

# Universidad Nacional de Ingeniería

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



## DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR MERCADO EN UNA PLANTA DE PEGAMENTO PVC

### **INFORME DE SUFICIENCIA**

Para optar el Título Profesional de

### **INGENIERO INDUSTRIAL**

**NILTON CESAR PEREZ ESPINOZA**

Lima - Perú  
**2005**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi esposa y a mis dos hijas, Edith y Flavia, pues para ellas esta destinado todo mi esfuerzo, tanto laboral como profesional, al mismo tiempo también a mis padres, y de manera muy especial a mi madre Marcelina quien con su apoyo moral ha contribuido para que éste informe se concluya.

## INDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	1
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3
<b>I. ANTECEDENTES</b> .....	5
<b>1.1 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA</b> .....	5
<b>1.1.1 Fortalezas</b> .....	5
<b>1.1.2 Debilidades</b> .....	5
<b>1.1.3 Oportunidades</b> .....	6
<b>1.1.4 Amenazas</b> .....	6
<b>1.2 DIAGNOSTICO FUNCIONAL DE LA EMPRESA</b> .....	7
<b>1.2.1 Productos</b> .....	7
<b>1.2.2 Clientes</b> .....	7
<b>1.2.3 Proveedores</b> .....	7
<b>1.2.4 Procesos u operaciones</b> .....	8
Diagrama de Operaciones.	
<b>1.2.5 Organización de la Empresa</b> .....	12
<b>1.2.5.1 Organigrama de la empresa</b> .....	13
<b>II. MARCO TEORICO</b> .....	14
Matriz de Ansoff o de crecimiento empresarial.....	15



<b>3.3.7</b>	Objetivos a alcanzar mediante la estrategia.....	45
<b>3.3.8</b>	Selección de consumidores meta.....	45
<b>3.3.9</b>	Posicionamiento en el mercado.....	46
<b>3.3.10</b>	Análisis del entorno de Marketing.....	46
<b>3.3.10.1</b>	Análisis de los consumidores.....	46
<b>3.3.10.2</b>	Análisis de la estructura competitiva.....	49
<b>3.3.10.3</b>	Análisis de los competidores prioritarios.....	53
<b>3.4</b>	TOMA DE DECISIONES.....	55
<b>3.5</b>	ESTRATEGIAS ADOPTADAS.....	56
<b>3.5.1</b>	Nueva mezcla de mercadeo Análisis de 4 "P"s.....	58
<b>3.5.2</b>	Análisis de 4"C"s.....	61
<b>IV.</b>	<b>EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	Incremento del costo de los productos.....	63
<b>4.2</b>	Incremento de penetración de mercado.....	64
<b>4.2.1</b>	Caso Matusita.....	64
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>65</b>
	<b>GLOSARIO DE TERMINOS.....</b>	<b>68</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
	<b>ANEXOS</b>	

## **DESCRIPTORES TEMÁTICOS**

- Análisis de la estructura competitiva
- Análisis de las 4 "P" s
- Análisis de las 4 "C" s
- Atributos de compra
- Centro de compra
- Consumidores meta
- Estructura de costos
- Estrategia de profundización de mercados
- Grado de diferenciación de productos
- Investigación de mercado
- Mezcla de mercadeo
- Participación de mercado
- Pegamento PVC
- Posicionamiento en el mercado
- Segmentación de mercados

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Inicialmente se realizará el diagnóstico estratégico de la empresa indicando fortalezas, debilidades, etc. para luego proseguir con el diagnóstico funcional, donde se detallará brevemente las operaciones y procesos de producción del pegamento: Pesaje y preparación de la mezcla mediante la utilización de solventes químicos y resinas de PVC, mezclado, envasado, marcado que consiste en la identificación del producto (lote, Fecha de Producción, Fecha de Vencimiento), embolsado y encajado.

En el marco teórico se detalla la teoría referente a las estrategias competitivas, la función del marketing estratégico y en especial las políticas o estrategias que podrían adoptarse según la Matriz de ANSOFF o de crecimiento empresarial.

En el proceso de toma de decisiones se realiza el planteamiento del problema que son las bajas ventas de los productos de la empresa por lo cual se pretende incrementar el mercado, conocer su participación real y contrarrestar las imitaciones bamba de la que es presa el producto Matusita (Marca que fabrica la empresa) con éste objetivo se plantean alternativas de solución para luego continuar con la metodología de la solución, desarrollándose la investigación de mercado, el análisis de la estructura de costos, ésta última nos sirvió para aclarar el panorama y de esta forma saber que las estrategias que se planteaban iban a tener un sustento económico, aclarando que por la confidencialidad en que se maneja la empresa, los datos tenían que ser aproximados pero al fin y al cabo valederos.

Se pretende entonces elaborar una estrategia de diferenciación y de profundización de mercados teniendo en cuenta las ventajas que poseen los productos que distribuye la empresa, Matusita y Forduit con respecto a los de la competencia y una estrategia de defensa en cuanto al producto Solduit, que es también marca de la empresa y tiene similares características que el Forduit y que se distribuye especialmente en el mercado de provincias, con éste motivo se hizo análisis de distintos puntos como el mercado de Productos, la segmentación de mercados, el análisis de las variables de Marketing Mix actual, el análisis de los consumidores, la estructura competitiva, los competidores prioritarios, etc. y se sustentará nuestro análisis con la variación que sufren los costos de los productos, con la elaboración de una nueva mezcla de mercadeo reflejado en el análisis de las 4 "P"s y las 4 "C"s propuesto en el que se establecerán acciones a seguir en cada caso.

Se concluye que gracias a las técnicas aprendidas como la Investigación de mercado, el desarrollo de estrategias, etc., se puede describir los problemas y situación actual de la empresa con respecto a los productos que expende y como se encuentran posicionados en el mercado, que virtudes poseen, que desventajas tienen, que imagen de marca proyectan o tiene en mente el cliente acerca del producto, con el objetivo de que se mantenga vigente en el mercado y por ende incrementar sus ventas.



## **INTRODUCCIÓN**

La Empresa Tomas Vittes Gamarra tiene como actividad principal el brindar servicio de producción de Pegamento PVC a clientes importantes y al mismo tiempo también elaborar su propia marca Solduit; Entre sus clientes se tiene a la Empresa Productos Plásticos S.A. con su marca Matusita, siendo una de las empresas más importantes del país en el rubro de fabricación de tuberías y accesorios de PVC y a la Empresa Nicoll Eterplast con su marca Forduit del mismo rubro.

Cabe decir que la empresa cuenta con un Laboratorio de Control de Calidad, en el cual se realiza las pruebas de calidad respectivas según NTP 399.090-2002 (Itintec) y que representa su Know How, entre las pruebas más importantes se tiene: Viscosidad y Presión Hidrostática de Reventamiento, para lo cual existen valores límites establecidos en la norma.

Actualmente la demanda de los productos que fabrica la empresa se encuentra opacada por el auge de marcas de la competencia, especialmente por la marca extranjera Oatey y por la proliferación en el mercado de productos bamba con Marca Matusita, todo esto por causa del escaso conocimiento que tienen las personas de las propiedades o atributos de los productos y de las que la diferencian de las imitaciones significándole una importante pérdida de participación de mercado.

Se desarrolló una investigación de mercado para determinar las virtudes y puntos en contra que tienen los pegamentos que fabrica la empresa Tomas Vittes Gamarra y los de la competencia y también conocer las necesidades, deseos o expectativas que tienen los usuarios de un pegamento PVC, con

este propósito, al no tener datos al respecto, se procedió a plantear las preguntas y realizar las encuestas a intermediarios (ferreterías), en diversos distritos de la ciudad de Lima, del cual se obtuvieron cuadros significativos, dentro de los cuales el de participación de mercado de las marcas existentes. El objetivo específico del trabajo es desarrollar una estrategia de profundización de mercados para la empresa y aplicar todas las técnicas aprendidas durante la etapa universitaria y las que se recibió durante los cursos de actualización, todo esto detallado en el marco teórico donde se hace mención especial a la teoría referente a la investigación de mercados, que incluye determinación de la muestra objetivo para lo cual recurrimos a datos estadísticos (Fuente INEI) logrando entrevistar a un numero mayor de lo que establece la teoría del limite central y teniendo como limitaciones el que las preguntas sean concisas, debido a la falta de colaboración de algunas personas con la misma, pero esto no impidió a que finalmente obtengamos una buena información y sobretodo la participación de mercado de las marcas, lo cual inicialmente constituía un gran obstáculo.

Finalmente se piensa que las estrategias adoptadas incrementarán las ventas de los productos de la empresa y que se estarán explotando las ventajas competitivas de la misma, gracias a las virtudes de sus productos que las diferencian de los demás, realizándose subjetivamente la respectiva evaluación de resultados la cual nos llevará a cumplir con el objetivo del tema.

# **CAPITULO I**

## **ANTECEDENTES**

### **1.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

Análisis interno y externo de la empresa:

#### **1.1.1 FORTALEZAS**

- Infraestructura, Tecnología y capacidad instalada necesaria para satisfacer la demanda de los productos.
- Utilización de solventes químicos de calidad que forman parte de la materia prima principal.
- La empresa cuenta con un Laboratorio, donde se realizan las pruebas de calidad a todos los lotes de pegamento y donde se hace desarrollo e investigación para mejorar el producto.
- Se mantiene una estrecha relación de mutuo beneficio, desde hace años con nuestro cliente principal Productos Plásticos S.A. (Matusita)

#### **1.1.2 DEBILIDADES**

- No se ha realizado una investigación o estudio de mercado para comprobar si realmente el producto que se brinda cumple con satisfacer los deseos, expectativas y necesidades de los clientes.
- La empresa realiza poca publicidad de su producto Solduit y también tiene limitada o ninguna participación en la publicidad que se le hace a los pegamento Matusita y Forduit.

- El producto Forduit no goza del prestigio de Marcas como Matusita y Oatey, debido a que la marca recientemente esta reingresando al mercado.

### **1.1.3 OPORTUNIDADES**

- El pegamento PVC Matusita goza de una importante imagen ganada en el mercado gracias a su calidad que es reconocida por los usuarios.
- Sector construcción del país ha sido impulsado gracias a los programas de techo propio.
- Posibilidad de acreditar el Laboratorio con el objetivo de brindar servicio de pruebas de calidad externas.
- Sedapal y Telefónica contratan los servicios de la empresa Nicoll, para que esta le abastezca de pegamento Forduit, que es el que se fabrica en la planta.

### **1.1.4 AMENAZAS**

- Fuerte competencia en el mercado nacional y especialmente por productos importados de Estados Unidos (Oatey) y otros a menor precio.
- El producto Matusita por su imagen ganada es blanco fácil de imitaciones bamba lo cual representa una importante pérdida de utilidades.
- Ingreso de competidores con nuevos diseños de envases de pegamentos, aquellos que incluyen su propia aplicador.

## **1.2 DIAGNÓSTICO FUNCIONAL**

### **1.2.1 Productos**

Entre los productos se tiene:

- Pegamento PVC para agua fría.
- Pegamento CPVC para agua caliente.

### **1.2.2 Clientes**

Sus principales clientes son:

- Productos Plásticos S. A. Marca Matusita
- Nicoll Eterplast, marca Forduit
- Distribuidoras ferreteras, marca Solduit

### **1.2.3 Proveedores**

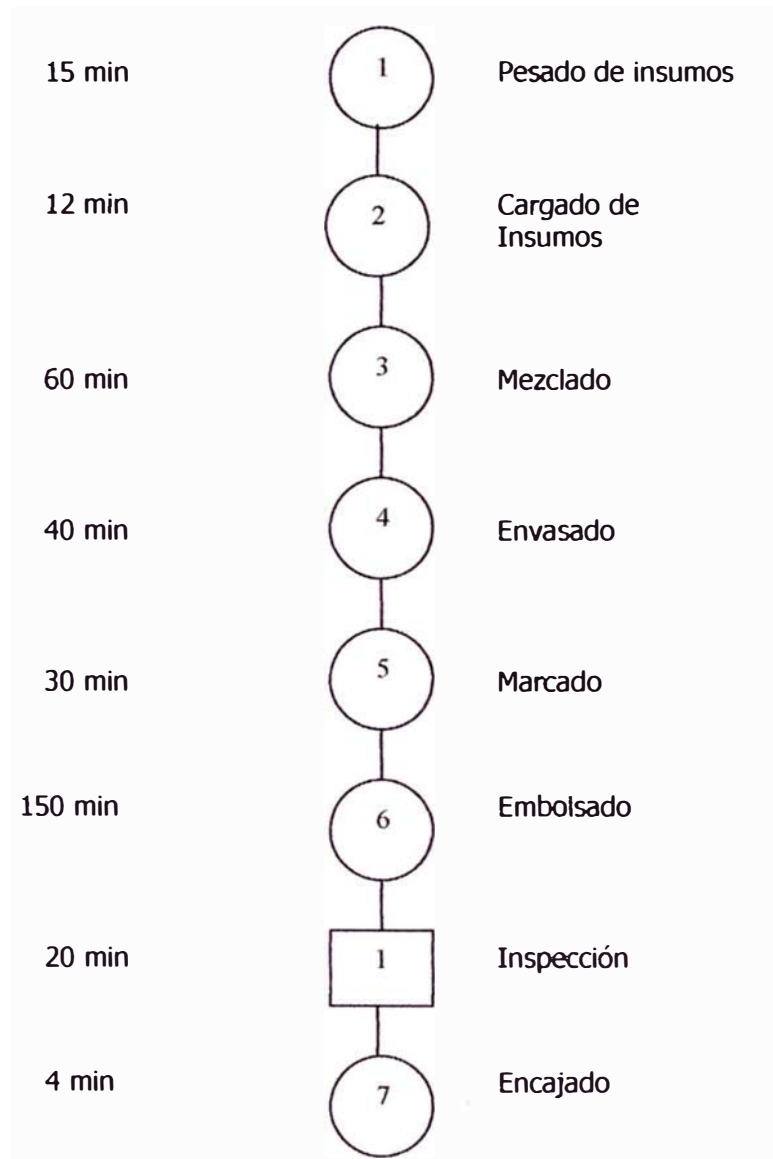
Entre ellos se tiene:

- Perú Químicos S. A.
- Petroquímica Colombiana (PETCO)
- Derena
- Primex
- Extruplast
- Carvimsa, etc.

### 1.2.4 Procesos u operaciones

#### Diagrama de operaciones

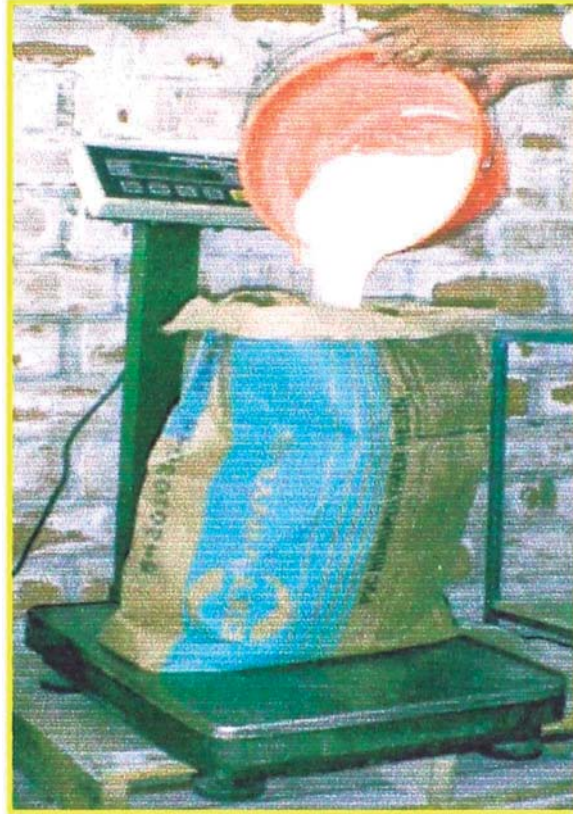
El siguiente diagrama no sólo representa las operaciones sino también los tiempos necesarios para un lote de 400 unidades



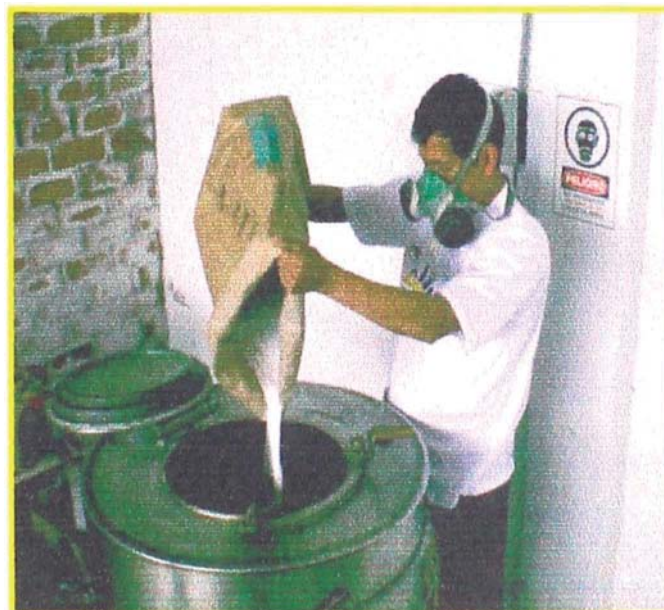
#### Insumos y solventes utilizados

- Metil Etil Cetona
- Tolueno
- Tetrahidrofurano
- Resinas PVC y copolímero
- Ciclohexanona

- a) **PESADO DE INSUMOS:** Se pesan correctamente los insumos (solventes y resina) utilizando recipientes y bidones limpios según fórmula en una balanza digital.



- b) **CARGADO:** se cargan las cantidades pesadas a la mezcladora.



c) **MEZCLADO:** Se controla el tiempo de mezclado que varia según formula.

d) **ENVASADO:** Se realiza el envasado directo o el envasado a granel (cilindro)



e) **MARCADO:** Se procede la identificación de los envases con inyección a tinta, colocando la fecha de producción, el numero de lote y la fecha de vencimiento.

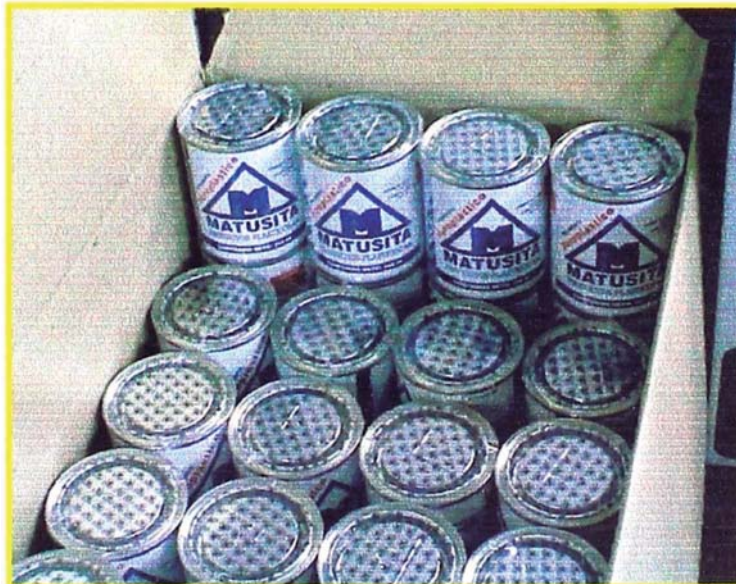




- f) **EMBOLSADO:** Consiste en empacar con material termoencogible los envases marcados.



- g) **ENCAJADO:** Colocar en cajas los envases embolsados.

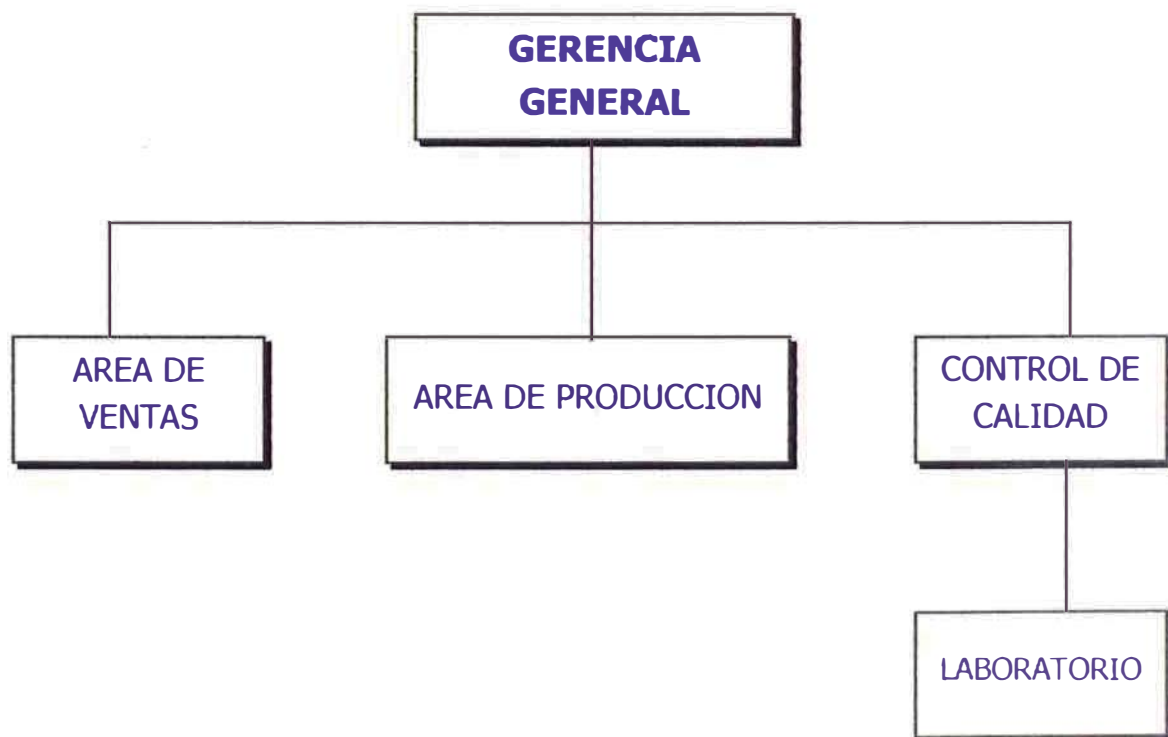


### **1.2.5 Organización de la empresa**

La empresa esta constituida como Pequeña y esta conformada por 9 personas y comprende las siguientes áreas:

- Area Administración: Encargada de realizar las funciones administrativas de la empresa, análisis de costos, logística, etc.
- Area de ventas: Encargada de realizar las ventas y el contacto con el cliente.
- Area de Producción: Relacionado con todo el sector productivo
- Control de Calidad: Encargada de realizar las pruebas de calidad al pegamento según norma ITINTEC y también del control de calidad durante todo el proceso productivo, desde la recepción de la materia prima.

### 1.2.5.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

**Marketing**, es el proceso social orientado hacia la satisfacción de los deseos, expectativas y necesidades de clientes y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

Entonces entendemos por lo que explica el marketing estratégico, que lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio al cliente o la solución a un problema, que el producto es susceptible de ofrecerle.

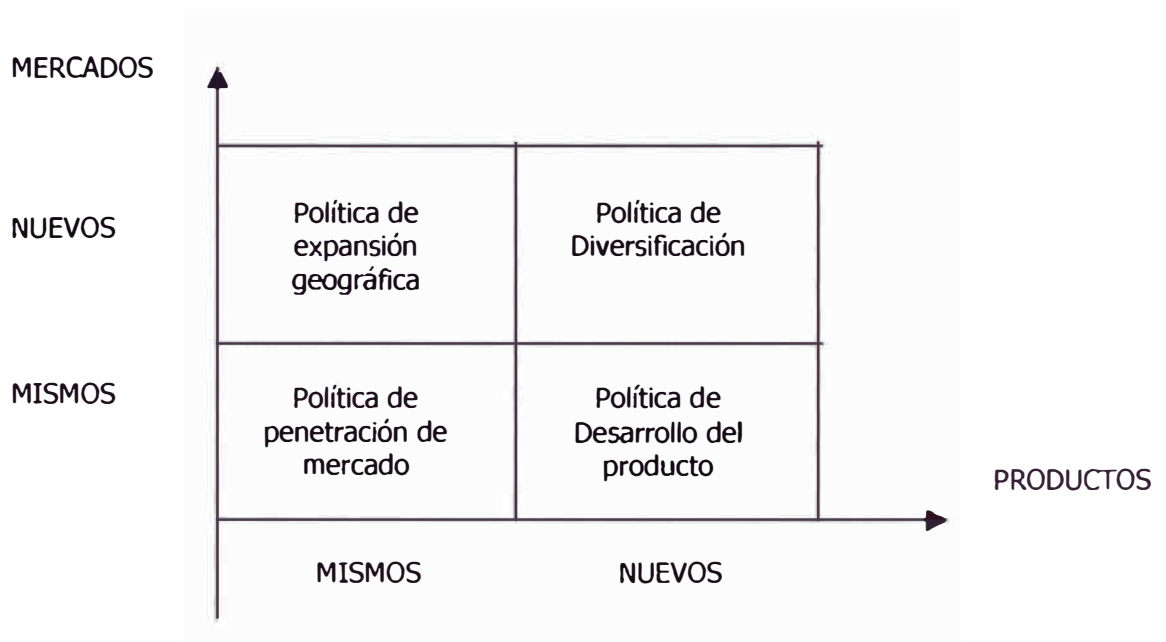
La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Basándonos en lo anterior, el presente informe emplea como arma fundamental a la investigación de mercado, para conocer la posición de la empresa frente a sus más cercanos competidores y también emplea teoría referente a las **estrategias competitivas** y/o desarrollo aprendidas en los cursos de carrera de la Universidad así como las que se recibieron en los cursos de actualización, entre ellos podemos señalar:

- Estrategias competitivas de Diferenciación: Se basa en la exclusividad que recibe el cliente del producto por efecto del servicio, diseño, marca, etc.
- Estrategia competitiva de defensa: Cuando se encuentra con liderazgo en un producto.

- Estrategia intensiva de penetración en el mercado: Conseguir una mayor participación en el mercado para los productos presentes en los mercados presentes.

### **MATRIZ DE ANSOFF O DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL**



Cabe recalcar, en lo que respecta a lo anterior, la utilización de métodos de investigación de mercado planteados en el curso de Marketing Estratégico y principios básicos de costeo de un producto.

## **CAPITULO III**

### **PROCESO DE TOMA DE DECISIONES**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

- La empresa pretende incrementar el mercado de los pegamentos que fabrica, especialmente el de Matusita ya que la demanda de sus productos se encuentra opacada por el auge que tienen otras marcas competidoras como por ejemplo el Oatey.
- La empresa pretende conocer cual es su real participación de mercado y establecer acciones para contrarrestar las imitaciones bamba (Caso Matusita).
- Establecer la situación actual de la mezcla de mercadeo y poder establecer una futura mezcla mediante el análisis pertinente.

Las cantidades vendidas en promedio mensuales que tiene la empresa aproximadamente figura en la siguiente tabla:

**TABLA 2****Ventas promedio por producto mensuales (Unidades)**

<b>Envase</b>	<b>Matusita / mes</b>	<b>Solduit / mes</b>	<b>Forduit / mes</b>
Galón	-----	-----	15
Litro	4000	38	330
500 ml	-----	10	50
250 ml	18000	50	100
100 ml	21520	90	1400
50 ml	20000	80	-----
CAB 100 ml	300	15	30
CAB 50 ml	300	15	30
<b>TOTAL</b>	12000 aprox.		

**3.2 ALTERNATIVAS DE SOLUCION**

- Realizar una INVESTIGACION DE MERCADO para verificar si realmente el producto cumple con satisfacer los deseos, expectativas y necesidades del cliente.
- Mediante la investigación de mercado poder determinar el mercado potencial (Mercado Limeño) el mercado actual de la Marca Matusita, su mercado real y en consecuencia la participación de mercado de la imitación bamba.
- Con los datos obtenidos de la investigación de mercado se establecerá la situación actual de la mezcla de mercadeo con respecto al más cercano competidor Oatey.
- Según la Matriz de ANSOFF se adoptará una estrategia de penetración en el mercado, es decir conseguir una mayor participación de mercado para los productos presentes en los mercados presentes.
- Realizar la segmentación de mercados.
- Establecer los objetivos a alcanzar en cuotas de mercado.

- Selección de los consumidores meta.
- Posicionamiento en el mercado.
- Determinación de la nueva mezcla de mercadeo para el logro de los objetivos planteados.
- Verificar la variación que sufrirán los costos en que incurrirá la empresa debido a la implantación de las estrategias para cumplir con el objetivo de alcanzar las metas planteadas.

### **3.3 METODOLOGIA DE LA SOLUCION**

#### **3.3.1 Investigación de Mercado**

##### **3.3.1.1 Definición del problema y objetivo:**

- Conocer que es lo que desea el cliente de un pegamento PVC y si el producto Matusita o Forduit cumplen con satisfacer sus necesidades.
- Conocer los atributos tanto del pegamento Matusita como del Oatey.
- Conocer las ventajas que más valoran los clientes para establecer una segmentación por características buscadas.
- Conocer la demanda potencial de pegamentos en el mercado Limeño y las cuotas de mercados de todas las marcas presentes.

**Método a utilizar:** tendrá que realizarse mediante un análisis cuantitativo

**Tipo de cuestionario:** Estructurado no Disfrazado.

**Perfil del consumidor:** En este caso se trabajará con intermediarios (ferreteros).

**Mercado:** Se considera al mercado **LIMEÑO** como el principal para los productos Matusita, Forduit.

**3.3.1.2 Población Objetivo:** En este caso representa a todas las ferreterías existentes en la provincia LIMA.

Dato Histórico 1996, existen 3381 ferreterías entre Lima y Callao.



Para hallar el numero de ferreterías existentes el 2004 lo obtendremos mediante una aproximación con respecto al incremento del P.B.I. de Lima.

Fuente INEI

Año	1994 (1)	1995 (2)	1996 (3)	1997 (4)	1998 (5)	1999 (6)
P.B.I. (miles soles)	44949165	49056131	50490297	54293303	53547622	53415858

Año	2000 (7)	2001 (8)	2002 (9)	2003 (10)
P.B.I.	54694646	54244892	Por calcular	Por calcular

Determinaremos una recta mínimo cuadrática y así obtendremos valores para el año 2002, 2003 y 2004

$$\Sigma Y_i = na_0 + a_1 \Sigma X_i$$

$$\Sigma X_i Y_i = a_0 \Sigma X_i + a_1 \Sigma X_i^2$$

$\Sigma X_i$	36
$\Sigma Y_i$	414691914
$\Sigma X_i Y_i$	1916760446

$\Sigma X_i^2$	204
N	8

Entonces tenemos:

$$a_0 = 46410042.9$$

$$a_1 = 1205876.98$$

$$Y = 46410042.9 + 1205876.98X$$

Reemplazando

Para  $X = 9$                        $Y = 57262935.6$       **P.B.I.** (año 2002)

Para  $X = 10$                        $Y = 58468812.6$       **P.B.I.** (año 2003)

Según el dato histórico existen 3381 ferreterías en el año 1996, necesitamos conocer aproximadamente cuantas hay en el año 2003 o 2004.

Suponiendo que el incremento de ferreterías siguió la tendencia del P.B.I entonces(según formula):

$$\text{P.B.I.}(1996, n=3) = 50027673.8$$

$$\text{P.B.I.}(2003, n=10) = 58468812.6$$

Del cual incremento = 16.87%

En el caso del numero de ferreterías, tenemos:

$$\text{Para el año 2003, } N = 3381 \times 1.1687 = 3951 \text{ (Mercado Objetivo)}$$

Sin duda alguna el valor real en la actualidad sería menor, porque hemos supuesto que para los valores calculados el P.B.I. ha tenido una tendencia creciente lo cual no puede ser cierto pues en los últimos años se nota una tendencia constante, en este caso para nuestro análisis de la demanda potencial supondremos un valor menor como por ejemplo que en el año 2003 o 2004 existan aproximadamente 3700 ferreterías.

### **3.3.1.3 Determinación del tamaño de la muestra**

#### **Para una población finita ( $N < 500000$ )**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Población objetivo. ( 3951 )

n: Tamaño de la muestra

Z: 1.96 para un nivel de confianza del 95%

p: Probabilidad a favor, igual a 0.5

q: Probabilidad en contra, igual a 0.5

E: Error recomendable entre 3 – 6%, igual a 5%

Entonces reemplazando datos tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 3951}{(0.05)^2(3951-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n = 385

#### **3.3.1.4 Elaboración de la encuesta**

Se presentan a continuación las preguntas que se plantearon en la encuesta:

1. Que marcas de pegamento PVC vende.
2. Cual es la marca que más prefieren los clientes
3. Por que cree que los clientes prefieren esa marca.
4. Cual es la marca que menos se vende o de menos aceptación por el cliente
5. Porque razones esta marca tiene menos venta o aceptación
6. Que desventaja encuentra usted en los productos que vende.
7. Cual cree usted, que es el mejor producto.
8. Que cantidad/mes vende de cada marca

#### **3.3.1.5 Análisis estadístico**

En total se entrevistó un total de 35 ferreterías el cual sobrepasa el limite permisible de 30 descrita por la teoría del Limite central.

De las preguntas anteriormente planteadas se ha elaborado cuadros donde se destacan ventajas y desventajas de los principales productos que se expenden en el mercado limeño, así como la participación de mercado de las principales marcas de pegamento.

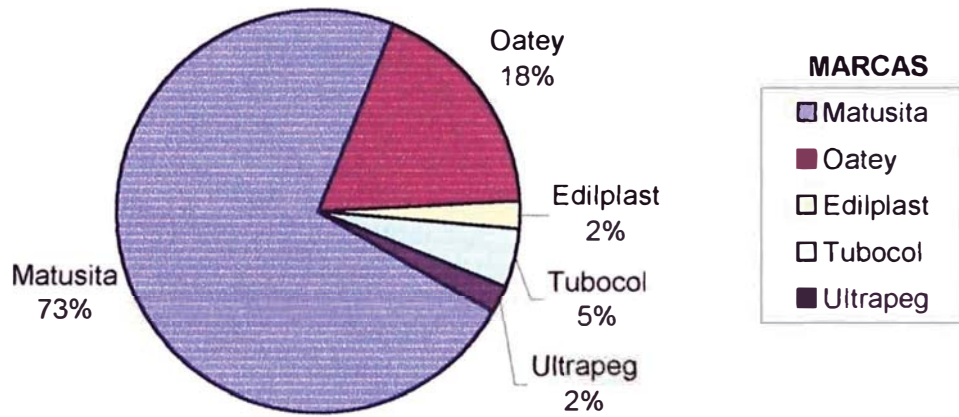
Por ejemplo a la segunda pregunta:

#### **¿Cuál es la marca que más prefieren los clientes?**

Según los ferreteros las preferencias de los clientes por marcas se ve representada en el siguiente grafico:

**Grafico 1**

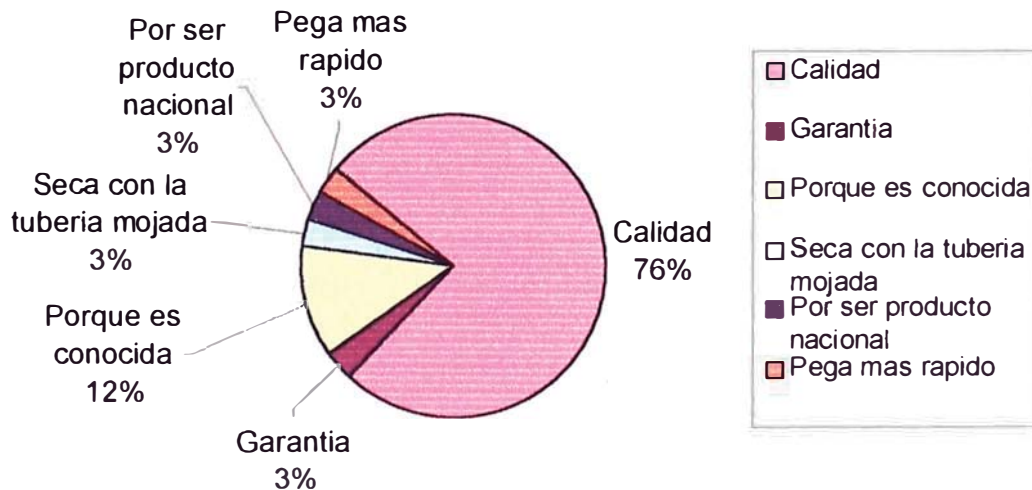
**PREFERENCIAS DE CLIENTES SEGUN FERRETEROS**



A continuación se da a conocer un grafico presentando las razones por la que las personas prefieren Matusita:

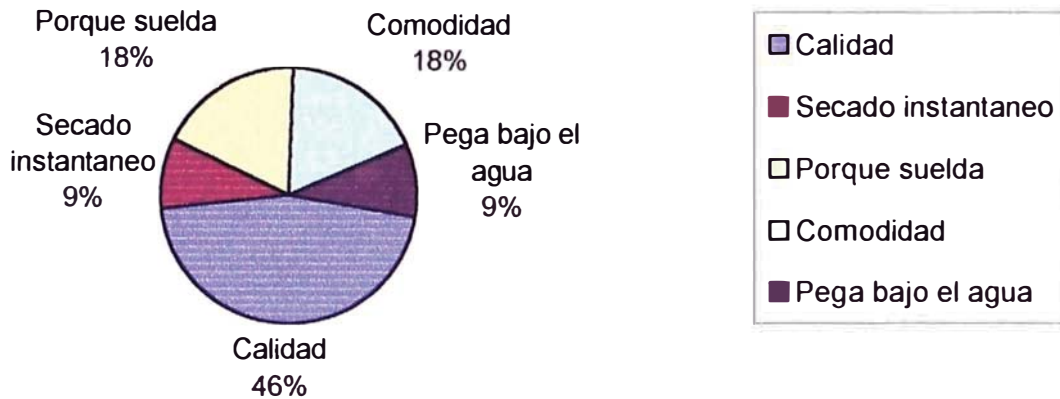
**Grafico 2**

**RAZONES DE LA PREFERENCIA POR MATUSITA**



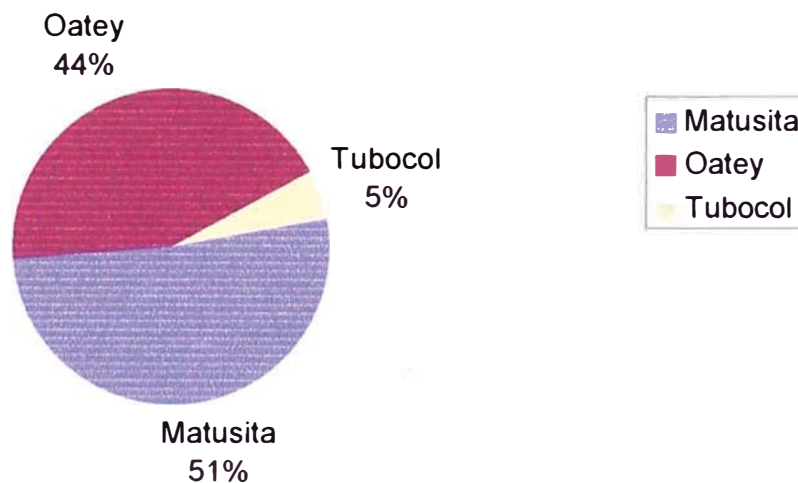
Mostraremos también las razones por la cual algunas personas prefieren Oatey (principal competidor)

**Grafico 3**  
**RAZONES DE LA PREFERENCIA POR OATEY**



¿Cuál es el mejor producto según ferreteros?

**Grafico 4**  
**Mejor producto segun ferreteros**



**¿Qué cantidad/mes venden de cada producto?**

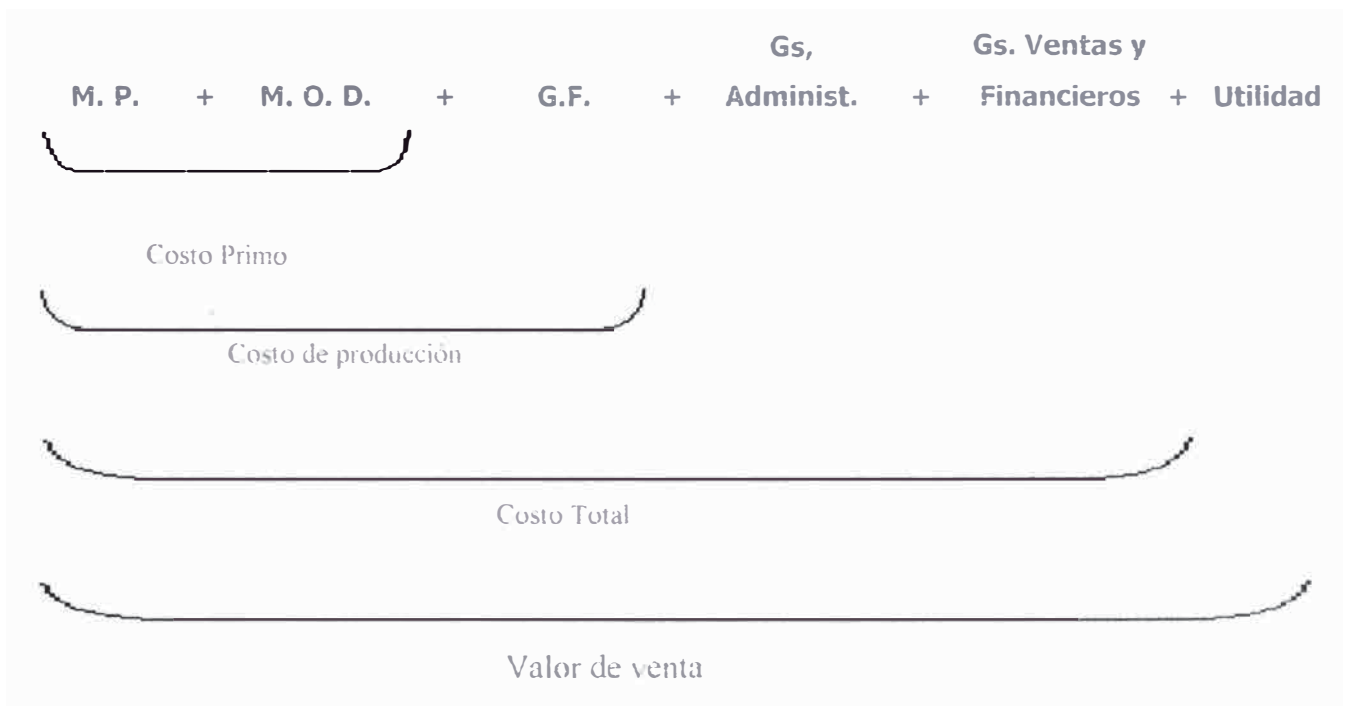
Para esto, previamente se presenta una tabla con datos de la encuesta donde se muestra el numero de ferreterías encuestadas y la cantidad promedio mensuales de pegamentos que estas venden de cada marca. (Ver Anexos – Tabla 1)

### 3.3.2 Análisis de la estructura de costos de la empresa

A continuación se expone un análisis hecho con datos muy cercanos a la realidad

Todo el calculo esta valorizado en dólares americanos.

Tendremos en cuenta el siguiente esquema y de allí partiremos:



#### Mano de obra directa

Trabajadores (M.O.D)	costo/mensual(\$)
1 almacenero / marcador	420 M.O.D.
1 mezclador	360 M.O.D.
1 embolsador (mañana)	200 M.O.D.
1 embolsador (noche)	230 M.O.D.
1 ayudante de mezclador y otros	340 M.O.D.
<b>Total</b>	<b>1550</b>

<b>Materia prima Matusita (Mezcladora I)</b>		<b>Costo/kilo (\$)</b>	<b>Total</b>
Compuesto 1	45	1.18	53.1
Compuesto 2	21	0.8614	18.09
Resina	20.26	2.36	47.81
		total(\$)	119.00
Envases	50 ml		0.0944
Lata (unid \$)	100 ml		0.177
	250 ml		0.2242
	Litro		0.3776
Poliolefina para el embolsado 50 y 100 ml			6
Poliolefina para el embolsado 250 ml			7
Poliolefina para litro			8

El costo de poliolefina es por kilo neto (\$).

<b>Mezcladora 2</b>		<b>Costo/Kilo (\$)</b>	<b>Total</b>
Compuesto 1	75	1.18	88.5
Compuesto 2	35	0.8614	30.149
Resina	30	2.36	70.8
		total(\$)	189.449

<b>Materia prima Forduit y solduit</b>		<b>Costo/kilo(\$)</b>	<b>Total</b>
Compuesto 1	33.2	4.012	133.1984
Compuesto 3	12.1	1.18	14.278
Compuesto 4	2.2	2.36	5.192
Resina	11.8	1.77	20.886
		Total	173.5544

<b>Envases Forduit (unid.)</b>	
100 ml	0.1534
250 ml	0.1888
500 ml	0.236
Litro	0.3422
Galón	1.18

<b>Envases Solduit (unid.)</b>	
50 ml	0.1062
100 ml	0.1298
250 ml	0.1652
500 ml	0.236
Litro	0.3304

<b>Materia prima CPVC.</b>		<b>Costo Kilo(\$)</b>	
Compuesto 1	8	1.18	9.44
Compuesto 3	36	4.012	144.432
Compuesto 4	4	2.36	9.44
Resina CPVC	8.5	2.95	25.075
	56.5	Total	188.387
envases de vidrio	50 ml	0.3	
Costo/unid. (\$)	100 ml	0.4	

### **Costo materia prima Matusita**

#### **Costo 50 ml**

Se producen	20000 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		1184.06
Costo de utilizar envases		1888
Costo de utilizar Poliolefina		60
	<b>Total</b>	<b>3132.06</b>



**Costo de 100 ml**

Se producen	21520 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		2425.03
Costo de utilizar envases		3809.04
Costo de utilizar poliolefina		64.56
	Total	6298.63

**Costo de 250 ml**

Se producen	18000 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		5355.135
Costo de utilizar envases		4035.6
Costo de utilizar poliolefina		118.13
	Total	9508.86

**Costo de Litro**

Se producen	4000 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		4760.12
Costo de utilizar envases		1510.4
Costo de utilizar poliolefina		66.67
	Total	6337.19

**Costo de CPVC 50 ml**

Se producen	300 unidades	(\$)
Costo de materia prima		43.14
Costo de utilizar envases		90
Costo de utilizar poliolefina		0.65
	Total	133.79

**Costo de CPVC 100 ml**

Se producen	300 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		86.28
Costo de utilizar envases		120
Costo de utilizar poliolefina		1.34
	Total	207.63

Costo total Mat. Prima Matusita = \$ 25618.15

**Costo de materia prima Forduit****Costo 100 ml**

Se producen	1400 Unidades	(\$)
Costo de materia prima		354.71
Costo de utilizar envases		214.76
Costo de utilizar Poliolefina		4.2
	Total	573.67

**Costo de 250 ml**

Se producen	500 Unidades	(\$)
Costo de materia prima		316.71
Costo de utilizar envases		94.4
Costo de utilizar poliolefina		3.28
	Total	414.39

**Costo de 500 ml**

Se producen	50 unidades	(\$)
Costo de materia prima		63.34
Costo de utilizar envases		11.8
Costo de utilizar poliolefina		0.62
	Total	75.76

**Costo de Litro**

Se producen	330 unidades	(\$)
Costo de materia prima		836.10
Costo de utilizar envases		112.926
Costo de utilizar poliolefina		5.50
	Total	954.53

**Costo Galón**

Se producen	15 unidades	(\$)
Costo de materia prima		152.02
Costo de utilizar envases		17.7
Costo de utilizar Poliolefina		0.105
	Total	169.82

**Costo de CPVC 50 ml**

Se producen	30 unidades	(\$)
Costo de materia prima		4.31
Costo de utilizar envases		9
Costo de utilizar poliolefina		0.06
	Total	13.38

**Costo de CPVC 100 ml**

Se producen	30 unidades	(\$)
Costo de materia prima		8.63
Costo de utilizar envases		12
Costo de utilizar poliolefina		0.13
	Total	20.76

Costo total Mat. Prima Forduit = \$ 2222.31

## Costo de materia prima Solduit

### Costo 50 ml

Se producen	80 Unidades	(\$)
Costo de materia prima		10.13
Costo de utilizar envases		8.496
Costo de utilizar Poliolefina		0.24
	Total	18.87

### Costo 100 ml

Se producen	90 Unidades	(\$)
Costo de Materia prima		22.80
Costo de utilizar envases		11.682
Costo de utilizar Poliolefina		0.27
	Total	34.75

### Costo de 250 ml

Se producen	50 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		31.67
Costo de utilizar envases		8.26
Costo de utilizar poliolefina		0.33
	Total	40.26

### Costo de 500 ml

Se producen	10 unidades	(\$)
Costo materia prima		12.67
Costo de utilizar envases		2.36
Costo de utilizar poliolefina		0.12
	Total	15.15

### Costo de Litro

Se producen	38 unidades	(\$)
Costo de materia prima		96.28
Costo de utilizar envases		12.56
Costo de utilizar poliolefina		0.63
	Total	109.47

### Costo de CPVC 50 ml

Se producen	15 unidades	(\$)
Costo Materia prima		2.16
Costo de utilizar envases		4.5
Costo de utilizar poliolefina		0.03
	Total	6.69

### Costo de CPVC 100 ml

Se producen	15 unidades	(\$)
Costo de Materia prima		4.31
Costo de utilizar envases		6
Costo de utilizar poliolefina		0.07
	Total	10.38

Costo total mat. Prima SolduiT = (\$) 235.57

**Gastos indirectos mensuales**

(\$)

Materiales indirectos	Cajas de cartón	175.5
	tinta/marcado	20
	Insumos varios(pintura, detergentes, pino, aceites, waype, etc.)	100
	<b>Total</b>	<b>295.5</b>

## Mano de obra indirecta

Control de calidad (sueldo)	260
1 mecánico a veces por servicios prestados.	50
Jefe de producción	360
<b>Total</b>	<b>670</b>

## Maquinas y Herramientas

<u>Producción</u>	<b>costo mantto mensual(\$)</b>	<b>Depreciación mensual (\$)</b>
Mezcladora 1	30	40
Mezcladora 2	30	50
Embolsadora 1	20	50
Embolsadora 2	20	60
1 maquina domino para el mercado	20	70
<u>Control de calidad</u>		
Bomba para sistema de presión	10	40
Viscosímetro	10	20
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>330</b>

## Otros

Seguros y otros	300
Luz	550
Amortización de instalaciones	300
<b>Total</b>	<b>1150</b>

## Cargas sociales

Pagos trabajadores(vacaciones, gratificaciones)	362
Aportes C.T.S.	150
<b>Total</b>	<b>512</b>

Total de gastos indirectos mensuales (\$) **3097**

### **Gastos comerciales mensuales**

Gastos de ventas	200
Fletes	70
Propaganda solduit	50
<b>Total</b>	<b>320</b>

### Gastos administrativos

Sueldo de gerente general	1500
Sueldo de jefe de ventas	375
Sueldo de la secretaria	450
Agua	100
Teléfono	250
Pago a contador por servicios prestados	300
Otros gastos	500
<b>Total</b>	<b>3475</b>

Total gastos comerciales (\$) **3795**

### **Gastos Financieros**

**Total Gastos Financieros (\$) = 1000**

**OJO:** Para obtener los ingresos mensuales damos a conocer la sgte tabla con los precios de venta de los productos en dólares.

<b>Envase</b>	<b>P.V. Matusita</b>	<b>P.V. Solduit</b>	<b>P.V. Forduit</b>
Galón	-----	-----	15
Litro	5.5	4.5	4.5
500 ml	-----	2.4	2.5
250 ml	1.48	1.25	1.5
100 ml	0.73	0.7	0.7
50 ml	0.50	0.48	
CAB 100 ml	1.15	1.15	1.15
CAB 50 ml	0.7	0.7	0.7

## **RESUMEN MENSUAL**

<b>Materia prima</b>		28076.03
<b>M.O.D.</b>		1550
<b>Costos indirectos de fab.</b>		3097
<b>Gastos comerciales</b>		3795
<b>Gastos financieros</b>		1000
<b>Ingreso</b>		78911.75
<b>Utilidad mensual</b>	<b>(\$)</b>	<b>41393.55</b>

A continuación se presenta un análisis de las horas necesarias para producir la cantidad de productos anteriormente mencionados, todo esto para la estructura de costos anteriormente planteada y al mismo tiempo nos servirá de utilidad para calcular el costo de mano de obra directa por unidad de producto y marca.

Ojo: Cada día se considera de 8 horas de trabajo



Área de producción y envasado	cantidad envases	Días necesarios	Mezcladora I	Mezcladora II	
Al día se producen 5 lotes de litro	500	8	4000		
También 4 lotes de 100 ml	4280	4	17120	4400	= 21520
5 lotes de 250 ml	2000	9	18000		
lotes de 50 ml simultáneos				20000	
lote de CPVC 100 ml	345	2	Horas		
lote de CPVC 50 ml	345	2	Horas		
Lote Solduit 1 lote	Todas medidas	4	Horas		
Lote Forduit 10 lotes	Todas medidas	4	Días		
	<b>Total</b>	<b>26</b>	<b>Días</b>		

Embolsado Matusita		Horas necesarias
50 ml	20000	100.00
100 ml	21520	107.60
250 ml	18000	125.00
Litro	4000	47.62
CPVC 50 ml	300	2.5
CPVC 100 ml	300	2.50
	<b>Total</b>	<b>385.22</b>

Embolsado Forduit		Horas necesarias
100 ml	1400	8
250 ml	500	4
500 ml	50	0.5
Litro	330	5
Galon	15	0.5
CPVC 50 ml	30	0.3
CPVC 100 ml	30	0.3
	<b>Total</b>	<b>18.6</b>

Embolsado Solduit		Horas necesarias
50 ml	15	0.3
100 ml	90	1
250 ml	50	1.5
500 ml	10	0.15
Litro	38	0.5
CPVC 50 ml	15	0.15
CPVC 100 ml	15	0.15
	<b>Total</b>	<b>3.75</b>

<b>Marcado Matusita</b>		
Medida	Cantidad	Tiempo (min.)
50 ml	20000	293.75
100 ml	21520	482.69
250 ml	18000	765
Litro	4000	480
CPVC 50 ml	300	30
CPVC 100 ml	300	30
	<b>Total</b>	<b>2081</b>

<b>Marcado Forduit</b>		
Medida	Cantidad	Tiempo (min.)
100 ml	1400	35
250 ml	500	25
500 ml	50	18
Litro	330	42
Galón	15	10
CPVC 50 ml	30	10
CPVC 100 ml	30	10
	<b>Total</b>	<b>150</b>

<b>Marcado Solduit</b>		
Medida	Cantidad	Tiempo (min.)
50 ml	15	5
100 ml	90	12
250 ml	50	11
500 ml	10	9
Litro	38	12
CPVC 50 ml	15	8
CPVC 100 ml	15	8
	<b>Total</b>	<b>65</b>

Total de tiempo Empleado = 654 horas

### 3.3.3 Mercado de productos

Este punto será necesario analizar antes de realizar la segmentación de mercados, destacando el mercado de actividad, mercado en el que se compite, en el que no se compite, las expectativas de los clientes, grupo de compradores y tecnologías existentes.

#### 3.3.3.1 Mercado de Actividad

Como ya se ha dicho el ámbito de actividad de la empresa Tomas Vittes Gamarra es el rubro de pegamentos para tuberías PVC y según norma Técnica NTP 399.090 (2002) ésta distingue 3 tipos de pegamento:

#### TIPOS DE PRODUCTOS

TIPO	VISCOSIDAD MINIMA	RECOMENDADO PARA TUBERÍAS
Regular	90 cP	½" a 2"
Medio	500 cP	2 ½" a 6"
Pesado	1600 cP	8" a 12"

#### 3.3.3.2 Mercado en el que se compite

La empresa fabrica productos que se encuentran en el rubro de pegamentos de Tipo regular y medio, destinado para tuberías de ½" hasta 6 y éste ámbito es el mismo en el que se encuentran todas las marcas competidoras y a continuación se detallan los pegamentos:

#### MARCAS QUE LA EMPRESA FABRICA

MARCA	TIPO	VISCOSIDAD (cP)
Matusita	Regular	200 a 300
Forduit	Medio	500 a 600
Solduitt	Medio	500 a 600

Cabe recalcar que actualmente en el mercado, tanto los pegamentos de tipo Regular y tipo medio se utilizan para el pegado de tuberías de ½" hasta 6", por lo cual esto desecha nuestra posibilidad de hacer una segmentación de mercado basándose en la viscosidad.

### **3.3.3.3 Mercado en el que no se compite**

Para tuberías de 8" a 12" ya no se utiliza pegamento, en su reemplazo se utilizan anillos hechos a base de caucho.

### **3.3.3.4 Expectativas, deseos y necesidades a satisfacer con el producto**

El pegamento o cemento disolvente sirve para satisfacer las necesidades de unión o pegado de tuberías que tiene el gasfitero u otra persona cuando realiza instalaciones de tuberías de PVC ya sea para agua, desagüe o luz.

### **3.3.3.5 Grupos de compradores interesados en el producto**

Entre ellos tenemos a los siguientes.

- Gasfitero común
- Constructoras

### **3.3.3.6 Tecnologías existentes**

Durante buen tiempo en el mercado, se utilizaban sólo pegamentos o cementos disolventes para el pegado de tuberías de todas las medidas, por esta razón se tenía en cuenta la viscosidad del producto, pues viscosidades mas altas te permitían efectuar un buen pegado para tuberías de mayor diámetro, pero actualmente en el mercado han aparecido nuevas tecnologías como es el caso de los anillos de caucho que mayormente son utilizados en tuberías cuyos diámetros sean mayores a 8" y esto significó en su momento una gran baja en la demanda de pegamentos.

Pero el mercado que queda aún es grande, lo cual será demostrado con el cálculo de la demanda potencial y en lo que respecta a la utilización de pegamentos para tuberías de ½" a 6", aun no existe la amenaza de nuevas tecnologías.

### 3.3.4 Cálculo de la participación de mercado

Este cálculo será posible gracias a la encuesta realizada (Ver Anexo – Tabla 1), entonces tenemos:

**TABLA 3**

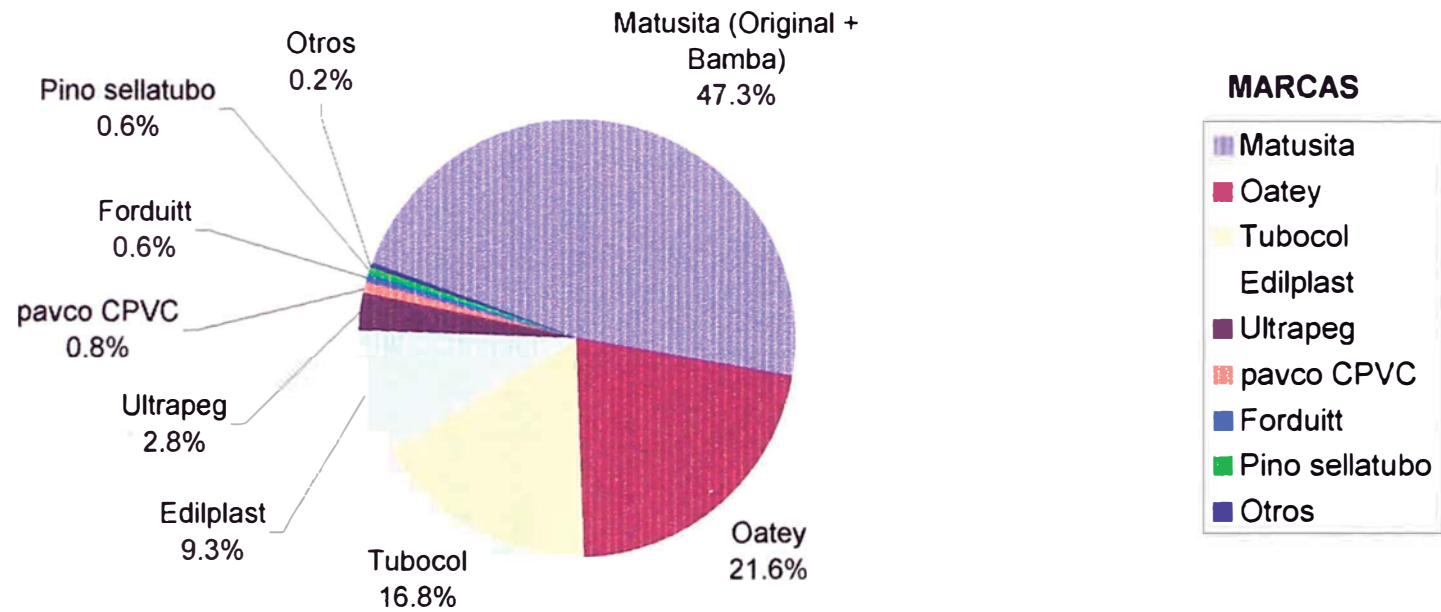
**CUADRO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO ACTUAL**

<b>Marca de Pegamento</b>	<b>Cantidad vendida mensual (Litros)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Matusita (Original + Bamba)	591.35	47.3
Oatey	270.627	21.6
Tubocol	209.5	16.8
Edilplast	116.25	9.3
Ultrapeg	34.75	2.8
Pavco CPVC	10.6	0.8
Forduit	7.1	0.6
Pino sella tubo	6.95	0.6
Otros	2.9	0.2
<b>Total</b>	<b>1250</b>	<b>100</b>

#### 3.3.4.1 Participación de mercado de pegamentos

La información anterior fue recogida en 35 Ferreterías y que gracias a los cálculos anteriores existen en Lima aproximadamente unas 3700 dentro de las cuales un gran porcentaje no venden pegamentos para Tuberías, se dedican por ejemplo a la venta de otros productos exclusivos como pinturas, etc. Entonces finalmente tendremos que sólo un 75% de las ferreterías obtenidas podríamos considerarlas (2775).

## GRAFICO 5 PARTICIPACION DE MERCADO DE PEGAMENTOS



### 3.3.4.2 Caso Matusita (Mensual)

Con el valor anterior de 1250 lts/mes se puede calcular el mercado potencial, multiplicando 1250 por 2775 ferreterías existentes en Lima Metropolitana dividido entre 35 ferreterías encuestadas, esto genera un valor de:

**Mercado Potencial** 99107 Lts/mes aprox.

Entonces el mercado actual de la Marca Matusita se puede calcular, multiplicando el porcentaje de participación de mercado de la Tabla 3, correspondiente a la marca en cuestión, 47.3% por el mercado potencial 99107, esto genera un valor de:

**Mercado Actual debería ser aprox.** 46877 Lts/mes aprox.

En el caso de ventas actuales reales se obtiene directamente de la tabla 2.

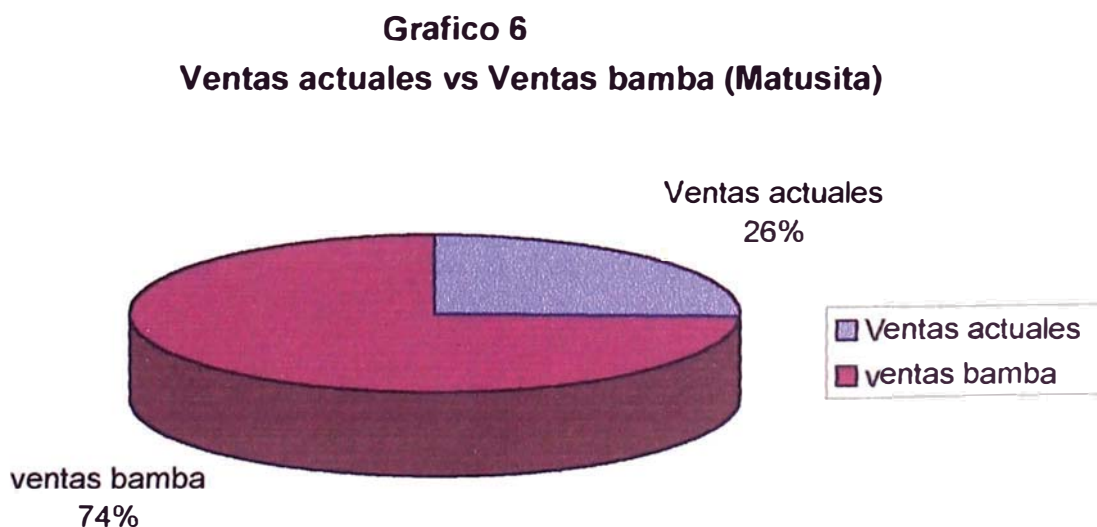
**Ventas actuales reales** 12000 Lts/mes aprox.

De los datos anteriores obtenemos:

#### **CALCULO DE PARTICIPACIÓN REAL DE MATUSITA**

Participación =  $(12000/99107) * 100\% = 12.10\%$  (12000 Litros aprox.)

Si los resultados anteriores, lo presentamos en un grafico obtenemos lo siguiente:



### 3.3.5 Segmentación de mercados

El análisis de segmentación de mercados ha sido posible gracias a la investigación de mercado, que anteriormente se hizo mención, en este caso el más propicio es el de segmentación por ventajas o características buscadas, para esto mediante un análisis cualitativo identificaremos los atributos que más valoran las personas al adquirir un Pegamento PVC para tuberías.

CARACTERÍSTICAS BUSCADAS	SEGMENTOS DE GASFITEROS				
	Trabajo con confort	Trabajo con dificultad	Rápidos	Seguros	Económicos
Comodidad	***	*	*	*	*
Pega con la tubería mojada	*	***	*	*	*
Calidad y Secado rápido	*	*	***	*	*
Calidad y Secado lento	*	*	*	***	*
Bajo precio	*	*	*	*	***

(\*\*\*) Tienen mayor importancia para el segmento

(\*) De menor importancia para el segmento

- **Trabajo con confort**, en este grupo se encuentran las personas comunes incluyendo algunos gasfiteros que dan un gran valor al atributo comodidad que le brinda el producto, es el caso de aquellos productos que incluyen su propio aplicador.
- **Trabajo con dificultad**, que incluyen aquellos gasfiteros que trabajan en condiciones en la que no es posible mantener seca la tubería.
- **Rápidos**, referido a ese tipo de gasfiteros que no esperan a que pase un tiempo prudente para que la unión cementada se seque completamente y se obtenga un buen pegado, Ejm. se encuentran aquellos gasfiteros que realizan trabajos pequeños.



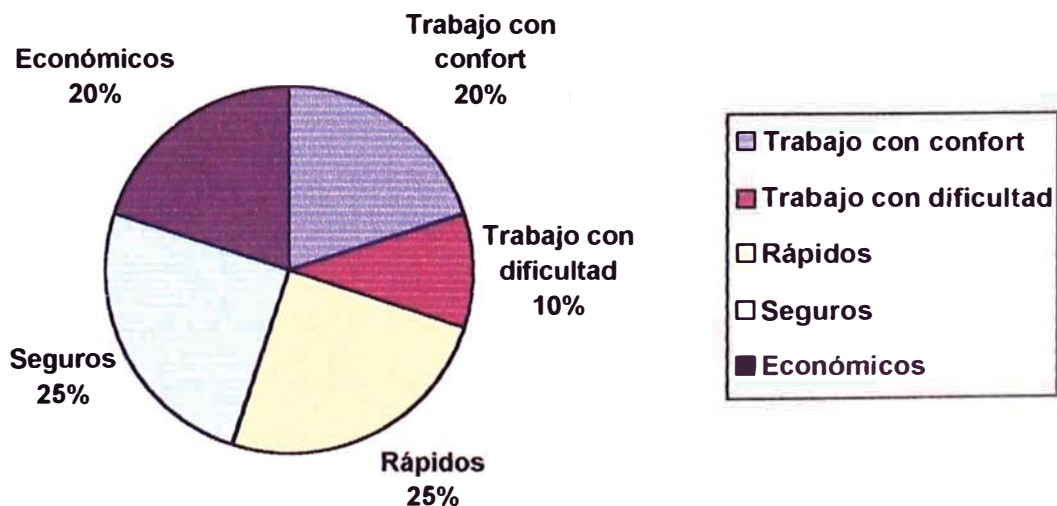
- **Seguros**, aquellas personas que están dispuestas a esperar un tiempo de secado prudente para obtener un pegado seguro libre de filtraciones. Aquellos que realizan grandes instalaciones por ejemplo Personas que trabajan en obras grandes o aquellas que aprovechan la volatilidad lenta del pegamento sobretodo cuando la unión a cementar es demasiado grande y obtienen de esta manera el tiempo suficiente para hacer maniobras de gasfitería según se requiera.
- **Económicos**, Aquellos que no dan mucha importancia a la calidad ni otros atributos y optan por productos baratos de bajo precio, aun corriendo el riesgo de que el producto falle.

### 3.3.5.1 Representación del mercado mediante segmentos

SEGMENTOS	PORCENTAJE (%)
Trabajo con confort	20
Trabajo con dificultad	10
Rápidos	20
Seguros	25
Económicos	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**GRAFICO 8**

#### SEGMENTOS DEL MERCADO



### 3.3.6 Análisis de Marketing Mix actual 4P "s"

A continuación se presenta un cuadro que indica como se encuentran actualmente las distintas variables de marketing, tanto para la marca Matusita que es la que la empresa fabrica y el competidor Oatey, en este caso un breve análisis para tener una visión más clara en lo que respecta a la diferenciación de estas marcas, entre las variables de Marketing tenemos las 4 P"s": Producto, precio, Plaza y promoción

<b>Mezcla de Mercadeo</b>	<b>Producto Matusita</b>	<b>Competidor Oatey</b>
<b>Producto</b>		
• Calidad	<i>Buena</i>	<i>Buena</i>
• Preferencia de clientes (Imagen de marca)	<i>73%</i>	<i>18%</i>
• Diseño	<i>Lata C/Tapa</i>	<i>Lata C/Aplicador</i>
• Gama	<i>Duroplastico</i>	<i>Pegamento Regular, medio</i>
	<i>Duroplastico Plus</i>	<i>Pegamento en el agua</i>
	<i>Pegamento CPVC</i>	<i>Pegamento CPVC, otros.</i>
• Atributos		
• Comodidad	<i>No percibida</i>	<i>Si percibida</i>
• Pega con la tubería mojada	<i>Poco difundida</i>	<i>Bien difundida</i>
• Tipo de secado	<i>Es de secado lento</i>	<i>Si es de secado rápido</i>
• Seguridad en el pegado	<i>Es seguro, goza de una importante imagen de marca.</i>	<i>Es seguro, también tiene buena imagen de marca</i>
<b>Precio (\$)</b>		<i>Tipo regular</i>
50 ml	<i>0.50</i>	<i>---</i>
100 ml	<i>0.73</i>	<i>0.73</i>
250 ml	<i>1.48</i>	<i>1.40</i>
500 ml	<i>-----</i>	<i>2.70</i>
Litro	<i>5.50</i>	<i>4.40</i>

<b>Plaza (Cadena de distribución)</b>	<i>Bajo la responsabilidad de la Empresa Matusita</i>	
En ferreterías de Lima y Callao	<i>Distribución que alcanza a casi el 100%</i>	<i>Distribución que alcanza al 80%</i>
<b>Publicidad y Promoción</b>	<i>Bajo la responsabilidad de la Empresa Matusita</i>	
Ferreteros tienen gran influencia en el poder de compra de los usuarios.	<i>Preferencia por ferreteros 51%</i>	<i>Preferencia por ferreteros 44%</i>
Se basan en la publicidad que le hacen los ferreteros	<i>No hacen mucha publicidad, se basan en el prestigio de sus marcas o por el tiempo que tienen en el mercado</i>	<i>No hacen mucha publicidad, se basan en el prestigio de sus marcas o por el tiempo que tienen en el mercado</i>

### 3.3.7 Objetivos a alcanzar mediante la estrategia

Al aplicarse la estrategia se pretende:

- Incrementar la cuota de mercado real del producto Matusita de un **12.10% (12000 Litros)** a un **24.2 % (24000 Litros)** contrarrestando la imitación bamba y al mismo tiempo quitándole importante participación a la marca competidora Oatey.

### 3.3.8 Selección de consumidores meta

La empresa de acuerdo a los productos que fabrica se dirigirá a los siguientes consumidores meta:

- Trabajo con confort
- Trabajo con Dificultad
- Rápidos
- Seguros

### 3.3.9 Posicionamiento en el mercado

La empresa posiciona los productos que fabrica de la siguiente forma:

MARCA	POSICIONAMIENTO
MATUSITA	Pegamento de calidad de secado lento
FORDUIT	Pegamento de calidad de secado rápido
SOLDUIT	Pegamento de calidad de secado rápido que no compite con los anteriores en el mismo mercado

### 3.3.10 Análisis del entorno de Marketing

#### 3.3.10.1 Análisis de los consumidores

##### a.- Composición del centro de compra

Se describe los componentes del centro de compra que son: El comprador, el usuario, el prescriptor, el decisor (no se considera) y los filtros, en nuestro caso serían los siguientes:

- **El comprador**, en este caso puede ser el dueño o la persona quien encargo el trabajo al gasfitero o este mismo que ya trabajan con su marca.
- **El Usuario**, representado por el gasfitero quien es la persona que realiza el trabajo.
- **El prescriptor**, este papel le corresponde al proveedor del producto, es decir al ferretero.
- **Filtros**, son las informaciones publicitarias o folletos de lo que son conocedores, todos los involucrados en el proceso de compra.

## b.- Proceso de decisión de compra

ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA	COMPOSICIÓN DEL CENTRO DE COMPRA			
	USUARIO (Gasfitero)	PRESCRIPTOR (Ferretero)	COMPRADOR (Dueño obra)	FILTROS
Reconocimiento de la necesidad	X			X
Determinación de las especificaciones	X	X		X
Búsqueda de proveedores potenciales	X		X	X
Evaluación de ofertas	X	X	X	X
Elección de los proveedores			X	X
Evaluación de los rendimientos	X			X

Luego del análisis anterior vemos entonces que la decisión de compra corresponde no solo al comprador final sino que ésta se ve afectada por los pesos que tienen en ella los criterios de los demás participantes.

Para esto, subjetivamente y gracias a la encuesta realizada que nos ha brindado un buen panorama damos a continuación una ponderación de 0 a 100 a los participantes en la decisión de compra

## c.- Influencia de decisión de compra en los usuarios

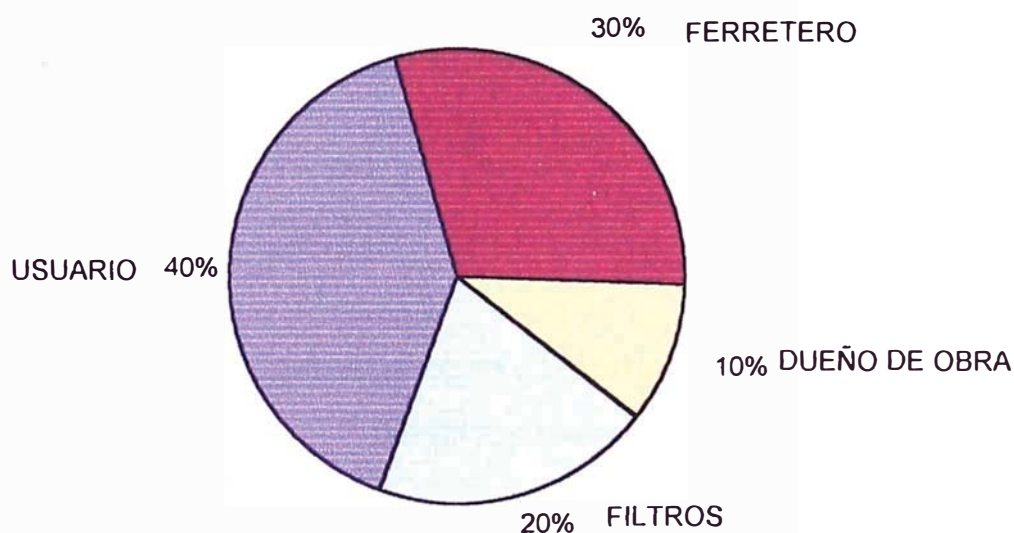
Durante el proceso de compra de personas propietarias no especialistas, éstas solicitan información al ferretero, tornándose en la persona con mayor influencia.

**Tabla 4**

<b>PARTICIPANTE</b>	<b>PUNTAJE (%)</b>
Usuario (Gasfitero)	40
Prescriptor (Ferretero)	30
Comprador (Dueño obra)	10
Filtros	20
TOTAL	100

**Grafico 7**

**GRAFICO PARTICIPANTE VS PUNTAJE**



**d.- Móviles determinantes en la decisión de compra**

Teniendo en cuenta aquella teoría del Merchandising que menciona que un 60% de la decisión de compra de un producto se realiza en los puntos de venta, y viendo anteriormente la influencia de puntaje de los participantes, podemos decir que nuestro análisis de razones determinantes esta orientado a los atributos que percibe tanto el usuario como el ferretero, entre ellos tenemos:

- Comodidad
- Pega con la tubería mojada
- Secado rápido
- Secado lento

- Precios bajos

### e.- Pesos de los atributos de compra

Eligiendo una escala de 0 a 100

**Tabla 5**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>PUNTAJE</b>
Comodidad	20
Pega con la tubería mojada	10
Secado rápido	20
Secado lento	25
Precios económicos	25
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

### 3.3.10.2 Análisis de la estructura competitiva

#### a.- Tipo de competencia existente en el mercado

En primer lugar detallaremos las posibles situaciones competitivas existentes en el mercado

- Competencia pura o perfecta
- Oligopolio
- Competencia monopolística o imperfecta
- Monopolio

Luego, haciendo un análisis tendremos que en el mercado peruano se presenta una situación de **Competencia monopolística o imperfecta** pues se sitúa entre la competencia pura y el monopolio donde los competidores son numerosos y de fuerza equilibrada, pero los productos están diferenciados, es decir, presentan características distintivas importantes para el comprador y percibidas tales por el mercado.

### **b.- Competidores directos vs cuota de mercado**

Ver Gráfico 5.

<b>MARCA</b>	<b>CUOTA DE MERCADO</b>	
Matusita	47.3%	(*)
Oatey	21.6%	
Tubocol	16.8%	
Edilplast	9.3%	

(\*) El producto Matusita se coloca para motivo de comparación con los demás

### **c.- Comportamiento de las marcas competitivas**

Por comportamiento competitivo se entiende la actitud que toma una empresa en su proceso de decisión frente a las acciones y reacciones de sus competidores, entonces podemos reagrupar las actitudes y designarlas a los competidores:

<b>MARCA</b>	<b>COMPORTAMIENTO COMPETITIVO</b>	<b>IMAGEN DE MARCA</b>
Matusita	Adaptativo	Calidad
Oatey	Retador	Calidad
Tubocol	Seguidor	Económico
Edilplast	Seguidor	Económico

### **d.- Fuente de ventaja competitiva de los competidores**

A continuación detallaremos las fuentes de ventajas competitivas percibidas para las cuatro importantes marcas que poseen las principales cuotas de mercado.



<b>MARCA</b>	<b>FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA</b>
Matusita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena imagen ganada gracias a tener mayor tiempo de permanencia en el mercado.</li> <li>• Calidad ganada gracias a que a lo largo de este tiempo, satisfizo las necesidades del usuario.</li> </ul>
Oatey	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por poseer ellos o ser los productores de insumos químicos con los que se fabrica el pegamento (Ventaja en costo)</li> <li>• Porque en su ingreso al mercado implantaron estrategias basadas en segmentación y análisis de las necesidades del usuario</li> </ul>
Tubocol	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por tener un precio más económico que los demás.</li> </ul>
Edilplast	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por tener un precio más económico que los demás.</li> </ul>

### **e.- Grado de diferenciación de los productos**

Haremos una distinción entre los productos Matusita y Oatey en lo que respecta a como los usuarios perciben el grado de diferenciación de sus atributos.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MATUSITA</b>	<b>OATEY</b>	<b>OBSERVACION</b>
Comodidad	<b>0</b>	<b>1.80</b>	Ventaja de Oatey
Pega con la tubería mojada	<b>0.15</b>	<b>0.45</b>	Ventaja de Oatey
Calidad con secado rápido	<b>0.30</b>	<b>6.40</b>	Ventaja de Oatey
Calidad con secado lento	<b>11.75</b>	<b>0</b>	Ventaja de Matusita
<b>TOTAL</b>	<b>12.45</b>	<b>8.65</b>	

Para el atributo Pega con la tubería mojada de la marca Matusita, lo obtenemos multiplicando el porcentaje de la tabla 5 que es igual a 10 por el porcentaje según el grafico 2, que es 3 (representa el porcentaje de

personas que prefieren la marca por el atributo pega con la tubería mojada) dividido entre 200 que es la suma de los porcentajes totales de ambas marcas, entonces:

Atributo tubería mojada =  $10 \times 3 / 200 = 0.15$

De esta forma se calculan los demás valores.

#### **f.- Obstáculos que impiden la entrada de nuevos competidores**

- Fiscalización de Solventes químicos por parte de la DIRANDRO, que representa un obstáculo para empresas bien constituidas.
- No existen obstáculos para detener la fabricación y distribución de productos bamba (Imitaciones de la Marca MATUSITA).
- Inexistencia de grandes obstáculos para marcas extranjeras que quieran ingresar al mercado peruano (Oatey, Weld-On, etc.)

#### **g.- Amenaza de productos sustitutos**

Como se dijo anteriormente existen un producto sustituto pero para tuberías de diámetro mayores a 8", éstos son los anillos hechos a base de caucho.

#### **h.- Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores tienen un gran poder de influencia en el costo del producto y ellos a su vez se ven afectados por las decisiones tomadas por el país productor del insumo, pues la materia prima con la que trabajamos es importada, por ejemplo: Los solventes químicos como el MEK (Metil Etil Cetona), Tolueno, Tetrahidrofurano y otros son importados de EE.UU. También la resina que utilizamos se importa de Colombia.

Esto trae como consecuencia la posibilidad de que los proveedores tiendan a aumentar los precios de los productos y perjudicarnos con el incremento del costo del nuestro, esto se explica por lo siguiente:

- Los productos que nos venden son un medio de producción importante para la empresa.

- El grupo de proveedores esta más concentrado y han creado unos costos de transferencia que convierten al cliente en cautivo.
- Sus productos no tienen sustitutos ni se encuentran enfrentados a otros.

#### **i.- Poder de negociación de los distribuidores**

- Como se dijo anteriormente existe un gran poder de influencia de los ferreteros sobre el consumidor final en cuanto a la decisión de compra.
- Los distribuidores no se encuentran concentrados, por el contrario se encuentran enfrentados.
- Tienen gran poder debido a que algunos de ellos también son los responsables de la compra y distribución de los productos bamba.
- Los distribuidores son responsables de la posición de imagen de marca de los productos en competencia.

### **3.3.10.3 Análisis de competidores prioritarios**

#### **a.- Importancia de Recursos financieros**

- Marcas extranjeras con mayor poder económico y susceptibles de enfrentamiento en base a precios.
- Tanto el producto Matusita como el Oatey por ser líderes en el mercado debido a su diferenciación mantienen un precio relativamente alto frente a las demás y esto les da la ventaja de realizar innovaciones en cuanto a la calidad, publicidad y aún así mantener el mismo precio.

#### **b.- Puntos vulnerables del competidor**

- El tiempo de vida útil del producto Oatey es menor que la del producto Matusita .
- Creación de conciencia en el consumidor para que compren productos peruanos.
- Productos demasiados segmentados.

**c.- Acciones agresivas que podrían adoptar**

- Podrían realizar campañas publicitarias donde resalten sus ventajas por ejemplo la de secado rápido.
- También por medio de campañas publicitarias cambiar la mentalidad de los usuarios en el sentido de que no será necesario esperar tiempo prudente para un buen pegado del tubo.

### **3.4 TOMA DE DECISIONES**

Previamente al análisis de toma de decisiones queda demostrado en el Laboratorio que tanto el Producto Solduit y Forduit cumplen con satisfacer 3 de las ventajas buscadas por el usuario final que son: Calidad, secado rápido, Pega con la tubería mojada.

También Cabe decir que el producto Matusita satisface 3 de las ventajas que el usuario busca como son: Secado lento, Pega con la tubería mojada y Calidad.

A partir de esta diferenciación podemos tomar las siguientes decisiones:

- El producto Solduit incluirá en todas sus medidas, un aplicador tipo brocha al igual que el producto extranjero (Oatey) por lo que asumiremos el costo que esto implica sin variar el precio de venta, con esta medida se trata de satisfacer uno de los atributos valorado por los clientes que es la comodidad.
- Debido a que el producto Matusita es de calidad y tiene una buena imagen de marca mantendrá una estrategia de diferenciación en lo que respecta al atributo de Secado lento y también se le incluirá su propio aplicador (tipo brocha) a todas sus medidas para cumplir con satisfacer el atributo comodidad.
- Se relanzará otra versión del producto Matusita denominada Plus, este pegamento será de secado rápido al igual que la marca extranjera, todo esto con el objetivo de satisfacer ese porcentaje de personas pertenecientes al segmento de los Rápidos, también incluirá su propio aplicador.
- La empresa Nicoll Eterplast debido a su baja participación de mercado (Ver grafico 5) con su producto Forduit, tendrá que emplear una estrategia de profundización de mercados mediante campañas de publicidad para incrementar las ventas de su producto y con un precio asequible para las personas.

### 3.5 ESTRATEGIAS ADOPTADAS

- Para el producto Matusita se mantendrá una estrategia de diferenciación con respecto al competidor (Oatey), ambos de calidad, en nuestro caso el secado lento donde resaltaremos en publicidades lo favorable que resulta el producto no solo para trabajos sencillos donde esperar un tiempo prudente te dará la seguridad de obtener un buen pegado sino también útil para trabajos complicados donde las partes a unir son relativamente grandes, por lo que el producto de secado rápido nos perjudicaría antes de terminar el untado de las partes.
- Como se dijo anteriormente se establecerán como objetivos principales a los consumidores metas:
  - 1. Matusita versión original, para el segmento de los Seguros.**
  - 2. Matusita Plus, para el segmento de los Rápidos.**
- También se empleará una estrategia intensiva de profundización de mercados para Matusita, es decir aumentaremos las ventas mejorando el producto, mediante el cambio de diseño, ya se dijo anteriormente que incluiría su propio aplicador tipo brocha con el propósito de satisfacer una de las necesidades que tienen los usuarios que es la comodidad
- Una estrategia intensiva de profundización de mercados implica también, aprovechar el cambio de diseño para contrarrestar la imitación bamba del producto Matusita, en nuestro caso los aplicadores y otras características como por ejemplo las aureolas que presentan los envases de Litro Matusita haciéndolo más difícil su imitación.
- Para contrarrestar la imitación bamba, le compete a la Empresa Matusita, realizar publicidades por medios escritos que son mas

económicos con el objetivo de que se combata la piratería, resaltando las siguientes diferencias de un producto original con uno bamba.

- El producto Matusita presenta un envase Litografiado.
  - Marca de lotes y fecha en el fondo externo de la lata con sistema de inyección a tinta.
  - Envoltura de material termoencogible.
  - Brocha incluida y tapa rosca con sello de seguridad.
- Para el producto Forduit, como se dijo anteriormente por ser de tipo medio y constar de otros ingredientes es un pegamento efectivo y puede hacerle competencia a las ventajas que presenta el Oatey (Ver Gráfico 3), es decir Pega bajo el agua y tiene secado rápido, entonces resaltando estas características con una estrategia de profundización de mercados el producto Forduit puede tranquilamente aumentar su participación de mercado.
  - Para el producto Solduit, que es de similar característica que el Forduit y el Oatey se le ha destinado el mercado de provincias, para lo cual se empleará una estrategia de defensa, incrementando las ventas mediante el cambio de diseño (incluye su propia brocha) satisfaciendo el atributo comodidad que es muy valorado por el usuario y al mismo tiempo mantener a los actuales clientes.

### 3.5.1 NUEVA MEZCLA DE MERCADEO ANÁLISIS DE 4 "P"s

A continuación se presenta la nueva mezcla de mercadeo

<b>Mezcla de Mercadeo</b>	<b>Producto Matusita</b>	<b>Competidor Oatey</b>
<b>Producto</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de Calidad</li> </ul>	<i>Buena</i>	<i>Buena</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Imagen de marca</li> </ul>	<i>Matusita es marca reconocida en el mercado y según encuesta 73% de los clientes la prefieren</i>	<i>Oatey también es marca reconocida en el mercado y según encuesta el 18% de los clientes la prefieren</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño</li> </ul>	<i>Lata C/Aplicador</i>	<i>Lata C/Aplicador</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Línea de productos</li> </ul>	<i>Duroplastico</i>	<i>Pegamento Regular, medio</i>
	<i>Duroplastico Plus</i>	<i>Pegamento en el agua</i>
	<i>Pegamento CPVC</i>	<i>Pegamento CPVC, otros.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Atributos</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comodidad</li> </ul>	<i>Será percibida</i>	<i>Si percibida</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pega con la tubería mojada</li> </ul>	<i>Será difundida</i>	<i>Bien difundida</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de secado</li> </ul>	<i>El producto original es de Secado lento. El producto Plus será de secado rápido.</i>	<i>Toda su línea de productos son de secado rápido.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Seguridad en el pegado</li> </ul>	<i>Es seguro, goza de una importante imagen de marca.</i>	<i>Es seguro, también tiene buena imagen de marca</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Otras características</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Empaque</li> </ul>	<i>Se encuentra envasado en una lata litografiada recubierta de un material plástico termoencogible</i>	<i>Se encuentra envasado en lata y solo presenta etiquetado.</i>
<b>Precio (\$)</b>		
Mantener el precio del producto Matusita convencional similar al del Oatey regular	<i>El precio de Matusita plus deberá ser ligeramente menor que el de Matusita convencional.</i>	



	<i>Matusita</i>	<i>Matusita Plus</i>	<i>Oatey regular</i>	<i>Oatey Tipo Medio</i>
50 ml	<i>0.50</i>	---	---	---
100 ml	<i>0.73</i>	<i>0.70</i>	<i>0.73</i>	<i>1.14</i>
250 ml	<i>1.48</i>	<i>1.35</i>	<i>1.40</i>	<i>1.74</i>
500 ml	-----	----	<i>2.70</i>	<i>2.90</i>
Litro	<i>5.50</i>	<i>5.00</i>	<i>4.40</i>	<i>4.53</i>
Conforme los usuarios acepten al producto Plus se le incrementara el precio hasta igualar al convencional.	<i>OJO: La fijación de precios de los productos Matusita esta basada en el valor percibido por los consumidores.</i>			
<b>Plaza (Cadena de distribución)</b>	<i>Bajo la responsabilidad de la Empresa Matusita</i>			
En ferreterías de Lima y Callao	<i>Mantener la Distribución y abastecimiento actual que alcanza un 100%</i>		<i>Distribución que alcanza el 80%</i>	
Venta al detalle	<i>Ofrecer los productos Matusita a grandes almacenes detallistas</i>		<i>Estos productos ya se venden al detalle en grandes almacenes de Lima</i>	
Coordinación <i>Establecer relaciones de mutuo beneficio con distribuidoras y estas a su vez con las ferreterías.</i>	<i>La Empresa tomas Vittes ofrece a sus clientes la oportunidad de cambio de productos vencidos por productos de la fecha.</i>			
<b>Publicidad y Promoción</b>	<i>Bajo la responsabilidad de la Empresa Matusita</i>			
Ferreteros tienen gran influencia en el poder de compra de los usuarios.	<i>Según encuesta se tiene que la preferencia por ferreteros es 51%</i>		<i>Preferencia por ferreteros 44%</i>	
Basarse en la publicidad que hacen los ferreteros	<i>Obtener mayor contacto con ferreteros porque ellos finalmente inciden en la decisión de compra del usuario</i>		<i>No hacen mucha publicidad, se basan en el prestigio de sus marcas o por el tiempo que tienen en el mercado</i>	

Retroalimentación para atender las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.	<i>La Empresa Productos Plásticos debe realizar investigaciones de mercado periódicamente.</i>	
Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y crear una buena imagen corporativa que ya existe	<i>El objetivo es posicionar a Matusita como un producto de calidad tanto para secado lento como para secado rápido</i>	<i>Ellos han posicionado se han posicionado en la mente del consumidor como un producto de calidad</i>
Tener en cuenta el uso de tecnologías para la venta directa a consumidores finales vía internet.	<i>Sería una buena alternativa y de esta manera realizar un marketing directo con el usuario final</i>	<i>Al parecer ya ofrecen sus productos vía internet</i>
Combatir la piratería, mediante la publicidad por medios impresos en concordancia con los distribuidores.	<i>Se pretende establecer estrategias de publicidad que ayuden a identificar al consumidor un producto original de uno bamba mediante impresos.</i>	<i>Le restan importancia a la piratería o asumen una actitud pasiva.</i>
Promoción de nuevo diseño de envase al mismo precio	<i>El nuevo diseño de los productos MATUSITA será promocionado al igual que de los de la competencia sin variar el precio</i>	<i>Ellos fueron los precursores con ese diseño que incluye su aplicador y por esa razón están obviando la publicidad respectiva</i>

### 3.5.2 ANÁLISIS DE 4 "C"s

	<b>Producto Matusita</b>	<b>Competidor Oatey</b>
<b>Ciente con solución</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comodidad</li> </ul>	<i>Este se soluciona mediante el uso del aplicador que sirve para untar el pegamento al tubo</i>	<i>También soluciona o brinda comodidad para el usuario.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de secado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Con el producto Matusita por ser de secado lento le soluciona el problema a aquel segmento conformado por los seguros.</i></li> <li><i>Con el producto Matusita Plus. De secado rápido satisface las necesidades del segmento conformado por aquellos que no tienen tiempo.</i></li> </ul>	<i>Por ser de secado rápido da solución solamente a aquel segmento con formado por los que no tienen tiempo.</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad</li> </ul>	<i>Ambas versiones de productos Matusita son de calidad por ende el precio relativamente un poco mas alto que los económicos</i>	<i>También es un producto de calidad.</i>
<b>Costo para el cliente</b>		
Costo por ensuciarse las manos de pegamento	<i>No habrá costo pues el pegamento constará de su propio aplicador.</i>	<i>No habrá costo pues el pegamento consta de su propio aplicador.</i>
Costo extra Caso rápido	<i>Bueno en este caso La presentación original del producto Matusita te da el tiempo necesario para maniobrar durante el pegado.</i>	<i>Por ser este producto de secado rápido el costo extra podría ser alto pues al no untarse con rapidez podría originarse que se eche a perder la tubería.</i>

Costo extra Caso Lento	<i>De usarse la versión Plus del producto no existiría costo por tiempo de espera en todo caso sería el mismo que el de Oatey. En caso contrario de usarse la versión original de todos modos el tiempo de espera tendría que ser un poco más prolongado para que la unión quede cementada y esto causaría un mayor costo.</i>	<i>El costo es mínimo en tiempo espera para el secado de la unión cementada.</i>
Comparación con los económicos	<i>En comparación con los económicos el producto Matusita tiene un precio equivalente a un 30% más</i>	<i>El producto Oatey También es Caro con respecto a los económicos aprox. 30% mas</i>
<b>Conveniencia de comprar</b>		
Seguridad	<i>Al usuario final le conviene comprar ambas versiones de los productos según lo requiera porque son Seguros.</i>	<i>También son seguros las versiones de este producto.</i>
Según el trabajo que se realice	<i>Te da la posibilidad de utilizar la versión original para obtener un secado lento o la versión Plus para uno rápido</i>	<i>Solo te brindan la opción de secado rápido.</i>
Nacionalidad	<i>Conviene comprar por ser producto peruano</i>	<i>Este es un producto extranjero</i>
<b>Comunicación</b>		
Fomentar una buena comunicación	<i>Con las publicidades tipo folletos, revistas especializadas del ramo ferretero y vía internet se pretende llegar al usuario final.</i>	<i>Ellos aparecen vía Internet</i>
Versiones de pegamento	<i>El usuario con la publicidad adecuada aceptará las dos versiones que ofrece Matusita</i>	<i>Ellos tienen tiempo en el mercado fomentando su pegado bajo el agua, su consistencia regular y media.</i>

## CAPITULO IV

### EVALUACION DE RESULTADOS

#### 4.1 INCREMENTO DEL COSTO DE LOS PRODUCTOS

En este caso tomaremos en cuenta el análisis total de costos de la Empresa, donde el costo de materia prima se ve afectado debido a la subida del costo de los envases.

Considerando que mediante la estrategia planteada se venderán:

Duroplastico	18000 lts
Duroplastico Plus	<u>6000</u> lts
Total	24000 lts

<b>COSTOS</b>	<b>ACTUAL (\$)</b>	<b>FUTURO (\$)</b>
Costo mat. Prima	28076.03	66000
M.O.D.	1550	2050
C. Indirectos de fabricación	3097	4330
Gastos comerciales	3795	4625
Gastos financieros	1000	2000
Costo total	37518.20	79005
Ingresos	78911.75	153232.15
<b>Ganancia</b>	<b>\$ 41393.55</b>	<b>\$ 74227.15</b>

**Obteniéndose un incremento en las utilidades alrededor del 79.3 %.**

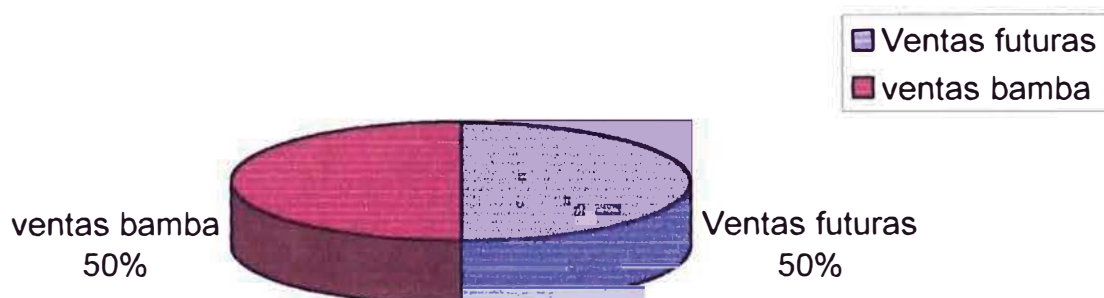
## 4.2 INCREMENTO DE PENETRACIÓN DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS

### 4.2.1 Caso Matusita

Luego de aplicada las estrategias y la Mezcla de mercadeo con el cambio de diseño del envase, se pretende entonces:

- Aumentar la cuota de mercado real de **12.10 %** a **24.2 %**
- Contrarrestar la imitación bamba y según el grafico 6 disminuir el porcentaje de ventas de los productos bamba hasta en un 50%,

### Ventas futuras vs Ventas bamba (Matusita)



- También con el cambio del diseño del envase, el atributo comodidad lo percibirán los usuarios y esto favorecerá a la empresa por lo que según el grafico 3 ese porcentaje de personas 18% que valoran la comodidad del producto Oatey posiblemente decidan cambiar su opinión y su preferencia la cambien hacia el producto Matusita, esto justificaría el aumento de las ventas del producto Matusita versión original y versión plus.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

- 1** Se concluye que el producto Matusita gracias a su prestigio e imagen ganada en el mercado puede obtener un buen margen de ganancias al aplicársele una estrategia de profundización de mercados mediante el cambio de diseño y que a pesar del incremento del costo y la no-variación del precio de venta se pueden obtener características valoradas por el usuario como la comodidad, difícil imitación, etc.
- 2** El producto Forduit al no presentar una gran demanda, puede competir en cuanto a precio con el pegamento Oatey por tener características parecidas con éste último pues son de secado rápido, por citar una medida tenemos
$$\begin{array}{l} \text{Precio venta Oatey Medio (250 ml)} = \$ 1.74 \\ \text{Precio Venta Forduit (250 ml)} = \$ 1.50 \end{array}$$
Lo mismo pasa con otras medidas, y sobre todo, puede quitarle participación de mercado porque también goza de propiedades como Pegado bajo el agua y contará también con nuevo diseño que incluye aplicador; actualmente la empresa Nicoll Eterplast se ha preocupado por darle un impulso a las ventas del pegamento mediante la publicidad con el slogan "Acepte el reto Forduit"
- 3** El producto Solduit, no puede competir con Matusita ni Forduit en el mercado limeño, por esta razón se destina a provincias empleándose una estrategia de defensa.

- 4** Se concluye que gracias a la investigación de mercado realizada se han podido obtener datos importantes que son base primordial para la elaboración del presente informe por lo que se pudo conocer el comportamiento de las marcas de las empresas en competencia, las cuotas de mercado, las virtudes y desventajas de los productos e identificar los segmentos de mercado, esto último sirviendo como base para que la estrategia planteada incluya una diferenciación orientada a la satisfacción de dos importantes mercados meta como son Los gasfiteros que prefieren un pegamento de calidad de secado lento y los que prefieren el secado rápido.
- 5** Debido a que el número de ferreterías encuestadas fue de 35 menor al número que sugiere el método de determinación de la muestra (385), los datos sólo serán aproximados a lo real, es decir que el mercado potencial obtenido será en realidad menor que el que se calculó, pero los resultados de la encuesta nos dan un panorama claro del sentir o pensar del usuario final en este caso por intermedio del ferretero nos daremos cuenta que el atributo comodidad del cual goza la marca extranjera Oatey es muy valorado y con la estrategia planteada los productos de la empresa Tomas Vittes Gamarra (Matusita, Forduit y Solduit) también incluirán su propio aplicador.
- 6** Se recomienda realizar periódicamente investigaciones de mercado para verificar como se encuentran competitivamente los productos de la empresa frente a los competidores en cuanto a cuota de mercado, imagen de marca, etc.
- 7** Mantener la diferenciación para los productos Matusita, Forduit y Solduit como pegamentos de calidad ya sean de secado lento o rápido, porque de esta manera el usuario estará dispuesto a pagar un precio mas alto a cambio de obtener un buen producto.



- 8** La empresa Productos Plásticos S.A. deberá dar énfasis a la variable Publicidad del Mix de Mercadotecnia para contrarrestar la importante pérdida de participación de mercado por la imitación bamba que sufre el pegamento Matusita.

## GLOSARIO DE TERMINOS

- **Aplicador:** Parecido a una brocha que consta de un alambre y pompón que va soldado interiormente en la tapa c/rosca del envase que contiene al pegamento y que sirve para untar con facilidad éste último al tubo.
- **Atributo:** Utilidades suplementarias o servicios añadidos, valorados por el comprador, que puede brindarte un producto a parte de su función básica.
- **Centro de compra:** Serie de personas implicadas a diversos niveles en la decisión de compra.
- **Copolímero:** Especie de resina de suspensión parecido al PVC cuyo nombre es cloruro de acetato de vinilo.
- **Litografiado:** Consiste en la impregnación o impresión de información al envase de hojalata mediante un proceso químico.
- **Merchandising:** Es la técnica que estudia las motivaciones y el compromiso de los consumidores en los puntos de venta.
- **Poliolefina:** Material plástico termoencogible que sirve para empacar los envases y darles una buena presentación.
- **Prescriptor:** Consejero o experto que recomienda productos, define las especificaciones y los criterios de elección de dichos productos.
- **Resina PVC:** Es el producto de la polimerización del monómero de cloruro de vinilo a policloruro de vinilo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1 “Estrategias”  
Cursos de Actualización (VI PTAC)**
- 2 Pope Jeffrey L.  
“Investigación de Mercados”  
Editorial: Grupo Norma; 1ra Edición, 1984, Bogota –  
Colombia.**
- 3 Lambin, Jean – Jacques  
“Marketing Estratégico”  
Editorial: Mc Graw Hill; 3ra Edición, 1995, Madrid –  
España.**
- 4 Kotler Philip, Armstrong Gary  
“Fundamentos de Marketing”  
Editorial: PEARSON, Prentice Hall; 6<sup>ta</sup> Edición, 2003,  
México.**

## **ANEXO**

- Tabla de datos que muestra la cantidad de litros mensuales y las marcas que venden las ferreterías encuestadas en nueve distritos de Lima.

**TABLA 1**

Can d / mes (Litros)		Marcas de pegamento que se venden en ferreterias									
Nº	Distrito	Matusita	Oatey	Tubocol	Pavco CPVC.	Ultrapeg	Edilplast	Forduit	Teroducto	Pino sella tubo	Race
1	Zarate	38	1.104	27.5							
2	Zarate	21	6.04	2	0.4	0.85	2.7	1			
3	Zarate	6.3				1.5					
4	Zarate	4.25	1.064			1.9					
5	Zarate	29	7.5	40.5	0.5						
6	Zarate	7.7	2.36		0.25	6					
7	Zarate	26.5	2.36	27	0.3				0.4		
8	Vitarte	19.05	8.629	3.5	0.6						
9	Vitarte	31.5	17.46	11							
10	Vitarte	24.75	23.28	1.5	1	1.5	0.5				
11	Vitarte	4.95		2.4	0.1						
12	Vitarte	7		4.5	0.3						
13	Vitarte	26.25		6							
14	Vitarte	13.25	6.26		0.4					2.7	
15	Vitarte	62	65.11	30		20	30				
16	Independencia	2.75	1.77		0.5		1.25				
17	Independencia	7		0.75			5.75	4			

18	Independencia	20	2.602	1.5	0.75		8.5			
19	Independencia	1.5	0.2			3				
20	Independencia	11.5	4.606	2.6						
21	Olivos	40	15	8	1					
22	Olivos	40	50		2		35			
23	S.M.P.	28.5		7						
24	S.M.P.	22.5	7.11	6.5						
25	S.M.P.	10	9	20	1		5			
26	S.M.P.	9.9	1.422				4.9			
27	Cercado	50	100	50		50				
28	Chorrillos	5.2	2.832		0.8					2.5
29	S.J.M.	12.75	1.77	1.25			4.5			
30	S.J.M.	2.75	1.18	1.5						1.75
31	S.J.M.	16.5	7.77				7.5			1.5
32	S.J.M.	17.8	18.844	0.5	0.6		6.5	1		
33	S.J.M.	4.5	0.5					0.5		1
34	Villa Maria	9.5	4.5				2.2			
35	Villa Maria	5.55	0.354	1.75	0.1		1.2			
36	Villa Maria	1.65		2.25			0.75	0.6		

**Total**

641.35	370.63	259.5	10.6	84.75	116.25	7.1	0.4	6.95	2.5
--------	--------	-------	------	-------	--------	-----	-----	------	-----