



# LOS RETOS DE LA INDUSTRIA LADRILLERA EN LA ACTUALIDAD PARA LA ASOCIACIÓN NACIONAL DE FABRICANTES DE LADRILLO Y PRODUCTOS EN ARCILLA

Raúl Ignacio Cruz Maldonado<sup>13</sup>

Erlay Andrea Mora<sup>14</sup>

Darío Alfonso Bonilla<sup>15</sup>

**Corporación Universitaria Minuto de Dios**

## Resumen:

El objetivo de la investigación es analizar la búsqueda de estrategias de mercado en la Asociación Nacional de Fabricantes de Ladrillo y Productos en Arcilla, que les permita crear valor a sus productos en arcilla, para mantener su participación en el mercado, con una rentabilidad que garantice su sostenibilidad en el largo plazo. La información es recolectada a través de entrevistas a las empresas asociadas; permite conocer los procesos, temores y alternativas de primera mano para frenar las problemáticas que los rodean actualmente. La investigación evidencia que no están suficientemente preparados para innovar en los productos ofrecidos en el sector de la construcción, con su amplia experiencia y tradición en la producción de ladrillo y otros productos a base de arcilla. Además, a pesar de percibirse el ladrillo como un componente fundamental y prioritario de la construcción, se determina que existen elementos sustitutos que lo están remplazando, como elementos de mayor costo o que disminuyen los niveles de seguridad en la construcción. Estas situaciones impactan negativamente; disminuye el empleo de los grupos de interés, alrededor de las empresas que tradicionalmente fabrican estos productos en la ciudad de Bogotá.

## Palabras clave:

mercadeo; estrategias; valor; ladrilleras; factorías; arcilla.

---

<sup>13</sup>Investigador docente de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: raul.cruzmaldonado@uniminuto.edu.co

<sup>14</sup>Estudiante del semillero de investigación Tecnología de Gestión de Mercadeo, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: emora1@uniminuto.edu.co

<sup>15</sup>Estudiante del semillero de investigación Tecnología de Gestión de Mercadeo, Corporación Universitaria Minuto de Dios. Correo electrónico: dbonilaboni@uniminuto.edu.co

**Abstract:**

The research objective is to analyze the marketing strategies search at the National Association of Brick Manufacturers and Products in Clay (ANAFALCO), that allow them to create value for their products in clay, to maintain their participation in the market with a profitability that guarantees their long-term sustainability. The data is collected through interviews with the companies associated; it enables to know, at firsthand, the processes, fears, and alternatives to deal with the problems that surround them today. The research shows that they are not sufficiently prepared to innovate in the offer products at the construction sector, despite of their extensive experience and tradition in the production of brick and other clay-based products. Further, spite of the brick is perceived as a fundamental and priority component of the construction, there are substitute elements, as higher cost elements or that decreased the levels of construction safety. These situations influence the negative impact, as the decrease in the employment of interest groups around the companies that traditionally manufacture these products in the city of Bogotá.

**Keywords:**

marketing; strategies; value; brick makers; factories; clay.

**Introducción**

Esta investigación indaga sobre la Asociación Nacional de Fabricantes de Ladrillo y Productos en Arcilla (ANAFALCO), grupo que reúne a los ladrilleros del barrio Mochuelo Alto de la localidad Ciudad Bolívar, en Bogotá. Se pregunta por cómo la asociación trabaja en la búsqueda de estrategias de mercado que permita crear valor a sus productos de Arcilla actualmente, para mantener su participación en el mercado, con una rentabilidad que garantice su sostenibilidad en el largo plazo.

Para esto, parte de un plan de trabajo y reconocimiento de campo, en el cual se establece la entrevista como instrumento para la recolección de

información de los actores involucrados en la producción y comercialización de la industria ladrillera en el grupo de empresas asociadas a ANAFALCO. En este contexto, se evidencia que el sector ladrillero tiene bastantes limitaciones asociadas a la falta de innovación, como lo es el insuficiente desarrollo de producto, el desconocimiento de su competencia directa y la vaga información acerca de los productos sustitutos en el segmento de mercado donde participa.

Estos aspectos inciden en la baja rentabilidad de las empresas y sus expectativas de expansión a nuevos mercados; su oferta de mercado no está orientada a la creación de valor de sus productos, más bien está centrada en el precio y los costos de fabricación. De esta manera, como consecuencia, su ventaja competitiva se ve ampliamente afectada ante otras factorías mayor tecnificadas y estandarizadas.

En este sentido, Armstrong, et al. (2014) exponen que las estrategias de mercadeo orientadas al cliente parten de tres pasos: primero segmentar el mercado, luego definir el mercado meta, y finalmente hacer una propuesta que genere una oferta de valor real y superior a ese segmento. Así, es evidente que para estas empresas el desconocimiento del proceso de segmentación de mercados y su falta de participación en otros segmentos, en donde su producto no compita por valor agregado sino por precio, va relegándolas a una menor participación y a la obtención de menores utilidades.

Sumado a esto, se identifican insuficiencias concernientes a la garantía y a la calidad del producto que ofrecen algunos de los grupos asociados; elemento en un referente negativo para el mercado. Por otra parte, es importante resaltar la proyección social y comunitaria que ha venido implementando la asociación ANAFALCO en los sectores donde desarrolla su actividad económica. Un ejemplo de ello son los talleres realizados con estudiantes del colegio José Celestino Mutis; allí ellos adquieren destrezas para la manipulación de la arcilla como elemento base para la elaboración de distintos productos. También está la gestión de proyectos con entidades públicas como el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), fortaleciendo el área de gestión ambiental.

## Metodología

El diseño metodológico de la presente investigación es desarrollado a partir de un estudio que utiliza un enfoque mixto, con un estatus dominante cualitativo, que combina la aplicación simultánea de un instrumento cuantitativo y otro cualitativo para una misma fase de estudio (Onwuegbuzie y Leech, 2006). Como instrumento cuantitativo se utiliza la encuesta tipo Likert para evaluar el comportamiento de las ventas, así como el incremento o decremento de estas

en el último año del sector de la construcción. Como instrumento cualitativo se emplea un cuestionario con preguntas abiertas; indaga sobre el impacto de este fenómeno sobre la población que participa de este mercado en los temas de producción y comercialización de los productos ofrecidos por la industria ladrillera.

Como fuente primaria se toma la información de ANAFALCO, recolectada a través de entrevistas a profundidad, realizadas a los diferentes agentes de comercialización que apoyan la cadena de producción y distribución de los productos. Entre las personas entrevistadas se encuentran conductores, ingenieros, ferreteros y personas naturales. Asimismo, como fuente de información secundaria se utilizan los datos recabados a través de las páginas digitales y la visita en terreno de las empresas consideradas competencia.

## Resultados y discusión

Uno de los principales hallazgos de la presente investigación es la baja rentabilidad en la producción de ladrillo; como es considerado un insumo básico de construcción, es percibido como un artículo poco diferenciado y carente de innovación. Esto sucede porque su producción se basa en el precio por volumen y la referente calidad se asocia al rendimiento por metro cuadrado. También existe una sobreoferta de fabricantes de ladrillo en la zona del Mochuelo Alto en Bogotá que causa el detrimento del precio a pesar de una demanda constante.

Además, se evidencia que varios procesos al interior de la cadena de suministro, perteneciente a la fabricación de ladrillo y productos de arcilla, no se encuentran estandarizados y generan costos innecesarios que restan valor a la oferta de mercado y elevan el precio. Del mismo modo, se evidencia que la industria de la construcción no asumiría costos adicionales si no percibe un valor agregado que beneficie sus procesos de construcción en cuanto al rendimiento por metro cuadrado.

Otra limitación es el desconocimiento de los microempresarios del sistema financiero y sus derivados vinculados a ANAFALCO, que pueden contribuir al mejoramiento de la infraestructura (Créditos), con el ánimo del mejoramiento y crecimiento. Otra limitación es la usencia de políticas de manejo ambiental normalizadas para todos los miembros del sistema de extracción de ANAFALCO, que garanticen la generación de las de sostenibilidad y cuidado con el medio ambiente.

## Conclusiones

La presente investigación conoció el proceso de producción, las ventajas y desventajas que tiene un fabricante de ladrillo en el barrio Mochuelo de la localidad de Ciudad Bolívar y las implicaciones que tiene la fabricación del mismo para luego comercializarlo, de primera mano. Se concluye que las empresas asociadas a ANAFALCO deben desarrollar estrategias de mercadeo concentrado, o mercadeo de nicho; establece además nuevos canales de comercialización que les permitan llegar a estos. También deben precisar los segmentos meta ampliamente, definiendo rigurosamente las necesidades específicas en las diferentes categorías asociadas al diseño de productos en arcilla, como el diseño arquitectónico, la construcción sostenible y el eco-diseño (Acosta, 2009).

Se concluye además que una estrategia de mercado, orientada a estos nuevos segmentos de mercado, debe implicar una fuerte presencia de marca y una ventaja real que cree valor para fortalecer el posicionamiento y la diferenciación de las empresas (Armstrong, et al. 2014). Esta diferenciación debe corresponder a una innovación en algunas de las variables de valor, proveniente de la mezcla de mercado de ANAFALCO, como la innovación en el desarrollo (o en el diseño de sus productos), la innovación en la promoción de sus productos y la innovación de las formas de distribución de su productos o rotación de inventarios (Kotler, 2003).

Dentro de las limitaciones de la presente investigación se descubre la falta de tiempo que tienen los grupos de interés para asistir a capacitaciones que ayuden al mejoramiento continuo de la calidad de los productos en arcilla y ladrillos. También se encuentra el desconocimiento de los microempresarios vinculados ANAFALCO del sistema financiero y sus derivados que pueden contribuir al mejoramiento de la infraestructura por medio de créditos, con el ánimo del mejoramiento y crecimiento. Otra limitación es la usencia de políticas de manejo ambiental normalizadas para todos los miembros del sistema de extracción de ANAFALCO, que garanticen la generación de la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

## Referencias bibliográficas

Acosta, D. (2009). Arquitectura y construcción sostenibles: Conceptos, problemas y estrategias. *Dearq. Revista de Arquitectura*, (4), 14-23. <https://doi.org/10.18389/dearq4.2009.02>

Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P. (2003). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. Colombia: Pearson educación.

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2006). Linking research questions to mixed