen uso de su capacidad instalada al 50% en la producción.
11. Conclusión Independiente.- El Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS, están en la capacidad de producir productos de acuerdo a las exigencias del mercado local y nacional; pero tienen dificultad, en cuanto los materiales solicitados a la administración central no llegan en el momento oportuno.

## RECOMENDACIONES

1. Vitalizar la imagen de los productos de los centros de producción mediante los medios de publicidad agresiva como la televisión, la radio, revistas, folletos y otros, para ello es necesario la participación inmediata de las autoridades de la Universidad preocuparse más en el aspecto de difusión y llegar a la población de Tingo María.
2. Tener un vehículo que sirva como medio de transporte tanto para la Ladrillería, como para el Vivero Heliconias, esto ayudará a entregar los productos en el momento oportuno de tal forma se mejorará los índices de aceptación de los clientes.
3. Es necesario realizar estudios de mercado en la ciudad de Tingo María, así como también las ciudades más importantes del país para conocer los requerimientos y necesidades de productos orientados a Viveros.
4. Realizar un adecuado sistema de política y crédito responsable a plazos prudenciales, con instituciones públicas y privadas para poder adquirir los productos de concreto de la Ladrillería UNAS con mayor frecuencia.
5. Incrementar la producción y/o diversificación de productos ornamentales para el mejoramiento de parques y jardines de los ambientes de las calles y viviendas interiores de la ciudad de Tingo María. Así como también promover a los agricultores a tomar conciencia en la sustitución de la hoja de coca por productos alternativos como por ejemplo frutales y maderables.
6. Incitar a la población de Tingo María a adquirir productos de distintas características y/o tipos de ladrillos para la construcción de sus viviendas en los sectores más alejados de la ciudad.
7. Realizar actividades de promoción en los lugares que menor aceptación tienen los productos de concreto, de la Ladrillería UNAS ellos pueden ser: gorras, polos, llaveros, lapiceros, cuadernos, etc.

8. Aprovechar al máximo la no existencia de competidores directos en cuanto a producción de plantas; Ornamentales, frutales, maderables y medicinales, con productos que certifiquen la calidad de cada planta, cuando estos produzcan y se desarrolla en el campo de cultivo.
9. Es necesario e indispensable diversificar la producción de ladrillo rojo, productos sanitarios; como tasa de water, inodoros artesanal, tapa de buzones, desagües y otros; así como también se recomienda la adquisición de maquinaria para producir maceteros con distintas características y modelos.
10. La Ladrillería UNAS debe dar facilidad a los practicantes de Ciencias Económicas y Administrativas para realizar estudios relacionado al Marketing Estratégico, de tal forma aprovechar el desconocimiento de la competencia relacionados a estos temas que están dando tanto éxito a muchas empresas del Mundo; a la vez es de mucha importancia contar con espacio más amplio que nos sirva para diversificar los productos.
11. Se recomienda a los estudiantes a profundizar este estudio.

## RESUMEN

El centro de producción Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS, son centros de producción de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, dedicados a la producción y comercialización de plántones ornamentales, frutales, maderables. Así también produce Ladrillos de pared, de techo, Ladrillos en “U”, Ladrillos ornamentales y otros; creada con la finalidad de autofinanciar en parte la ornamentación y infraestructura de las obras que realiza la universidad, como también dedicarse a la comercialización de sus productos en el mercado local y nacional.

Los centros de producción representan una alternativa de desarrollo para las universidades del país, por esta razón la Universidad Nacional Agraria de la Selva debe creer firmemente y estar muy preocupada en desarrollar sus centros de producción, circunstancia de esto el marketing estratégico nos conlleva a un rol muy importante para la buena gestión ligándose al análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables.

En el presente trabajo detallamos el resultado de la investigación que se ha efectuado con el fin de identificar cuales son los factores que impiden el posicionamiento de los productos del Vivero Heliconias y Ladrillería UNAS.

Dentro de los factores que condicionan esta situación, encontramos al sistema estratégico del Marketing e imagen de sus productos en las mentes de las

personas; no están siendo bien definidas en cuanto a sus mensajes que sean claros, concisos, comprobables y diferentes.

También se ha llegado a la conclusión que no se viene buscando la información necesaria de lo que quiere el cliente, ignoramos ciertas variables como : las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, no aprovechamos al máximo el desequilibrio y desconocimiento referencial del marketing estratégico de la competencia. Consecuencia de esto la imagen que tienen los productos Vivero y Ladrillería están dados por la falta de medios publicitarios, siendo el 74% de la población que se enteró de la oferta de los productos del Vivero a través de amigos; mientras que en la Ladrillería el 48% también se enteró por el mismo medio, a esto debemos manifestar que si continua con este desequilibrio en el análisis interno y externo de desconocer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, siempre se van a ver reflejados en el nivel de ventas y aceptación del cliente.

Los años 1998 y 1999 han sido un reto para los centros de producción llegando sus ventas para el Vivero Heliconias S/. 28,649.50 y para Ladrillería UNAS S/. 182,111.93 ; lo que significa, si aplica el marketing estratégico como herramienta de gestión duplicara sus ventas y contribuirá a un mejor posicionamiento e imagen de sus productos en el mercado.

## SUMMARY

The production center Vivero Heliconias and Ladrillería SOME, are centers of production of the Agrarian National University of the Forest, dedicated to the production and commercialization of ornamental, fruit-bearing grafts, maderables. Likewise it produces wall Bricks, of roof, Bricks in "OR", ornamental and other Bricks; created with the purpose of to self-finance the ornamentation and infrastructure of the works that he/she carries out the university, partly as well as to be devoted to the commercialization of their products in the local and national market.

The production centers represent a development alternative for the universities of the country, for this reason the Agrarian National University of the Forest should believe firmly and to be very concerned in developing their production centers, circumstance of this the strategic marketing bears us to a very important list for the good administration committing to the systematic and permanent analysis of the necessities of the market that ends in the development of concepts of profitable products.

Presently work details the result of the investigation that has been made with the purpose of to identify which are the factors that impede the positioning of the products of the Vivero Heliconias and Ladrillería SOME.

Inside the factors that condition this situation, we find to the strategic system of the Marketing and image of their products in the minds of people; they are not



being very defined as for their messages that are clear, concise, verifiable and different.

Also you had reached the conclusion that one doesn't come looking for the necessary information of what the client wants, we ignore certain variables as: the geographical, demographic, psicográficas and conductuales, we don't take advantage of to the maximum the imbalance and ignorance referencial of the strategic marketing of the competition. Consequence of this the image that you/they have the products Vivero and Ladrillería is given by the lack of advertising means, being the population's 74% that found out the offer of the products of the Vivero through friends; while in the Ladrillería 48% also found out for the same means, to this we should manifest that if continuous with this imbalance in the internal and external analysis of ignoring its weaknesses, threats, strengths and opportunities, they will always be reflected in the level of sales and the client's acceptance.

The years 1998 and 1999 had been a challenge for the production centers arriving their sales for the Vivero Heliconias S /. 28,649.50 and Ladrillería stops SOME S /. 182,111.93; what means, if it applies the strategic marketing as administration tool it duplicated their sales and it will contribute to a better positioning and image of their products in the market.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Lambin, J.J. 1995. Marketing Estratégico. 3<sup>ra</sup> ed. Edit. Mc Graw Hill. Madrid, España. 610 p.p.
2. Sánchez, Yabar. G. 1996. Para ganar y vender más : El Marketing en las pequeñas empresas. Edit. SYSA Inversiones & Finanzas. Lima – Perú. 168. p.p.
3. Philip, Kotler – Gary Armstrong. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia. 2<sup>da</sup> ed. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 654 p.p.
4. Harris Meyer y Stone, Hans. 1992. Marketing ventas al por menor. Edit. presencial Ltda. Mc. Graw Hill. Colombia 577 p.p.
5. Nogueira, Enrique M. Cobra. 1991. Marketing de Servicios, Conceptos y Estrategias. Edit. Mc. Graw Hill. Colombia. 279 p.p.
6. Al Ries & Jack Trout. 1993. Marketing de abajo hacia arriba, la Táctica dicta la estrategia. Edit. Xaico. S.A. México. p.p.
7. David, W. Cravens. 1987. Planeación en mercadotecnia para el gerente de ventas. Editorial Continental S.A. C.V. (CECSA). México.
8. Philip R, Cateora. 1995. Marketing Internacional. Editorial Irvin. Colombia. 864 p.p.
9. Harold Koontz, Heinz Weihrich. 1990. Administración. Edit. Mc. Graw Hill México. 771 p.p.
10. Phip Kotler, Gary Armstrog. 1998. Fundamentos de Mercadotecnia. 4<sup>ta</sup> Ed. Edit. prentice – Hall Hispanoamericano S.A. México 585 p.p.

11. Tomás Alfaro, Drake. 1992. El Marketing como arma competitiva. Ed. Mc. Graw Hill Madrid, España. 308 p.p.
12. Caballero Romero, A. 1990. Metodología de la Investigación Científica. Ed. Técnica Científica S.A. Lima, Perú 180 p.p.
13. Céspedes Saenz, Alberto. 1992. Principios de Mercado. Ed. Ecoe. Colombia 407 p.p.
14. Chiavenato, Idalberto. 1986. Introducción a la Teoría en General de la Administración. Ed. Copyright. Brasil.
15. Pipoli de Butrol. 1995. El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. Ed. Universidad del Pacífico Lima, Perú 411 p.p.
16. Touley Rayban, Tousley Eugene y Clark, Fred. 1962. Principios de Mercadotecnia. Ed. Utella. México.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL VIVERO HELICONIAS UNAS. TM.

---

Estimado señor (a), permítanos quitarle un minuto de su tiempo, estamos realizando una encuesta dirigida a los clientes que frecuentan al vivero Heliconias de la UNAS, con la finalidad de conocer el grado de posicionamiento de los productos. Es por ello, que apelamos a su gran espíritu de colaboración y nos brinde su apoyo en la presente encuesta.

**1) ¿ De donde procede Ud.?**

HUÁNUCO  PUCALLPA  LIMA   
TINGO MARÍA  AUCAYACU  OTROS

Especifique.....

**2) ¿ Mediante que medios informativos se entero sobre la oferta de los productos del vivero Heliconias de la UNAS T.M.?**

- a) Radio y Televisión
- b) Amigos
- c) Prensa Unasina, Pura Selva
- d) Casualidad
- e) Otros.

**3) ¿ Qué tipos de productos adquirió?**

- a) Ornamentales

- b) Frutales
- c) Maderables
- d) Medicinales

4) **¿ Qué le pareció la atención?**

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

5) **De las siguientes alternativas ¿ de cual de ellas adquiere mas producto?**

- a) Vivero Heliconia UNAS
- b) Vivero Ecobosque
- c) Vivero Forestal UNAS
- d) Vivero la Cadena.
- e) Vivero Selva Andina.
- f) Otros.

## ANEXO 02

### ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO: LADRILLERIA UNAS T.M.

---

Estimado señor (a), permítanos quitarle un minuto de su tiempo, estamos realizando una encuesta dirigido a la población de T.M. con la finalidad de conocer el desenvolvimiento en el mercado, los productos de la Ladrilleria. Esperamos contar con su espíritu de colaboración y nos brinde su apoyo en la presente encuesta.

1) **¿Alguna ves compro ladrillos?**

Si

No

2) **¿Qué tipos de ladrillos?**

a) Ladrillo de pared.....

b) Ladrillo de techo.....

c) Ladrillos en U.....

d) Ladrillos ornamentales.....

e) Ladrillos King Kong.....

f) Otros.....

3) **¿ Conoce usted la Ladrilleria UNAS?**

Si

No

**4) Si su respuesta anterior es si ¿ a través de que medios informativos se entero sobre la oferta de los productos Ladrilleria UNAS?**

- a) Radio y television.....
- b) Amigos.....
- c) Prensa Unasina, pura selva.....
- d) casualidad.....
- e) Otros medios.....

**5) Si en una oportunidad usted adquirió los ladrillos UNAS. ¿Qué le pareció la atención?**

- a) Muy buena.....
- b) Buena.....
- c) Regular.....
- d) Mala.....

**6) De las siguientes alternativas según la que conoce ¿De cual de las ladrillerías adquirió más productos para la construcción de su vivienda?**

- a) Ladrilleria UNAS (T.M.).....
- b) Ladrilleria Tello (Castillo).....
- c) Ladrilleria León (Castillo).....
- d) Ladrilleria Imperio del sol (T.M.).....
- e) Ladrilleria Rosario (Castillo).....
- f) Ladrilleria Olivera (T.M.).....



- g) Ladrillería Señor de los Milagros.....
- h) Ladrillería Bedoya (BB.AA).....
- i) Ladrillería Quispe (T.M.).....
- j) Ladrillería Quiroz (Naranjillo).....
- k) Otros informales.....

## ANEXO 03

### ENCUESTA GERENCIAL

---

Estimado señor (a), permítanos entrar en confianza con su persona a la vez quitarle un minuto de su tiempo, estamos realizando una encuesta gerencial a las ladrillerías más representativos del medio con la finalidad de conocer el desenvolvimiento gerencial en cuanto a estrategias de Marketing en la ciudad de Tingo María, esperando contar con su gran espíritu de colaboración y nos brinde su apoyo en la presente encuesta.

1) **¿ Usted conoce las técnicas de estrategias de Marketing?**

Si

No

2) **De la pregunta anterior si su respuesta es no ¿por qué no aplica dichas estrategias?**

a) Desconocimiento.....

b) Falta de capacitacion.....

c) No destinamos presupuesto.....

d) No existen instituciones asesoras al tema.....

e) Otros especifiquē .....

3) **Conoce usted los requerimientos y las necesidades de su cliente.**

Si

No

4) **¿ A que mercados esta orientado sus productos?**

- a. Consumidores selectos.....
- b. Instituciones publicas y privadas.....
- c. Publico en general.....
- d. Otros sectores especifique.....

5) **Del 100% de su capacidad instalada de su centro de producción**

**¿Cuánto lo utiliza, o cuantos lo hace trabajar?**

- a. de 0 al 30%
- b. de 30 al 50%
- c. de 50 al 70%
- d. de 70 al 90%
- e. al 100%

6) **Actualmente ¿Cuántas unidades produce por mes?**

- a) Ladrillo de pared.....
- b) Ladrillo de Tello.....
- c) Ladrillo ornamental.....
- d) Ladrillo en U.....
- e) Ladrillo King Kong.....

7) **¿ Cuantas unidades vende al mes?**

- a) de 0 al 50
- c) de 50 al 100

- d) de 100 al 200
- e) de 200 al 300
- f) de 300 al 400
- g) de 400 al 500
- h) de 500 a más

**8) ¿A que precio oferta sus productos?**

- a) Ladrillo para pared: 15 x 20 x 40.....
- b) Ladrillo para pared: 10 x 20 x 40.....
- c) Ladrillos para techos: 15 x 25 x 30.....
- d) Ladrillos para techos: 10 x 25 x 30.....
- e) Ladrillos para techos: 12 x 25 x 30.....
- f) Ladrillo King Kong: 12 x 10 x 29.....
- g) Ladrillo ornamental 25cm<sup>2</sup>.....
- h) Ladrillo en "U" 12 x 14 x 40.....

## ANEXO 04

### CALCULO DE HORAS HOMBRE – HORAS MAQUINA Y TAMBIÉN COMO ESTA ENFOCADO EL PROCESO PRODUCTIVO

#### 1. Calculo de horas hombre.

DATOS:

9,000 unid. mes.

36 seg. por cada ladrillo

FORMULA:

$$9,000 \frac{\text{unid.}}{\text{mes}} \times 36 \frac{\text{seg}}{\text{unid.}} \times 1 \frac{\text{min.}}{60\text{seg.}}$$

$$= 5,400 \frac{\text{min.}}{\text{mes}} \Rightarrow \text{min.} = 1 \text{ hora.}$$

$$\Rightarrow 5,400 \text{ min.} = 90 \text{ H/h mes} \div \text{días}$$

$$= 5 \text{ H/h diario.}$$

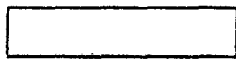
- La Maquina vibradora trabaja en forma paralela con el hombre por lo tanto el calculo es el mismo.

## 2. El proceso productivo.

### 2.1. Diagrama de Flujo del Proceso Productivo

La técnica que utilizamos mediante este proceso de producción es el diagrama de bloques que es la técnica más común para este análisis.

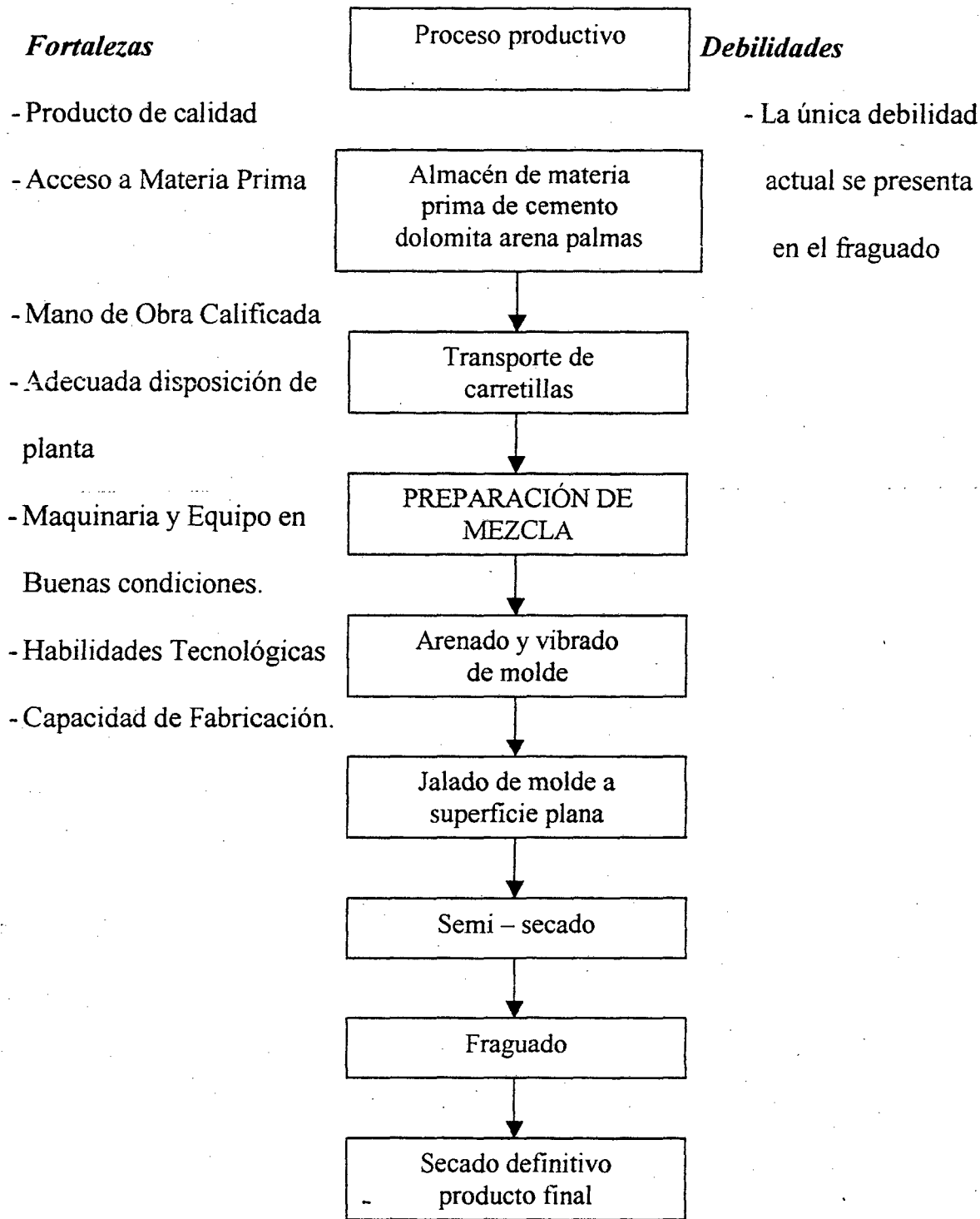
*Elementos:*



Nos indica las secciones por las que tendrán que pasar las operaciones de producción.



Nos indica la corriente o flujo de los materiales.



El almacenamiento y comercialización son actividades complementarias de disposición final.