



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ingeniería Industrial
Escuela Académico Profesional de Ingeniería Industrial

**“Investigación y Análisis de Mercado para una
empresa fabricante de placas de fibrocemento a partir
de cascarilla de arroz en Lima Metropolitana”**

TESINA

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Modalidad Perfeccionamiento Profesional

AUTOR

Silvia Azucena JIBAJA CUADROS

ASESOR

Teonila Doria GARCÍA ZAPATA

Lima, Perú

2014

RESUMEN

El presente informe responde a la interrogante de conocer si tendrá acogida en el mercado local de oficinas el producto placas de fibrocemento, fabricados a partir de fibras naturales como la cascarilla de arroz, como tabiquería interna para división de espacios.

Para esta investigación se ha utilizado información extraída de fuentes peruanas que describen entre otras cosas: información general sobre el sector construcción y estadísticas más importantes sobre la cantidad de oficinas en Lima Metropolitana, la rotación de productos similares o sustitutos en el mercado nacional (exportaciones e importaciones) en los últimos dos años, información sobre las empresas competidoras locales e internacionales especialmente sobre sus estrategias de marketing. También se han realizado entrevistas con especialistas de la construcción a través de un Focus Group, en donde se recolectaron comentarios acerca del mercado de construcción y acogida de los productos en DryWall.

Se ha realizado un análisis de las características del producto placas de fibrocemento a partir de cascarilla de arroz y se ha planteado un plan de marketing que ayudará a acercar este producto al mercado objetivo aportando distintos métodos considerando el resultado del análisis 5P, FODA¹ entre otros y la presentación de un presupuesto estimado en la inversión en marketing. Esta información se ha elaborado simulando una oficina de dimensiones promedio, tomando en consideración las especificaciones del Reglamento Nacional de Edificaciones.

En este sentido, se resalta como acciones principales del plan de marketing: precio de introducción S/. 25 (incluido IGV) para placas de 4mm de espesor y S/.55 (incluido IGV)

¹ FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas

para placas de 8mm; campañas de difusión en instituciones de prestigio y capacitación a vendedores directos.

Como conclusiones principales, se menciona que la venta de placas de fibrocemento para tabiquería interna de oficinas resulta un negocio atractivo con altas posibilidades de crecimiento; que los productos de origen ecológico son los preferidos por los usuarios; que la campaña más agresiva para introducir al mercado las placas de fibrocemento se debe realizar a nivel de distribuidores (mayoristas y minoristas) y maestros de obra y que no se debe descartar la posibilidad de encontrar un mercado más amplio en los hogares peruanos.