

**UNIVERSIDAD AMERICANA**  
Facultad de Administración y Mercadeo



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA QUE LA EMPRESA  
REIMEXSA PUEDA INTRODUCIR Y REPRESENTAR MATERIALES DE  
SOLDADURA DE LA MARCA HILCO AL MERCADO NICARAGÜENSE.”**

**Bra. Mariana del Carmen Ortiz Obregón  
Bra. Martha Rosa Sandoval Navarrete**

**Monografía para optar al grado de:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**Tutor:  
Lic. José Benito Escoto**

**Managua, Nicaragua, Marzo de 2008**

## INDICE

I.	<b>Introducción</b> .....	1
II.	<b>Objetivos</b> .....	4
III.	<b>Marco Teórico</b> .....	5
	<b>Capitulo I: Mercado</b> .....	5
	<b>Capitulo II: Producto</b> .....	7
	<b>Capitulo III: Estrategia</b> .....	12
	<b>Capitulo IV: Planeación estratégica de marketing</b> .....	19
	<b>Capitulo V: Mezcla estratégica de marketing</b> .....	25
	<b>Capitulo VI: Generalidades de la empresa HILCO</b> .....	29
IV.	<b>Hipótesis</b> .....	37
V.	<b>Diseño metodológico</b> .....	38
VI.	<b>Resultados</b> .....	46
VII.	<b>Discusión de resultados</b> .....	63
VIII.	<b>Conclusiones</b> .....	84
IX.	<b>Recomendaciones</b> .....	86
X.	<b>Bibliografía</b> .....	89
XI.	<b>Anexos</b> .....	91



*Plan estratégico de Marketing para que REIMEXSA pueda introducir y representar materiales de soldadura de la marca HILCO al mercado nicaragüense.*

---



*A ti mama y a ti abuelita Aminta que desde el cielo se que estas bendiciendo mi logro.*



*Plan estratégico de Marketing para que REIMEXSA pueda introducir y representar materiales de soldadura de la marca HILCO al mercado nicaragüense.*

---



*A mis padres, a mi mami y a toda mi familia,  
en especial a mis tíos Howard, Raquel y Sylvia  
por su apoyo incondicional*

## **AGRADECIMIENTO**

*Al concluir este arduo, significativo y trascendental trabajo, es mi deseo agradecer en el siguiente orden: en primer lugar; a Dios Padre y María Santísima, por sus bendiciones, salud y sabiduría que he necesitado para llevarlo a cabo. A mis Padres por darme el apoyo y la guía que todo hijo necesita para llegar a la cima de sus propósitos, en mis nuevos retos siempre voy a tener presente esa expresión: “Si eso es lo que quiere, hágalo, usted es capaz de eso y mas”. A mis Hermanas, por recibir su comprensión y colaboración en momentos difíciles producto de mis preocupaciones y mi carácter, espero siempre contar con esa comprensión de hermanas y amigas. A todas las personas con quienes compartí horas de clase y convivencias propias del ámbito universitario. A todo el personal académico y administrativo enérgicos cumplidores de las normas y reglamentos, cual golpe de martillo que impulsa el cincel para forjar una obra de arte o la fuerte fricción que pule una piedra preciosa.*

*Y de manera muy especial; a mi Señora Madre, quien de manera incondicional, enérgica y oportuna se ha empeñado en mi formación como mujer, persona y profesional. Gracias Mami.-*

*Mariana del Carmen Ortiz Obregón*



*Plan estratégico de Marketing para que REIMEXSA pueda introducir y representar materiales de soldadura de la marca HILCO al mercado nicaragüense.*

---



## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, por haberme guiado todos estos años en mi formación, brindándome la sabiduría necesaria para hacer realidad uno de mis más preciados sueños: el ser profesional.*

*A mis padres que con tanto esmero, esfuerzo y trabajo han contribuido a que cumpla mis sueños y metas, apoyándome incondicionalmente.*

*A todas las personas que de una u otra manera me brindaron palabras de aliento y apoyo durante el proceso de elaboración de la tesis monográfica.*

***Martha Rosa Sandoval Navarrete***

## I.- INTRODUCCION

### **REPRESENTACIONES, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES S.A.**

tiene como función representar a casas extranjeras; negocia la venta del producto en nombre de su representado y proporciona servicios adicionales como preparar la documentación necesaria para que los clientes sean beneficiados con financiamiento internacional, informar al cliente de la situación de su pedidos hasta que estos lleguen a Nicaragua, y cumplir con los requisitos de registros de marcas ante el Ministerio Agropecuario y Forestal y el Ministerio de Salud y de Ambiente cuando la ley lo requiera.

Al mismo tiempo **REIMEXSA** obtiene de sus representados productos a su nombre, los cuales pone en depósito In Bond o interna al país para ser vendidos a sus clientes, con el objetivo de dar el servicio de disponibilidad inmediata del producto.

La empresa inicia en junio del año 1992 representando a una de las principales compañías en la comercialización de productos químicos en el mundo, **HELM A.G.** de origen alemán con 105 años de experiencia y actualmente con oficinas de ventas en más de 30 países, entre ellos Nicaragua. Iniciando solamente con ocho productos que consistían en una mezcla de fungicidas y herbicidas, abasteciendo al Ministerio de Salud y tres empresas distribuidoras de agroquímicos: RAMAC, CISAGRO y SERVICIO AGRÍCOLA GURDIAN.

En los años siguientes la empresa logra ampliar su gama de productos siempre representando productos de **HELM A.G.**, hasta que en 1998 toma la decisión de representar otra empresa de amplio prestigio: **BELCO RESOURCES.**

Con **BELCO RESOURCES** la empresa decide representar solamente Fertilizantes por cualquier tipo de conflicto de intereses con la empresa **HELM A.G.**

En el año 2005, decide aceptar la representación de un herbicida exclusivo y producido únicamente por la empresa **LANXESS** de Hamburgo, la cual es una organización que tiene una historia larga y rica con una tradición de la investigación y del descubrimiento.

Al día de hoy la empresa **REIMEXSA** cuenta con 47 productos pesticidas registrados en el Ministerio Agropecuario y Forestal, de los cuales 37 son de **HELM A.G.**, 9 son de **BELCO RESOURCES** y uno es de **LANXESS**.

Los precios ofrecidos por la empresa **REIMEXSA** son los que ya han sido estipulados por las empresas representadas. Estos son considerados precios bajos, dado a que los productos que se venden son genéricos, en comparación con la competencia de empresas transnacionales.

Los clientes que **REIMEXSA** tiene, los ha ido conservando durante los años, satisfaciendo cualquier demanda de productos agroquímicos y siempre manteniendo un alto nivel de calidad en estos, teniendo una etapa de prosperidad y respeto en el mercado nicaragüense, es por esta razón que la empresa **HILCO** solicita a **REIMEXSA** que represente sus productos, los cuales son materiales de soldadura completamente diferentes a la línea que ellos tienen.

**REIMEXSA** está consciente que sólo se especializa en un tipo de producto, creando una debilidad dado que su crecimiento como negocio llega a tener un límite por demanda no constante de estos productos. Y tiene la incertidumbre de que la empresa **HELM A.G.** tome la decisión de representar ella



misma su marca por tener bastante posicionamiento en el mercado nicaragüense, disminuyendo sus ventas en un 85%.

Esta situación motiva a la empresa a realizar un plan de marketing orientado a responder las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuál es la situación que presenta la empresa para incorporar nuevos productos?

¿Cuáles son las necesidades del mercado en relación a materiales de soldadura?

Para poder llevar a cabo esta estrategia fue necesario realizar un plan de marketing para enfrentar este nuevo reto de representar materiales de soldadura.

Esta propuesta de plan estratégico de marketing refleja que la empresa tiene la capacidad de enfrentar este cambio, ya que existe demanda de estos productos e identifica los retos que tendrá a la hora de ingresar los materiales **HILCO** al mercado nicaragüense.

Asimismo el presente estudio será la base para institucionalizar un plan estratégico de incorporación de nuevos productos a **REIMEXSA**, que contribuirá al fortalecimiento de su presencia en el mercado nicaragüense.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

**2.1.1** Realizar un plan estratégico de Marketing en la empresa REIMEXSA para que introduzca y represente materiales de soldadura ofrecidos por la empresa HILCO al mercado nicaragüense.

### **2.2 Objetivos Específicos**

**2.2.1** Evaluar las condiciones en que se encuentra REIMEXSA para la introducción y representación de materiales de soldadura de la empresa HILCO al mercado nicaragüense por medio de un Análisis FODA, Técnica de Análisis GUT y las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

**2.2.2** Analizar las necesidades del mercado en relación a materiales de soldadura identificando el mercado potencial, sus características y expectativas.

**2.2.3** Identificar la competencia en el mercado de soldadura que oriente la elaboración de un plan estratégico en REIMEXSA.

**2.2.4** Elaborar un plan estratégico de marketing para que REIMEXSA represente e introduzca materiales de soldadura de la empresa HILCO al mercado nicaragüense.

### III.- MARCO TEORICO

#### CAPITULO I EI MERCADO

El mercado es realmente de lo que trata el marketing: como llegar al mismo y servirle con ganancia y de manera socialmente responsable. El mercado debe ser el punto focal de todas las decisiones de marketing en una organización.

Un mercado puede definirse como la demanda de un bien o servicio por cierto grupo de compradores potenciales. *Para propósitos de marketing, definimos el mercado como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero que gastar y voluntad de gastarlo.*<sup>1</sup> De tal manera que para hacer el marketing de cualquier bien o servicio determinados, se tiene que considerar tres factores específicos:

- a) personas u organizaciones con necesidades
- b) su poder de compra y
- c) su comportamiento de compra

#### 3.1 Proveedores

Un comerciante no puede vender un producto si no puede fabricarlo o comprarlo. Es por eso que las personas o empresas que proveen los bienes o servicios requeridos por un producto para fabricar lo que venden son fundamentales para el éxito en marketing. Los ejecutivos de marketing no suelen ocuparse lo suficiente de la parte de suministro de marketing. Sin embargo,

---

<sup>1</sup> Philip Kotler. Mercadotecnia. Tercera Edición Pág. 236

cuando hay escasez, reconocen la necesidad de tener relaciones de cooperación con los proveedores.

### **3.1.1 Intermediarios de marketing**

Los intermediarios de marketing son organizaciones y negocios independientes que ayudan directamente en el flujo de los bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados, hay dos tipos de intermediarios:

- Las empresas que llamamos intermediarios mayoristas y detallistas
- Las diversas organizaciones facilitadoras que proveen servicio como la transportación, el almacenamiento y el financiamiento que se necesitan para completar intercambios entre compradores y vendedores.

## **CAPITULO II: PRODUCTO**

*En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico).<sup>2</sup>*

Los clientes no compran en realidad un conjunto de atributos, sino más bien de beneficios que satisfacen sus necesidades. Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca más los servicios y la reputación del vendedor: el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

### **3.2 Mezcla de productos y línea de productos.**

Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una línea de productos que comprende; su profundidad, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos.

Un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectadas para usos esencialmente semejantes, constituye una línea de productos.

#### **3.2.1 Estrategia de mezcla de productos**

---

<sup>2 2</sup> William J. Stanton, Michael J. Etzel, Fundamentos del Marketing 13a. edición, 2003

Para tener éxito en el marketing, los productos y los intermediarios necesitan estrategias cuidadosamente planeadas para manejar sus mezclas de productos como veremos a continuación.

### **3.2.1.1 Posicionamiento del producto**

La capacidad de la administración para atraer la atención a un producto y diferenciarlo en forma favorable de productos similares avanza largo trecho en la determinación de los ingresos de ese bien. Por consiguiente, la administración necesita hacer un posicionamiento.

El posicionamiento comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto en relación con productos competitivos y con los otros productos de la empresa. Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se emplee, siempre hay que considerar las necesidades del mercado meta.

#### **a.- Posicionamiento en relación con un competidor**

Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia. Esta estrategia es sobre todo conveniente para una compañía que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que está tratando de consolidarla si ya la tiene.

Una opinión es la que los contendientes de la menor fuerza deben tratar de ser lo opuesto del líder del mercado o por lo menos ser muy diferentes a éste.

#### **b.- Posicionamiento en relación con una clase o atributo del producto**

A veces la estrategia de posicionamiento de una compañía consiste en asociar su producto con una clase o atributo de producto o distanciarlo de éste.

#### **c.- Posicionamiento por precio y calidad**

Se conoce a ciertos productos y detallistas por sus productos de alta calidad y sus altos precios.

#### **d.- Expansión de la mezcla de productos**

La expansión de la mezcla de productos se logra aumentando la profundidad de la línea de productos dentro de una línea particular o el número de líneas que una empresa ofrece a los clientes.

Cuando una compañía agrega un producto similar a una línea de productos existente con el mismo nombre de marca a esto se le llama extensión de línea.

Hay muchas razones para las extensiones de línea. La principal es que la firma desea atraer gama más amplia de opciones de un producto particular.

Otra forma de ampliar la mezcla de productos, a la que se alude como extensión de la mezcla, es la de agregar una nueva línea de productos surtido actual de la compañía.

#### **e.- Comercio precio arriba y comercio precio abajo**

Comercio precio arriba significa agregar un producto de precio más alto a un línea para atraer a un mercado más amplio. Comerciar precio abajo significa agregar un producto debajo del precio de la línea de productos de una compañía con el motivo de que el producto de bajo precio acarree algo del estatus y algunos de los otros beneficios del artículo de alto precio.

### **3.2.2 Ciclo de vida del producto**

El ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

El ciclo de vida de un producto consta de cuatro etapas que son:

#### **a.- Introducción:**

Durante la etapa de introducción, un producto se lanza al mercado en un programa de marketing a escala completa.

La introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

#### **b.- Crecimiento:**

En esta etapa suben las ventas y las ganancias con frecuencia a ritmo acelerado. Los competidores entran en el mercado, a menudo en gran número si la perspectiva de la ganancia es en particular atractiva. Las ganancias, debido



principalmente a la competencia, empiezan a declinar hacia el final de la etapa de crecimiento.

**c.- Madurez:**

Durante la primera parte de la etapa de madurez, las ventas siguen aumentando pero el ritmo decrece; cuando se nivelan, las ganancias de productores y de intermediarios decaen. La razón principal es la intensa competencia de precios.

**d.- Declinación:**

En el caso de la mayoría de los productos, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes:

- Se crea un producto mejor o menos costos para satisfacer la misma necesidad.
- La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto.
- La gente sencillamente se cansa de un producto, así que este desaparece del mercado.

### **CAPITULO III: ESTRATEGIA**

El concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones, lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así que de acuerdo a diferentes autores aparecen definiciones tales como<sup>3</sup>:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- La dialéctica de la empresa con su entorno (Ansoff 1976)
- Una forma de conquistar el mercado
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzados, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- La mejor forma de insertar a la organización a su entorno.

En 1962 el concepto de estrategia es introducida en el campo de la teoría del administrador por Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y ambos la definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas.

“Estrategia es el proceso a través del cual una organización formula objetivos y está dirigido a la obtención los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan; para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves: hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar.” <sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Mintzberg, Henry El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos 2da edición 1993

<sup>4</sup> Stoner, James A. F., Administración 6ta Edición 1996

### **3.3 Planeación estratégica**

Anteriormente la administración se las arreglaba bastante bien con la planeación de operaciones, pues con el crecimiento continuo de la demanda total era difícil estropear los negocios, aún en el caso de los administradores deficientes.

La aplicación de la Planificación estratégica data de la década del 60, es acuñada por Alfred Chandler en Estados Unidos, para muchos autores la planeación estratégica como sistema de gerencia emerge formalmente en los años 70 como resultado natural de la evolución del concepto de planificación.

El primer concepto que Chandler propuso de estrategia fue la determinación de objetivos y planes a largo plazo, acciones a emprender y asignación de los recursos necesarios para alcanzar lo propuesto.<sup>5</sup>

En 1978, Dan Schandel y Charles Hofer se enfocaron en los cuatro aspectos más representativos del concepto: el primero es establecer las metas, el siguiente paso es formular estrategias con base en dichas metas. Después para implantar las estrategias, se opera un cambio del análisis a la administración; la tarea de alcanzar meta establecidas con anterioridad. En esta etapa, los factores fundamentales son los procesos “políticos” internos de la organización y las reacciones individuales, que pueden llevar a la revisión de la estrategia. La última tarea, el control estratégico, proporciona a los gerentes la información sobre sus avances. Claro está que si reciben información negativa se puede activar otro ciclo de planificación estratégica.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Stoner, James A. F., Administración 6ta Edición 1996

<sup>6</sup> Stoner, James A. F., Administración 6ta Edición 1996

Taylor manifestaba que el papel esencial del administrador exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el gerente pensará el qué, cómo y cuándo ejecutar las tareas que el trabajador hacía.

La planificación estratégica busca concentrarse en solo aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La planificación estratégica le sirve a la gerencia para la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización y la formulación puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y de sus objetivos, del medio ambiente y de los recursos disponibles, por lo que la planificación estratégica tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna.

El proceso de la Planificación Estratégica inicia con el establecimiento de las metas organizacionales, define estrategia y políticas para lograr estas metas, y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. La Planificación estratégica es sistemática en el sentido de que es organizada y conducida con base en una realidad entendida.

Para la mayoría de las empresas, la planificación estratégica representa un proceso continuo en cuanto a la formulación de estrategias, ya que los cambios en el ambiente del negocio son continuos. La idea no es que los planes deberían cambiarse a diario, sino que la planeación debe hacerse en forma continua y ser apoyada por acciones apropiadas cuando sea necesario.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [www.uv.mx//iiesca/revista\\_2000/planeacion.htm](http://www.uv.mx//iiesca/revista_2000/planeacion.htm)

La filosofía de la planificación estratégica se refiere a una actitud, una forma de vida; requiere dedicación para actuar con base en la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección. Además, representa un proceso mental, un ejercicio intelectual, más que una serie de procesos, procedimientos, estructuras o técnicas prescritas.

En la estructura de la planificación estratégica existe un sistema formal que une tres tipos de programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos, todo esto se logra a través de un esfuerzo sistemático y más o menos formal de la compañía con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

### **3.3.1 Planeación estratégica de la compañía**

Consiste en definir la misión y metas organizacionales, así como seleccionar estrategias apropiadas para lograr los objetivos de la organización. (Stanton 1992)

#### **a.- Definición de la misión de la compañía**

Determina el propósito o razón de ser por la que la empresa se diferencia del resto de compañías de su sector.

- Cómo se define la misión (razón por la que existe la empresa):
- ¿Por qué existe la empresa?
- ¿A quién sirve?
- ¿Qué ofrece?
- ¿Qué necesidades satisface?

- ¿Cuáles son sus principios?

#### **b.- Definición de la visión de la compañía**

Determina los objetivos a mediano y largo plazo de la empresa, es decir, cómo la empresa quiere verse en relación a la satisfacción de sus clientes actuales y potenciales, con respecto a los productos o servicios actuales o futuros; satisfacción de sus empleados e impacto en la sociedad y resultados empresariales claves que pretende alcanzar en los próximos años.

- Cómo se define la visión (como quiere ser la empresa en el futuro):
  - ¿A dónde quiere llegar?
  - Posicionamientos
  - Resultados
  - ¿Cómo quiere verse?
  - Empleados
  - Accionista.
  - ¿Cómo quiere que la vean los demás?
  - Clientes
  - Competidores
  - Sociedad
  - ¿Cuándo quiere llegar?

#### **3.3.2 Evaluación de las unidades estratégicas de los negocios UEN**

Una compañía pequeña e individual puede realizar fácilmente un análisis de desempeño de toda la compañía. Sin embargo, la mayor parte de las compañías de tamaño grande y mediano e incluso compañías pequeñas son

organizaciones con múltiples productos o quizás negocios. En estas empresas diversificadas la planeación para toda la compañía no pueden servir como una pauta efectiva para los ejecutivos que supervisan las diversas divisiones de la organización.

Por consiguiente, para una planeación y operación más efectiva la organización con múltiples productos o negocios debe dividirse en divisiones de los principales productos o mercados. A estas divisiones se les conoce como unidades estratégicas de negocios (UEN). Cada UEN puede ser una división importante de la organización, un grupo de productos relacionados o incluso un sólo producto o marca importante. (Stanton 1996).

#### **a.- Selección de las estrategias organizacionales.**

Es el punto en que la organización ha determinado hacia dónde quiere ir. El siguiente paso es contestar la pregunta: ¿Cómo vamos a llegar allá?. Las respuestas se encuentran en las estrategias organizacionales, que son planes amplios y básicos de acción mediante los cuales la organización intenta alcanzar sus metas y cumplir su misión. Las estrategias se seleccionan para la organización total en una compañía pequeña de un solo producto o para cada unidad estratégica de negocio en una organización grande, con múltiples productos o múltiples negocios.

La mayor parte de las declaraciones de misiones y metas reflejan el deseo de la organización de crecer, de aumentar los ingresos y utilidades.

Las organizaciones pueden tomar dos rutas en el diseño de estrategias. Una ruta es seguir con lo que está haciendo en la actualidad con relación a

productos y los mercados o la organización puede aventurarse a nuevos productos y mercados. Estas dos rutas se aplican a los mercados y a productos, que dan como resultado estrategias de crecimiento producto- mercado. (Stanton 1992).

**a.- Estrategia de penetración de mercado.**

Una empresa intenta vender más de sus productos actuales a mercados presentes. Las tácticas de respaldo pueden incluir un mayor gasto de publicidad o en venta de personal.

**b.- Estrategia de desarrollo de mercados.**

La empresa continua vendiendo sus productos actuales, pero a un nuevo mercado.

**c.- Estrategia de desarrollo de productos.**

Estrategia que requiere que la compañía desarrolle nuevos productos para venderlos a sus mercados existentes.

**d.- Estrategia de diversificación.**

La compañía desarrolla nuevos productos para venderlos a nuevos mercados.

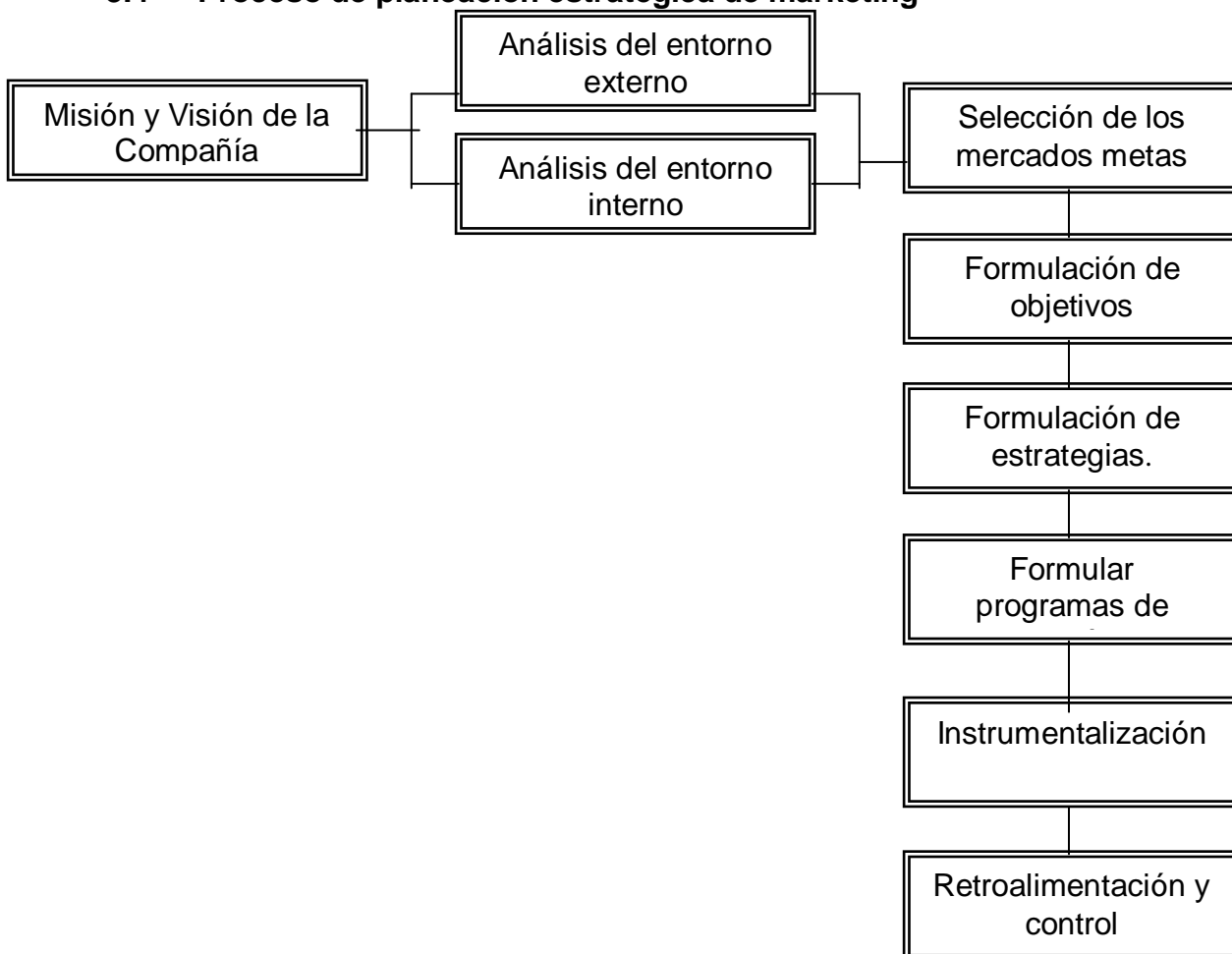


## CAPITULO IV: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planeación estratégica de marketing es un proceso que consiste en cinco pasos: 8

Realizar un diagnóstico de su situación, determinar los objetivos de marketing, elegir los mercados seleccionados como metas, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial y diseñar una mezcla estratégica de marketing. (Stanton 1992)

### 3.4 Proceso de planeación estratégica de marketing<sup>9</sup>



<sup>8</sup> (Stanton 1992)

<sup>9</sup> Fuente: Kotler 1996.

### **3.4.1 Análisis de la situación**

Consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía. Las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación FODA, mediante la cual identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La técnica FODA consiste en realizar un análisis de la misión y visión y de los ambientes interno y externo de la empresa. Su objetivo es identificar los puntos fuertes y oportunidades, así como los puntos débiles y amenazas.

Esta es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información disponible de la empresa, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

### **3.4.1.1 Análisis externo de oportunidades y amenazas**

- **Oportunidades:**

Situación o circunstancia del entorno que es potencialmente favorable para el negocio.

- **Amenazas:**

Situación o circunstancia del entorno desfavorable para el negocio. El análisis del entorno externo da seguimiento de las fuerzas claves del macro ambiente (demografía, económica, tecnológica, política/ legal, socio cultural y competencia) que pueden afectar al negocio, y de los actores microambientales (el mercado, proveedores y intermediarios de marketing).

### **3.4.1.2. Análisis interno de fortalezas y debilidades**

- **Fortalezas.**

Elemento interno que es favorable para el negocio.

- **Debilidades.**

Elemento desfavorable para el negocio. Para evaluar el entorno interno se necesita revisar la competencia del negocio en mercadotecnia, finanzas, producción y organización.

### **3.4.2 Determinación de los objetivos de marketing**

Las metas al nivel de marketing están relacionadas en forma estrecha con las metas y estrategias de la compañía. De hecho, con frecuencia una estrategia de la compañía puede convertirse en una meta de marketing. (Stanton 1992)

Los objetivos de marketing describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con los metas de venta. Los objetivos de mercadotecnia se desarrollan al analizar las metas de ventas, los mercados metas y análisis FODA. Con base en esos estudios, se determinan los objetivos de mercadotecnia y estratégicamente la mejor manera de realizarlos. (Hiebing y Cooper 1992).

### **3.4.3 Elección de los mercados seleccionados como metas**

#### **a.- Definición de Cliente**

Los clientes son personas u organizaciones que consumen productos o servicios. Se dividen en dos categorías: clientes actuales y clientes potenciales. (William F. Arens 2000).

#### **b.- Definición de Cliente actual**

Los clientes actuales son los que compraron algo a la empresa. De hecho a veces lo adquieren periódicamente.

#### **c.- Definición de Cliente potencial**

Los clientes potenciales son aquellos que están a punto de efectuar un cambio o están estudiándolo.

#### **d.- Definición de mercado meta**

Consiste en seleccionar uno o más de los segmentos identificados, de manera que la compañía se aboque a ellos. (Schiffman- Kanuk 2005.)

#### **e.- Definición de segmentación de mercado**

Se define como el procedimiento de dividir el mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. (Schiffman- Kanuk 2005).

#### **f.- Cómo funciona la segmentación de mercado**

La segmentación tiene la finalidad de descubrir las necesidades y deseos de grupos de consumidores específicos, para desarrollar y promover bienes y servicios especializados que satisfagan las necesidades de cada grupo. La segmentación se usa también como guías para el rediseño o reposicionamiento de un producto o para la adición de un nuevo segmento de mercado. (Schiffman-Kanuk 2005).

#### **3.4.4 Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

Abarca dos decisiones complementarias: Cómo posesionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores.

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Así como otros productos que comercializa la misma compañía, después de posesionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta de la competencia. Una compañía tiene que evitar una desventaja diferencial de su

producto; estos conceptos se aplican a bienes y servicios y a empresas completas.

### **3.4.5 Diseñar una mezcla estratégica de marketing**

Es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: Un producto, cómo se distribuye y promueve y cuál es su precio, los cuales tienen por objeto complacer el mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización

## **CAPITULO V: MEZCLA ESTRATÉGICA DE MARKETING**

Consiste en ofrecer a consumidores los productos y servicios de una compañía junto con métodos y herramientas que ésta elige para lograr el intercambio. La mezcla de marketing implica cuatro elementos: producto o servicio, precio, distribución y promoción.

### **3.5.1 Producto**

Es un grupo de atributos tangibles que incluyen el envase, color, precio, calidad y la marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

El producto incluye la planeación y desarrollo de bienes y servicios apropiados para ser comercializados por una compañía. Se necesitan estrategias para cambiar productos ya existentes, para añadir otros nuevos y llevar a cabo acciones que afecten el surtido de productos que se trabajan. Se necesitan también decisiones estratégicas con relación a la fijación de marcas, envasado y diversas otras características del producto.

### **3.5.2 Servicio**

Es una actividad que se puede identificar por separado, que es intangible y es el principal objeto de una transacción diseñada para proporcionar la satisfacción de los deseos de los clientes.

### **3.5.3 Precio**

Es la cantidad de dinero y/o productos necesarios para adquirir alguna combinación de otros productos y sus productos complementarios.

Una compañía primero debe determinar el precio base apropiado para sus productos o servicios. Después tiene que decidir sobre estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y otros impuestos que se relacionan con el precio.

### **3.5.4 Distribución**

La administración de una compañía tiene la responsabilidad de seleccionar y administrar los canales comerciales, a través de los cuales los productos llegan al mercado adecuado en el momento correcto y desarrollar un sistema de distribución para el manejo del transporte físico del producto a través de los canales.

#### **a.- Distribución directa**

Es un canal que consiste en un producto a un cliente final sin intermediarios que asistan.

### **3.5.5 Promoción**

Elemento que se utiliza para informar, persuadir y recordar al mercado con relación a los productos y servicios de la compañía. La publicidad de venta personal, promoción de ventas y la propaganda son las principales actividades promocionales.



### **3.5.6 Programas de acción**

Los programas de acción de estrategias representan los impulsos generales de mercadotecnia que se utilizan para alcanzar los objetivos del negocio. Cada elemento de la estrategia de mercadotecnia debe elaborarse respondiendo las siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará? (Kotler 1996).

### **3.5.7 Control estratégico**

Un sistema de control estratégico es un apoyo de la evaluación del avance de la organización con respecto a sus estrategias y para corregir discrepancias cuando éstas se presentan. El sistema debe alentar las operaciones eficaces que sean consistentes con el plan y que al mismo tiempo admitan flexibilidad para adoptar condiciones cambiantes. En los sistemas de control, la organización debe desarrollar indicadores de desempeño, un sistema de información y mecanismos específicos para supervisar el avance. Los sistemas estratégicos de control incluyen algún tipo de presupuesto para supervisar controles de desembolsos financieros más importantes. (Bateman 2001).

Es la actividad consistente en evaluar si la estrategia de mercadotecnia de la compañía aún es adecuada para las condiciones cambiantes del mercado. Debido a los cambios rápidos del ambiente de mercadotecnia, cada empresa necesita evaluar de nuevo en forma periódica la eficacia de su mercadotecnia mediante un instrumento de control. (Kotler 1996).

### **3.6.8 Presupuesto**

Los planes de acción permiten estructurar un presupuesto de apoyo y éste muestra los recibos de gastos esperados, la cantidad de capital de trabajo disponible, el punto hasta el cual se requiere financiamiento externo y los períodos y cantidades de efectivo disponible.

## **CAPITULO VI: GENERALIDADES DE LA EMPRESA HILCO**

En los siglos XVII y XVIII Holanda había consolidado su fama como una nación comercial y para el 2003 ocupaba el octavo puesto en el mundo en términos de volumen de negocios extranjeros: 65 % del producto nacional bruto, para esa fecha un tercio de la población trabajaba en el comercio.

El origen de HILCO se encuentra en este ambiente comercial, centrándose en escuchar y servir a sus clientes. Hilco está completamente estructurado en función de las necesidades de los clientes.

Hilco fue fundada en 1915 por el señor Watze Hilarius; en 1925 comenzó la producción de varillas para soldaduras y para 1937 ya producía electrodos. La marca HILCO se introdujo en 1955 y se deriva de HILarius COmpany.

En 1984 la compañía Hilco introdujo una gama de alambres tubulares; para 1991 la compañía fue certificada con la ISO 9002 por Lloyd's Register. Luego en 1995 Hilco exporta para su país.

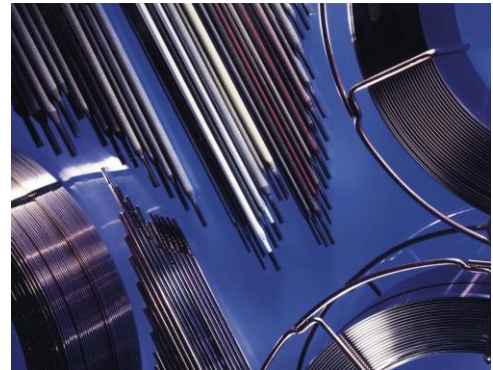
En el 2003 la compañía abre su página web: [www. hilco- welding.com](http://www.hilco-welding.com).

Las ventas de Hilco para el 2003 oscilaron a 1.5 mil millones de euros por año, sus productos fueron distribuidos en alrededor de 100 países. Hilco contaba con 10,053 empleados en todo el mundo, 28 filiales, 9 fábricas y ventas de soldadura en la segunda división del grupo.

Hilco cuenta con una experiencia desde 1915 por lo que genera confianza al ofrecer un amplio conocimiento y experiencia en el campo de la soldadura consumible dentro de la soldadura.

Uno de los elementos clave del comercio mundial de hoy es establecer contactos e Hilco cuenta con una red mundial de negocios con la que puede obtener sinergias en el campo logístico, como por ejemplo: aplicación tecnológica.

Las actividades de esta compañía son completamente dedicadas a la investigación y desarrollo, la producción y la distribución de consumibles para la soldadura. Esta especialización permite la concentración profunda en todos los aspectos de este campo de la soldadura.



Continuamente esta compañía está trabajando en el progreso de sus proposiciones tanto técnicas como logísticas.

Una calidad alta y constante de las materias primas, semiproductos y productos listos, disponibles en el tiempo y localización deseada constituyen el valor agregado de Hilco.

En la innovación de productos, la empresa considera solamente materiales que son listos para soldar. Un material Hilco está preparado para el mercado después de pasar una prueba intensiva no sólo en los laboratorios, sino también en la práctica, es decir, en el trabajo de los soldadores.

Hilco consumibles para la soldadura está individualmente certificado y aprobado por institutos independientes con alta reputación a través del mundo. Dicha compañía facilita a sus socios las garantías necesarias para la seguridad de su calidad y los requisitos en la gestión de empresa.

Todos los electrodos Hilco tienen 100% aleación en la alma, garantizando un resultado homogéneo de la soldadura. No ofrecen electrodos sintéticos, donde las aleaciones están en el recubrimiento.



El origen de los materiales es de Europa, y por tanto tiene la denominación Made in EC. Tiene solamente una calidad de producto: materiales de la misma calidad son facilitados desde Holanda para algunos países como Brasil, Noruega, Kuwait, Indonesia, Senegal.

Una asistencia técnica profesional es crucial para aplicaciones más específicas; su departamento técnico tiene una mezcla justa de pericia académica y experiencia larga de práctica.

Su producción y sus materiales respetan estrictamente el acuerdo ISO 14001.

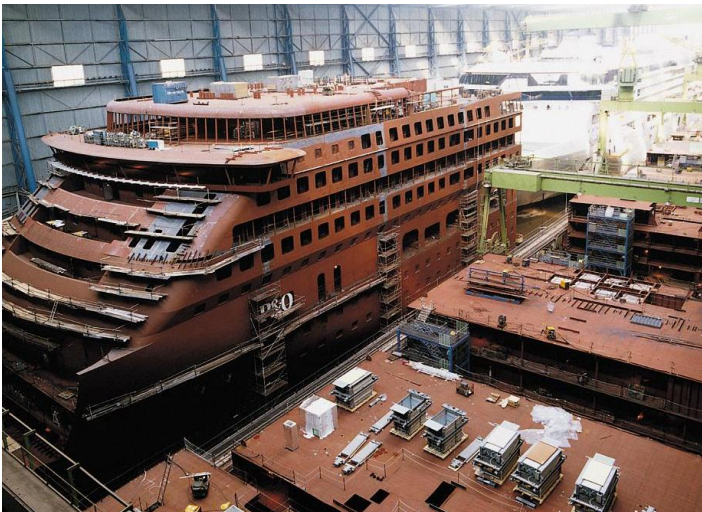
Hilco cuenta con uno de los surtidos más completos en el mercado, puede ofrecer la asistencia necesaria en casi cualquier tipo de aplicación específica.

El consumo mundial de materiales no aleados para la soldadura está aumentando cada día. La construcción naval es un ejemplo donde los materiales no aleados son consumidos en grandes cantidades. Nuestros electrodos basic

directa o alambres tubulares Hilcord 40 son perfectos para este campo de acción con éxito demostrado.

Los aleados de níquel Hilco tienen gran éxito en aplicaciones especiales como en la industria petroquímica o en la industria alimentaria. Ejemplo de esto son nuestros electrodos B-12 Mo o B20CrMo, varillas FER SG CrMo2 o alambres tubulares Hilcord 59M.

La tradición ha sido siempre en el campo de materiales aleados y especialmente los inoxidables.



La gama de materiales inoxidables Hilchrome es un ejemplo de esta tradición: varillas Hilchrome W308LSi, alambres sólidos Hilchrome G600 y tubulares Hilchrome 81 y naturalmente nuestros electrodos como el Hilchrome 312 R.

Hilco tiene muchos materiales para diferentes procesos de soldadura para combatir el desgaste de superficie o para reforzarla. Además de varillas o alambres, tiene una amplia gama de electrodos en este campo. Por ejemplo Hardmelt 600, Hilchrome 600 ó 625 para inoxidable o sugar Hard para azucarera. También ofrece productos de aluminio tales como electrodo, alambre y varilla (sólida o con recubrimiento): ALSI5, ALSI12, ALMG3, ALMG5, ALMG4.5MN, AL99.5; y productos no ferrosos, varillas oxiacetilenos como Phosphorbronce

93/7 o bronce C, o por ejemplo soldadura de plata para bracear como Hilco L-Ag 30 de Cd fluxado.

Una obra construída con materiales Hilco fue el techo del estadio Ajax Aren A en Amsterdam para el cual utilizaron Hilcord 52.

Hilco cuenta con materiales utilizados en la industria automotor como por ejemplo: aluminio, cobre, silicium o soldadura de plata. Ejemplos en la gama: alambres Hilco Cusi3 o Hilco Sg2. También ofrece tanques que son soldados con alambres tubulares y combinación de alambres sumergidos con fundentes. Ejemplos de la gama son: alambres sólidos y tubulares Corten, alambres tubulares Hilcord 40/41, Hilcord 51/54.

Esta compañía posee máquinas soldadas con alambres sólidos MIG/MAG como Hilco K80 o alambres con fundente metálico Hilcord 59M. Además fabrica materiales que se utilizan en la construcción de puentes, los cuales son alambres tubulares y alambres para arco sumergido; para juntar y montar al lugar cuenta con electrodos.

En el campo de medios de transporte cuenta con materiales como alambres tubulares Hilcord 54 y electrodos de reparación y para mantenimiento de trenes y metros varillas bronce C y de aluminio para la producción de bicicletas, alambres sólidos Sg2.

En la tecnología costa afuera (off-shore) Hilco ofrece aceros de grano fino, aceros de alta aleación, aceros dúplex o aleaciones de níquel. De la gama Hilco: electrodos basic directa, basic super o Hilchrome 2209.



En la industria de producción de acero produce materiales de revestimiento como por ejemplo la gama Hilcostel: ofrece varios grados como 1,6, 12, 21 ambos en electrodos como varillas TIG.

En función del tipo de maquinaria son utilizados diferentes tipos de electrodos, alambres tubulares, alambres sólidos MIG/MAG, alambres para arcos sumergidos.



En construcción y reparación de ferrocarriles se utilizan electrodos de alta eficiencia y alto rendimiento contra el desgaste así como Hardmelt 350 ó Hardmelt 600, ambos se ocupan en ferrocarriles de trenes y subterráneos.

Hilco ofrece productos en la industria petroquímica, las cuales se ocupan para la construcción de nuevas instalaciones y la reparación y mantenimiento de instalaciones existentes. Se usa principalmente electrodos y varillas TIG, como Hilchrome 308 R y Hilchrome W 316 Lsi.

En la industria de papel y celulosa se encuentran inoxidables altamente aleadas para sostener, por ejemplo los ácidos implicados, como Hardmelt 638 y Hardmelt 643.

En la construcción de turbinas se emplea soldadura de aceros resistentes al efecto creep, como los electrodos Hilco B19M o B20CrMo, varillas y alambres SG CrMo2.



En la construcción naval se utilizan materiales Hilco para aceros inoxidables altamente aleados o aleaciones disimilares como el alambre sólido Hilchrome G309LSi o alambres tubulares Hilcord.

En la tecnología de energía se aplican alambres sólidos como K80, alambres confundentes metálicos como Hilcord 59M, alambres H150NiCrMo1 con flujo HW580 para el proceso de arcos sumergidos.

Para la construcción de tanques de gas se utilizan electrodos revestidos, varillas TIG, alambres tubulares para soldar por ejemplo aceros criogénicos 9% Ni (gases fluidos). De la gama Hilco Ni1 y Hilchrome G326LSi.



Para combatir el desgaste se utilizan materiales de recubrimiento duro como electrodos Hardmelt 600, alambres sólidos H-600 y alambres tubulares Hilcord 600.

En la industria del cemento ofrece materiales para la reparación de grietas en la fábrica, por ejemplo Hilchrome600 (Inconel y harmelt645).

En la reparación de barcos se utilizan aleaciones de cobre, bronce y aluminio-bronce en los procesos de soldadura. En la gama Hilco: electrodos bronsil o varillas Albronce 8 o 35 o 300. Dentro de algunas aplicaciones están las hélices de barcos o instalaciones desalinización.

Dentro de las herramientas de calidad que posee Hilco se encuentran: hojas técnicas, certificado por lote de producción, aprobaciones, certificado de seguridad, departamento técnico, investigación y desarrollo y productos de calidad 100%, ya que sin necesidad de reclamaciones ni pérdida de tiempo la calidad garantizada representa eficiencia.

Los distribuidores se pueden concentrar en su próxima venta, las fábricas a su futura orden y los soldadores para su próximo trabajo a soldar.

Hilco posee un servicio comercial inmediato; logística inmediata, flexible y efectiva; storage for stand-by delivery; experiencia y pericia en cuanto a transporte y documentos aduaneros y espíritu cooperativo en sus relaciones comerciales. Además cuenta con documentos de apoyo, tales como afiches y pregatinas técnicas, documentación promocional, muestras, consultoría técnica, seminario y conferencias técnicas, presentaciones en ferias, referencias y experiencias mundiales. Asimismo posee un trabajo conjunto ya que establece relaciones de largo plazo, tiene un enfoque comercial Gentleman y socios agradables.

#### **IV.- HIPÓTESIS**

El conocimiento del mercado, la capacidad instalada, calidad en el servicio y experiencia de la empresa REIMEXSA, permiten que pueda introducir y representar materiales de soldadura HILCO en el mercado Nicaragüense.

## **V.- DISEÑO METODOLOGICO**

### **5.1 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación que se utilizó fue “Descriptiva”, por medio de ésta se podrán describir las características y funciones del mercado de los productos de soldadura, el tamaño del mercado, el poder de adquisición de los consumidores y la disponibilidad de los distribuidores y perfiles de consumo.

### **5.2 Universo**

La población está formada por empresas del sector industrial nacional que utilizan en sus operaciones o mantenimiento de instalaciones y equipos de soldaduras especiales. Fue seleccionado a juicio del investigador por ser de mayor presencia en el mercado nicaragüense.

### **5.3 Muestra**

La muestra se basó en 25 empresas <sup>10</sup> involucradas en los diferentes sectores empresariales realizando una diferenciación entre las proveedoras (entrevistas) y las consumidoras (encuestas).

### **5.4 Fuentes de obtención de la Información**

Para la recolección de datos primarios se utilizarán técnicas de entrevistas y encuestas a los gerentes de las empresas distribuidoras y

---

<sup>10</sup> Ver anexo C

consumidoras del sector metalúrgico del país. (Constructoras, talleres de metalurgia, ferreterías y maquinarias y equipos).

Las fuentes de recolección de información para los datos secundarios que se utilizaron fueron:

- Estudios de mercadeo realizados anteriormente en REIMEXSA donde se ve reflejado el crecimiento de las ventas durante los años.
- Documentación sobre los requisitos que existen para poder importar dichos productos proporcionados por la empresa HILCO.
- Documentación sobre el registro (a nivel nacional) de los productos iguales o similares a los materiales de soldadura.

## **5.5 Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó la técnica de entrevistas, para recabar información sobre las necesidades que estos, información sobre la competencia de precio y marca que existe en ese mercado, y aproximado de la demanda que existe de estos productos según sus ventas.

El cuestionario diseñado para la recopilación de los datos primarios incluye preguntas estructuradas dicotómicas y de selección múltiple, Escala Likert y además se incluirán preguntas abiertas.

Una Investigación Documental para recopilar información acerca de los requisitos para poder importar estos productos.

## **5.6 Procesamiento y análisis de la información**

### **5.6.1 Edición**

Se revisó si los cuestionarios de entrevista y encuesta fueron completados para proceder a su procesamiento. Asimismo los archivos de **REIMEXSA** y la información de la empresa a representar que es **HILCO**.

### **5.6.2 Tabulación**

La tabulación de los datos se realizó por medio del programa estadístico SPSS 10 (Statistical Package of the Social Science). Con los resultados de los cruces y gráficos obtenidos por este programa, se realizaron los análisis de cada pregunta del cuestionario.

### **5.6.3 Análisis**

Para analizar los datos obtenidos cuantitativamente se aplicó análisis creando cruces de variables, tablas de frecuencias y gráficos de barras. Para efecto del análisis cualitativo se utilizó el FODA.

## **5.7 Variables del estudio**

### **5.7.1 Para evaluar la capacidad de la empresa para incorporar nuevos productos las variables que se utilizaron son:**

- Análisis de la situación:

Examinar donde ha estado el programa de marketing de la compañía. En este análisis normalmente se abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Como parte del análisis de la situación se realizó una evaluación FODA.

- Macroambiente:
  - a. Condiciones Económicas: Etapa del ciclo de negocio, Inflación, Tasa de interés.
  - b. La competencia: Características y tipo de competencia.
  - c. Las fuerzas sociales y culturales: preocupación acerca del medio ambiente
  - d. Fuerzas políticas y jurídicas: Políticas monetarias y fiscales, legislación y regulaciones sociales, legislaciones relacionadas específicamente con el marketing.
  - e. Tecnología: Tecnología de punta en el mercado

- Técnicas de Análisis GUT:

Gravedad, Urgencia y Tendencia: consiste en evaluar y determinar el nivel de gravedad, de urgencia o de tendencia de cada una de las debilidades expresadas en el análisis FODA.

Su procedimiento de aplicación consiste en asignar un puntaje a cada debilidad tomando en cuenta las tres variables, luego se obtiene un producto al multiplicarse entre si y se ordenan de mayor a menor, en ese orden de prioridad deberán establecer las estrategias o alternativas de solución con el objetivo de que cada debilidad se convierta en una fortaleza.

Parámetros de medición:

GRAVEDAD	PUNTAJES
No es grave	1
Es poco grave	2
Mas o menos grave	3
Grave	4
Muy Grave	5

URGENCIA	PUNTAJES
No es urgente para nada	1
Puede esperar actuar	2
Mediano plazo actuar	3
Corto plazo actuar	4
Actuar medianamente	5

TENDENCIA	PUNTAJES
Puede resolverse por si solo sin actuar	1
Podría disminuir aunque no actuemos	2
Se mantendría igual si no actuamos	3
Podría empeorar si no actuamos	4
Si no se actúa empeorara gravemente	5



- Diamante - Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:

Modelo que sirve para determinar las consecuencias de la rentabilidad de un mercado a largo plazo, por medio de la evaluación de sus objetivos y recursos frente a cinco fuerzas que rigen la competitividad.

El modelo del diamante de competitividad relaciona las cuatro fuentes de ventajas competitivas que se derivan de la ubicación de las empresas, sectores y sus interrelaciones.



### **5.7.2 Para analizar las necesidades del mercado en relación a dichos productos las variables a utilizar son:**

- Aceptación y Opinión del producto a ofrecer.
- Diseño de Mezcla estratégica de Marketing.

#### **Hábitos de compra**

- Marcas que adquieren y razones de compra
- Empresas a las que compran y su frecuencia
- Cantidad de productos adquiridos
- Tipos de productos comprados
- Sustituciones de marcas (switching)

#### **Hábitos de uso**

- Tipos utilizados de las soldaduras especiales
- Soluciones que aporta la marca que adquieren
- Requisitos para su importación: proceso por el que pasa el producto para ser importado, pago de aranceles, etc.

### **5.7.3 Para conocer las características generales del mercado de soldadura en Nicaragua las variables son:**

- Participación de Mercado
- Conocimiento de Marcas
- Opiniones generales espontáneas sobre las Soldaduras

#### **5.7.4 Las variables que se utilizaron para identificar la competencia en el mercado de estos productos fueron:**

- Precio: de productos iguales o similares en venta.
- Demanda y cobertura actual de productos iguales o similares en venta
- Tipo y marca de productos iguales o similares en el mercado.
- Posicionamiento y Ventaja Diferencial: Ventaja que se tiene sobre los competidores ofreciendo más valor en los mercados meta (a los consumidores), ya sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia proporcionando una cantidad mayor de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto.

#### **5.7.5 Las variables utilizadas para validar un plan estratégico de marketing para el ingreso de estos productos fueron:**

- Tipo de estrategias
- Actores involucrados
- Metas inmediatas

## **VI.- RESULTADOS**

Condiciones en las que se encuentra REIMEXSA para la representación e introducción de materiales de soldadura de la empresa HILCO al mercado nicaragüense.

### **6.1 Análisis de la situación**

#### **FORTALEZAS**

- 16 años de experiencia como representante de empresas internacionales
- Negociaciones de ventas por comisión
- Manejo de fondos por cada empresa representada
- Especialización en el registro de marcas
- Especialización en seguimientos de embarques y manejo de mercadería internada o Inbond.
- Relación de trabajo de varios años con agencia aduanera y almacenadora de prestigio (Almacenadora de Pacífico S.A. – ALPAC).
- Gastos operativos de bajos costos por el manejo de crédito revolviente por cada empresa representada.
- Relación de confianza con empresas reconocidas internacionalmente y respaldadas por su calidad certificada.
- Beneficia a sus clientes con crédito internacional a través de letras de cambio y cartas de crédito.
- Manejo de equipo e instalaciones necesario para comunicación internacional y nacional: faxes, servicio de telefonía básica y llamadas internacionales (fonocall), internet.

## **DEBILIDADES**

- Limitaciones de crecimiento de la empresa por representar empresas internacionales con un solo mercado en común: agroquímicos.
- 85% del total de las ventas anuales es de solo uno de los representados, empresa HELM A.G.
- Duración de aproximadamente 1 año para el registro de nuevos productos agroquímicos, debido a las regulaciones de gobierno.
- Ventas solamente a los distribuidores alrededor del país y no al consumidor final disminuyendo así la cartera de clientes. El 76% de estos correspondan a uno solo de sus representados (HELM A.G.),
- Vulnerable a cualquier cambio en la estrategia comercial que haga su representado.

## **AMENAZAS**

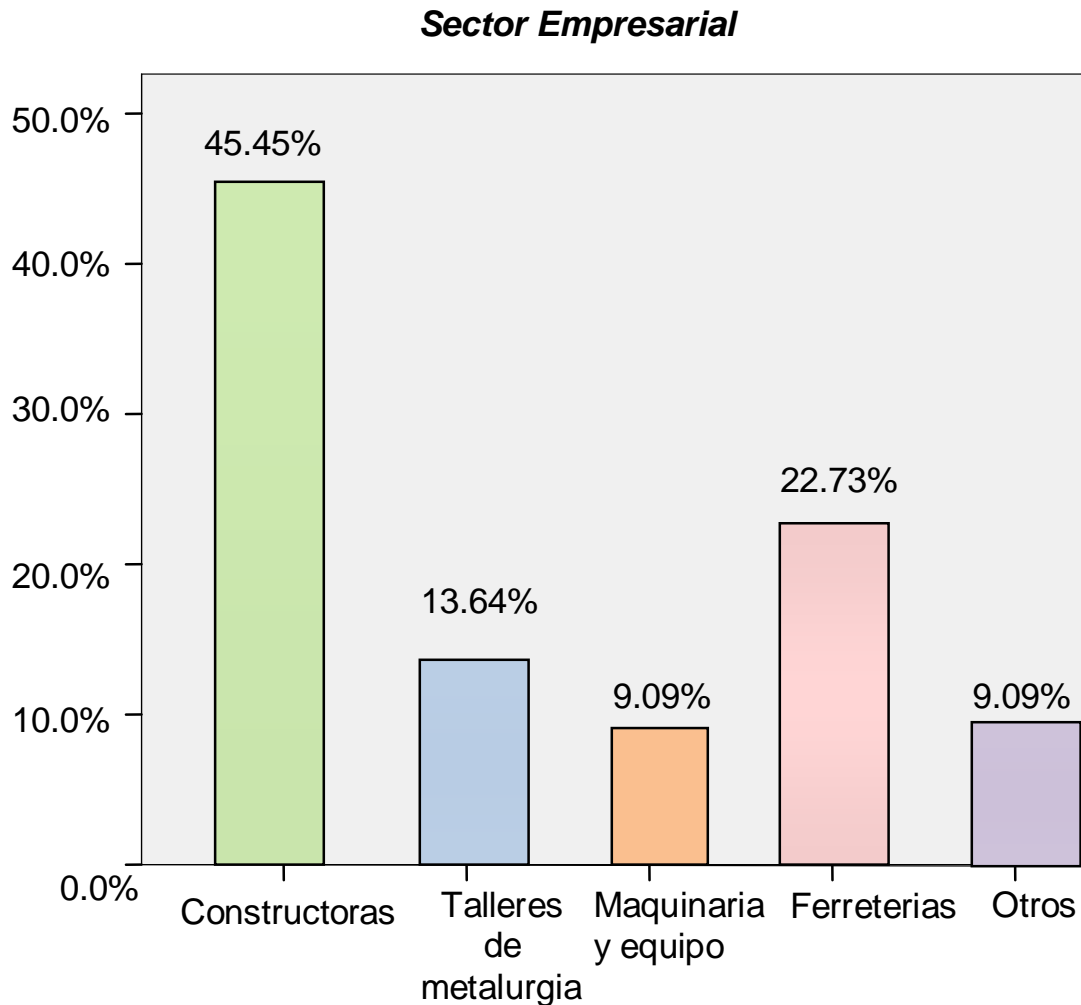
- Nuevas leyes o cláusulas de restricciones internacionales y nacionales de uso y venta de agroquímicos por afectar al medio ambiente y ser clasificadas como dañinos al ser humano.
- Decisión por parte de los representados de poner su punto de distribución en el país, como estrategia comercial a fin de contrarrestar la competencia de precios, por ejemplo si HELM A.G. decide ingresar al mercado nicaragüense como una Distribuidora de Agroquímicos en Nicaragua, por su alto crecimiento en las ventas, REIMEXSA ya no tendría función alguna como representante
- Falta de personal en el área de ventas para poder representar nuevas empresas.
- Cierre de empresas por la situación política del país.

## **OPORTUNIDADES**

- Representación de empresa Holandesa **HILCO**, ampliando su mercado al introducirse en la venta de materiales de soldadura.
- Introducción al mercado de una nueva marca con mucha demanda existente.

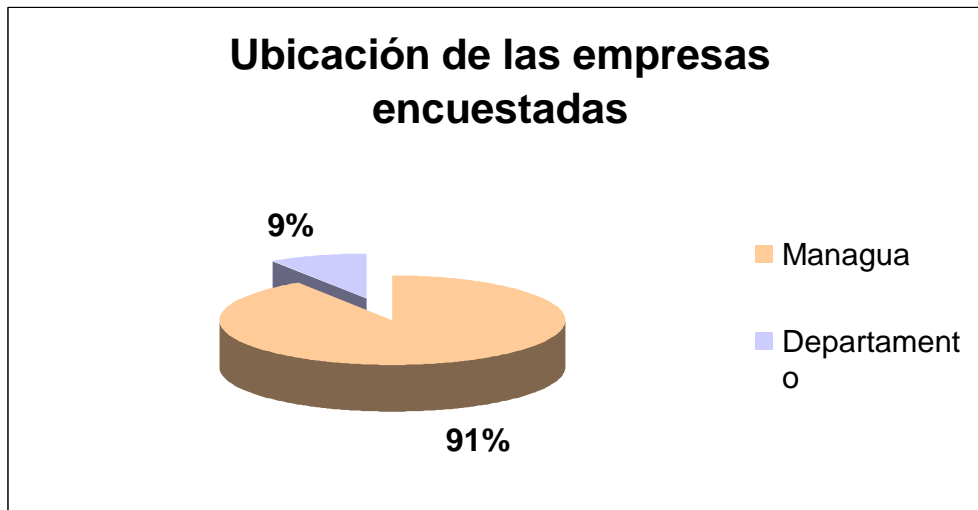
## El mercado de materiales de soldadura

Gráfico N° 1



Los resultados porcentuales reflejan que las empresas que obtuvieron mayor participación en esta investigación fueron las constructoras (45.45%) y ferreterías (22.73%), seguidas de los talleres de metalurgia (13.64%) maquinaria y equipos junto con otros un (9.9%) respectivamente.

Gráfico N° 2



De los 22 encuestados existe un porcentaje del 91 % (20) que responden al departamento de Managua y un 9% (2) a los departamentos.



Tabla Nº 1

¿Cuales Productos de soldadura usa en sus procesos?	Responses		Percent of Cases
	N	(%)	
Electrodos	21	44.7%	100.0%
Alambres	4	8.5%	19.0%
Fundentes	3	6.4%	14.3%
Varillas Desnudas	8	17.0%	38.1%
Varillas Recubiertas	9	19.1%	42.9%
Otros	2	4.3%	9.5%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.0%</b>	<b>223.8%</b>

Tabla Nº2

¿Qué marcas utiliza de estos productos?	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Esab	15	42.9%	71.4%
Lincoln	13	37.1%	61.9%
UTP	3	8.6%	14.3%
Otras	4	11.4%	19.0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100.0%</b>	<b>166.7%</b>

Gráfico N°3

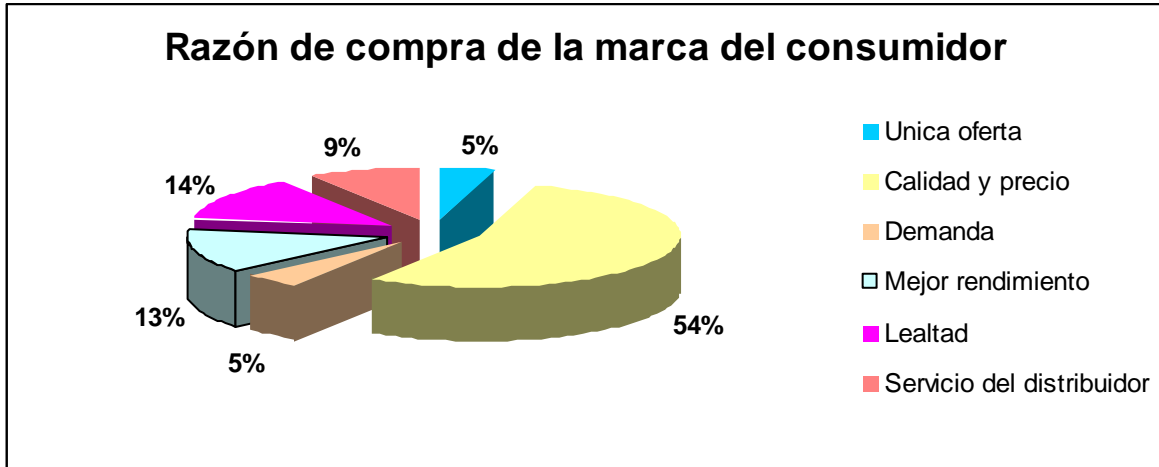
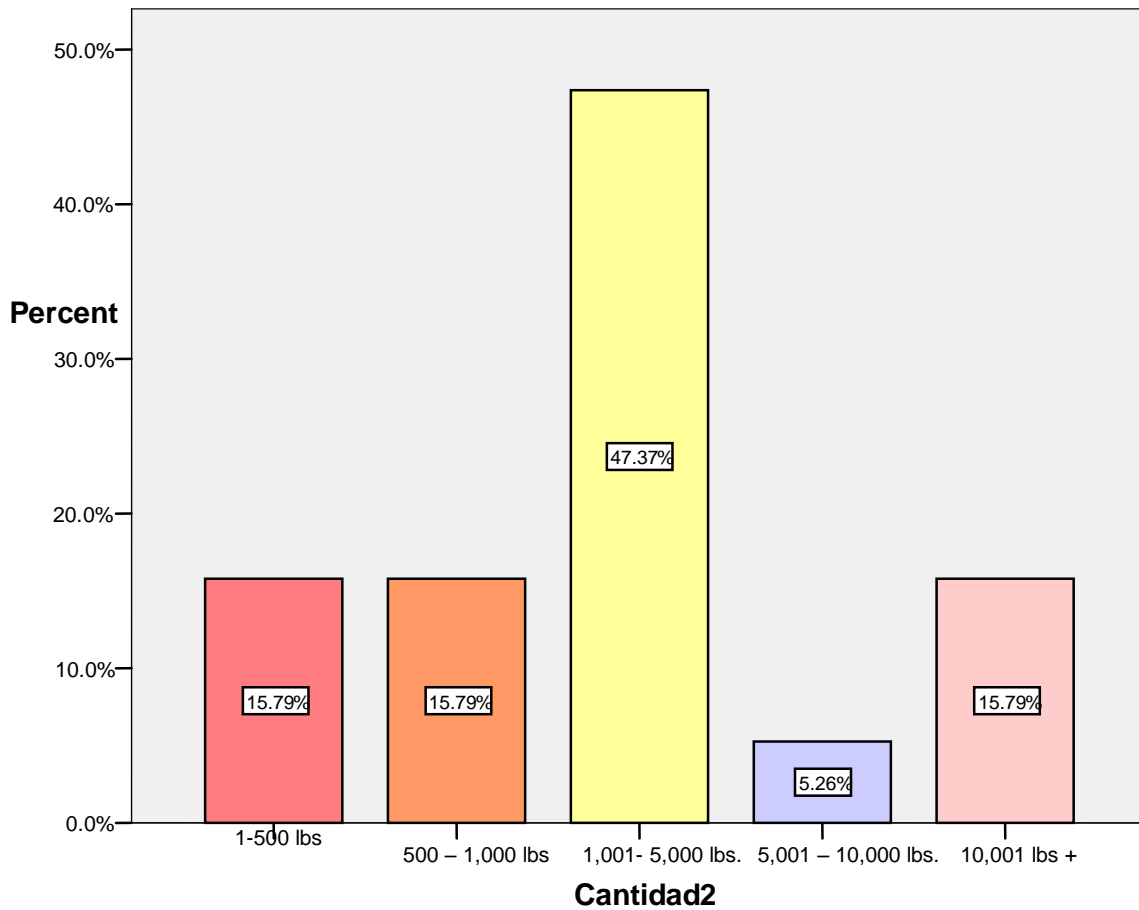


Tabla N° 3

¿Con qué frecuencia compra este producto?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Compra por mes	14	63.6	63.6	63.6
	Cada 3 meses	4	18.2	18.2	81.8
	Cada 2 meses	1	4.5	4.5	86.4
	Semanalmente	3	13.6	13.6	100.0
	Total	22	100	100	

Gráfico N° 4

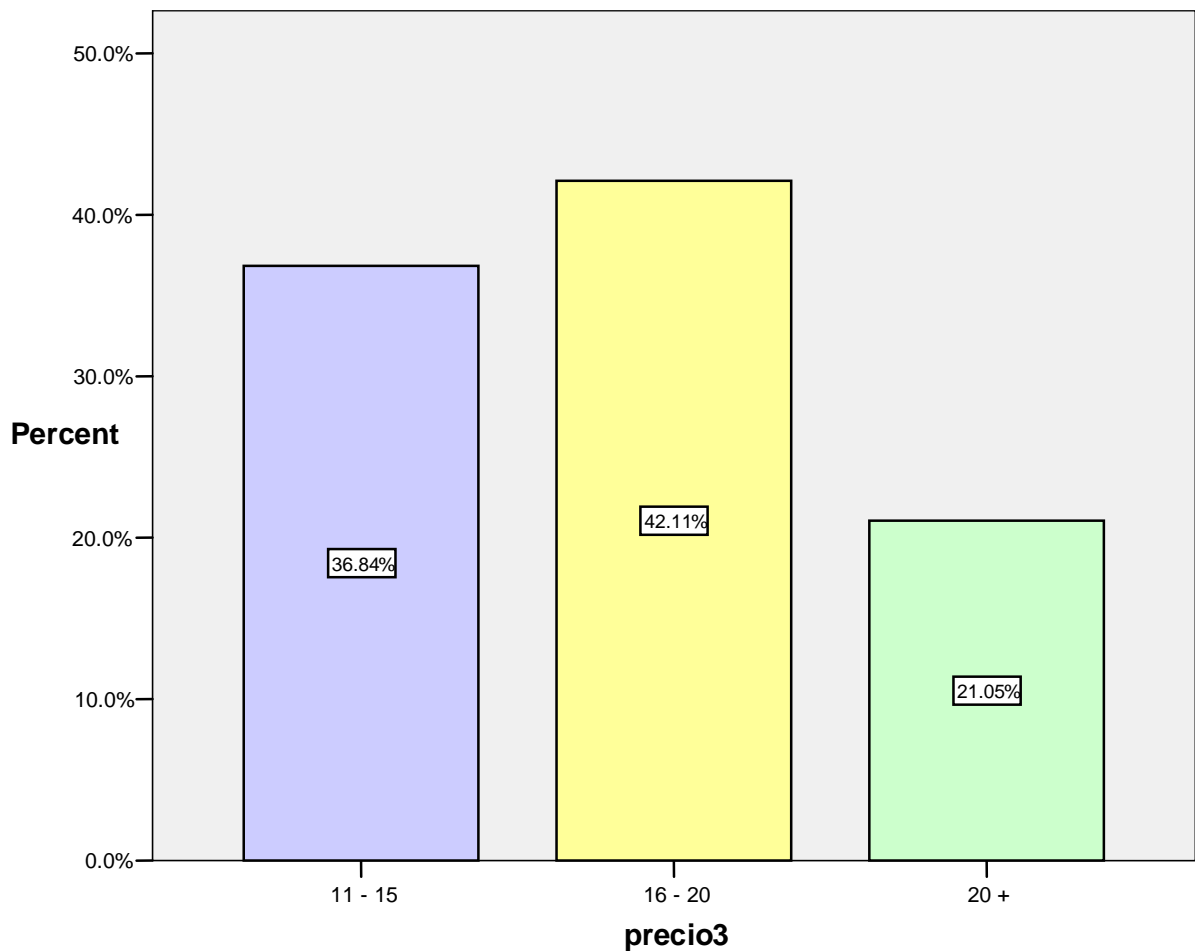


¿Qué cantidad (libras) compra de estos productos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 500 lbs	3	13.6	15.8	15.8
500 - 1000 lbs	3	13.6	15.8	31.6
1001 - 5000 lbs	9	40.9	47.4	78.9
5001 - 10000 lbs	1	4.5	5.3	84.2
10,001+ lbs	3	13.6	15.8	100.0
Total	19	86.4	100.0	
Missing System	3	13.6		
Total	22	100.0		

El consumo de electrodos (producto mayormente comprado) oscila entre 1,000 lbs. a 5,000 lbs. mensuales. Creando un mercado potencial favorable ya que de las 22 empresas encuestadas se refleja que 9 podrían consumir un máximo de 5,000 lbs. mensuales. Por lo que la empresa podría iniciar operaciones con 1 contenedor en bodega equivalente a 48,501 lbs.

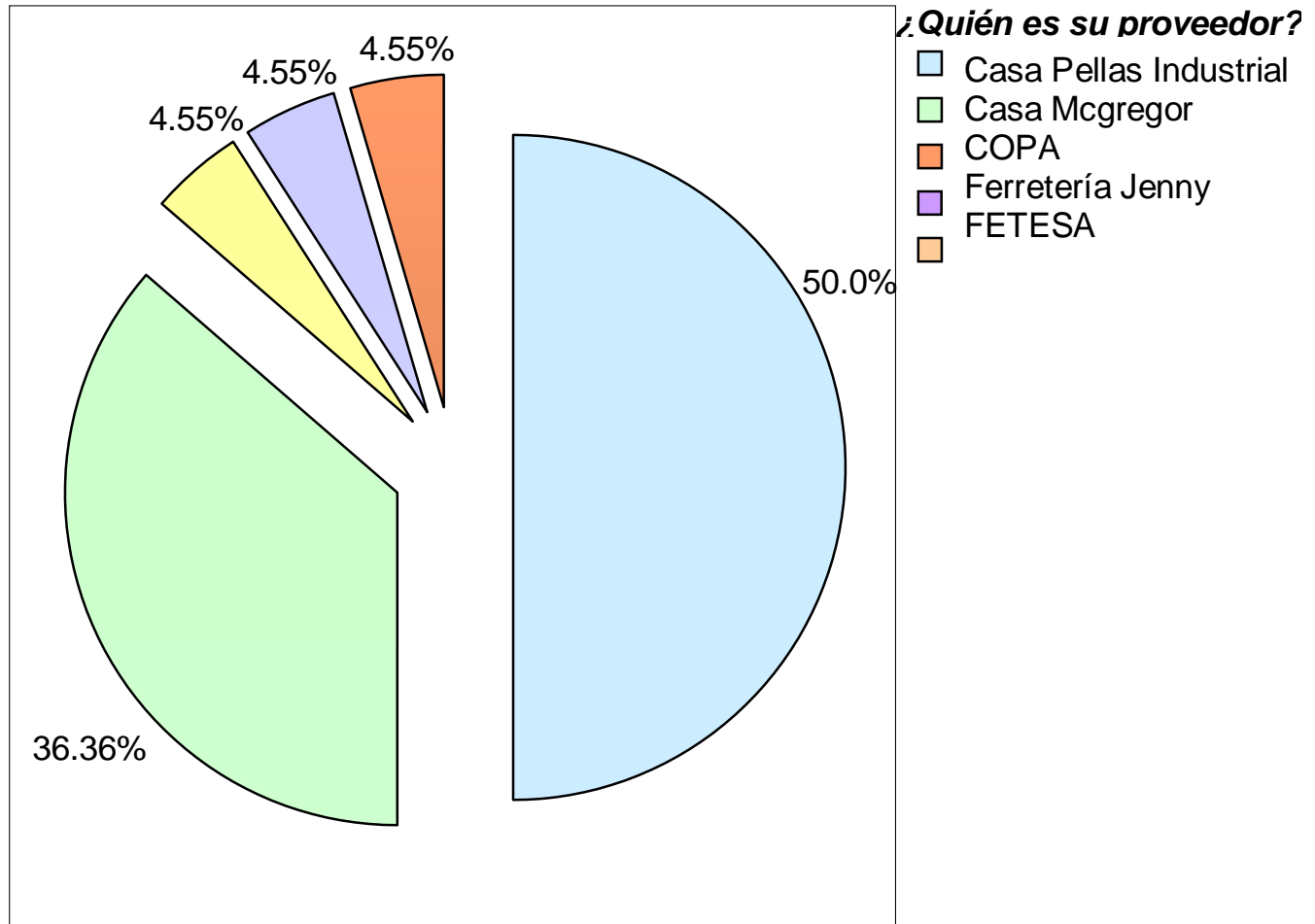
**Gráfico Nº 5 – Precio por Libra**



El gráfico demuestra que un 36.8% de los encuestados pagan entre 11-15 córdobas por libra, 42.11% entre los 16-20 y un 21.05% a 20 córdobas y más.

Se identificó en las encuestas que los precios ofertados por la competencia a las ferreterías, se encuentran en un rango intermedio del valor en el mercado es decir entre 11-15 córdobas. El alza en los precios lo asumen las constructoras comprando a precios que oscilan entre los 16-20 córdobas. Esto se debe a que las ferreterías reciben precios y créditos más favorables ya que su compra es constante (1 vez al mes) y la compra de las constructoras es estacional ya que depende de los proyectos u obras

Grafico N° 6



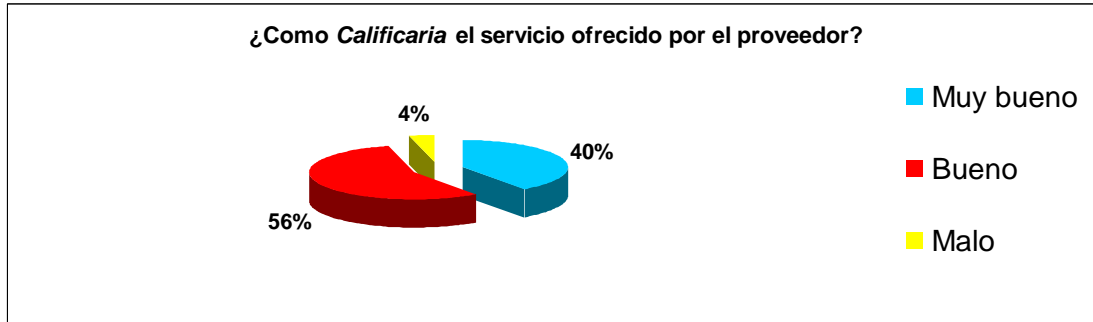
Los proveedores con mayor presencia en el mercado resultaron ser Casa Pellas Industrial con un 50.%, seguido de Casa McGregor con un 36.36% y con un mínimo de 4.55 la empresa COPA .

Los principales clientes mayoristas de Casa Pellas Industrial y Casa McGregor son empresas establecidas en la ciudad de Managua, tales como constructoras y ferreterías. Las industrias a las cuales venden sus productos oscilan entre 2 y 5.

Por el contrario Compañía de Productos Atmosféricos, S.A (COPA) vende sus productos, de marca china, solamente a industrias que realizan compras al por mayor, tales como Generadoras Eléctricas, Industrias Azucareras y Empresas Portuarias.

Debido a que las encuestas se realizaron en la ciudad de Managua, COPA no se ve posesionado en el mercado, ya que oferta sus productos en otros departamentos donde las industrias mencionadas anteriormente se encuentran ubicadas.

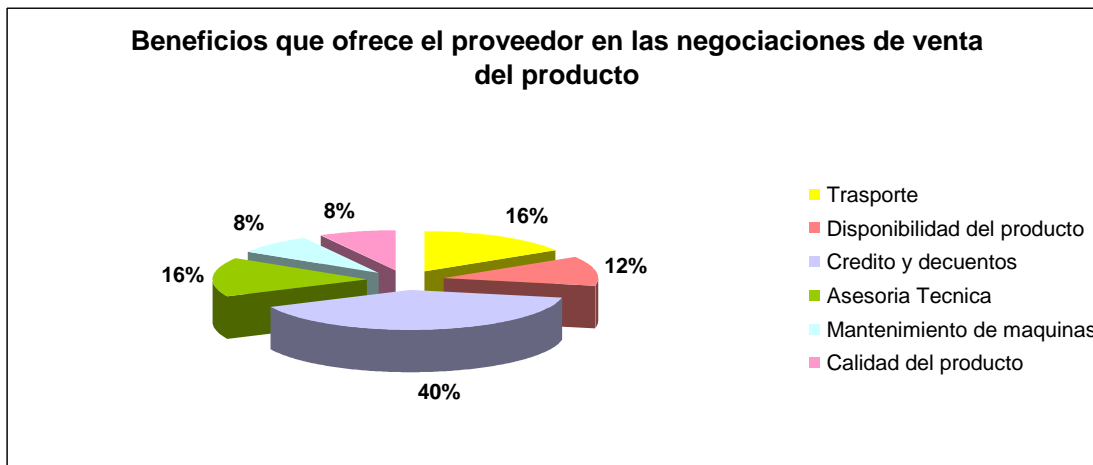
**Grafico N° 7**



Al consultarles como es el servicio que reciben un 56% coincidió en que es bueno seguido de un rango no lejano de muy bueno con 40% y tan sólo un 4% malo.

Se puede percibir que los clientes están conformes con el servicio brindado por la competencia, dado que las principales demandas que satisfacen son el transporte y formas de pago.

**Grafico N° 8**



El beneficio que mayor porcentaje obtuvo fue el de crédito y descuentos con un 40%, seguido de transporte y asesoría técnica con un 16% respectivamente y



con un 12% disponibilidad del producto, no teniendo mucha relevancia mantenimiento de máquinas y calidad del producto.

Se ve reflejado en las encuestas que el crédito y el descuento (factores monetarios) es lo que más valoran los clientes debido a que toda empresa desea ser rentable, generando las mayores ganancias con el menor costo posible.

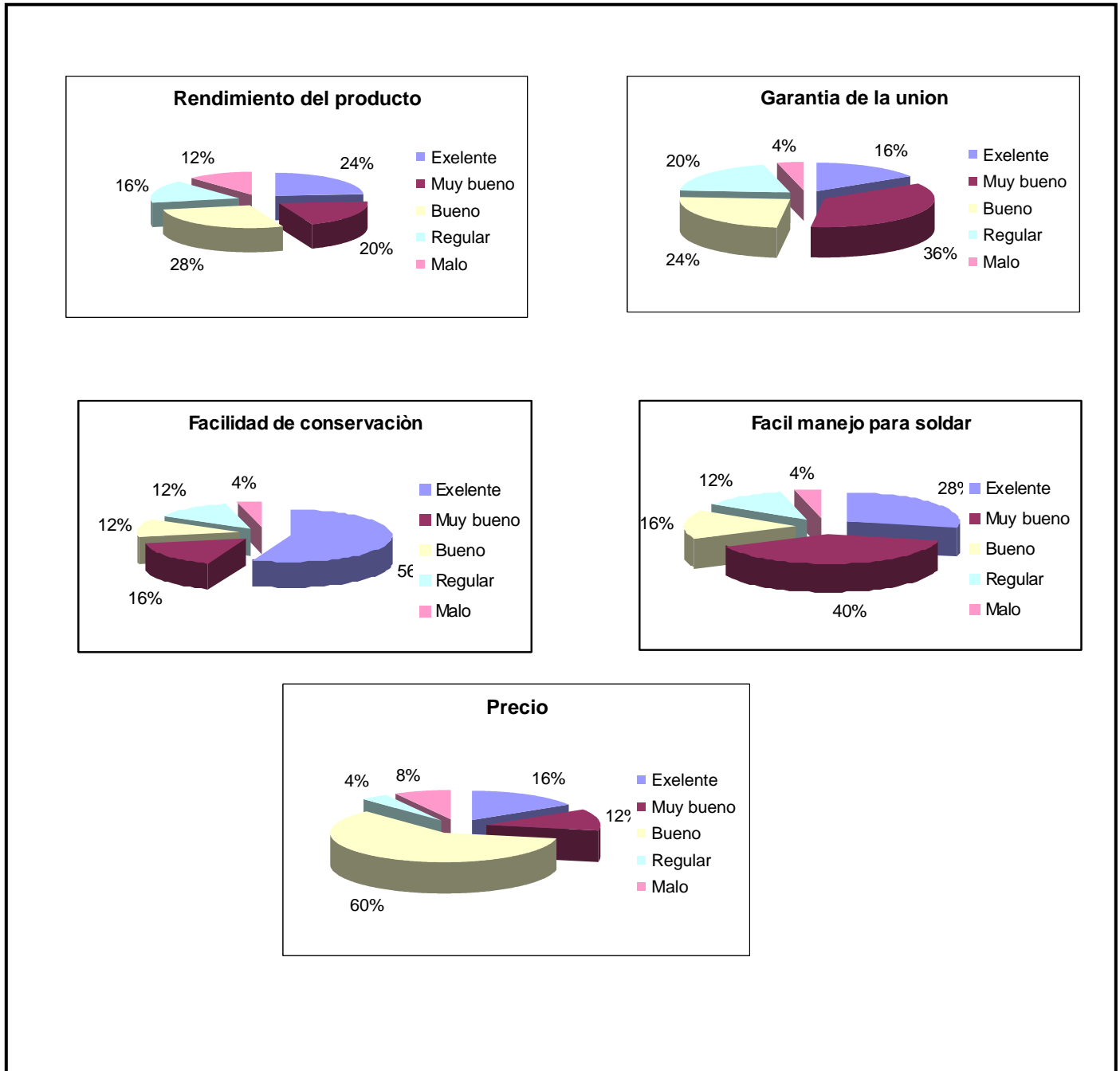
La asesoría técnica es una medida preventiva que todas las empresas consideran importante, porque si los trabajadores están familiarizados y capacitados con los materiales, realizan un uso eficaz de dichos productos en los diferentes procesos. Evitando así a que la empresa realice medidas correctivas que generan mayores gastos.

Asimismo el transporte posee igual grado de importancia ya que representa un gasto menos que las empresas incurren al ser asumido por los proveedores.

La disponibilidad del producto es menos relevante debido a que los materiales de soldadura se encuentran en diversos puntos de venta.

La calidad no mostró ser un factor que consideren mucho los clientes debido a que existen en el mercado marcas chinas a un menor precio. De igual manera resultó el mantenimiento de máquinas ya que sólo las grandes industrias poseen numerosas maquinarias de tecnología avanzada.

**GRAFICO Nº 9 Cómo califican al producto comprado.**



En el gráfico podemos observar que los materiales de soldadura que obtienen los clientes tienen un rendimiento del producto bueno ya que no todas las empresas reciben asesoría técnica, lo que provoca el uso inadecuado de estos productos no alcanzando su máximo rendimiento.

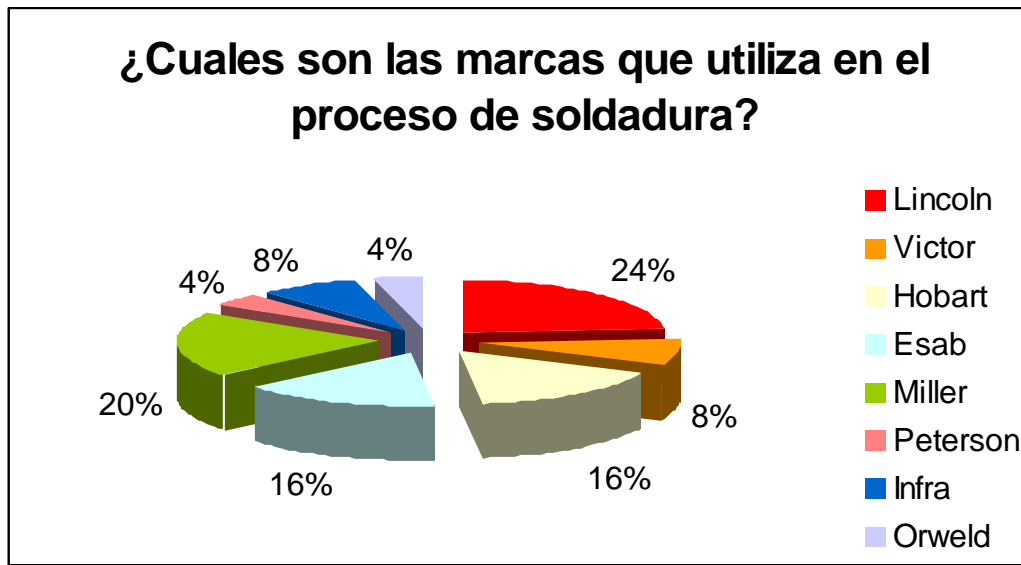
En cuanto a la garantía de la unión es considerada muy buena. Esto está relacionado con el rendimiento del producto, ya que si éste no es empleado adecuadamente en los procesos se desperdiciarán materiales y a largo plazo se verá reflejado en los costos operativos.

Existe una excelente facilidad de conservación para dichos productos, utilizando bodegas que requieren mínimas condiciones, tales como un poco de humedad y muy poca luz que no generan gastos operativos elevados.

El manejo para soldar es catalogado muy bueno debido a que los productos no poseen excelente calidad, lo cual influye en la dificultad en el proceso de soldadura.

En cuanto al precio se ve reflejado en las encuestas como bueno debido a que se encuentra en un rango moderado: de C\$ 16 a C\$ 20, lo que impide que la competencia oferte productos similares con un precio menor.

Gráfico N° 10 Marcas del Equipo



Las marcas que las empresas encuestadas utilizan en el proceso de soldadura resultaron ser en orden descendiente Lincoln 24%, Miller 20% Esab y Hobart 16%, Infra y Victor 8% y finalmente Peterson y Orweld un 4%.

El propósito de esta pregunta fue analizar la fidelidad de los clientes hacia la marca que compran de los productos y equipos de soldadura. Pudimos observar que las marcas LINCOLN y ESAB se mantuvieron posicionadas en la mente del consumidor, sin embargo vemos la mención de una nueva marca MILLER con un porcentaje alto de compra.

## VII.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por medio de las encuestas se observó que las empresas que principalmente participaron fueron las PYMES (25 a 150 empleados). quienes representan el 80% de las fuentes de empleo en el país, este dato es de suma importancia porque sería el segmento ideal: Constructoras y Ferreterías, al que tendrá que dirigirse REIMEXSA para poder representar a la marca HILCO.

HILCO tiene una gran variedad de soldadura pero hay que estar claros que en el mercado existe variedad de los mismos por ello retomamos la definición de posicionamiento ***Diseñar productos y organizar la oferta de la empresa (producto) de modo que ocupe un lugar claro, bien definido, apreciado y conveniente en el mercado y en la mente de los consumidores metas,*** REIMEXSA tiene la misión de posicionarse en el mercado manteniendo los estándares por encima de la competencia, entrando al mercado con la venta de los productos más demandados según las encuestas: Electrodo, varillas desnudas y varillas recubiertas.

Según Kotler, ***“Las compañías deben de trabajar con intensidad para alinear la estructura de su organización, sus políticas y su cultura con los requerimientos cambiantes de las estrategias de los negocios.*** Esta Definición la toma REIMEXSA al querer introducir y representar una línea diferente a la que tradicionalmente ha representado Kotler afirma que ***una empresa nunca debe pensar que sus productos duran para toda la vida, por eso siempre deben ser capaces de descubrir oportunidades para abrir nuevos mercados.*** Es por eso que la empresa busca otras marcas para representar buscando captación de clientes.

Según Stanton **la mezcla estratégica de marketing implica cuatro elementos: servicio, precio, distribución y promoción.** Resultado las características que más motiva comprar los materiales de soldadura rendimiento del producto fácil conservación, garantía de la unión, fácil manejo de soldar y precio .Las marcas de productos de soldadura que mas utilizan estas empresas resultaron ser: Lincoln y Esab, esto motiva a REIMEXSA a ser más agresivo al representar la marca HILCO ya que conoce sus ventajas y tiene que incidir en las necesidades específicas de cada empresa.(Ver anexo G de proveedores)

## **7.1 Propuesta Plan estratégico para REIMEXSA**

### **7.1.1 Misión, Visión y Valores de REIMEXSA**

#### **Misión**

Representar a través de la venta de productos de calidad a empresas que buscan ampliar sus mercados con la exportación e importación de sus productos al mercado nacional nicaragüense.

#### **Visión**

Satisfacer cualquier demanda en el país de los productos ofertados por las empresas representadas, creando una rentabilidad sostenida en sus ventas por proporcionar productos y servicios de calidad a sus clientes. A su vez estar disponible para representar marcas reconocidas abriendo nuevos mercados.

#### **Valores**

- Orientación al cliente
- Compromiso con los resultados
- Sostenibilidad
- Integridad

- Respeto a las personas

### **7.1.2 Evaluación de unidades estratégicas de negocios.**

- **UEN con relación a mercados**

Los clientes de REIMEXSA actualmente son solamente distribuidores alrededor del país que venden a un consumidor final. Por lo tanto realiza ventas al por mayor y los precios que oferta son sobre un peso neto Kg o lt. Ej. : US\$/KG, estos precios son estipulados por las empresas representadas.

Por compromiso con sus clientes en la venta de agroquímicos, REIMEXSA decidió desde sus inicios aceptar solo vender a distribuidores alrededor del país, evitando conflicto de intereses al no vender a los clientes de sus clientes: consumidor final. Al pasar de los años esto creó una limitante en el crecimiento de su cartera de clientes.

Según los resultados del estudio los clientes potenciales o mayores consumidores de productos de soldadura son las ferreterías, las constructoras y los talleres de metalurgia, REIMEXSA introducirá sus materiales de soldadura solamente en ferretería y constructoras ya que los talleres de metalurgia su consumo es relativamente bajo no teniendo mucha significancia.

- **UEN con relación a servicios:**

- a.- **Poder de representación <sup>11</sup>**

REIMEXSA solicita a las empresas que representan un poder de representación para los trámites al introducir la marca y poder ofertar sus productos, variando su validez en uno o dos años según acuerdo de ambas partes. (Ver Anexo E)

- b.- **Registro de marcas**

Registro de marcas del representado en Nicaragua según regulaciones del gobierno: Actualmente REIMEXSA registra los productos a través de las regulaciones del Ministerio Agropecuario y Forestal al representar materiales de soldadura se avocara a las entidades que realizan es función, en este caso será la Agencia Técnica de Propiedad Industrial.

- c.- **Realizar funciones generales en una operación de compra y venta de bienes:**

1. Promoción del Producto.
2. Cotización solicitada por el cliente y enviada al representante
3. Aceptación del cliente de la oferta.

---

<sup>11</sup> La palabra representación se define como la facultad que tiene una persona de actuar, obligar y decidir en nombre o por cuenta de otra. Para iniciar la representación de una empresa es necesaria la existencia de un Poder de representación. Un poder de representación es un acto o documento en el cual se hace constar o por cual una empresa faculta a otra y/o autoriza a otra responsabilidad, deberes y obligaciones en nombre de esta.

El poder representación a un agente comercial es considerado una herramienta que nace del fenómeno creciente de la globalización junto con el gran y variado número de competidores que obligan a realizar expansiones en sus radios de mercado.



4. Solicitud y envío de Factura pro forma con términos negociados con el cliente.
5. Orden de compra
6. Seguimiento del embarque o entrega de mercadería Inbond o Internada.
7. Asegurar el cumplimiento de las negociaciones de entrega regulado por los Incoterms 2000.
8. Pago: Carta de Crédito o Letra de cambio.
9. Entrega del producto.
10. Manejo de Reclamos.

## **7.2. Plan estratégico de marketing.**

### **7.2.1. Análisis de La situación.**

A pesar que REIMEXSA está pasando por una etapa de prosperidad, tiene la incertidumbre que la empresa HELM A.G. tome la decisión de representar ella misma su marca en Nicaragua por tener bastante posicionamiento en el mercado nicaragüense.

En enero de 2007 dos representantes de HILCO visitaron la empresa REIMEXSA en Nicaragua y le propusieron representar la marca HILCO ya que en Costa Rica una misma empresa representa la empresa HELM A.G. y la empresa HILCO aunque sean productos diferentes.

Esta inquietud da como resultado la propuesta de un plan estratégico de marketing que se realizó a través de un análisis FODA

### 7.2.1.1. Análisis Externo.

#### ⇒ Oportunidades:

#### a.- Condiciones económicas:

- Relación de confianza, por su eficiencia en el servicio prestado, con empresas respaldadas por su calidad, provocando que la empresa HILCO ofreciera a REIMEXSA ser su representante en Nicaragua.
- Diversificación de mercado en la representación de marcas.
- Financiamiento internacional a los clientes mayoristas con crédito de hasta 90 días.

#### b.- Competencia:

Proveedor	Marca que representa	Clientes mayoristas	Condiciones de pago	Descuentos Tipo	Competencia directa
Casa McGregor	Lincoln Electric Company	-Ferreterías Jeny -Alvarado y Co. -Sica -Comercial esperanza -Estructura Rizo -Cemex -Calero Pereira	Crédito de 30 días	Por volumen 15-20%	Casa Pellas Industrial

Proveedor	Marca que representa	Clientes mayoristas	Condiciones de pago	Descuentos Tipo	Competencia directa
<b>Compañía de productos atmosféricos S.A.</b>	Ecahobart UTP Soudokai VIP Harris- Welco Mckay	+Los que no son ferreterías o consumidor final +Ingenios azucareros: -Monterosa -San Antonio -Benjamín Zeledón +Generadoras eléctricas de: - Puerto Sandino -Hidrogesa -Planta Centroamérica -Planta Santa Rosa	De 30 a 90 días	Por volumen 20 - 25% ferreterías 5 – 10% consumidor final mayoristas por volumen	McGregor y Casa Pellas
<b>Casa Pellas Industrial</b>	ESAB	- Fetesa -Aceros Estructurales S.A. - Nicaragua Sugar State Ltd. - Llansa Ingenieros - Taller de Rectificación Lara - Recursos Técnico Industrial CO. - NIMAC - El Halcón	30 días	Por volumen y pago de contado entre 5-10%	Casa McGregor

**c.- Fuerzas sociales y culturales:**

- Capacitación de todo el personal para mejorar la calidad y diversificarlo hacia otra línea como es los materiales de soldadura.
- Atención a las necesidades de los clientes a la brevedad posible.
- Alianzas con ALPAC (Almacenadota del Pacifico S.A.) lo cuales prestan sus servicios como agente aduanero (tramites de embarcación) y almacenaje en Puerto Corinto y Managua.

**d.- Fuerzas políticas y legales:**

REIMEXSA posee la experiencia en el registro de marcas y Poder de Representación realizando los siguientes tramites:

- Promoción del producto
- Cotización
- Negociación
- Aceptación de la oferta
- Confirmación de venta
- Seguimiento al embarque
- Pago
- Entrega del producto
- Reclamos

**e.- Tecnología:**

Manejo de equipo e instalaciones necesario para comunicación internacional y nacional: faxes, servicio de telefonía básica y llamadas internacionales Fonocall, internet.

**f.- El mercado:**

- Surgimiento de nuevas empresas y casas constructoras, por el desarrollo actual de la infraestructura nicaragüense, que requieren los materiales de soldadura.
- Existe un mercado potencial de consumo de electrodos, varillas recubiertas y desnudas de determinadas marcas (ESAB y LINCOLN), porque es la única oferta; concentrado en la capital de Managua.

**g.- Proveedores:**

- La empresa HILCO posee una experiencia desde inicios del siglo pasado, está posesionado en más de 100 países y ofrece conocimiento y experiencia de los mismos.
- La empresa HILCO esta respaldada por su calidad certificada por las normas ISO 9002 e ISO 14001.

⇒ **Amenazas:**

**a.- Condiciones Económicas:**

- El 85% del total de las ventas anuales son generadas por uno de los representados, empresa HELM A.G.

**b.- Competencia:**

- Los proveedores de materiales de soldadura están bien posicionados tres empresas que cubren el mercado respaldado por la fidelidad de los clientes.
- Los precios tienen que estar igual o por debajo de la competencia ya que las encuestas reflejan que compran el material por el precio y calidad en un 54%.

**c.- Fuerzas sociales y culturales:**

- Decisión por parte de los representados de poner su punto de distribución en el país, a fin de contrarrestar la competencia de precios.

**d.- Fuerzas políticas y legales:**

- Cierre de empresas por la situación política del país.
- Incumplimiento del embarque o entrega de mercadería Inbond o Internada
- Nuevas leyes o cláusulas de restricciones internacionales y nacionales

## **7.2.1.2 5 FUERZAS COMPETITIVAS – DIAMANTE DE PORTER.**

### **1. Barreras o amenazas de entrada a competidores potenciales:**

REIMEXSA representando los productos HILCO se introduce a un nuevo mercado con el deseo de adquirir una porción del mercado de soldadura existente, el cual está posicionado por las empresas Casa McGregor Industrial con la marca LINCOLN, Casa Pellas Industrial con la marca ESAB y COPA con productos chinos. Por lo tanto, como toda empresa nueva que quiere entrar a un nuevo mercado, enfrenta ciertos obstáculos que pueden dificultar el desarrollo de esto. Entre los obstáculos que enfrentará REIMEXSA, según define Michael Porter en su planteamiento de la competitividad, están:

- **Diferenciación del producto:** La empresa HILCO deberá incurrir en gastos de publicidad y promoción de sus electrodos para vencer la lealtad de los clientes hacia las marcas ESAB y LINCOLN.
- **Acceso a los canales de distribución:** Actualmente los canales de distribución se encuentran ocupados por las empresas Casa McGregor y Casa Pellas Industrial, que abastecen el mercado meta de HILCO: Ferreterías y Constructoras.

### **2. Poder de negociación de los clientes actuales o consumidores:**

El poder de negociación de los compradores es casi nulo, ya que en el mercado solo existen dos principales proveedores y cada uno de ellos distribuye exclusivamente una marca; Asimismo, según las encuestas, ambas marcas ESAB y LINCOLN se consideran productos de calidad y tienen precios similares. (CS\$16 – C\$20), provocando dependencia del comprador hacia el proveedor.

### **3. Poder de negociación de los competidores o proveedores.**

Casa Pellas Industrial y Casa McGregor tiene poder de negociación sobre los compradores siendo distribuidores exclusivos de las marcas ESAB y LINCOLN respectivamente.

El mercado de soldadura es un sector concentrado y cuenta con la existencia de líderes que han dado valor agregado a sus productos brindándoles a sus clientes servicios de crédito, transporte, asesoría técnica.

### **4. Productos sustitutos:**

Existe un producto sustituto que no tiene mucha demanda, los alambres para soldar. Según los encuestados la compra de este no les es factible debido a que su forma de uso implica la compra de maquinaria costosa, aunque el alambre tenga un menor con relación a su rendimiento. Estos productos se encuentran ofertados por las mismas empresas.

### **5. Rivalidad o sector de lucha de los competidores actuales:**

.Las marcas de productos de soldadura que mas utilizan las empresas encuestadas resultaron ser: Lincoln y Esab, esto motiva a REIMEXSA a ser más agresivo al representar la marca HILCO ya que conoce sus ventajas y tiene que incidir en las necesidades específicas de cada empresa.(Ver anexo G de proveedores)



### **7.2.1.3. Análisis interno:**

#### **⇒ Fortalezas**

- REIMEXSA cuenta con 16 años de experiencia en representación de marcas.

#### **a.- Mercadotecnia:**

- La capacidad instalada de la empresa para cubrir su demanda de mercado
- Excelente reputación de la empresa
- Excelente calidad del servicio
- La fijación de precios es dada por las empresas representadas. HILCO ingresará al mercado con precios competitivos.

#### **b.- Finanzas:**

- REIMEXSA maneja un crédito revolvente por cada empresa representada no generando gastos operativos en almacenaje, tramites aduaneros y registros de marcas.
- Buena estabilidad financiera de la empresa:
- Disponibilidad de capital para inversiones de tecnología.
- Manejo de crédito internacional a clientes a través de Cartas de Crédito y Letras de Cambio (90 días y 180 días)

**c.- Organización:**

- Tiene empleados dedicados a su trabajo
- Muy buen liderazgo capaz y visionario:
- Buena orientación emprendedora:
- El personal de apoyo cuenta con 16 años de experiencia laboral.

⇒ **Debilidades:**

**a.- Finanzas:**

- Dependencia muy fuerte a los ingresos de la marca representada.

**b.- Organización:**

- Falta de personal en el área de ventas

<h2>MATRIZ FODA</h2>	<p><b>FORTALEZAS (F)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>16 años de experiencia como representante de marca.</li> <li>Representación de empresas reconocidas internacionalmente por sus productos de calidad certificada.</li> <li>Negociaciones de venta por comisión.</li> <li>Relación de trabajo de varios años con Agencia Aduanera y Almacenadora de prestigio ALPAC S.A.</li> <li>Capacidad instalada para incurrir demanda de mercado.</li> <li>Excelente reputación de la empresa.</li> <li>Excelente calidad de servicio.</li> <li>Precios competitivos estipulados por empresas representadas</li> <li>Gastos Operativos incurridos por empresas representadas, estabilidad financiera.</li> <li>Manejo de equipo e instalaciones necesarias para comunicación internacional y nacional.</li> <li>Manejo de crédito con letras de cambio y cartas de crédito.</li> <li>Especialización en seguimientos de embarques.</li> <li>Empleados dedicados a su trabajo.</li> <li>Muy buen liderazgo, capaz y visionero.</li> <li>Orientación emprendedora.</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Limitaciones de crecimiento de la empresa por representar empresas internacionales con un solo mercado en común: agroquímicos.</li> <li>85% de las ventas anuales es de solo uno de sus representados HELM A.G.</li> <li>Duración de aproximadamente 1 año para el registro de nuevos productos agroquímicos, debido a las regulaciones del gobierno.</li> <li>Venta solamente a los distribuidores del país y no al consumidor final disminuyendo la cartera de clientes. El 76% de estos pertenece al representado HELM A.G.</li> <li>Vulnerable a cualquier cambio en la estrategia comercial que hagan sus representados.</li> <li>El personal de REIMEXSA no se encuentra familiarizado con los productos de soldadura.</li> </ol>
	<p><b>OPORTUNIDADES (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Relación de confianza por su eficiencia en el servicio prestado, empresas respaldadas por su calidad. Provocando que la empresa HILCO ofreciera a REIMEXSA ser su representante.</li> <li>Diversificación de mercado en la representación de marcas.</li> <li>Capacitación de todo el personal para mejorar su calidad y diversificarlo hacia otra línea de producto.</li> <li>Disponibilidad de capital para inversión en tecnología.</li> <li>Representación de empresa HILCO respaldada por su calidad certificada por las Normas ISO 9002, 14001.</li> <li>Con la venta de productos de soldadura se diversifica la cartera de clientes ya los principales consumidores son las Ferreterías (Distribuidor) y las Constructoras (consumidor final).</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>La demanda existente de materiales de soldadura es una oportunidad para que REIMEXSA pueda representar a la empresa HILCO en el mercado nicaragüense por su experiencia de 16 años, excelente reputación y calidad de servicio como representante de empresas reconocidas internacionalmente por sus productos de calidad certificada y por su relación de trabajo de varios años con Agencia Aduanera y Almacenadora de prestigio ALPAC S.A. Asimismo posee capacidad instalada para satisfacer la demanda del mercado y para comunicarse nacional e internacionalmente a través de equipos e instalaciones. REIMEXSA posee liderazgo capaz visionero con orientación emprendedora.</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. La diversificación de mercado en la representación de marcas se logrará mediante su capacidad instalada para satisfacer la demanda. que los gastos operativos son incurridos por las empresas representadas, conservando estabilidad financiera.</li> <li>3. Existe disponibilidad de capital para capacitación y contratación de nuevo personal para enfrentar la diversificación en el área de ventas. De igual manera REIMEXSA cuenta con empleados actuales dedicados a su trabajo con orientación emprendedora y liderazgo.</li> <li>4. REIMEXSA debe mantener equipo e instalaciones en buen estado para realizar sus enlaces de comunicación y dispone de capital para invertir en tecnología.</li> </ol>	
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS (A)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los proveedores de materiales de soldadura están bien posicionados tres empresas cubren el mercado respaldado por la fidelidad de los clientes.</li> <li>2. Los precios tiene que estar igual o por debajo de la competencia. Por la importancia al precio y calidad que le dan los clientes potenciales.</li> <li>3. Decisión por parte de los representados de poner su punto de distribución en el país.</li> <li>4. Cierra de empresa por la situación política del país.</li> <li>5. Incumplimiento de embarque o venta de mercadería Inbond o Internada.</li> <li>6. Nuevas leyes y cláusulas de restricciones internacionales y nacionales.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si bien es cierto que existen 3 competidores posicionados en el mercado de los productos de soldadura REIMEXSA es capaz de competir debido a que la empresa a representar HILCO cuenta con calidad certificada (ISO 9002 y 14001) y precios competitivos que responden a la demanda del 52% de clientes potenciales sobre los cuales influye principalmente la calidad y el precio.</li> <li>2. Adicionalmente HILCO se podrá diferenciar a través de su representante como una empresa que oferta servicios de calidad dispuestos a responder inmediatamente a las demandas, con crédito de 90 días a través de letras de cambio o cartas de crédito.</li> <li>3. Las empresas representadas pueden tomar la decisión de establecer su punto de distribución en el país para contrarrestar la competencia de precios, pero esta decisión no se ha tomado aún ya que con un representante en el país se reducen considerablemente los costos y hasta el día de hoy el desempeño de REIMEXSA como representante ha sido óptimo.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceptando la nueva representación de la empresa Holandesa HILCO, REIMEXSA minimizará las limitaciones de crecimiento como: un solo mercado en común, dependencia de las ventas y cartera de clientes; debilidades que crean la amenaza constante de que los representantes tomen la decisión de poner su punto de distribución en el país.</li> <li>2. El reconocimiento internacional y respaldo de calidad certificada de HILCO contrarresta las amenazas de un mercado de soldadura competitivo en Nicaragua.</li> </ol>

	<p><b>4.</b> Actualmente REIMEXSA esta tomando un enfoque de liderazgo, capaz y visionero a futuro y con orientación emprendedora al aceptar el reto de representar otra línea de productos completamente diferente a los agroquímicos.</p> <p><b>5.</b> Al mantener mercadería en Deposito In Bond el plazo máximo para que estas permanezca bajo este régimen es de un año contando a partir de la fecha de ingreso al depósito. Para evitar esto REIMEXSA cuenta con una relación de varios años con ALPAC (agente aduanero) los cuales mantendrán un buen control inventario con aduana (regulador) para realizar las proyecciones y estrategias de venta según el plazo de expiración. Adicionalmente REIMEXSA cuenta con precios competitivos y servicio de calidad.</p>	
--	--	--

#### 7.2.1.4 Técnicas de Análisis GUT – Gravedad, Urgencia y Tendencia.

DEBILIDADES	GRAVEDAD	URGENCIA	TENDENCIA	VALOR TOTAL
Limitaciones de crecimiento de la empresa por representar empresas internacionales con un solo mercado en común: agroquímicos.	5	4	3	60
Dependencia muy fuerte de las marcas representadas: 85% de las ventas anuales es de solo uno de sus representados, empresa HELM A.G.	5	5	4	100
Duración de aproximadamente un año para el registro de nuevos productos agroquímicos debido a las regulaciones del gobierno.	3	1	1	3
Venta solamente a los distribuidores alrededor del país y no al consumidor final disminuyendo así a la cartera de clientes. 76% de estos corresponden a uno solo de sus representados HELM A.G.	3	3	3	27
Vulnerable a cualquier cambio de la estrategia comercial que hagan sus representados.	5	4	4	80
Falta de personal en el área de venta para representar nuevas empresas.	3	3	4	36
El personal de REIMEXSA no se encuentra familiarizado con los productos de soldadura.	3	3	4	36

### **7.2.2. Estrategia de Segmentación de mercado.**

El mercado al que se va dirigir la empresa, es probablemente una de las decisiones más importantes dentro de la elaboración del plan de marketing; ya que si una de metas es referente a reposicionarse dentro del mercado de materiales de soldadura, se tiene saber exactamente a quien se va a dirigir la segmentación de la empresa. En este caso serán las constructoras y ferreterías en la región pacífica del país, definiendo los puntos potenciales para las aperturas.

Para determinar a que mercado dirigir esfuerzos de marketing se analizó los clientes actuales y potenciales de las empresas que proveen materiales de soldadura.

<b>Categorías</b>	<b>Variables</b>
<b>Segmentación geográfica.</b>	Zona pacifica de Nicaragua
<b>Segmentación demográfica.</b>	Constructoras, Ferreterías, Ingenios azucareros, empresas portuarias, plantas eléctricas.
<b>Segmentación relacionada con el uso.</b>	Materiales que representaran de la marca HILCO electrodos, varillas recubiertas y desnudas
<b>Segmentación por situación de uso.</b>	Ofertar los materiales a disposición de la preferencia de los clientes

### **7.2.3. Objetivos de marketing:**

- Posesionarse en el mercado de materiales de soldadura en 3 líneas de venta de la marca HILCO captando nuevos segmentos de mercado.
- Capacitar a todo el personal de ventas de todo el perfil de HILCO como un medio de lograr las ventas cruzadas.
- Diseñar una nueva imagen de REIMEXSA como empresa dispuesta para representar nuevas marcas.

### **7.2.4. Mezcla estratégica de marketing:**

Demostrar por medio de campañas que la empresa HILCO proporciona mejores ventajas que los productos de la competencia.

#### **Precio:**

La mercadería viene en embarques desde Holanda depositarse en bodegas ALPAC Corinto o Managua como estrategia para satisfacer rápidamente la demanda de los clientes. HILCO asignará un precio unitario desglosado: US\$ CIP, CIF, DDP: en FOB, seguro y flete.

El precio asignado en dólar US\$ ayudará a que la empresa no sufra pérdidas por el diferencial cambiario a final de mes, manteniendo su precio, evitando así inconformidad en los clientes por el incremento de los precios mensualmente, situación que enfrentan actualmente los proveedores (competencia) de materiales de soldadura con la oferta en córdobas C\$.



### **Distribución:**

La distribución se realizara conforme a la cantidad solicitada de los clientes, manteniendo en bodega 1 contenedor (48,501 lbs.) para iniciar operaciones.

Al vender los productos de marca HILCO, REIMEXSA adoptara en sus condiciones de entrega estipuladas los Términos Internacionales de comercio, INCOTERMS 2000, el termino DDP en su forma de entrega detallado: Delivered Duty Paid, Entrega de Derechos Pagados, en el cual REMEXSA, en calidad de representante, transferirá el riesgo y costos al comprador al momento en la mercancía se entregue en el lugar del destino convenido sin bajarla del vehículo que se encargo de su transportación, incluyendo los costos y tramites de importación de la mercancía.

### **Promoción:**

#### **En Ferreterías:**

- REIMEXSA realizara promoción de ventas para estimular la demanda de los productos HILCO con el fin de complementar la publicidad de lanzamiento de producto y facilitar las ventas a través de exhibidores en la ferretería, muestras.

#### **En Constructoras:**

- Participar en las principales ferias de la construcción en la zona pacífica de Nicaragua.

## VIII.- CONCLUSIONES

1. La empresa REIMEXSA cuenta con 16 años de experiencia como representante de empresas internacionales, negociaciones de ventas, ventas por comisión, manejo de fondos por empresa y capacidad de expansión en otros mercados. Esto la hace competente para introducir materiales de soldadura y representar a la empresa HILCO, por lo que se cumple la hipótesis propuesta.
2. El mercado real de este ramo lo constituyen las PYMES (25 150) empleados, tales como constructoras, ferreterías y talleres de metalurgia, ubicadas en un 90% en Managua reflejando un 50% del total de las encuestas, las cuales se abastecen por mes en su mayoría (63.6%) comprando de 1001 a 5000 lbs a un precio de 16 a 20 córdobas por libra.
3. Los productos que más utilizan en sus procesos son electrodos, varillas recubiertas, varillas desnudas de la marca Esab y Lincoln debido a la calidad, precio y lealtad a la empresa. Sin embargo las marcas del equipo en el proceso de soldadura más utilizadas resultaron ser: Lincoln Miller y Howard.
4. Los proveedores que dominan el mercado son Casa Mcgregor y Casa Pellas brindando el mejor precio y un servicio catalogado como bueno por el crédito, descuento, asesoría y transporte que le brindan.
5. Las características que mas motivan comprar el producto resultaron ser: rendimiento del producto, fácil conservación, garantía de la unión, fácil manejo de soldar y precio.

6. Según el Análisis de la técnica GUT – Gravedad, Urgencia y Tendencia, resultaron los siguientes parámetros de gravedad: limitación de crecimiento, fuerte dependencia de las marcas representadas y vulnerabilidad en estrategia de cambio comercial.
  
7. Los obstáculos que se evidenciaron más en el análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter fueron: Gastos en promoción y publicidad del producto y poder de negociación de los proveedores.

## **IX.- RECOMENDACIONES**

### **1. Estrategia de penetración de mercado.**

La estrategia que utilizara REIMEXSA serán visitas a las Ferreterías y Constructoras para informarles de la nueva marca.

#### **En ferreterías:**

Ofertar todos los materiales publicitarios como brochures, panfletos, posters, vallas que contengan toda la información necesaria para persuadir al consumidor final a comprar materiales de la marca HILCO beneficiando de esta manera a las ferreterías y de manera subliminal posicionando la marca en el mercado.

#### **En constructoras:**

Ofrecerles capacitación a sus empleados sobre las ventajas de la marca HILCO y que ellos aprendan a la vez técnicas de soldadura que ayuden en el rendimiento del producto de manera practica.

### **2. Estrategia de desarrollo de mercados.**

Para desarrollar esta estrategia se buscó nichos de mercado que solamente los provee la compañía COPA Productos Atmosféricos, con precios relativamente bajos y marca china, y que están ubicados fuera de la capital donde el mercado está posicionado por Casa Pellas Industrial y Casa McGregor. Las empresas potenciales son:

- Empresas portuarias
- Ingenios Monterosa, San Antonio, Benjamín Zeledón

- Generadoras eléctricas Puerto Sandino
- Hidrogesa-planta Centroamérica

A estas industrias se les ofrecerá capacitaciones o asistencia técnica en los procesos de soldadura de rectificación que realizan, que es de suma importancia ya que con ella ahorran las compras de piezas nuevas y dan mantenimiento a sus maquinarias.

### **3. Estrategia de desarrollo de productos**

Actualmente REIMEXSA posee limitaciones para ampliar su línea de productos, sin embargo por la experiencia que le antecede, HILCO demanda sus servicios como representante de productos de soldadura, por lo que se tendrá que capacitar al personal identificando el mercado potencial, sus características y expectativas.

Si bien es cierto que existen tres competidores que abarcan gran parte del mercado de soldadura, REIMEXSA es capaz de competir debido a que representa a HILCO que cuenta con productos de calidad certificada (ISO 9002 e ISO 14001) y precios competitivos.

REIMEXSA se concentrará en la oferta de solamente tres productos específicos que son los que más demanda tienen según los resultados de las encuestas. Estos son: electrodos, varillas desnudas y recubiertas, esto lo hará con el fin de posicionarse en el mercado y crear una demanda de esta marca basada en los precios y la calidad del producto, evitando así que la competencia tome medidas para contrarrestar el ingreso de una nueva marca en el mercado.

#### **4. Estrategia de diversificación.**

Con el fin de prevenir declinaciones en sus ventas y utilidades anuales, considerando que cuenta con el capital y el talento de dirección necesarias para competir con éxito en esta nueva industria, se implementara una estrategia de diversificación será de conglomerado, ya que REIMEXSA representará a HILCO (materiales de soldadura) que no están relacionados al ramo de industria que normalmente representa: Agroquímicos.

La diversificación de mercado en la representación de marcas se logrará mediante su capacidad instalada para satisfacer la demanda, ya que los gastos operativos son incurridos por las empresas representadas, manteniendo estabilidad financiera.

Apoyándose en la experiencia y reconocimiento que tiene REIMEXSA como representante difundirá los materiales HILCO y realizara estrategias de marketing cada año para ingresar otros productos y aumentar una cartera de clientes diversificados.

Asimismo se debe capacitar al personal para mejorar su calidad y familiarizándolos con los materiales de soldadura, tomando como provecho que cuenta con empleados dedicados a su trabajo con orientación emprendedora y liderazgo.

## **X.- BIBLIOGRAFÍA**

- 1.- Bateman Thomas S, Scout A. Snell (2001), Administración una ventaja competitiva (4ta. Edición), México: Ed. Mc Graw Hill.
- 2.- E. Jerome Mc Carthy, William D. Perrault Jr. (2001). Marketing un enfoque global. (2da. Edición), México: Ed. Mc Graw Hill.
- 3.- Kotler, Phillip (1996). Dirección de Mercadotecnia (8va. ed). México: Ed. Prentice Hall.
- 4.- La norma ISO 9000 del 2000 (2001), (1era. Edición), Barcelona: Ed. Edicions Gestio.
- 5.- Mintzberg, Henry El proceso estratégico: Conceptos, contextos y casos 2da edición 1993.
- 6.- Naresh K Malhotra, Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, 4ta edición, 2004.
- 7.- Piura López. Metodología de la Investigación: un enfoque integrador, Edición de Pavsa, 2006.

- 8.- Porter, Michael Estrategia competitiva 1995
- 9.- Roman G. Hiebing Jr, Scott W. Cooper (1992). Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia (1era. Edición), México: Ed. Mc Graw Hill.
- 10.- Sampieri, Fernández Collado, Baptista (2006) Metodología de la Investigación. (4ta. Edición), México: Ed. Mc Graw Hill.
- 11.- Stanton, William J. Michael J. Etzel, Fundamentos del Marketing 13<sup>a</sup>.
- 12.- Stoner, James A. F., Administración 6ta Edición 1996.



## XI.- ANEXOS

### Anexo A:

#### ENTREVISTA

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Facultad de administración de empresas de la Universidad Americana (UAM). solicitamos de su valioso tiempo para realizar una encuesta con el objetivo de conocer las características y necesidades del mercado de soldadura en Nicaragua para realizar una Investigación de Mercado de este.



1. Nombre de la Empresa:
  
2. Ubicación :
  
3. ¿Cual de los siguientes productos de soldadura oferta a sus clientes?
  - a. Electrodos
  - b. Alambres
  - c. Fundentes
  - d. Varillas Desnudas
  - e. Varillas recubiertas
  - f. Otros (especifique)
  
4. ¿Cuáles son las empresas de soldadura que representa o marcas que ofrece a sus clientes?
  
5. ¿Cuáles son los precios (por lb.) que oferta sus clientes?
  
6. ¿Cuáles son las empresas que considera sus principales clientes mayoristas?

7. ¿Con que frecuencia abastece a sus clientes mayoristas?

por mes

tres meses (90 días)

cada dos meses (60 días)

cuatro meses

vez al año

Compra dos veces al año


8. ¿Cuáles son las condiciones de pago al crédito que ofrece a sus clientes que compran por mayor (crédito 30 días, 25 días)?

9. ¿Ofrece algún tipo de garantía de los productos ofertados a sus clientes mayoristas?

10. ¿Que tipo de descuento ofrece a su clientes (descuento por volumen, por pago de contado, por plazo de crédito)?

11. ¿De cuanto es el descuento que ofrece a sus clientes mayoristas?

Entre 5 % y 10%

Entre 10% y 15%

15% y 20%

Mas


12. ¿Que empresas considera como competencia directa?

13. ¿Vende algún tipo de maquinaria para Soldar? ¿Qué marca?

**Anexo B: Encuesta**

**ENCUESTA**

Buenos días (tardes), somos estudiantes de la Facultad de administración de empresas de la Universidad Americana (UAM). solicitamos de su valioso tiempo para realizar una encuesta con el objetivo de conocer las características y necesidades del mercado de soldadura en Nicaragua para realizar una Investigación de Mercado de este.



1. Nombre de la Empresa:

2. Sector Empresarial:

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| a. Constructoras          |  |
| b. Talleres de Metalurgia |  |
| c. Talleres Automotrices  |  |
| d. Industrias             |  |
| e. Ferreterías            |  |
| f. OTRO (especifique)     |  |

3. Ubicación

4. Tamaño de la Empresa

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| a. Menos de 25 empleados   |  |
| b. De 25 a 150 empleados   |  |
| c. De 151 a 500 empleados  |  |
| d. De 501 a 1000 empleados |  |
| e. Más de 1000 empleados   |  |

5. ¿Cual de los siguientes productos de soldadura utiliza en sus procesos?

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| a. Electrodo              |  |
| b. Alambres               |  |
| c. Fundentes              |  |
| d. Varillas Desnudas      |  |
| e. Varillas recubiertas   |  |
| f. OTRAS<br>(especifique) |  |

6. ¿Qué marca utiliza de estos productos?

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| a. Esab                   |  |
| b. Licoln                 |  |
| c. Harris                 |  |
| d. UTP                    |  |
| e. Servitec               |  |
| f. OTRAS<br>(especifique) |  |

7. ¿Cuál es su razón de compra de la marca seleccionada anteriormente?

8. ¿Con que Frecuencia compra este producto?

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| a. Compra por mes                  |  |
| b. Cada tres meses (90 días)       |  |
| c. Compra cada dos meses (60 días) |  |
| d. Compra cada cuatro meses        |  |
| e. Compra una vez al año           |  |
| f. Compra dos veces al año         |  |

9. ¿Qué cantidad (por Lb.) compra de estos productos?

10. ¿Cuál es el precio (por Lb.) que paga por estos productos?

11. ¿Quién es su proveedor de esta marca?

12. ¿Cómo calificaría el servicio ofrecido por su proveedor?

- |              |  |
|--------------|--|
| a. Muy Bueno |  |
| b. Bueno     |  |
| c. Malo      |  |

13. ¿Que beneficios o condiciones ofrece su proveedor a la hora de realizar la negociación de la venta del producto?

14. En los siguientes aspectos ¿Cómo calificaría el producto comprado del 1 al 5? (donde 1 es muy mala y 5 muy buena)

- |   |  |
|---|--|
| a. Rendimiento del producto                   |  |
| b. Garantía de la unión                       |  |
| c. Facilidad de conservación o almacenamiento |  |
| d. Fácil manejo para soldar                   |  |
| e. Precio                                     |  |

15. ¿Cual de los siguientes procesos de soldadura emplea en sus procesos?

- |  |  |
|--|--|
| a. Oxiacetalino (Acetileno)              |  |
| b. MIG                                   |  |
| c. Electrodo de Aluminio                 |  |
| d. Electrodo de Bronce                   |  |
| e. Electrodo Inoxidable                  |  |
| f. Electrodo de Corte                    |  |
| g. Hierro Fundido                        |  |
| h. TIG                                   |  |
| i. Alambre Flux                          |  |
| j. Soldadura por Resistencia (por punto) |  |

16. ¿Cuál es la marca del equipo que utiliza en el proceso de soldadura?

17. ¿Mantiene usted algún inventario para los productos de soldadura? Justifique su respuesta.

- a. SI
- b. NO


18. ¿Mantiene usted algún tipo de almacenamiento específico para estos productos? Justifique su respuesta.

- a. SI
- b. NO


### **Anexo C: Listado de empresas encuestadas y entrevistadas. (Consumidoras y Proveedoras)**

1. Alvarado y Co. Limitada
2. Ferretería Jenny
3. Materiales de construcción El Halcón
4. Nicaragua Machina
5. Compañía Azucarera del Sur
6. Nicaragua SugarState Ltda
7. Ferretería Richardson
8. Fetesa
9. Metalurgia Martinez
10. Blandino Co. Ltda.
11. Recursos Técnicos Industrial, Cta. Ltda.
12. Taller de Rectificación Lara
13. Metalurgia Tasmafiu
14. Construment de Nic. S.A.
15. Llantasa Ingenieros
16. Reyes ingenieros
17. D'Guerrero
18. Alquequipos
19. ConsoPIPE
20. Lacayo Fiallos
21. Hierro Arte industrial
22. Industria San Carlos S.A.
23. Indenicsa
24. Aceros Estructurales S.A.
25. Taller Barahona

## **Anexo E: Formatos**

### **Requisitos para el registro de marca en Nicaragua**



#### AGENCIA TÉCNICA DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

PBX (505) 277-1881  
FAX: (505) 278-1189  
Apartado Postal: 521  
Lomas de Guadalupe No.31  
Managua, Nicaragua  
E-mail: [agencia@juris.com.ni](mailto:agencia@juris.com.ni)  
<http://www.juris.com.ni>

---

#### REQUISITOS PARA EL REGISTRO DE MARCA EN NICARAGUA

1. Poder de representación debidamente autenticado hasta el Consulado de Nicaragua.
2. Si el solicitante desea acreditar el derecho de prioridad, deberá presentarse junto con la solicitud de registro o dentro de los tres meses siguientes a su presentación, una copia de la solicitud prioritaria certificada por la autoridad competente. Este documento está dispensado de toda legalización.
3. Si el solicitante deseara prevalecerse del derecho previsto en el arto. 6 quinquies del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, deberá presentar junto con la solicitud o dentro de los tres meses siguientes a su presentación, el certificado de registro de la



marca en su país de origen. Este documento está dispensado de toda legalización.

4. Si la marca consiste en un diseño, enviar 6 etiquetas de no más de 2cm.

### **PROCEDIMIENTO:**

- a. Presentación de la solicitud
- b. Pago de la tasa oficial
- c. Examen de forma
- d. Publicación
- e. Examen de fondo
- f. Registro
- g. Publicación del registro

### **DURACION DEL TRAMITE:**

Si la solicitud no tiene objeción /oposición el registro de la marca puede obtenerse en 7-8 meses.

### **OTROS:**

-Se puede presentar oposición dentro de los dos meses a partir de la publicación en la Gaceta.

-A los seis meses de la fecha de presentación, se realiza el examen de fondo y puede objetarse o bien ordenarse el registro correspondiente.

**Poder de Representación – Ej.: HELM A.G.**



**HELM AG**

ESTABLISHED 1900

P. O. BOX 10 30 60  
**D-20021 HAMBURG**  
TELEPHONE 4023 75-0  
TELEX 2 170 150  
FAX 4023 75-1845

A QUIEN INTERESE

BANKERS	ACCT.-NO.	SWIFT-CODE
DEUTSCHE BANK AG	0307256	DEUTDE33
COMMERZBANK AG	6114334	COBADE33
VEREINS-UND WESTBANK AG	206045	VUWBDE33
BERENBERGBANK	6993	BEGODE33
ALL IN HAMBURG		

HAMBURG, 19.02.1997  
DEPARTMENT VR PSM ME

TELEPHONE-DIRECT-NO. 4023 75-1385

YOUR REFERENCE:

DATED:

**PODER DE REPRESENTACION EN NICARAGUA**

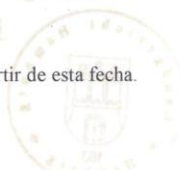
Por medio de la presente hacemos constar que nuestra representante en Nicaragua es REIMEXA y/o Sra. Sherly Obregon Cerrato, con domicilio en el Residencial El Dorado, Casa No. 83, Managua/Nicaragua, y esta autorizada para contraer responsabilidades, obligaciones y deberes en nombre de HELM AG/Hamburgo.

La vigencia de este poder es de 1 año a partir de esta fecha.

Atentamente

- HELM AG -

i. Vollm. Dirk Meyer



CONSEJERO G. GARCIA

CHAIRMAN OF THE BOARD OF DIRECTORS: ULF GÄNGER  
EXECUTIVE BOARD: DIETER SCHNABEL, CHAIRMAN: WOLFGANG GORDIAN  
JORN HINRICH, HARTWIG THOST, UDO A. BÖTTCHER  
REGISTERED OFFICE: HAMBURG, REGISTRY COURT: HAMBURG HRB 22263  
NORDKANALSTRASSE 28 D-20097 HAMBURG



UR.-Nr./Reg.No.0197/1997 W

Die vorstehende, vor mir                      The foregoing signature  
anerkannte Unterschrift von                - acknowledged before me - of

Herrn/Mr. Rolf J u s t,  
Anschrift: Nordkanalstraße 28, 20097 Hamburg,

-mir persönlich bekannt -                      - personally know me -  
beglaubige ich hiermit.                      I hereby authenticate.

Hamburg, den 20. Februar 1997



*Manfred Wenckstern*  
Dr. Manfred Wenckstern  
Notar/Notary Public

Die Echtheit vorstehender Unterschrift des  
Notars Dr. Manfred Wenckstern  
und die Echtheit des begedrückten Dienst-  
siegels werden hiermit bestätigt. Zugleich  
wird bescheinigt, daß der Vorgenannte zur  
Vornahme der Amtshandlung befugt war.  
Hamburg, den 21. Februar 1997

Die Präsidentin des Landgerichts



*Görres-Ohde*  
Görres - Ohde

El infrascrito Cónsul de Nicaragua  
en Bonn, República Federal de Alemania  
CERTIFICA: Que la firma que antecede y dice:

Görres-Ohde

es auténtica y corresponde a la que usa el  
señor Presidente del Juzgado  
Regional de Hamburgo

Bonn 25 de febrero de 1997



*G. Garcia*  
G. GARCIA  
CONSEJERO

### **Contenido de una cotización:**

- Fecha
- Validez de la cotización
- Especificaciones técnicas del producto.
- Precio Unitario desglosado : \$---CIP ó CIF, (se desglosa el FOB, el seguro, y el flete)
- Envase
- Origen del Producto
- El término INCOTERM de entrega. Ejemplo: Entrega CIF CORINTO (INCOTERMS 2000).
- Forma de Pago: Pagadero con letra a 180 días plazo
- Fecha Estimada de embarque. Ejemplo: Embarque desde origen a mediados de septiembre 2007.
- Comisión

### **Contenido de una factura Proforma:**

- Fecha de Validez
- Producto
- Marca
- No. de Registro, en caso que sea necesario
- Partida Arancelaria
- Origen
- Cantidad
- Empaque
- Precio Unitario desglosado : \$---CIP ó CIF, (se desglosa el FOB, el seguro, y el flete)
- Valor total

- Condiciones de pago: Letra a 180 día.
- Condiciones de entrega: Embarque desde origen aprox. A mediados del mes de septiembre/07-
- Documentos: factura , Conocimiento de embarque , certificado de seguro, lista de empaque, certificado de calidad.

#### **Contenido de una orden de compra:**

- Fecha
- Número de la Orden de Compra
- Referencia : hace referencia a la Factura Pro-forma
- Producto
- Cantidad
- Empaque
- Precio Unitario
- Precio Total
- Condiciones de pago
- Condiciones de Entrega
- Documentos

### Anexo F: Características de los proveedores

Proveedor	Marca que representa	Clientes mayoristas	Condiciones de pago	Descuentos Tipo	Competencia directa
<b>Casa Mcgregor</b>	Lincoln electric company	-Ferreterías Jenny - Alvarado y Co. Sica -Comercial Esperanza -Estructura Rizo - Cemex -Calero Pereira	Crédito de 30 días	Por volumen 15-20%	Casa Pellas Industrial
<b>Casa Pellas Industrial</b>	ESAB	- Fetesa -Aceros Estructurales S.A. - Nicaragua Sugar State Ltd. - Llansa Ingenieros - Taller de Rectificación Lara - Recursos Técnico Industrial CO.	30 días	Por volumen y pago de contado entre 5-10%	Casa Mcgregor

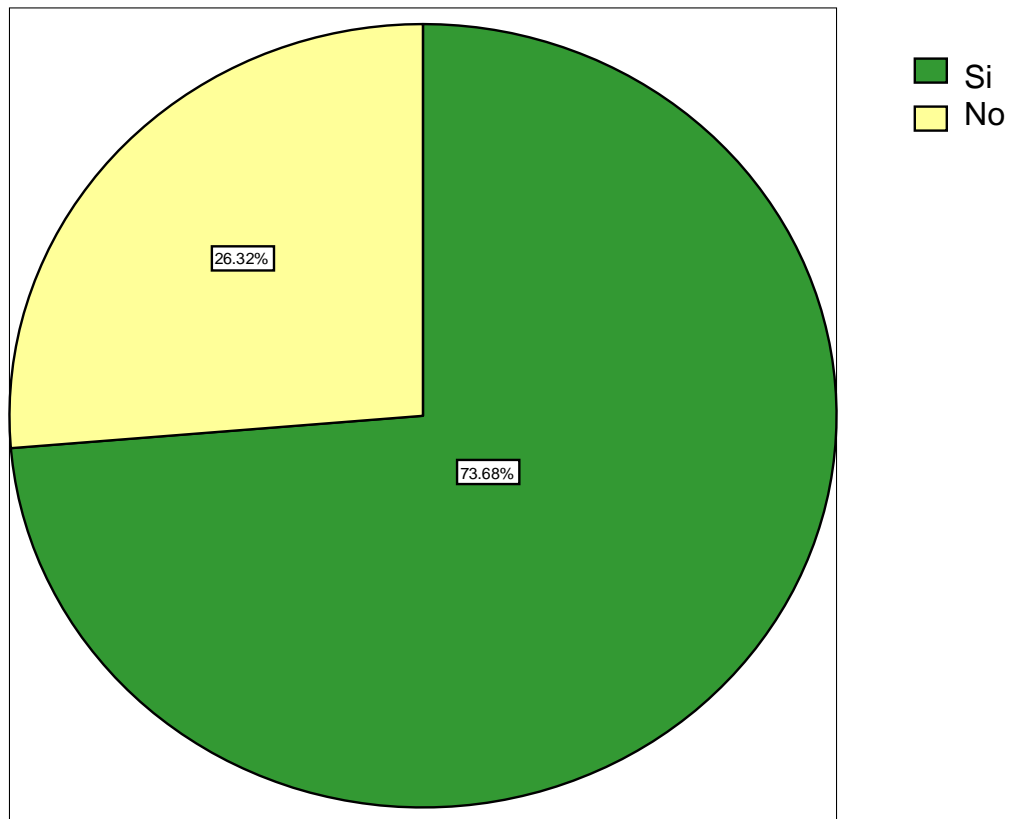
		- NIMAC - El Halcon			
<b>Ferreterías Richardson S.A.</b>	Esab Truper	Coperco	De 30 a 60 días	Ya establecido por volumen y tiempo y es mas del 20%	Roberto Morales Cuadra y Fetesa
<b>Metales industriales de Nicaragua</b>	Kiswell	-Taller metalúrgico cordonero -Impersa -Indenicsa -Ferretería ramón Díaz -Ferretería Gonzalez Rosales	De 30 a 45 días	Por volumen del 15-20%	Fetesa
<b>Compañía de productos atmosféricos S.A.</b>	Ecahobart UTP Soudokai VIP Harris- Welco Mckay	+Los que no son ferreterías +Consumidor final +Ingenios azucareros: -Monterosa -San antonio -Benjamín	De 30 a 90 días	Por volumen 20 - 25% ferreterías 5 – 10% consumidor final mayoristas por volumen	McGregor y Casa Pellas

		Zeledón Generadoras electricas de: - Puerto sandino -Hidrogesa -planta centroamérica planta santa Rosa			
<b>Fetesa</b>	Esab	-Roberto morales -Roberto Leiva de Leon -Ferretería la hoyada de Granada	30 días	Por volumen y pago de contado entre 5-10%	Casa Pellas



**ANEXO G – Otras Gráficas de Encuestas – Cruces de variables.**

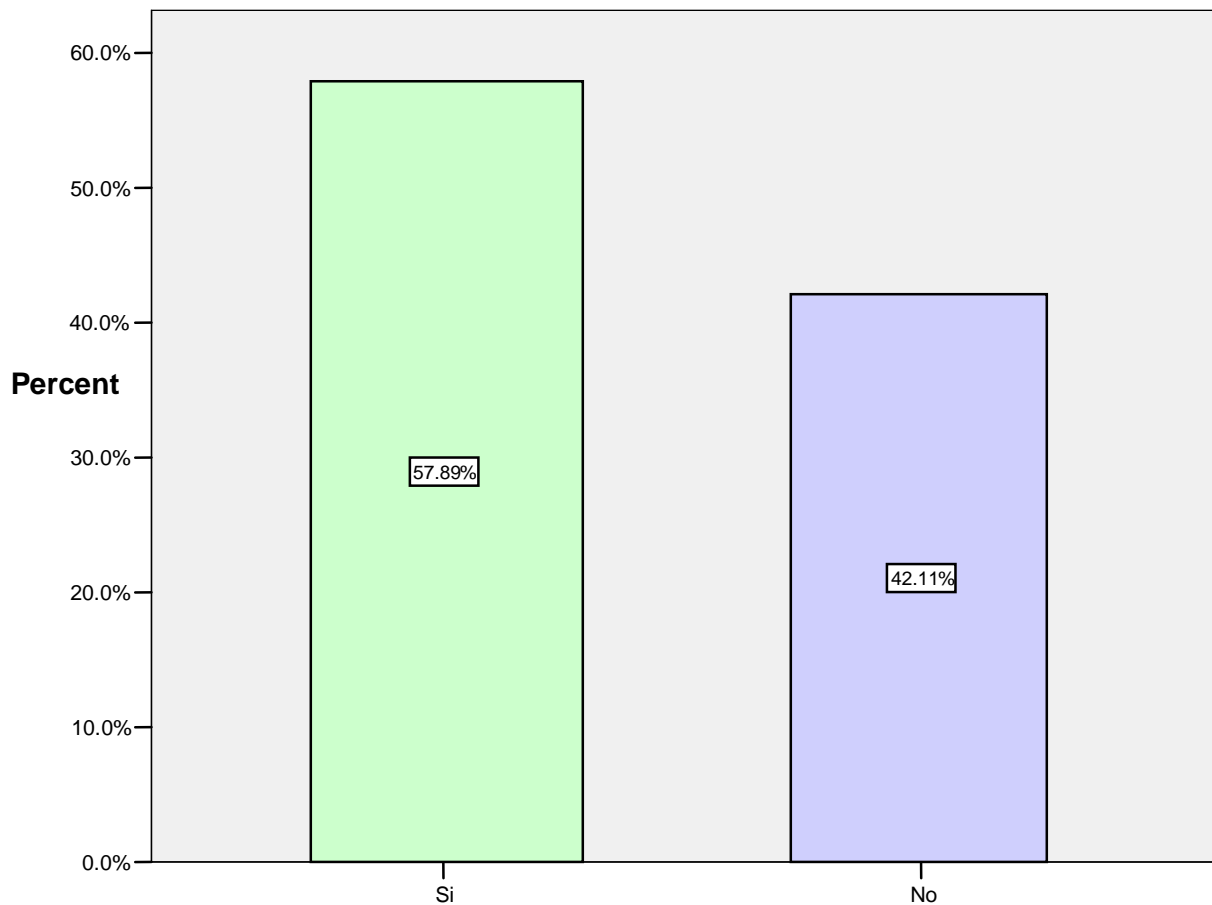
**Gráfico N° 1                      ¿Mantiene Algún Inventario?**



Un 63%, 14 de las empresas encuestadas mantienen un inventario y el 22%, 5 de las mismas no lo realiza.

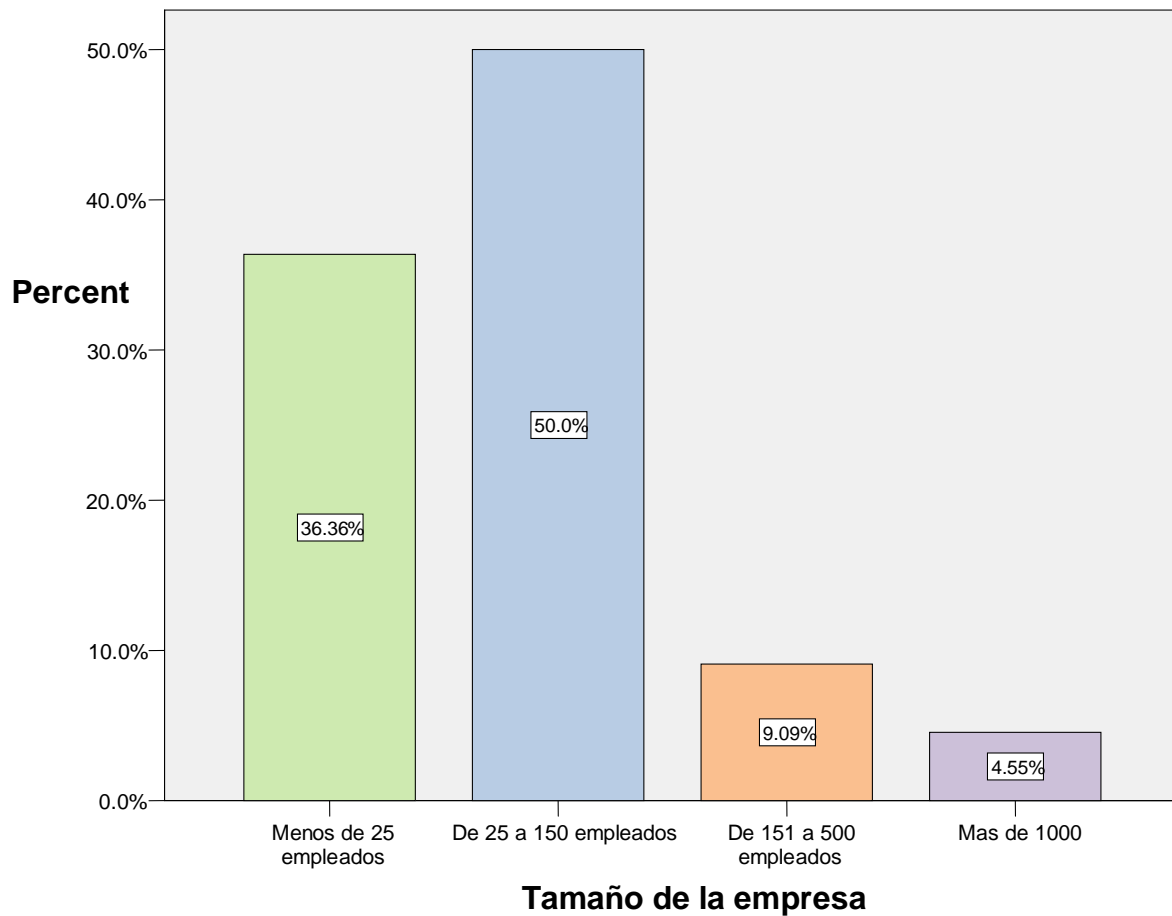
## ¿Mantiene algún almacenamiento?

Gráfico N° 2



Un 57.9 % (11) de las empresas encuestadas mantiene almacenados sus materiales y un 42.1% (8) no realiza esta actividad.

**Grafico No. 3**



El presente gráfico demuestra que el 50% está en el rango de 25 a 150 empleados, 36.36% con menos de 25 empleados seguido con empresas de 151 a 500 empleados con 9.1% y finalmente más de 1000 empleados un 4.5%.

**Tabla Nº 1**

**Cruce de variables entre proveedores y precios**

		Precios			Total
		11 - 15	16 - 20	21 +	
<b>¿Quienes provee su proveedor?</b>	Casa Mcgregor	4	4	3	11
	Casa Pellas	1	4	1	6
	Ferretería Jenny	1	0	0	1
	FETESA	1	0	0	1
<b>Total</b>		7	8	4	19

**Tabla Nº 2 Cruce de variables entre el tamaño empresa y la frecuencia de compra**

		¿Con que frecuencia compra?				Total
		Compra por mes	Cada 3 meses	Cada 2 meses	Semanalmente	
<b>Tamaño de la empresa</b>	Menos de 25 empleados	6	2	0	0	8
	De 25 a 150 empleados	6	2	0	3	11
	De 151 a 500 empleados	1	0	1	0	2
	Mas de 1000	1	0	0	0	1
<b>Total</b>		14	4	1	3	22

**Tabla Nº 3**

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Procesos de soldadura que emplea En su empresa.	Acetileno	13	18.8%	81.3%
	MIG	3	4.3%	18.8%
	Electrodo de Aluminio	6	8.7%	37.5%
	Electrodo de Bronce	8	11.6%	50.0%
	Electrodo Inoxidable	11	15.9%	68.8%
	Electrodo de corte	6	8.7%	37.5%
	Hierro fundido	7	10.1%	43.8%
	Alambre Flux	4	5.8%	25.0%
	Soldadura por resistencia	11	15.9%	68.8%
<b>Total</b>		69	100.0%	431.3%

## Anexo H: Fotos de materiales de soldadura



Electrodo



Varillas desnudas y recubiertas



Varilla de plata recubierta



Alambre para soldar



Fundente para soldar