



UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Dirección General de Estudios de Postgrado

Trabajo presentado para optar al título de
Especialista en Economía Empresarial

“Análisis de Mercado
De los Pegos en Venezuela “

Cesar Badell
C.I: 10.331.981

Caracas, Agosto 2009

INDICE

Pags

▪ Introducción.....	3
▪ Capitulo 1	
▪ Planteamiento del Problema.....	4
▪ Interrogantes a la investigación.....	4
▪ Objetivos Generales.....	4
▪ Objetivos Específicos.....	4-5
▪ Justificación.....	5
▪ Limitaciones.....	5-6
▪ Capitulo 2	
▪ Marco	
Teórico.....	6-59
▪ Capitulo 3	
▪ Marco Metodológico.....	60
▪ Determinación de la Población Objetivo.....	60
▪ Tamaño de la muestra y calculo muestral.....	60-61
▪ Tipo de Investigación.....	61-69
▪ Tipo de Muestreo.....	70
▪ Capitulo 4	
▪ Análisis de los resultados.....	71-74
▪ Conclusiones.....	74-76
▪ Recomendaciones.....	76-77
▪ Bibliografía.....	78

INTRODUCCION

El presente trabajo surge bajo la premisa de poder aprovechar la oportunidad que me brindaba el postgrado para aplicar los conocimientos adquiridos a una situación real personal de trabajo. Era preciso profundizar en el conocimiento del mercado donde me hallaba envuelto para poder tener una mayor fiabilidad y calidad en la toma de decisiones importantes para hacer crecer el negocio donde me estaba concentrando.

Aunque era más fácil y rápido optar por una opción cómoda de recurrir a un trabajo anterior y presentarlo como candidato para obtener el título de especialista, la verdad era preferible tomar el camino largo y hermético de este mercado para poder adentrarme en un terreno que iba conociendo poco a poco pero que requería del trazado y levante de un mapa que me permitiera ver mejor las aristas en perspectiva y así poder tener en control la herramienta más poderosa de todas: El CONOCIMIENTO.

El otro factor motivador para realizar este trabajo de investigación es el hecho de que prácticamente no hay data y no hay registro que conozca de un trabajo de esta naturaleza, así que la innovación es otro catalizador para aventurarme a la elaboración de este trabajo.

Las actividades en aula también fueron determinantes para poder inclinarme a buscar algo real y personal de aplicación pragmática y directa, que me permitiera avanzar más rápido por donde transito.

Todas las etapas del desarrollo de este trabajo se han venido madurando paulatinamente y las conclusiones han aumentado en número y calidad. Está claro que arrancando con el planteamiento del problema y los objetivos tanto generales, como específicos son la chispa que impulsa todo el motor que lleva por todo el recorrido e ir añadiendo paso a paso etapas necesarias que complementan y enriquecen el trabajo en cuestión.

CAPITULO 1

Planteamiento del problema:

El mercado Venezolano adolece de una adecuada segmentación (técnica) del mercado de pegantes (Pegos) para cerámicas, mármoles, granitos y también adolece de metodologías innovadoras que permitan la creación tanto de nuevos productos como de oficios de un más elevado valor añadido, tecnológica y socialmente.

Interrogantes a la Investigación:

La escasez de información formalmente documentada de este mercado es prácticamente inexistente, es por ello que se requiere ir construyendo data a través de las entrevistas y encuestas respectivas. Igualmente implica un trabajo de campo que puede ser extenso dadas las particularidades de cada región en un mercado que se expande y contrae continuamente y donde solo muy pocos mantienen una trayectoria que permita medir la evolución y características del mercado en cuestión.

Objetivo General:

1. Analizar el mercado actual de los pegos en cuanto a su calidad y cantidad en Venezuela.

Objetivos Específicos

1. Identificar la composición actual del mercado de pegos.
2. Determinar la calidad de los diferentes productos existentes en el mercado.

3. Clasificar los diferentes usos de los productos de acuerdo a la segmentación que se quiera establecer.
4. evaluar los diferentes usos inadecuados que comúnmente se aplican.

Justificación:

Existe la necesidad de contar en el mercado venezolano con una gama de pegos especializados para usos específicos y de esto se desprende también la necesaria segmentación de dicho mercado pero con argumentos más técnicos que eviten el uso inadecuado de los mismos lo cual es contraproducente del punto de vista constructivo. La excesiva generalización en el uso de los mismos no contribuye a un uso coherente dependiendo de la aplicación que se tenga. Contando con una adecuada segmentación (técnica) se contribuye a un mejor resultado tanto del punto de vista constructivo como del punto de vista de los usuarios finales.

Limitaciones

- Limitación Temática: Falta de información (Accesibilidad por privacidad/confidencialidad a datos específicos). Dado el carácter monopólico de un proveedor clave como es Cemex, la divulgación de la información es bastante limitada y está confinada a una sola unidad.
- Limitación Temporal: Del 15 de Agosto del 2008 al 26 de Julio del 2009 se presentaron limitaciones para cubrir todo el territorio nacional, sin embargo la situación monopólica de Cemex nos permitió saber directamente de ellos, como es la situación del mercado en las diferentes regiones donde no se pudo realizar la presente investigación.

CAPITULO 2

Marco Teórico

Antes de abordar de lleno el tema de los pegos (Materiales de sujeción / Morteros Cola) es preciso definir los aspectos más básicos y generales.

Los pegos son esenciales en el proceso de colocación de productos cerámicos. De sus características depende, en primer lugar y en buena medida, el rendimiento en la colocación de las baldosas cerámicas, medido en términos de productividad, pero también en términos de comodidad de ejecución. Pero además, los materiales de sujeción aseguran tanto la adherencia inicial de la baldosa cerámica a la superficie de colocación, como el buen comportamiento del recubrimiento cerámico a medio-largo plazo. Por su parte, los pegos formarán unidad con las baldosas cerámicas y deberán alcanzar una calidad estética y técnica al mismo nivel que aquellas.

PEGOS:

1. Definición:

Los productos de los que vamos a tratar son materiales para la colocación de cerámica por el sistema de capa delgada, tradicionalmente llamados Pegos. Sin embargo, con la aprobación de la EN 12004 (en Europa) se ha adoptado un término más específico a su función y pasan a denominarse Adhesivos para la Colocación de Baldosas Cerámicas.

2. Consideraciones generales:

En los últimos años los Pegos han ido adecuándose a la evolución que ha experimentado la baldosa cerámica.

Básicamente destacan dos aspectos:

- Las piezas son de mayor tamaño
- La absorción; los fabricantes de baldosas cerámicas han ido desarrollando productos con una menor absorción hasta llegar al gres porcelánico con absorciones prácticamente nulas.
- Este cambio ha generado nuevos requerimientos para el pegado de esas piezas, provocando asimismo una evolución en la industria de los adhesivos que ha desarrollado productos que aseguran una colocación duradera, lo que era inviable con un mortero tradicional.

3. Composición:

- ✓ Cemento Gris o blanco, dependiendo del color del Pego que queramos.
- ✓ Áridos de calidad y granulometrías seleccionadas
- ✓ Retenedores de agua: su función principal es el retener el agua en la masa del mortero, consiguiéndose una desecación lenta de la misma, con lo que obtendremos la adherencia deseada.
- ✓ Resinas: polímeros (acetato de polivinilo, acrílicos, etc.) que dan principalmente adherencia química y disminución del módulo de elasticidad (menor rigidez del material).
- ✓ Acelerantes, etc.

Dependiendo de la función del Pego, las proporciones de estos componentes varían.

Con la mezcla de cemento y arena tenemos un mortero base, que mediante la adición de los componentes químicos conseguimos mejorarle las propiedades deseadas.

Todos estos componentes están dosificados y mezclados en plantas industriales de forma que el producto final sea totalmente uniforme. Debido a que las cantidades de los productos químicos adicionados van en muy bajas proporciones es muy importante la uniformidad y control de la producción para obtener un producto final de características constantes.

4. Características de los Pegos:

4.1. Adherencia

Para clasificar los adhesivos se toma como principal propiedad sus valores de adherencia a las baldosas cerámicas.

La adherencia de los adhesivos para colocación de baldosas cerámicas es la capacidad que tiene el material de agarre para fijar la pieza cerámica a un determinado soporte, fuerza máxima por unidad de superficie que puede ser medida por la resistencia a la tracción o a la cizalladura.

En la práctica, la adherencia tiene lugar por la aparición de dos tipos de adhesión: la mecánica y la química

4.1.1. Adherencia mecánica:

Se fundamenta en la unión entre sólidos. Normalmente, uno de los materiales se aplica en estado plástico sobre la superficie del otro, la cual debe ofrecer suficientes posibilidades de anclaje.

Los materiales porosos, presentan, en general, una buena superficie para favorecer la adhesión mecánica, viéndose facilitada en algunos casos con relieves o resaltes.

Con la penetración del Pego en los poros y grietas del soporte y de la pieza cerámica, se crean unos puntos de anclaje que producen la unión de estos elementos.

4.1.2. Adherencia química:

Es la unión química que dan las resinas entre los Pegos y el soporte o pieza, por contacto entre las dos partes.

En los Pegos siempre tenemos adherencia mecánica y dependiendo del tipo de mortero cola se incorporan mayor o menor cantidad de resinas que son las que nos aportan adherencia química reforzando la adherencia mecánica.

5. Criterios de elección del mortero cola:

Para la elección del Pego adecuado a cada caso hay que tener en cuenta principalmente los siguientes factores: la absorción de la baldosa, el tipo de soporte, su localización y tipo de exposición, suelos o parámetros, interiores o exteriores, etc. En las siguientes tablas se recomienda el tipo de adhesivo adecuado. La presentación de la siguiente tabla corresponde a la normativa europea para este tipo de aplicaciones. El hecho de que se siga con la normativa europea obedece a que la compañía que elaboraría todos estos materiales es de origen europeo y es un marco referencial sólido y técnicamente adecuado para dar a conocer con sustento metodológico lo apropiado para el tipo de consumidor que eventualmente esté interesado en este tipo de productos. Con esto también la intención es elevar el nivel técnico en este mercado tan acéfalo de lo técnicamente adecuado.

ADHESIVO	BALDOSA CERAMICA (Absorción de agua)	SOPORTE	LOCALIZACION	NO RECOMENDABLE
PEGO STANDARD	AZULEJO Y GRES (> 3%)	FRISOS Y REVOCOS DE CEMENTO	PAVIMENTOS Y REVESTIMIENTOS INTERIORES	OTROS SOPORTES CON BALDOSAS
PEGO ESPECIAL PARA YESO	AZULEJO Y GRES (> 3%)	ENLUCIDO S DE YESO	REVESTIMIENTOS INTERIORES	TABIQUERIA DE CARTON YESO
C1 PEGO ALTAS PRESTACIONES	AZULEJO, GRES, CERAMICA VITREA MOSAICO (>1%)	FRISOS Y REVOCOS DE CEMENTO, CONCRET O, TERRAZO CARTON YESO	REVT. INTERIORES PAV.INT./EXT. PISCINAS PAV. DE TRÁFICO INTENSO	GRES PORCELANICO, FACHADAS
C2 PEGO DE LIGANTES MIXTOS	AZULEJO, GRES, GRES PORCELANICO , PIEDRAS NATURALES, GRANDES FORMATOS (Para cualquier tipo de absorción)	FRISOS Y REVOCOS DE CEMENTO CERÁMICA ESMALTA DA, CARTON YESO	PAV. Y REVT. INTERIORES, FACHADAS PAV. Y REVT. EXTERIORES PAV. TRAFICO INTENSO CALEFACCIÓN RADIANTE	METALES, PVC

D PASTA ADHESIVA	AZULEJO Y GRES (> 1%)	CARTÓN YESO CERÁMICA ESMALTA DA	REVT. SOBRE LOS SOPORTES ANTES MENCIONADOS	EN PAVIMENTOS EN INMERSIÓN EN EXTERIORES
R ADHESIVO DE RESINA REACCION	CUALQUIERA	CUALQUIE RA DE LOS ANTERIOR ES, METALES, RESINAS SINTETIC AS	PAV. Y REVT. SOBRE LOS SOPORTES ANTES MENCIONADOS	SUPERFICIES MOJADAS YESO CARTÓN-YESO

C1: *clasificación bajo Norma EN 12004.* **Pego de Altas Prestaciones:** aquellos que son adecuados para aplicaciones interiores, pavimentos exteriores y aplicaciones en inmersión en agua. Suelen contener resinas redispersables, para la mejora de sus características de adherencia y conferir una muy limitada deformabilidad.

C2: *clasificación bajo Norma EN 12004.* **Pego de Ligantes Mixtos:** aquellos que son adecuados para las aplicaciones más exigentes en términos de adherencia, deformabilidad, resistencia a la intemperie, etc. Deben contener resinas como aditivos mejorantes de estas propiedades.

D: *clasificación bajo Norma EN 12004.* **Adhesivos en Dispersión:** se trata de productos en forma de pasta lista para su uso y apta para aplicaciones en revestimientos interiores. Son materiales que no contienen cemento.

R: *clasificación bajo Norma EN 12004.* **Adhesivos de resinas de Reacción:** adhesivos con altas prestaciones y que aportan características especiales de

estanqueidad, resistencia química, etc. Suelen ser de varios componentes a mezclar entre sí y requieren una manipulación cuidadosa.

6. Aspectos relevantes para la colocación y mejor uso de los Pegos:

Con la finalidad de hacer un mejor uso de los pegos, es preciso manejar ciertos conceptos básicos que influyen de manera preponderante en la calidad final de la aplicación, porque los mejores resultados se tienen cuando los mejores productos van acompañados de la mejor aplicación. Dada entonces la experiencia acumulada tanto en conocimiento práctico como teórico, es preciso que nuestro marketing tenga mucho contenido educativo, no solo para elevar el valor de la marca de los productos sino también para ayudar a los albañiles a mejorar la calidad de sus trabajos y con ello elevar el valor agregado de su trabajo.

6.2. Tiempo abierto de colocación:

Tiempo disponible para colocar una cerámica entre el momento en que el material de agarre se extiende sobre el soporte y el momento en que pierde su capacidad de adherir adecuadamente.

6.3. Tiempo de ajustabilidad:

Intervalo de tiempo máximo, durante el cual puede corregirse la posición de la baldosa cerámica una vez colocada, sin producir una pérdida importante de la adherencia.

6.4. Tiempo de puesta en servicio (para suelos):

Tiempo después del cual se puede transitar sobre el pavimento solado sin dañarlo. Encontraremos pegos de fraguado normal y de fraguado rápido.

6.5. Deslizamiento:

Es la medida en que una pieza cerámica de dimensiones y peso determinado puede deslizarse al ser aplicada sobre un pego.

6.6. Deformabilidad:

Capacidad de los materiales de agarre de sufrir deformaciones sin pérdida significativa de adherencia.

7. Factores para la puesta en obra:

La calidad de un recubrimiento cerámico en una obra depende de una serie de parámetros que es necesario tener en cuenta:

- ✓ Compatibilidad entre el material de agarre y el soporte (reacciones químicas).
- ✓ Compatibilidad entre el pego y la cerámica (adherencia).
- ✓ Comportamiento al agua.
- ✓ Planeidad del recubrimiento.
- ✓ Requerimientos físico químicos o mecánicos.
- ✓ Variaciones térmicas del revestimiento.
- ✓ Movimientos diferenciales.

7.1. Soportes:

Por soporte puede entenderse como el conjunto de elementos que constituyen la base para la colocación de un recubrimiento cerámico.

7.1.1. Tipos de soporte:

Los soportes más habituales adecuados para la colocación de un revestimiento cerámico son los siguientes:

- **Friso de mortero**, nivelado/regleado y alisado fino, aplicado sobre ladrillo cerámico o sobre bloques de concreto, cuya dosificación para exteriores se debe realizar en la proporción en volumen de cemento: arena de 1/3 o con mortero preparado en la proporción de cemento: cal: arena de 1/1/6 y para interiores, respectivamente, en la proporción de 1/4 y 1/1/8.

- **Concreto vertido “in situ” o prefabricado**

Soportes especiales que requieren una consideración aparte:

- **Enlucidos y prefabricados de yeso**, placas de cartón yeso.

- **Recubrimiento cerámico ya existente**, pavimentos de terrazo o piedra natural

- **Madera**, etc.

7.1.2. Características del soporte:

El soporte debe poseer las siguientes características

- **Resistencia:** aptitud para soportar sin rotura o degradación, las cargas de servicio y el peso y las tensiones del revestimiento y del sistema de colocación.
- **Limpieza:** ausencia de polvo, aceite, pinturas, desencofrantes, etc.
- **Estabilidad:** el elemento constructivo deberá poseer un buen anclaje, haber finalizado sus movimientos por retracción, y haberse estabilizado las posibles fisuras. En general, podrá considerarse que es un elemento estable cuando hayan transcurrido los siguientes tiempos desde su construcción:

Soporte a revestir Tiempo de espera

- ✓ Fábrica de ladrillo cerámico 1-2 meses según condiciones ambientales
 - ✓ Fábrica de bloque de hormigón 2-3 meses según condiciones ambientales
 - ✓ Hormigón in situ Recomendado 6 meses
 - ✓ Elementos de hormigón prefabricado Recomendado 3 meses
 - ✓ Frisos de mortero 2-3 semanas
 - ✓ Enlucidos de yeso Hasta que la humedad contenida sea $<1\%$
-
- **Planeidad:** existencia de concavidades, convexidades, depresiones, protuberancias u otras irregularidades, condiciona el sistema de colocación y la necesidad de aplicar una capa de regularización en caso de que las desviaciones superen el espesor máximo del producto a utilizar.
 - **Absorción / succión:** capacidad de absorción de agua de los soportes, un cierto grado de absorción de agua mejora la adherencia, si es excesiva, se reduce el tiempo abierto y la adherencia, si es muy bajo, hace necesario utilizar adhesivos con resinas.

- **Grado de humedad:** la humedad contenida en los soportes de colocación, debe ser inferior al 1% en el caso del yeso, y al 3% en otros materiales.

7.1.3. Soportes críticos

Existen una serie de soportes que por sus características necesitan un tratamiento particular.

- **Madera:** imprimaciones totalmente impermeables al agua y al vapor de agua. También existen adhesivos especiales para estas superficies.
- **Superficies esmaltadas procedentes de soporte:** adhesivos cementosos con alto contenido en resinas en suelos o adhesivos en dispersión.
- **Hormigón celular:** verificar que la cohesión sea superior a $0,5 \text{ N/mm}^2$. Imprimación para evitar la absorción del agua de amasado del adhesivo por el soporte.

8. Ejecución:

8.1. Preparación del producto amasado:

El amasado del producto en polvo deberá realizarse preferentemente con mezcladora / amasadora mecánica poco revolucionada; esta operación tendrá la duración adecuada para conseguir una mezcla homogénea y cremosa, libre de grumos.

El agua de amasado será la indicada para el producto, con pequeñas variaciones según sean las condiciones ambientales y la absorción del soporte. Una vez finalizada ésta operación se mantendrá la pasta en reposo el tiempo indicado, habitualmente entre 5 y 10 minutos. A continuación se realiza un breve amasado antes de su aplicación.

La cantidad de masa a preparar dependerá del tiempo de uso del producto y de la rapidez de aplicación.

Las pastas adhesivas se sirven listas al uso, no requiriendo manipulación previa.

Los adhesivos de resinas reactivas se preparan según las indicaciones del fabricante. 10

8.2. Colocación:

Después de realizadas las operaciones de amasado, el pego se extiende sobre la base o soporte con una llana, a continuación, se pasa la parte dentada de la llana, por toda la superficie de la pasta aplicada, es decir “se peina”, para obtener un espesor uniforme.

El tipo de llana a utilizar (anchura, forma y profundidad de los dientes) vendrá dada por el formato de la pieza cerámica y la profundidad y tipo de relieve de su reverso, determinando el espesor de la capa del mortero cola y garantizando al mismo tiempo su uniformidad en toda la superficie de colocación.

El espesor deberá ser siempre superior a la altura de los relieves del dibujo que las piezas a colocar llevan estampados en la cara posterior para mejorar el agarre.

El mortero cola se extiende sobre el soporte, en superficies reducidas (de 1 a 2 m² como máximo), con el fin de evitar la formación de una película superficial, cuya rapidez de formación dependerá de las condiciones ambientales y de la absorción del soporte.

Nunca deberá colocarse la cerámica sobre superficies en que se haya sobrepasado el tiempo abierto del material de encolado. En este caso deberá volver a “peinarse” el mortero cola para obtener una superficie fresca, con buena adherencia.

En caso de utilizar doble encolado, también se extiende adhesivo por el revés de la baldosa con el lado recto de la llana dentada.

A continuación, las baldosas elegidas se colocarán sobre la masa extendida presionándolas por medio de ligeros golpes con un mazo de goma y moviéndolas ligeramente hasta conseguir el aplastamiento total de los surcos de mortero cola, con lo que se logra un contacto adecuado entre la pieza cerámica y el mortero cola.

Después de la colocación de las piezas cerámicas, se pueden realizar correcciones en la posición de las mismas si no se sobrepasa el tiempo de ajuste del material de encolado.

Cualquier resto de mortero cola amasado, sin usar se deberá desechar después de iniciado su endurecimiento.

Es recomendable que la aplicación del mortero cola se realice cuando la temperatura del soporte se encuentre entre 5°C y 30°C, debiéndose tomar precauciones especiales cuando se rebasen estos límites, incluso suspendiendo los trabajos.

Las piezas cerámicas no deberán colocarse a tope, en general debe respetarse un ancho de junta de 1,5 mm como mínimo, que podrá llegar hasta un ancho de 10/15 mm, en función de las medidas de las piezas y de la naturaleza del soporte.

Existen en el mercado unas piezas en forma de cruz (crucetas) para facilitar la realización de dichas juntas, con los espesores requeridos.

APLICACIÓN DE LOS MATERIALES DE AGARRE

FORMATO DE LA BALDOSA CERÁMICA				
TIPO DE ADHESIVO	< 100 cm ²	< 450 cm ²	< 900 cm ²	> 900 cm ²
MORTEROS COLA STANDARD	Llana dentada U4 Simple encolado	Llana dentada U6 Simple encolado	Llana dentada U6 Doble encolado o Llana dentada U9 / 10 Simple encolado	
MORTEROS COLA (C1, C2)	Llana dentada U4 Simple encolado	Llana dentada U6 Simple encolado	Llana dentada U6 Doble encolado o Llana dentada U9 / 10 Simple encolado	Llana dentada U9 / 10 Doble encolado
ADHESIVOS EN DISPERSIÓN (D)	Llana dentada V6 Simple encolado	Llana dentada V6 Simple encolado	Llana dentada U6 Simple encolado o Llana dentada V6 Doble encolado	

9. Otros productos de Interés: Aprovechando la similitud de las materias primas que se manejan para una gran cantidad de productos para diversas aplicaciones (siempre dentro de la construcción civil) es conveniente el plantearse fabricar otros productos una vez se haya establecido una red

comercial lo suficientemente robusta para apalancar financieramente a productos que tienen que ser dirigidos de manera estudiada y focalizada y que no necesariamente seguirían los mismos canales de un producto tan básico como lo es el pego estándar, que se tendría que comercializar a nivel ferretero. Para ejemplificar mejor estos productos es preciso que podamos describirlos en el presente Marco Teórico tanto en sus términos generales como en sus términos más específicos. Dichos productos pueden abarcar :

9.1 Pegos Especiales: Este tipo de pegos aunque tendrán seguramente un volumen de venta menor a los pegos normales, poseen un margen de utilidad interesante y por ello es conveniente el introducirlo sabiendo previamente que tipo de canales se utilizarían. Pero antes de adentrarnos a saber un poco más sobre estos productos es importante que podamos definirlos.

Los pegos especiales se conocen en España como Morteros Porcelánicos o Morteros Cola porcelánicos y la referencia la tomamos del mercado Español dado que aún nuestra compañía madre tiene mucho vínculo con el mercado Español y es en este mercado de donde se ha obtenido toda la experiencia y todo el “Know How” de los productos. Este tipo de producto es muy interesante porque primero es prácticamente inexistente en nuestro país y solo hasta ahora existe una marca de nombre Mapei, que es fabricado en Estados Unidos y por la restricción de los dólares de Cadivi, cada vez es más difícil de encontrar.

Aunado a que es prácticamente inexistente, se tiene que además este tipo de Pegos Especiales o Morteros Porcelánicos pueden ser aprovechados a gran escala actualmente porque son de uso específico para aquellos productos que tienen baja absorción de agua (menor al 3% y responde a la clasificación C2 referenciado en

tabla anterior) y que por ende requieren de alta adherencia química. Estos productos que tienen baja absorción de agua son el Mármol, granito, piedra, spacatto, porcelanatos o cerámicos de gran formato que no pueden de ninguna manera ser colocados con pegos estándar convencionales por su muy posible desprendimiento a corto plazo. Esto último es más crítico si este tipo de materiales van a ser colocados en fachadas de casas o edificios. En este sentido hay un gran desconocimiento en el mercado, es decir el mercado no está educado para el uso de estos productos y los cuerpos colegiados de esta área (Colegio de Ingenieros) no llegan a tanto detalle en la responsabilidad adjudicada a los Ingenieros residentes de las obras.

Es por esto último que es preciso para nosotros el ir armando una estrategia de Marketing que eduque al usuario final sobre la conveniencia de uso de estos adhesivos ya que no tiene ningún sentido el usar materiales costosos como el mármol, piedra, granito, spacatto o coralina que pueden ser gravemente dañados al usar un adhesivo estándar; además es de gran riesgo para las personas que productos como estos no sean usados en aquellas fachadas donde vayan a ser revestidas con mármol, piedra, granito porque seguramente un desprendimiento de alguno de estos materiales pueden incluso causar la muerte de alguna persona si ocurre algún desprendimiento.

Así que parte de la utilidad sería utilizada para un Marketing que eduque sobre el uso y también necesariamente tendría que usarse para profundizar sobre los canales de comercialización ya que no son los mismos a usar en los pegos estándar. Los canales de comercialización son lógicamente aquellos que hagan uso de las piedras, mármol, spacatto, coralina o granito. Estos canales son por ejemplo establecimientos como canteras&marmoles, Keops, etc. Ocasionalmente también este producto puede ser comercializado en

cadenas grandes que también ofrezcan materiales como la piedra o el mármol, que ya de hecho son algunas. Esto puede ser de gran ayuda a consolidar más las ventas de este tipo de productos que son de hecho necesarios para un mercado tan poco desarrollado como el nuestro.etc.

9.2 Pego para Piscinas: Aunque para un mercado aún menor al anterior y un margen de utilidad parecido, lo interesante de explotar este mercado es solo de interés de poder hacer “Branding” de nuestra marca y lo especializado que puede significar usar nuestros productos. Técnicamente tampoco existen opciones en Venezuela, pero tratándose de una aplicación específica que tampoco puede descuidarse del punto de vista técnico NO es en lo absoluto recomendable usar un pego estándar para la adhesión de piezas cerámicas en piscinas. El tipo de producto a usar debe poseer además de una adherencia no tan alta una capacidad impermeable de modo que no pueda impulsar la aparición de Hongos.

9.3 Juntas Para Cerámicas: Aún con un volumen mucho menor, siempre es interesante del punto de vista de Marketing el que se pueda adentrar y especializar en todo lo relacionado con la adhesión de piezas cerámicas. En muchos casos cuando se usan elementos cerámicos tanto para pisos o paredes, se usan morteros decorativos de color que solo vienen a rodear a todas las piezas en todo su perímetro. Estas Juntas para cerámicos son también productos en polvo que no se usan para adherir las cerámicas sino como relleno entre una y otra pieza solo con finalidad decorativa. Estos son morteros muy básicos como el estándar pero solo con pigmentos que ayudan a resaltar las piezas cerámicas. Este tipo de productos aunque dieran la impresión de parecer muy básicos, contienen en sí una serie de aspectos técnicos a tomar en cuenta y que para finalidades de este trabajo tienen sentido, ya que el solo hecho de

poder realizar los pegos puede apalancar en corto plazo la fabricación de estos otros tipos de productos y muchos más que pueden llevar a la compañía en cuestión a un grado de especialización interesante. A continuación presentamos una serie de aspectos concernientes al mundo de las juntas para cerámicas: Todos los recubrimientos cerámicos, se encuentran sometidos en obra a tensiones, como resultado de los movimientos diferenciales que se originan entre los materiales que forman el soporte y el recubrimiento cerámico, así como también a movimientos en el propio recubrimiento, debido a factores tales como retracciones de secado, cambios de temperatura y humedad etc.

Estas tensiones pueden llegar a causar el desprendimiento del recubrimiento, pandeos y grietas, que se pueden evitar, por la incorporación de juntas entre las baldosas que forman el recubrimiento.

Las juntas deben ser tratadas con materiales específicos que respeten las características exigidas al recubrimiento en su conjunto y las necesidades técnicas de cada tipo de junta en particular.

1. Definición:

Podemos dividir las juntas en dos grandes grupos:

1.1. Juntas de movimiento:

Zonas de interrupción de los pavimentos o revestimientos cerámicos, con el fin de permitir posibles variaciones dimensionales diferenciales que se produzcan.

Estas las podemos subclasificar en:

- **Juntas estructurales**, si existen deben dejarse juntas de movimiento coincidentes con éstas. Deben llegar hasta el soporte, incluyendo la

capa de desolidarización si la hubiese, y su anchura debe ser, como mínimo, la de la junta del soporte. Se rellenan usualmente con materiales de elasticidad duradera.

- **Juntas perimetrales**, deben dejarse en los límites de las superficies horizontales a embaldosar con elementos tales como paredes, pilares y elevaciones de nivel. Tienen por objeto evitar que el material de revestimiento y el adhesivo tengan contacto con estos elementos para prevenir la acumulación de tensiones. Deben ser continuas y su anchura mayor de 5 mm. Pueden hacerse usando un material compresible, o rellenarse con silicona. La omisión de las juntas perimetrales es una de las causas más frecuentes del levantamiento de embaldosados.
- **Juntas intermedias**, deben utilizarse para dividir las áreas de embaldosado grandes. La superficie máxima a revestir sin estas juntas es de 50 m² a 70 m² en el interior y de la mitad de esas superficies en el exterior, o bien una dimensión máxima de 8 m lineales. Deben cortar tanto el revestimiento cerámico como el adhesivo y el mortero de base, y su anchura no debe ser menor de 5 mm. Pueden rellenarse con materiales elásticos o con el material de relleno de las juntas de colocación,

1.2. Juntas de colocación entre baldosas:

Junta de colocación es la separación que se deja entre baldosas cerámicas contiguas.

Nunca deben ser inferiores a:

- 1,5 mm en interiores.

- 5 mm en exteriores.

La anchura de las juntas deberá aumentarse al aumentar el tamaño de las piezas cerámicas.

2. Funciones de las juntas de colocación:

2.1. Función técnica:

- ✓ Disminuir tensiones y movimientos
- ✓ Mejorar la adherencia global de las baldosas al soporte
- ✓ Frenar la entrada de agua hacia el soporte
- ✓ Dejar salir el vapor de agua hacia el exterior

Las juntas son parte de la superficie revestida, y, por tanto el material de rejuntado está expuesto a las mismas agresiones que las propias baldosas. Por lo tanto si éstas deben estar sometidas a agresiones de tipo químico será necesario que el mortero para las juntas sea resistente a este medio.

2.2. Función estética:

Proporcionan un efecto decorativo de texturación y modularidad de la superficie.

Incorporan un efecto de trama que puede atenuarse o acentuarse mediante la anchura, coloración y acabado, que son los tres factores que inciden en el aspecto estético.

3. Clasificación de las juntas:

Al decidir sobre el material de relleno de las juntas y su anchura hay que tener en cuenta:

- El tipo de baldosa cerámica y sus posibles variaciones dimensionales
- La intensidad de las agresiones que ha de sufrir la superficie revestida
- Condiciones específicas de colocación (manual, mecánica, etc.)
- Proporción más adecuada de superficie de junta, en relación con los usos a los que se destina la superficie recubierta

Teniendo en cuenta éstos parámetros, existen los siguientes tipos de materiales de relleno de juntas:

- **Lechada de cemento:** realizado con cemento mezclado con agua. Utilizable en supuestos poco exigentes, tales como espacios interiores sin ninguna solicitud adicional.
- **Material de rejuntado cementoso:** morteros premezclados para juntas, compuestos a base de cemento, áridos, aditivos y pigmentos. Se preparan amasando con la cantidad de agua indicada. Generalmente se comercializan en dos versiones: una para juntas finas y otra para juntas anchas. Son adecuados para el rejuntado de revestimientos de paredes y suelos, tanto interiores como exteriores.
- **Material de rejuntado de dispersión:** es una mezcla, envasada y lista para su aplicación de ligantes orgánicos, en forma de dispersión polimérica acuosa, aditivos y cargas minerales. Adecuadas únicamente para paredes interiores.

- **Material de rejuntado de resinas de reacción:** mezclas de resinas sintéticas (generalmente epoxi), cargas minerales y aditivos. Se utiliza en aquellos locales en los que se requiera higiene, resistencia química, alta resistencia a la abrasión y alta resistencia a la humedad.

MORTEROS PARA JUNTAS

PRODUCTO	APLICACIÓN
Junta Fina tradicional	Para rejuntar revestimientos cerámicos interiores espesor hasta 5 mm. Blanco
Junta Fina color	Para rejuntar revestimientos y pavimentos cerámicos interiores y exteriores hasta 5 mm. En color
Junta Ancha color	Para rejuntar revestimientos y pavimentos cerámicos interiores y exteriores entre 3 y 15 mm. En color
Junta Porcelánica	Para rejuntar revestimientos y pavimentos cerámicos porcelánicos interiores y exteriores hasta 5 mm. En color

- 9.4 Morteros Monocapa:** de forma sencilla se puede entender a los Morteros Monocapa de Onena como un sustituto del friso+pintura, es decir en un solo producto, en una sola capa y directamente sobre el bloque, se tiene la terminación completa de las fachadas de las obras, con un altísimo valor agregado ya que no solo se obtienen rendimientos más elevados por la sencilla razón de necesitar de menos pasos para revestir una fachada, sino también porque no se requerirá de pintar ni siquiera desde la aplicación inicial hasta por un período superior a los 15 años, es decir que con esto los Morteros

Monocapa son sumamente rentables en el mediano y largo plazo porque no se necesita de pintar.

Ahora cabe preguntarse porque son tan duraderos y de tan alta calidad?? La respuesta a esto recae en la capacidad física que tienen los Morteros Monocapa de ser Impermeables al agua y Permeables al vapor de agua, con lo cual no se acumula humedad y con ello se conservan livianos y menos propensos tanto al desprendimiento como al ataque por hongos. Esta capacidad física hace UNICOS a los Morteros Monocapa en el mercado y constituye el factor de calidad más diferencial y notable de los mismos.

Adicionalmente es importante destacar que estos productos son más eficientes en relación a la transferencia de calor si los comparamos por ejemplo con la Tablilla, por lo tanto constituyen una opción más idónea a la hora de escoger materiales de acabados para el tipo de clima que tenemos en Venezuela y este factor de transferencia de calor ayuda a reducir los consumos de energía e incide directa y positivamente sobre las eficiencias en los equipos de aire acondicionado que tanto usamos acá en el trópico.

En sus dos versiones Onelite RG (acabado tipo Martillado) y Onelite P (acabado en piedra), ofrecen variedad en colores y también ofrecen un precio competitivo en el mercado.

9.5 Tejas de Cemento: Este producto es muy interesante no solo porque coincide con la utilización de las mismas materias primas comunes, sino también por tener una situación de demanda insatisfecha palpable en el mercado actual de la construcción. Del punto de vista técnico por investigaciones propias hemos detectado que la ventaja en durabilidad y transferencia de calor son de más valía que las tejas convencionales de arcilla. Con todas estas ventajas aún sigue siendo un producto en el cual se hace necesario invertir capital

moderadamente para establecer líneas mecánicas de producción que se ubican por encima de los 100,000 Euros cada una. Una vez hallamos configurado una red comercial para nuestros productos más básicos , solo será cuestión de invertir en dichas líneas de producción para poder introducir las tejas de cemento en el mercado. Con este producto podemos complementar las ventas en retail que tanto hacen falta para la salud financiera de la compañía. Una vez más podemos fortalecer con estos productos el tener productos más masivos de bajo margen que nivelen a los productos de mayor rentabilidad y poco volumen.

9.6Tecnología: Este apartado constituye un elemento diferenciador en el mercado porque aunada a la experiencia europea de la compañía queremos trasladar y tropicalizar aquellos procedimientos tecnológicos que marcan un elemento diferenciador en nuestras propuestas de revestimientos. La idea sencilla consiste en que a través de la tecnología podamos elevar significativamente los niveles de productividad expresados en metros cuadrados revestidos y con ello disminuir los costos y que esto último implique un uso de materiales de mejor calidad que ayuden a mejorar también la calidad de los acabados y por ende la calidad de las obras entregadas. La tecnología existe y está disponible en el mercado, lo difícil es su alto costo tanto material como de introducción en el mercado. Oportuno es el que se pueda establecer una relación de mutuo beneficio con un fabricante de máquinas y para ello ya hemos iniciado y establecido en muy buenos términos alguna colaboración estrecha con el fabricante italiano Turbosol (Anexo foto tipo de dos máquinas para proyectar morteros y descripción de la misma).



FRISADORA PARA PREMEZCLADOS SECOS

Para qué sirve

1. Máquina diseñada para aplicar revoques premezclados secos a base de cemento, yeso o aislantes y sub-bases autonivelantes, de forma rápida y fácil, incluso en espacios reducidos.

Porqué se distingue

1. A diferencia de otras revocadoras es extremadamente práctica y funcional en cualquier condición operativa: es de fácil manejo, esencial en sus funciones y fácil de usar.
2. Motor eléctrico trifásico, 30 bares de presión, tecnología a la vanguardia: toda la fuerza de la simplicidad en una máquina verdaderamente competitiva.

Porqué comprarla...

1. Ofrece el máximo de las prestaciones con dimensiones mínimas.
2. Práctica y fácil de usar.
3. Cuenta con un motor reductor de alto rendimiento.
4. Tiene un bastidor modular en laminado de acero plegado, que asegura la máxima resistencia a los esfuerzos.
5. Los componentes de desgaste son universales e intercambiables.
6. Le permite al operador un lavado fácil y seguro.
7. Precio competitivo y un valor comercial que se mantiene adecuado en el tiempo.
8. Respeta todas las normas de seguridad nacionales e internacionales.

MAQUINA PARA LA PROYECCIÓN DE REVESTIMIENTOS DE ACABADO DE BAJOS ESPESORES.

Con esta máquina pretendemos mejorar obviamente los rendimientos en obra pero la dirigiríamos hacia un tipo de obra civil donde el sistema constructivo sea tipo túnel y/o de encofrados metálicos, que ya son populares en nuestro país. Recientemente vamos detectando un poco más de apertura hacia estos procesos porque requieren de menos personal (aunque un poco más especializado) y eso llama precisamente la atención cuando los costos laborales son cada vez mayores. Al final se puede apreciar una foto de dicha máquina, la cual es más pequeña que la anterior pero no menos versátil en su ejecución. Con estas dos máquinas de Turbosol, vendríamos a cubrir el mayor rango de opciones en lo que a revestimientos se refiere, porque mayoritariamente las obras en el país son de tipo tradicional (se usaría la Giotto) y tipo Túnel (se usaría la T7).

Para qué sirve

1. Máquina ligera, manejable y flexible para la proyección de revestimientos de acabado de bajo espesor, decoraciones, revestimientos en piel de naranja, acabados rústicos, materiales con fibras, revoques premezclados y tradicionales, rasados, aislamientos térmicos, aislantes térmicos, acústicos, ignífugos, pinturas al cuarzo, mármoles impermeabilizantes, aglutinantes, fundas protectoras, etc.
2. Con la combinación de accesorios especiales, permite inyectar lechadas de cemento a presión controlada, enmasillar juntas y fugas.

Porqué se distingue

1. Combina la máxima eficiencia operativa a una extraordinaria manejabilidad gracias al peso reducido y a las dimensiones compactas.
2. Pequeña pero potente, se ha diseñado para poder utilizarla en cualquier lugar, incluso en los espacios más reducidos.
3. Ideal para operar en las condiciones logísticas más problemáticas.
4. Rápida y eficaz para las aplicaciones más técnicas.
5. Precisa y fiable para las decoraciones más refinadas.

Porqué comprarla...

1. Asegura amplia flexibilidad operativa, ofreciendo un amplio campo de usos.
2. Ligera, manejable y flexible, ideal para operar en los espacios reducidos.
3. Las operaciones de lavado y mantenimiento ordinario son extremadamente simples y rápidas.
4. Le permite al operador un lavado fácil y seguro.
5. Precio competitivo y un valor comercial que se mantiene adecuado en el tiempo.
6. Respeta todas las normas de seguridad nacionales e internacionales.



Con todas estas ventajas podemos resumir que al poder brindar mayores rendimientos en obra no solamente vamos a poder ser más productivos y no solo mejoraremos la calidad de la aplicación y con ello la calidad de las obras sino que también podemos mejorar las condiciones de vida de los operarios de dichas máquinas, que suelen ser albañiles de estratos sociales bajos, que poco a poco pueden ir especializándose e ir ganando espacio mental para la calidad, la eficiencia, responsabilidad y con todo ello profesionalismo.

Además de haber hecho convenios con Turbosol de Italia también pudimos establecer la representación oficial de una marca alemana de herramientas específicas para trabajar con morteros y aplicaciones de acabados en

construcción civil. Dicha marca se denomina Protool y con la ayuda de dicha marca podremos modernizar algunos procesos que seguían siendo muy rudimentarios y poco eficientes. Para dar ejemplo de las máquinas y diferentes productos que manejamos con Protool en la actualidad, paso a anexar foto y características de algunos de ellos.

MXP1202EQ

Las herramientas compactas y potentes: para mezclas pesadas, cesta



agitadora 140, engranaje de 2 velocidades

Datos técnicos	
Potencia absorbida	1200 W
Velocidad de marcha (en vacío) 1a marcha	150-300 min ^[-1]
Velocidad de marcha (en vacío) 2a marcha	300-650 min ^[-1]
Árbol de accionamiento con rosca interior	M14
del cuello del husillo	57 mm
Peso	6,1 kg

► Características

- El potente motor de 1200 W garantiza una gran estabilidad de las condiciones de trabajo
- Para mezclas duras y resistentes que requieren un elevado par de giro, engranaje de 2 velocidades
- Regulación del número de revoluciones con sistema electrónico de onda completa para ajustar la velocidad de mezclado apropiada para cada material.
- Sin salpicaduras al comienzo gracias al arranque suave regulado electrónicamente.
- Mínimo esfuerzo para el guiado del agitador gracias a una disposición ergonómica del mango con un gran brazo de fuerza.

Varilla agitadora HS 3 140x600 R M14 para mezclas pesadas y muy viscosas, efecto de mezclado hacia arriba.



Gracias a estas máquinas podremos realizar las mezclas de nuestros materiales con mayor calidad y mayor eficiencia. Es increíble que un aspecto tan básico no sea usado ampliamente en nuestro país, es por ello que es vital contar con el apoyo de esta marca para poco a poco (no podría ser de otra forma) podamos mejorar nosotros y todo el entorno que interviene en las obras civiles.



RGP80-8E

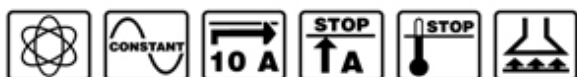
La desincrustadora compacta: para paredes, techos y suelos.

Datos técnicos	
Potencia absorbida	750 W
Diámetro de la herramienta	80 mm
Peso	3,7 kg
Velocidad de marcha (en vacío)	1800-5000 min[-1]
Rosca del husillo	2 x M5
Conexión aspiración del polvo Ø	36 mm

Características

- Compacta, manejable y potente gracias su motor de 750 vatios
- Número de revoluciones constante con carga mediante un sistema electrónico con tacogenerador.
- Protección contra averías del motor por sobrecargas mediante el control de la temperatura del devanado.
- Velocidad acorde con el tipo de material a tratar mediante regulación electrónica del número de revoluciones.
- Guiado seguro gracias a una superficie de apoyo con regulación continua de la profundidad.
- Aspiración eficiente - aspiración perfecta del polvo

- Manejo óptimo gracias al nuevo mango adicional "Vibrastop" con revestimiento de poliuretano.
- Especialmente silencioso y con pocas vibraciones gracias a la amortiguación de las vibraciones en Systainer con empuñadura adicional VIBRASTOP.



Los equipos de la marca Italiana Turbosol, junto con la alemana Protool, nos ayudará a ser diferenciales en dos mercados bien definidos:

- Mercado de Obras nuevas.
- Mercado de las Obras de Rehabilitación.

Para tener un rango más amplio de oportunidades y tener el campo suficiente para poder hacer economías de escala está muy bien pensado el que podamos abarcar los dos mercados tipificados arriba. En ambos la experiencia acumulada de Onena en Europa se traslada completamente al mercado venezolano. Sobre todo en el mercado de rehabilitaciones nos hemos dado cuenta que existe un completo desconocimiento de lo que es técnicamente correcto para la aplicación de las diferentes opciones de revestimientos, con esto los condominios son presa fácil de gente completamente inexperta que no tienen una base educativa calificada para acometer estos trabajos y poder brindar un trabajo efectivo y de calidad.

Para ambos mercados ya contamos con la mayoría de la nueva tecnología a usar y que se reseñó anteriormente pudiendo comprobar en campo sus rendimientos y conveniencia en uso.

Quizás aún es aún temprano para masificar este tipo de concepto pero de algún modo es una apuesta segura a que los procesos necesariamente tendrán que ser más eficientes y en eso podemos llevar la delantera para cuando el mercado esté maduro de este tipo de soluciones que mejoren las eficiencias constructivas.

10. ASPECTOS RELEVANTES DE MARKETING A CONSIDERAR.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como donde y como lo haremos.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. ¿Cómo puede la empresa adaptarse a tanta diversidad?

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

1. CONCEPTO DE MERCADO META

Es aquella que esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma especifica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Es la planeación de la Mercadotecnia en donde la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización. Un mercado meta es un grupo de clientes hace el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia.

Lo primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía. El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.

2. CONDICIONES PARA LA FORMACION DE MERCADOS META

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:

- 1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados)
- 2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)
- 3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado)

Estos beneficios no se obtienen de forma automática, sino que es el fruto de una preparación minuciosa y esmerada, y de otros factores. Para triunfar, los empresarios deben:

- Asegurar que su empresa tiene la capacidad necesaria para entrar en el mercado de exportación;
- Determinar un mercado meta potencial, haciendo encuestas e investigaciones a nivel local;
- Empezar estudios completos de mercado, en el país productor y en el mercado meta;
- Estar convencidos de que la dedicación a una estrategia a largo plazo puede dar resultados significativos.

MERCADO INDUSTRIAL

Esta formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios: dichas adquisiciones tan orientadas hacia un fin posterior.

En este mercado industrial se razona mas la compra, utilizando métodos mas sofisticados (requerimientos atrevas de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores) pero siempre se hacen evaluaciones de quienes están ofreciendo mejores precios, mejor tiempo de entrega más créditos, se compra más volúmenes y se planea la compra; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor, la compra se hace con fines de lucro.

Estos mercados se encuentran formados por empresas manufactureras, productores agrícolas, industria de la construcción, industrias extractivas, industrias de la transformación, entre otras.

El objetivo mas importante del mercado industrial es la obtención de utilidades, para lograrlo, se debe tener un alto grado de conocimiento de los proveedores y de los clientes, una información actualizada de como se encuentra la competencia, un análisis del medio, un conocimiento de las regularizaciones gubernamentales.

MERCADO DE REVENDEDORES

Esta formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y esta conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores.

Los revendedores también compran muchos bienes y servicios para operar su negocio suministros y equipos de oficina, bodegas, equipo para manejar materiales, servicios legales, servicios eléctricos y suministros para el mantenimiento. En esta actividad de compra los revendedores no difieren en lo esencial de los fabricantes, las instituciones financieras y cualquier otro segmento del mercado empresarial.

En su función de compradores para la reventa lo que lo caracteriza y atrae especialmente la atención de sus proveedores. Si queremos revender un bien, debemos satisfacer el cliente. Suele ser mas difícil determinar que le gusta a un cliente externo que lo que le agrada a alguien dentro de la organización.

3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META

- La primera es que los mercado metas deben ser compatibles con las metas y la imagen de la organización, una segunda guía consiste en la relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.
- El mercado meta y la mezcla de mercado se desarrollan en relación con las metas de mercados.
- Las empresas deben generar utilidades.
- La compañía debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes.
- Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio.

- La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año. El pronóstico de ventas es la base para el presupuesto y para planear la operación a corto plazo.

4. IMPORTANCIA DEL MERCADO META

Es importante ya que debido a la buena planificación de mercadotecnia la organización comienza con la decisión de sus metas de mercado, una vez que se establecen las metas, el siguiente paso en el proceso de planeación estratégica consiste en seleccionar y analizar los mercados metas de la organización, eso orienta a los clientes a relacionar las oportunidades de mercado con los recursos de la compañía.

Por ello el Mercado Meta en el mundo globalizado es altamente competitivo y hoy más que nunca, ya que los mercados se caracterizan por su creciente nivel de exigencia. En tales condiciones, articular con eficiencia la calidad, el valor agregado y la capacidad de negociación tienen importancia decisiva para alcanzar éxito en la empresa, el difundir esos conceptos, así como la forma de llevarlos a la práctica, es una de las tareas que con mayor energía encara las organizaciones hoy en día.

5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación en donde se estudia un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

6. DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA SEGEMENTACION DE MERCADOS EN LA MERCADOTECNIA CONTEMPORÁNEA.

La Segmentación de Mercados en la Mercadotecnia Contemporánea se define como aquella que trata de ampliar y profundizar el conocimiento de los mercados y sus segmentos con el objeto de adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento que el mercado es heterogéneo y pretende dividirlo en grupos homogéneos.

Así pues, en el caso de la Segmentación del Mercado en la Mercadotecnia Contemporánea, todo este estudio implica un proceso de diferenciación de un mercado global en función de múltiples variables y factores propios de cada industria y negocio. Este estudio le permitirá identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos del mercado y de sus consumidores para satisfacer en mejor forma sus necesidades de acuerdo a sus preferencias, logrando ventajas competitivas en los segmentos objetivos.

7. VARIABLES SOCIO-DEMOGRÁFICAS, PSICOGRÁFICAS E INDUSTRIALES QUE INCIDEN EN LA SEMENTACIÓN DE CONSUMIDORES E INDUSTRIALES.

- **SEGMENTACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA**

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza, y la nacionalidad; además de países, estados, regiones, provincias, comunes, poblaciones, etc.

- **SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA**

Consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes Psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

- **SEGMENTACIÓN INDUSTRIAL**

Es aquella donde los principales proveedores son las empresas, industrias, consumidores que compran materias primas, materiales, maquinarias, insumos en general que se dedican a la distribución de la población y a las empresas también están distribuidas geográficamente.

8. **TIPOS DE SEGMENTACION**

- **ESTRATEGIA INDIFERENCIADA**

Misma estrategia de producto, precio, distribución y promoción, para todos los segmentos de manera que considera satisfacer necesidades distintas de cada uno de los segmentos con una única oferta comercial. Para ello se basa en las características comunes de los segmentos.

- **ESTRATEGIA DIFERENCIADA**

Desarrollar un marketing-mix distinto para cada uno de los segmentos objetivo detectados, y ofrecer un producto adaptado a las necesidades de cada uno de estos segmentos.

- **ESTRATEGIA CONCENTRADA**

Es la estrategia del especialista, que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado. Los esfuerzos se dirigen a uno o pocos segmentos en los que se posea una ventaja comparativa.

9. **REQUISITOS PARA LOGRAR UNA SEGMENTACIÓN DE MERCADO EFICIENTE.**

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

- **MENSURABILIDAD:** El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. Por ejemplo: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.
- **ACCESIBILIDAD:** Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.
- **SUSTANCIABILIDAD:** Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
- **ACCIONAMIENTO:** Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.

ASPECTOS DE MARKETING RESEÑADOS POR PHILIP KOTLER.

Para Philip Kotler, el Marketing tal como lo conocemos hoy, está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo

en el que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de compra.

Kotler es reconocido como una autoridad mundial en Marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo del Marketing. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of America y Merck.

Kotler parte de la base que el Marketing tal como lo conocemos está acabado y tiene que evolucionar a algo mucho más acorde con nuestro tiempo, en que la inmediatez de la información y la segmentación total, han cambiado completamente nuestros hábitos de consumo.

La productividad del Marketing ha ido decayendo con el tiempo

Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia.

Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada dólar invertido.

También la comunicación tradicional por correo tiene cada vez una respuesta más pobre y aun más el telemarketing. Con lo cual, cada vez es más difícil que el lanzamiento de un nuevo producto tenga éxito, ya que la resistencia de los consumidores está llegando a extremos que hacen que todas las premisas del marketing tradicional tengan que revisarse.

Según Kotler, una persona, en los Estados Unidos, está sometida a entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios, al día. Con lo que la gente está completamente saturada.

El 60% de las personas entrevistadas en el estudio comentado por Kotler, odia la publicidad y el marketing. El 70% de la gente, cambia de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias. El 60% de la gente desea que se limite la publicidad en general. Un 14% de la gente, desea que se prohíba la publicidad. Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de televisión no se emitiera publicidad. Un 70% estaría

dispuesta a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas.

El otro campo de batalla se encuentra en las empresas

¿Qué piensa un Director Financiero, acerca del Marketing de su empresa?

Menos de un 57% de los directores financieros creen que la inversión en marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma.

Un 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo.

Un 32% confiesa que en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing.

Los 10 principios del Nuevo Marketing que propone Philip Kotler

Principio número 1: Reconocer que el poder, ahora lo tiene el consumidor.

La información es ubicua (está en todas partes al mismo tiempo) y los consumidores están bien informados acerca de la mayoría de productos sobre los que están interesados, por lo que la venta debe basarse en el diálogo y el marketing en conectar y colaborar, no en vender con un monólogo y en centrar el marketing en dirigir y controlar al consumidor. Debemos ofrecer a nuestros clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo.

Principio número 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de ese producto o servicio

Aquí Kotler nos ilustró con una cita de Tony Rielly, ex CEO de Heinz Foods: *Busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho.*

Y entre las curiosidades que Kotler señala impacta ante todo la segmentación tan brutal (tanto por el vocabulario que utiliza, como por la magnitud) de los

diferentes tipos de grupos de personas que Kotler utiliza en sus estudios geodemográficos, ordenados por tipo, no por ingresos anuales:

- Los de sangre azul (ingresos de más de 70.000 dólares)
- Dinero y cerebro (ingresos sobre los 45.000 dólares)
- Piel y coches familiares (50.000 dólares)
- Piscina y Jardín (35.800 dólares)
- Dos o más alfombras (31.200 dólares)
- Jóvenes con influencia (30.400 dólares)
- Jóvenes acercándose (38.500 dólares)
- Fans de los microchips (32.200 dólares)
- Urbanitas de la Gold Coast (36.800 dólares)
- Bohemios diversos (21.900 dólares)
- Empresas Negras (33.150 dólares)
- Nuevos Inicios (24.800 dólares)
- De la tierra de Dios (36.700 dólares)
- Nuevos propietarios (25.900 dólares)
- Calles y ciudades (17.800 dólares)
- Los que llevan Levi's ?? (28.700 dólares)
- El poder Gris (25.200 dólares) (se refiere a la masa funcional)
- Rango y fila (26.200 dólares) (militares)
- Cuellos azules (30.000 dólares) (trabajadores medios de la Industria)
- Americano medio (24.400 dólares)
- Coalburg & Cornetown (23.900 dólares) (traducido viene a ser: mineros y agricultores (sector primario))

Principio número 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente

Una vez tenemos claro a qué segmento nos dirigimos con nuestro producto, Kotler recomienda que nos centremos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes y que diseñemos una campaña de marketing orientada a

comunicar esta propuesta de valor, no las características de nuestro producto que es lo que suele hacerse normalmente.

Para poder descubrir qué cosas consideran propuestas de valor nuestros clientes, Kotler aconseja lo siguiente:

1. Identificar las expectativas de nuestros clientes o potenciales clientes.
2. Decidir por cuáles de estos valores vamos a competir (por ejemplo, Nike compete por: ganar, superar las masas, el esfuerzo extremo, el olor a sudor. En cambio

New Balance, compete en el mismo segmento, pero lo hace con los valores: auto mejora, armonía interior, el olor a naturaleza, el desarrollo espiritual, etc.).

3. Analizar la habilidad de nuestra organización para dar esos valores a nuestros clientes.
4. El mensaje que debemos comunicar y vender, es acerca del valor que transmitimos, no a cerca de las características de nuestro producto.
5. Asegurarnos de que damos el valor prometido y de que con el tiempo vamos mejorando y ampliando este modelo de valor.

Para animar y orientar a los oyentes, Kotler cita algunos ejemplos de mensajes de venta orientados a transmitir el valor que se ofrece al usuario, en lugar de orientarlo al producto. He aquí algunos de ellos:

- Producto que se vende: Litros de pintura para pintar coches. Mensaje a transmitir: hacemos realidad coches pintados.
- Producto: comida para animales. Mensaje: Salud y aumento de peso para animales.
- Producto: motores diesel. Mensaje: Potencia que no se interrumpe jamás.
- Producto: explosivos. Mensaje: Rocas hechas migas.

Principio número 4: Focalizarse en cómo se distribuye/entrega el producto, no en el producto en sí

Kotler propone que nos preguntemos si podemos encontrar una forma de redefinir nuestra red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

Principio número 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado

Con el Marketing Transaccional (sobre 1950), la empresa definía y creaba valor para los consumidores. Con el Marketing Relacional (desde 1980 hasta nuestros días), la empresa se centraba en atraer, desarrollar y fidelizar a los clientes rentables. El nuevo Marketing, o Marketing Colaborativo (como lo llama Kotler), debe centrarse en colaborar con el cliente para que juntos, creen nuevas y únicas formas de generar valor. Para ello propone que establezcamos diálogos con nuestros clientes y con las comunidades de consumidores de nuestros productos.

El marketing colaborativo puede hacerse desde 2 vertientes:

1. Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos. Por ejemplo, 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey (esto es un caso real).
2. Tenerlo todo apunto para adaptar nuestro producto a las necesidades específicas de un cliente. El ejemplo más claro de esto es la compra de un ordenador Dell, pero Kotler nos mostró otros muchos ejemplos de empresas online y offline que también realizan productos de consumo normal, a medida del comprador (tejanos hechos a medida, maquillajes, perfumes, velas, palos de golf, cereales para el desayuno, tarjetas de crédito, etc.).

Artículos relacionados:.

- Breve historia a la hora de comprar un PC

Aunque Kotler también propone que dejemos participar al cliente en el diseño original de los productos, por ejemplo a base de pedir consejos a los clientes mientras se desarrollan los prototipos del producto.

Principio número 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes

Y sobre todo vigilar mucho con los clientes insatisfechos, ya que Internet permite que se pueda llegar a mucha gente, y pueden hacer mucho daño si no son tratados adecuadamente.

En cuanto a nuestras campañas de marketing, Kotler hizo especial hincapié en el "Permission Marketing" (o Márketing con permiso), ya que es una buena manera de que el cliente pueda indicar si desea o no recibir este tipo de publicidad y no hace falta que molestemos a los que no lo desean.

Referente a lo de utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente, recomendó que en nuestros mensajes publicitarios siempre incluyamos 3 cosas:

1. El valor que deseamos transmitir.
2. Información útil para el usuario.
3. Algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Y acerca de nuevas formas de realizar publicidad, remarcó la importancia de las sponsorizaciones, las menciones de nuestros productos en series de televisión o programas de entretenimiento o su aparición en festivales, y sobre todo, la promoción directa en la calle.

Llegados a este punto, Kotler nos ilustró con un divertido ejemplo de una práctica que por lo visto se ha puesto de moda en algunas zonas turísticas.

Cerca de algún monumento interesante se sitúa a una azafata/vendedora camuflada de turista, que solicita a otros turistas que le hagan una fotografía con un móvil/cámara digital. La azafata/vendedora explica a los turistas cómo funciona la cámara y sus ventajas. Los turistas le hacen la foto y ven el resultado en la pantalla. Sin saberlo, han estado

participando en la demo de un producto, prestando una atención del 100% a las explicaciones del vendedor.

Artículos relacionados:.

- ¿Es el "product placement" una alternativa a la publicidad en internet?

Sin llegar a estos extremos de engaño al posible cliente, Kotler expuso algunos ejemplos de campañas realizadas en la calle que han dado muy buenos resultados:

- Campaña de Vespa por las calles de Los Angeles: algunas modelos más o menos conocidas se pasearon durante una temporada por las calles de Los Angeles, con estas motocicletas, visitando los bares de moda y hablando con la gente que los frecuentaba.
- Campaña de Ford para el lanzamiento del Ford Focus: Ford identificó a 120 personas en 6 mercados clave, y les dejó usar gratuitamente, durante 6 meses un Focus y material promocional del mismo. Esta misma práctica la suelen hacer las empresas de videojuegos con cientos de adolescentes que disfrutaban gratis de los juegos a cambio de que hablen de ellos a sus amigos.

Principio número 7: Desarrollar métricas y analizar el ROI (Retorno de la Inversión)

Philip Kotler remarcó la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

Enumero a continuación algunas de las métricas que Kotler considera indispensables:

Acercas del producto:

- Mejoras en la calidad: medir cuantas mejoras se han implementado en nuestros productos.
- Porcentajes de ventas de los nuevos productos
- Beneficio generado por producto

Segmentación de clientes:

- Satisfacción del cliente
- Precio medio de las ventas a un cliente
- Número de quejas de clientes

Acerca de los mercados:

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento en ventas
- Beneficios

Principio número 8: Desarrollar marketing de alta tecnología

Llegados a este punto, Kotler nos advirtió que aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Tampoco consiste solamente en implementar un CRM o un ERP.

Como anécdota, Kotler nos ilustró con una graciosa ecuación: $NT + OO = EOO$ (New Technology + Old Organization = Expensive Old Organization)

Los 8 pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

- La realización de análisis predictivos
- La automatización de las ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.
- La automatización del marketing: hay muchos subprocesos de marketing que pueden automatizarse: la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si puedes disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado target, etc.
- La creación de modelos: ingeniería del marketing lo llamó Kotler

- La creación de tablas de procesos: representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, cobro a los clientes, facturación, etc.
- La creación de tablas de desempeño: Resultados desglosados por concepto y por persona.
- La dirección de las campañas.
- La dirección de los proyectos.
- Un nuevo product management.

Kotler hace hincapié en la dirección de las campañas, de los proyectos y de los productos, sobre todo porque se ha detectado que el principal escollo a la hora de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma, por parte de los profesionales del marketing. De ahí que la dirección de estas tres secciones sea clave a la hora de implementarla.

Principio número 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo

6 factores clave para crear activos a largo plazo:

1. Ser honestos con nuestra marca
2. Ser honestos con nuestros clientes
3. Ofrecer un servicio de calidad
4. Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas
5. Ser consciente de nuestro capital intelectual
6. Crear una reputación corporativa

Kotler destacó la diferencia entre una empresa orientada a beneficios, respecto a una empresa orientada a conseguir la lealtad de los clientes: La empresa orientada a beneficios: reduce los costes, substituye personas por tecnología, reduce el precio y el valor de los productos, consigue muchos clientes.

La empresa orientada a la lealtad de los clientes: invierte en activos de marketing, da poder a sus empleados utilizando tecnología, procura reducir el precio de los productos para premiar al cliente, indaga cómo puede dar más valor a su cliente, selecciona a los clientes que consigue.

Principio número 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

El marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cual será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuales son las oportunidades que aparecen en el mercado (para ello Kotler propone pensar al menos en 5 nuevas oportunidades cada año), y juntos deben descubrir que capacitaciones e infraestructura será necesaria para llevarlo todo a cabo.

La intervención de estos 3 factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el marketing de nuestra empresa, es lo que nos mostrará que vamos por buen camino y que estamos empezando a aplicar las reglas del Nuevo Marketing.

ASPECTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Primero sería pertinente definir lo que se llama Responsabilidad social empresarial y para ello recurro al valioso libro de Emeterio Gómez titulado “La Responsabilidad Moral de la Empresa Capitalista “.

Empezando el capítulo IV titulado Responsabilidad Social y Responsabilidad Moral de la Empresa Emeterio Gómez cree conveniente el establecer la diferencia entre la Responsabilidad Moral de la Empresa (RSE) y la Responsabilidad Moral de la Empresa (RME). Por ejemplo el preocuparse porque los consumidores tengan más ingresos y eleven su nivel de vida; o

hacer esfuerzos para que los trabajadores de la empresa mejoren su capacitación y se sientan en consecuencia más identificados con la firma; negarse a emplear niños o empeñarse en emplear gente de alguna minoría discriminada, todo ello es muy noble y le hace un gran bien a la sociedad, pero en lo esencial pertenece a la esfera de la RSE.

Una empresa puede ayudar a los excluidos y puede al mismo tiempo no querer tener con ellos la más mínima relación espiritual, no hay allí contradicción alguna. O peor aún, puede ayudar a los pobres, precisamente para no tener que mantener con ellos la menor conexión espiritual. Para derrotar el Comunismo no basta con la RSE, es necesario asumir plenamente la RME. No basta con la ayuda material, hay que hacerle sentir a la gente que son seres humanos y que las empresas están involucradas con el espíritu y con la dignidad de los seres humanos. Esto puede que se trate de una utopía ilusa pero si en verdad lo es el Neocomunismo tiene una ventaja que no podemos darnos el lujo de ofrecer.

Lo siguiente es un párrafo anexado al libro de Emeterio que constituye un material que un amigo Director General de una trasnacional le envía a su tren ejecutivo: “ Sueño compartir con ustedes una Visión de esta empresa que nos haga a los que en ella trabajamos singulares y distintos. Porque intuyo que el inmenso poder del Espíritu, esa fuerza infinita que nos conecta con el Bien, la Belleza y lo Trascendente, tiende a convertirnos en algo singular y distinto.” Y ante estas hermosas palabras pensamos para nosotros: ¿ Cuánta fuerza moral se requerirá para hermanar a millones de espíritus que se desarrollan-cada uno- de manera infinita y que mientras más se desarrollan en su libertad absoluta, es decir, mientras más se alejan de la naturaleza, más singulares y distintos son.

En nuestra opinión la esfera de lo estrictamente moral, tiene que ver obviamente con las condiciones materiales de la vida de la gente y tiene que ver con algo mucho más elevado, los derechos humanos, sociales y

ecológicos, pero atañe en lo esencial a la identificación espiritual de la Empresa con su gente y con la sociedad. Atañe a la superación de este abismo inmenso e insensato que desde su nacimiento se ha mantenido entre la empresa capitalista y el conjunto de seres humanos con los cuales ella se relaciona. No entre la empresa y el “ contexto social” – frio y abstracto-dentro del cual ésta actúa, sino entre la empresa y los seres humanos de carne y hueso, los prójimos, que viven en el mismo espacio físico, aunque no necesariamente en el mismo espacio social y mucho menos moral dentro del cual ella actúa. Porque si bien es cierto que “amor con hambre no dura”, también lo es que tener la barriga llena, sin una relación espiritual mínima con los que de alguna manera liderizan el ambiente dentro del cual vivimos, contribuye a generar esta cosa lamentable que hoy llamamos Cultura o Civilización Occidental.

No podemos, sin embargo, quejarnos; la noción de RSE ha evolucionado aceleradamente en tan solo un par de décadas, desde que a partir de la implementación del Neoliberalismo – a principios de los años 80-desmontamos parcialmente el Welfare State. De la simple y architradicional caridad o filantropía, practicada a título personal e individual por el capitalista, se pasó a la responsabilidad de la empresa como tal. Y ello no es cualquier cosa. De las simples donaciones se pasó a la “ciudadanía corporativa” , a asumir que la empresa debe ser parte de la sociedad civil, es decir, debe asumir responsabilidades plenas para la comunidad. Ahora tal vez haya llegado el tiempo de saltar a una etapa superior: La de la RME, la de identificación espiritual y trascendente, no con los simples ciudadanos, sino con los seres humanos, y mucho menos con los consumidores, suplidores, trabajadores, empleados, accionistas, etc., sino con los hombres y mujeres de carne y hueso y alma que conviven con la empresa; que sufren y padecen en la misma sociedad en la que ella obtiene sus respetables ganancias.

Quizás toda esta explicación está un poco dirigida a las corporaciones o trasnacionales pero no deja de tener importancia para las PYMES porque

seguramente muchas de ellas pueden evolucionar hasta convertirse en multinacionales, solo es cuestión de tiempo para empezar a verlas. En todo caso toda es conveniente tener en cuenta estos principios y aunque se sea pequeño como es nuestro caso de estudio actual no deja de tener aplicabilidad inmediata. Por el radio de acción sería conveniente establecer una RME dentro del ámbito de la empresa e irlo fortaleciendo con los trabajadores hasta evolucionar y poder ser partícipes de una RME más hacia afuera, hacia la sociedad en su conjunto. Quizás también otra posibilidad de poder hacer RME en nuestra recién PYME es que podamos colaborar o hacer sinergia con alguna ONG sobre la cual pueda la empresa tener afinidad. Esta es una inteligente opción ante la apremiante necesidad que tiene nuestra sociedad de contar con más recursos materiales y humanos para disponibilidad del ser humano y sus necesidades tanto económicas como espirituales. Esto cobra más sentido ante un panorama de inevitable parálisis estatal, justo cuando más trata de abarcar espacios en la sociedad más lento, incapaz e ineficiente se hace el estado y lo que es más importante, justo cuando la propiedad privada corre riesgos importantes es más acuciante la necesidad de contar con más empresas solidarias con el entorno y sus múltiples necesidades. Espero que podamos por nuestra parte ser copartícipes de esta labor en aras de construir un país más equilibrado con menos exclusión y menos pobreza.

CAPITULO 3

Marco Metodológico

Determinación de la Población Objetivo

La población objetivo de esta investigación son las ferreterías y almacenes de materiales de construcción mecánicos en la Zona Metropolitana.

De acuerdo a los Paginas Amarillas de Caveguías el total de ferreterías y almacenes de construcción que cumplen con estas características ubicados en la Zona Metropolitana de Caracas suman 201 unidades.

Tamaño de la Muestra y Cálculo Muestral.

En vista que la población objetivo es inferior a 100.000 la formula que aplicaremos es para poblaciones finitas, y es la siguiente:

$$n * \frac{\frac{Z^2}{4E^2}}{1 + \frac{1}{N} * \frac{Z^2}{4E^2}}$$

Con un nivel de confianza de 96%, el máximo error posible (E) es del 10% y el valor de Z en la distribución normal es de 2.

El tamaño de la muestra (n) será:

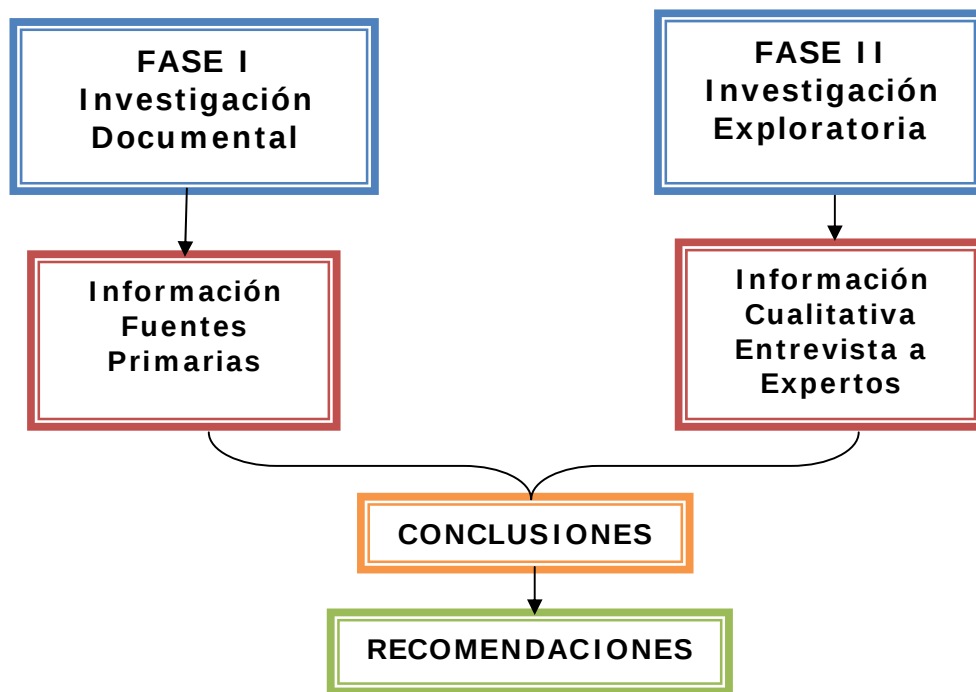
$$n^* = \frac{\frac{2^2}{4(0,10)^2}}{1 + \frac{1}{201} * \frac{2^2}{4(0,10)^2}}$$

$$n^* = 67$$

Entonces el tamaño de la muestra, que representa el número de ferreterías y almacenes de construcción a ser encuestados es de 67 aproximadamente. Sin embargo por las limitaciones de tiempo y por la vasta cantidad de encuestas que esto representa para una sola persona **no** se procederá de manera formal al estudio descriptivo (Fase III-ver tipos de investigación en el próximo párrafo) con el uso de las encuestas. Es preciso aclarar que este aspecto fue consultado y discutido previamente con el profesor de la cátedra de Investigación de Mercados a fin de proseguir en la elaboración del presente trabajo. Sin embargo si queremos establecer este dato numérico como guía para una futura ampliación de dicho estudio.

Tipo de Investigación

La investigación de mercado pertinente se desarrollará en dos fases; Fase I y Fase II y aunque normalmente se cuenta con una Fase III que complementaría el estudio, se prescindió de la misma por las razones expuestas anteriormente y que obedecen a una cantidad enorme de encuestas a realizar y para las cuales no se dispone del tiempo disponible. También con el desarrollo del presente trabajo y las fases cubiertas se lograron obtener resultados concretos que dejan ver la realidad cercana de este mercado y que sirven para desarrollar el trabajo personal que sigo ejecutando en Onena (www.onena.com.ve) Gráficamente el proceso de investigación puede resumirse con el presente gráfico:



Fase I Investigación tipo documental

Se recopilará información general sobre los pegos directamente de fuentes primarias como bibliografía especializada, Internet, estadísticas, páginas amarillas, etc. y de todo esto se desprenderá el marco teórico.

Fase II Investigación Exploratoria

Consistirá en recolectar información a través de entrevistas a expertos que estén directamente involucrados en este sector. Dichos expertos pueden ser o proveedores de materias primas necesarias para la elaboración de los pegos o pueden pertenecer a la cadena de comercialización de los mismos. De esta manera se puede diversificar un poco el espectro de la información y poder convalidar información mutuamente.

De la entrevistas obtendremos información cualitativa acerca de este mercado, y especialmente sobre la fabricación de estos productos en el mercado nacional y su posicionamiento en el mercado local. También se obtendrá información relacionada a la calidad y a la discriminación de los usos específicos que se le dan a estos productos.

TIPO DE INFORMACIÓN

Los tipos de investigaciones utilizadas arrojan dos tipos de información. Una información de carácter cualitativo, la cual resulta de las investigaciones de las Fases I y II, Documental y Exploratoria respectivamente. Igualmente, una información de carácter cuantitativo que se genera del estudio de la Fase III o Investigación Descriptiva (No se contemplará).

Con base en los resultados obtenidos en las fases I, II , se procederá a sintetizar los principales hallazgos obtenidos a lo largo de la investigación.

De los hallazgos obtenidos se sugieren acciones a emprender, para darle viabilidad a los objetivos planteados, o en caso contrario para no continuar por detectarse que no existen necesidades a ser satisfechas.

Fase I Investigación tipo documental (comprende el Marco Teórico expuesto en el capítulo 2).

Fase II Investigación Exploratoria

En esta fase de la investigación se realizaron entrevistas a proveedores de materias primas de alta importancia como es Cemex y como proveedor único de cemento blanco en el país y distribuidores de larga e importante trayectoria de este tipo de productos.

Se aplicó un cuestionario para llevar a cabo estas entrevistas con las preguntas más relevantes.

Entrevistas a Expertos.

A continuación detallamos las preguntas que se les realizaron a los expertos que se lograron precisar.

1. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de pegos a nivel nacional?
2. ¿Que participación tiene cada uno de dichos competidores?
3. ¿Cual de los pegos tiene mayor demanda; el pego blanco o el gris?
4. ¿Existe un diferencial de calidad entre los diferentes competidores?
5. ¿Los fabricantes ofrecen algún tipo de garantía?
6. ¿Existe un pego para pegar Mármol y otro para pegar Cerámica?
7. ¿Existe algún factor diferencial en cuanto al servicio?
8. ¿Cómo ha sido la evolución de la demanda vs la oferta? ¿Existe demanda insatisfecha?
9. ¿Logísticamente ofrecen el transporte con los respectivos pallets?
10. ¿Normalmente cual es el tiempo promedio de crédito?
11. ¿Existe alguna variación respecto al peso/precio?
12. ¿Existe variación en cuanto a la aparición/desaparición de marcas en el mercado?

Entrevista # 1 / Antonio Pereira- Socio de Ferretería y Materiales El Pico

1. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de pegos a nivel nacional?

R: No comercializamos todas las marcas del mercado nacional, solo vendemos Pegos de las Marcas Pego Lex y Montelupo. Ambas se encuentran en el Estado Miranda (Sta.Lucia).

2. ¿Que participación tiene cada uno de dichos competidores?

R: Pego Lex pudiéramos decir un 40% y Montelupo un 60%.

3. ¿Cual de los pegos tiene mayor demanda; el pego blanco o el gris?

R: Ambos en cantidades muy similares.

4. ¿Existe un diferencial de calidad entre los diferentes competidores?

R: Ambos tienen la misma calidad.

5. ¿Los fabricantes ofrecen algún tipo de garantía?

R: No.

6. ¿Existe un pego para pegar Mármol y otro para pegar Cerámica?

R: No, se utilizan los mismos sin distinción.

7. ¿Existe algún factor diferencial en cuanto al servicio?

R: No, ambas compañías tienen un servicio muy parecido y hasta ahora es satisfactorio.

8. ¿Cómo ha sido la evolución de la demanda vs la oferta? ¿Existe demanda insatisfecha?

R: Últimamente ha crecido mucho el consumo y ha sido suficiente la cantidad suministrada para cubrir la demanda.

9. ¿Logísticamente ofrecen el transporte con los respectivos pallets?

R: Si, El transporte es incluido con la provisión del material al igual que las paletas que son propiedad de la compañía de Pegos.

10. ¿Normalmente cual es el tiempo promedio de crédito?

R: 30 Días.

11. ¿Existe alguna variación respecto al peso/precio?

R: Las dos marcas pesan casi lo mismo (16-18 Kg.) y cuestan aproximadamente entre 5.000-6.000 Bs. / Saco.

12. ¿Existe variación en cuanto a la aparición/desaparición de marcas en el mercado?

R: Si, un poco por ejemplo la marca Cassani no la vendemos más, creemos que está ya fuera del mercado.

Entrevista # 2 / Andrés Thielen- Director Comercial de Ventas Directas-CEMEX

1. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de pegos a nivel nacional?

R: En la Región de Oriente tenemos a la fábrica propia de CEMEX, Montelupo, Pego Oriente, Pego Neverí, Pego Pegaso y Pegorsa. En la Región del Centro tenemos igualmente a Montelupo, Fapeco, Pego C.A (son los mismos dueños de Pego Oriente), Ceramipeg, Pego Atria, Posifica, Redica, Trencó de Venezuela, Mapei de Venezuela, Pego Clip y Cassani. En la Región de Occidente tenemos a Maplex (sobre todo en Maracaibo y Lara), Nardi Industrias (sobre todo en Lara y Trujillo) y Mainca en Táchira y Montelupo en Yaritagua.

2. ¿Que participación tiene cada uno de dichos competidores?

R: No puedo especificar esta pregunta porque estaríamos infiriendo de volúmenes lo cual no me está permitido divulgar. Pero si puedo mencionar que aproximadamente el 40% del consumo total de pego a nivel nacional se ubica en la Región Occidental, seguido de cerca de la Región del Centro con un 35% y finalmente la Región Oriental con un 25%.

3. ¿Cual de los pegos tiene mayor demanda; el pego blanco o el gris?

R: Anteriormente teníamos una distribución 40% (Pego Gris) y 60% (Pego Blanco), pero actualmente la distribución tiende más a un 50%-50% de cada uno.

4. ¿Existe un diferencial de calidad entre los diferentes competidores?

R: No, generalmente presentan la misma calidad, quizás el nuestro pueda ser un poco más confiable del punto de vista de la calidad y el peso.

5. ¿Los fabricantes ofrecen algún tipo de garantía?

R: No.

6. ¿Existe un pego para pegar Mármol y otro para pegar Cerámica?

R: No, se utiliza el mismo para todas las aplicaciones.

7. ¿Existe algún factor diferencial en cuanto al servicio?

R: Lo más diferencial que se puede tener es garantizar la calidad basado en los rendimientos/saco. No todos los sacos rinden lo mismo porque no contienen necesariamente 18Kgs/saco sino menos y con esto juegan para competir en precio. Esto último se debe a que es un mercado muy atomizado. También se puede proponer un trato más directo con las constructoras y ofrecer un servicio diferencial más

focalizado porque este mercado férreo de precios se da a lugar en la cadena de comercialización de las Ferreterías y afines.

8. ¿Cómo ha sido la evolución de la demanda vs la oferta? ¿Existe demanda insatisfecha?

R: El mercado atomizado ha respondido satisfactoriamente a los cambios en la demanda y por ende actualmente podemos decir que la demanda se encuentra totalmente satisfecha.

9. ¿Logísticamente ofrecen el transporte con los respectivos pallets?

R: No todas funcionan igual en este aspecto pero muchas ofrecen el despacho con los pallets que luego son devueltos.

10. ¿Normalmente cual es el tiempo promedio de crédito?

R: La mayoría 30 días.

11. ¿Existe alguna variación respecto al peso/precio?

R: Si, la gran mayoría juega a competir con mejor precio bajando el contenido del saco aún declarando que contienen 18 Kg

12. ¿Existe variación en cuanto a la aparición/desaparición de marcas en el mercado?

R: Si, es común porque el pego es un producto relativamente fácil de manufacturar y siempre se pueden encontrar algunos fabricantes de garaje.

Tipo de Muestreo

En virtud de que la población objetivo de esta investigación de mercado tiene características específicas, que se señalaron previamente, y el perfil de los encuestados está definido, el tipo de muestreo seleccionado es no determinística. Por lo tanto los elementos de la muestra no se seleccionaran al azar o aleatorios, o con probabilidades de selección conocidas.

Adicionalmente se utilizan elementos de juicios y en consecuencia dichos elementos se escogen basándose en opiniones informadas que garantizan la representatividad de la población estudiada.

Es preciso destacar nuevamente que el tipo de muestreo sería efectivamente determinístico y responde si se hubiese contemplado el estudio o Fase III (Investigación Descriptiva) pero como no se realizó dicha fase cabe solo mencionarlo para el momento donde se decida alargar dicho estudio donde se incluya la investigación descriptiva.

CAPITULO 4

Análisis de los Resultados.

Investigación Exploratoria.

Los resultados de las distintas entrevistas arrojan los siguientes hallazgos más relevantes:

1. ¿Cuáles son los principales competidores en el mercado de pegos a nivel nacional?

R: Los competidores luchan por cuotas de mercado a nivel Regional. Contamos con marcas diferentes en las diferentes Regiones, entiéndase como Regiones las típicamente conocidas como Oriente, Centro y Occidente. Las marcas que se encuentran tanto en una Región como en otra es o bien porque sus costos son bajos y les permite competir aunque el flete sea considerable o porque poseen instalaciones sencillas en las diferentes Regiones. Esto último es factible dada la sencillez de poder elaborar este tipo de productos.

2. ¿Que participación tiene cada uno de dichos competidores?

R: La participación que posee cada marca en el mercado tiene estrecha relación con la pregunta anterior y es cuantitativamente muy Regional. Sin embargo, es interesante agregar que contamos con la un índice interesante y es que alrededor de un 40% del consumo de Pegos se

encuentra en la Región Occidental, seguido de un 35% en la Región Central y un 25% en la Región Oriental.

3. ¿Cual de los pegos tiene mayor demanda; el pego blanco o el gris?

R: Actualmente la tendencia es 50%-50%.

4. ¿Existe un diferencial de calidad entre los diferentes competidores?

R: Generalmente presentan el mismo nivel de calidad. En nuestros análisis de Laboratorio hemos detectado que casi todos presentan un nivel de resinas para la adherencia considerablemente más bajo que el estándar Europeo lo cual seguramente es una razón de costos para competir adecuadamente en el mercado.

5. ¿Los fabricantes ofrecen algún tipo de garantía?

R: Ninguno ofrece garantía, ni siquiera mencionada en la cadena de comercialización ni tampoco se puede encontrar rastro alguno de garantía en el empaque.

6. ¿Existe un pego para pegar Mármol y otro para pegar Cerámica?

R: Rotundamente No. Se utiliza el mismo pego para todas las aplicaciones.

7. ¿Existe algún factor diferencial en cuanto al servicio?

R: Mayoritariamente No. Lo más diferencial que se puede tener es garantizar la calidad basado en los rendimientos/saco. No todos los sacos rinden lo mismo porque no contienen necesariamente 18Kgs/saco sino menos y con esto juegan para competir en precio. Esta garantía de rendimiento ni siquiera es tomada en cuenta por los aplicadores, sin embargo con un marketing adecuado se puede diferenciar una marca

no solo en precio sino también en garantía de rendimientos como para empezar a establecer una diferenciación en el mercado.

8. ¿Cómo ha sido la evolución de la demanda vs la oferta? ¿Existe demanda insatisfecha?

R: La demanda por los momentos se encuentra satisfecha por la amplia Regionalización de las compañías y por lo atomizado de dicho mercado, sin embargo podemos prever que las compañías que no puedan abastecerse de las resinas necesarias que son importadas a través de CADIVI no solo estarán en desventaja en costos en el mercado, sino que también hasta pueden desaparecer, conllevando esto directamente a una posible demanda insatisfecha en el futuro próximo.

9. ¿Logísticamente ofrecen el transporte con los respectivos pallets?

R: Todas funcionan igual en este aspecto, es decir ofrecen el despacho con los pallets que luego son devueltos. Esto solo es un detalle logístico de importancia a la hora de tomar una decisión de entrar al mercado.

10. ¿Normalmente cual es el tiempo promedio de crédito?

R: 30 Días. Este detalle es importante para poder establecer una política de pagos acorde.

11. ¿Existe alguna variación respecto al peso/precio?

R: Si, la gran mayoría juega a competir con mejor precio bajando el contenido del saco aún declarando que contienen 18 Kg Es una práctica común y poco honesta pero que puede ser aprovechada como elemento de Marketing Diferenciador.

12. ¿Existe variación en cuanto a la aparición/desaparición de marcas en el mercado?

R: Si, es bastante común porque el pego es un producto relativamente fácil de manufacturar y siempre se pueden encontrar algunos fabricantes de garaje. Esta particularidad se verá más pronunciada de acuerdo a la facilidad de las empresas de obtener las divisas necesarias para obtener las resinas importadas. Muy posiblemente los fabricantes de Garaje pueden entrar fácil pero también pueden salir fácil de acuerdo a esto últimos.

LUGAR DONDE SE HIZO LAS ENTREVISTAS / ENCUESTAS: OFICINAS CEMEX-VENEZUELA EN CARACAS.

CONCLUSIONES

1. La composición del mercado de los Pegos varía de acuerdo a la Región donde se comercialicen. Por lo tanto, es prudente partir de una estimación Regional, para luego inferir cual marca posee mas participación a nivel Nacional. Aunque no se pueden establecer cuotas precisas de mercado, si podemos mencionar las marcas más presentes, por ejemplo:

1.1. Región Central: Montelupo, Atria, Cassani y Pego Occidente.

1.2. Región Oriental: Cemex, Montelupo, Pego Oriente.

1.3. Región Occidente: Nardi, Montelupo, Pego Occidente y Maplex.

De todos estos notamos que Montelupo y Pego Occidente son los líderes más notables en cuanto a presencia en el mercado. Luego Maplex, Cassani

y Atria poseen una participación intermedia y en el tercer grupo podemos tener al resto de las marcas.

2. La calidad de las diferentes marcas es relativamente igual y en líneas generales es mala. Sin embargo, este aspecto abre dos posibilidades:

2.1. Participar en el mercado con productos similares en calidad siempre y cuando se pueda competir en costos.

2.2. Participar en el mercado con un producto " Premium" , que de hecho no existe en el mercado y que estaría dirigido específicamente al pegamentos de Mármoles, Piedra, Granito, Spacatto , que son productos más caros y técnicamente como tienen poca absorción de agua precisan de un pego de alta adherencia (Clasificación C2, según norma Europea).

3. Para normalizar el uso adecuado de este tipo de productos, internamente haríamos una segmentación (Técnica) acorde al uso específico, redundando en calidad y confianza. Dicha segmentación sería:

3.1. Pego Standard.

3.2. Pego para Piscinas-Fuentes (C1 de acuerdo a normativa Europea).

3.3. Pego de Alta Adherencia (C2 de acuerdo a normativa Europea).

4. Complementando lo anterior, existe una clara y generalizada actitud de usar indiscriminadamente un solo tipo de pego para todas las aplicaciones, ocasionando altas probabilidades de desperfectos y riesgos de desprendimiento en muchos casos (sobre todo en las colocaciones verticales). Por ello es conveniente y es de hecho una oportunidad el segmentar los productos y contar así con un marketing por separado de acuerdo a la segmentación propuesta en el punto 3 para así redireccionar

el uso adecuado de los mismos y evitar las malas aplicaciones y reforzar la marca como pionera en esta idónea propuesta.

5. Como punto adicional a los objetivos del presente estudio, últimamente hemos detectado que las compañías se hacen más competitivas (no en calidad para el caso de los pegos estándar) mientras más bajo costo logren obtener de una materia prima tan importante como es la arena lavada. De hecho, lo mejor es ubicar las plantas de mezcla y ensacado cerca de los sitios de donde se obtienen dichas arenas lavadas y secas. Estas arenas técnicamente se conocen como Arenas de Sílice.
6. Como hay una competencia desleal respecto al peso de los pegos estándar, lo mejor es hacer hincapié por un peso y rendimiento real. Adicionalmente lo mejor es comercializar el producto de la misma manera que las otras marcas en bolsas de plástico, pero con la ventaja de comercializarla con un peso de 16Kg, porque será más barato que un saco de 18 Kg. y a la vista del consumidor común las probabilidades mayores de compra son para aquellos productos que sean más baratos.
7. Como el mayor consumo se registra en la zona Occidental lo mejor es empezar por dicha Región en cuanto a producción y comercialización. Se debe contar entonces con un proveedor de arena de sílice en dicha zona y colocar la planta de producción en las adyacencias a dicho proveedor de arena.
8. Para los Pegos de Alta Adherencia se pueden comercializar y mercadear a través de un canal muy claro de identificar hoy día, que son los que proveen el granito, mármol, spacatto y piedra (Ej.: Grupo Keops, Canteras y Mármoles, Travertinos, etc.). En este segmento además es prudente diseñar una estrategia de Marketing exclusiva que redunde en calidad, servicio, así como también en una presentación diferente del saco (sacos

en papel con laminas protectoras de polikraft) y montar pruebas demostrativas de adherencia en dichos canales.

9. Sintetizando del punto de vista del marketing y modernizando aún más la imagen de la compañía, es preciso establecer una lluvia de ideas que nos lleven a elaborar propuestas de valor basadas en los clientes y no solamente vender productos y sus ventajas sino ofrecer aspectos más integrales que van más allá de lo que los productos pueden aportar a los clientes. Fue productivo e interesante el tener en mente las consideraciones que sostienen los hacedores del marketing moderno.
10. Para hacer más eficientes los procesos es preciso ir implementando más tecnología en todos los procesos de ejecución de los materiales, para verdaderamente tener una diferenciación en el mercado. En este campo ya se ha avanzado y se espera poder brindar capacitación al respecto como también parte de nuestra responsabilidad social como empresa.
11. La Responsabilidad Moral de la Empresa, constituye un elemento a considerar en el mediano plazo ya que constituye una fuente de retribución intrínseca entre el trabajador y el empleador dado que eleva las posibilidades de ambos para una mejor calidad de vida tanto materialmente como humanamente hablando.

RECOMENDACIONES

1. Investigar más a fondo a los competidores más destacados e identificar tanto sus debilidades como fortalezas y con base a esta información definir elementos diferenciadores para ser más competitivo.
2. Lograr establecer prontamente la mejor zona donde se pueda instalar la planta de mezclado de productos en la zona Occidental. Esto dependerá de donde se consigan los mejores precios de Arena de Sílice e involucre el menor flete posible.

3. Establecer una logística de transporte totalmente diseñada a tener la mayor continuidad programada posible de forma de poder establecer una alianza estratégica con alguna compañía de transporte a forma de reducir los costos del mismo y cubrir mayor rango geográfico y con esto mayores volúmenes de los productos estándar y lograr consecutivamente economías de escala. Este tipo de productos sigue la estrategia de Alto Volumen – Baja Utilidad, por eso los volúmenes son vitales aumentarlos rápidamente.
4. Desarrollar una estrategia aparte y diferenciadora en imagen, calidad y servicio para los productos dirigidos a otro target, como son los productos de alta adherencia. Estos productos siguen la estrategia de Bajo Volumen- Alta Utilidad, por eso la alta utilidad nos permitirá costear los elementos diferenciadores que se quieran enfatizar.

BIBLIOGRAFIA

- Trota, J. (1997): *Posicionamiento*. México: McRae Hill.
- Quinear, T. y J. Taylor (1998). *Investigación de Mercados*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Gómez, E. (2005): *La Responsabilidad Moral de la Empresa Capitalista*. Venezuela: Pasarte C.A
- Santesmases, M. (1999): *Marketing: conceptos y estrategias*. México: Ediciones Pirámide S.A.
- Kotler, P. (2004) : *Los 10 principios del Nuevo Marketing*.
http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=43
- Calvera, J. (1995) , *La nueva tecnología para fachadas*. Publicación corporativa de Onena. Bilbao-España.

