

**TALLER DE GRADO**

**TITULO:**

**ANALISIS DEL ENTORNO DEL MARKETING EN EL MERCADO COMUN  
CENTROAMERICANO MCCA PARA LA EMPRESA MARGRES SA Y EL  
IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN ESTE TIPO DE INDUSTRIAS.**

**DESARROLLADO POR:**

**JOHANN IVAN GELVEZ GIRALDO**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA DC, COLOMBIA 2012**

# **PROYECTO**

**Profesor área de mercadeo:  
Bernardo Luque  
Facultad ciencias económicas y administrativas**

**Trabajo de Grado**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
BOGOTA DC , COLOMBIA 2012**

## TABLA DE CONTENIDO

### CAPITULO 1

---

TITULO .....	1
INTRODUCCIÓN .....	5
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.1 ANTECEDENTES .....	6
1.2 HECHOS DE LA EMPRESA .....	8
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	12
1.5 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS.....	12

### CAPITULO 2 MARCO REFERENCIAL

---

2.0 REVISIÓN LITERARIA .....	13
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	17
2.1.2 MERCADEO.....	17
2.1.3 ENTENDER EL MERCADO Y LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.....	17
2.1.4 EL ENTORNO DEL MARKETING .....	17
2.1.5 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COMPRADORES INDUSTRIALES.....	17
2.1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	18
2.1.7 ANÁLISIS DOFA .....	19
2.1.8 ESTRUCTURA DEL CLIENTE INDUSTRIAL .....	19
2.1.9 MARKETING VERDE .....	19

### CAPITULO 3

---

3.1 METODOLOGÍA.....	20
3.1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	20
3.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.1.3 MUESTRAS.....	20
3.1.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	20
3.1.5 ANÁLISIS DE DATOS.....	21
3.1.6 ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL MARKETING VERDE EN MARGRE SA.....	21
3.3 RECURSOS .....	21
3.3.1 RECURSOS TÉCNICOS .....	21
3.3.2 RECURSOS HUMANOS .....	21
3.3.3 RECURSOS FINANCIEROS .....	22
3.4 RESTRICCIONES .....	22

### CAPITULO 4 : DESARROLLO DEL PROYECTO

---

4.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO DEL MCCA .....	23
4.1.2 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL MCCA.....	27
4.2 ACUERDOS COMERCIALES Y ARANCELARIOS ENTRE COLOMBIA Y EL MCCA.....	29
4.3 ANÁLISIS DOFA DE LA EMPRESA MARGRES.....	40
4.3. ENTREVISTAS A GERENTE DE MARGRES Y CERÁMICA ANDINA.....	31
4.4 IMPACTO E IMPORTANCIA DEL MARKETING VERDE EN LA EMPRESA MARGRES SA.....	35

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>37</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>40</b>
<b>CRONOGRAMA</b> .....	<b>40</b>

### **TABLA DE CONTENIDO GRAFICO**

1. Ilustración 1 : Cadena de valor de la industria arcillera y cerámica.....	7
2. Ilustración 2 : Intercambio Comercial de los países del CAN con MCCA.....	13
3. Ilustración 3 : Exportaciones de la comunidad andina con MCCA ( País por país) .....	14
4. Ilustración 4 : Diversificación de exportación de la comunidad andina hacia MCCA.....	15
5. Ilustración 5 : Exportaciones de la comunidad andina con MCCA ( Grafico Barras ).....	23
6. Ilustración 6 : Nuevos productos exportados por la comunidad andina hacia MCCA.....	24
7. Ilustración 7 : Entorno social , económico y demográfico.....	25
8. Ilustración 8 : Entorno social , económico y demográfico.....	26

## Introducción

El sector arcillero es una de las principales industrias generadoras de economía y empleo en la Región de Norte de Santander, Donde existen un gremio unido de empresas dedicadas a la transformación del gres para brindar productos de alta calidad en lo que tiene que ver con la Construcción.

Como Cucuteño y empresario quise con esta investigación evidenciar las oportunidades que la empresa Margres (Empresa objeto de este estudio) tiene para una apertura de mercados centroamericanos y Así, brindar una posible solución a la dependencia del mercado venezolano que tanta inestabilidad representa en este momento. Por otro lado se ahondo en el futuro de la industria arcillera con la responsabilidad medioambiental y la posible Ventaja competitiva sostenible en la aplicación del Marketing verde.

En conclusión el objetivo General es Realizar un estudio del entorno del marketing para encontrar oportunidades de negocio en el mercado común centro americano MCCA y analizar el impacto del Marketing ecológico en Margres. Al mismo tiempo Responder la pregunta ¿Cuáles son las posibles oportunidades de negocio que hacen atractivo el MCCA para la empresa Margres y la importancia del marketing Ecológico (verde) en dicha empresa. ?

A Partir de esto, procedemos a dar unas conclusiones y recomendaciones de porque La empresa Margres debería contemplar las oportunidades que se presentan en el mercado común centroamericano ( MCCA ) y además Demostrar lo pertinente que es para este sector la aplicación del marketing verde o una política de responsabilidad medioambiental.

## 1. DEFINICION DEL PROBLEMA

### 1.1 Antecedentes

La industria Arcillera la conforman las empresas dedicadas a la fabricación de productos para la construcción a base de arcilla (tableta, ladrillos, bloque, tejas) y que se ubican en la industria de minerales no metálicos, cabe aclarar que no se enfoca en la industria de objetos o adornos cerámicos como lo clasifica a nivel industrial el DANE.

La ubicación geográfica de norte de Santander, empezando por su zona fronteriza y la alta calidad de su arcilla, hacen de la región un lugar importante de la industria cerámica tanto para exportación como para la contribución al desarrollo constructivo regional. Según el clúster<sup>1</sup> de cerámica hecho por ingenieros de la universidad francisco de Paula Santander, “La industria de cerámica en esta región está conformada por 157 empresas dedicadas a la producción de materiales de construcción a base de gres, donde se encuentra la empresa MARGRES SA”, siendo el principal departamento en producir y exportar baldosas sin esmaltar o barnizar. Según Proexport<sup>2</sup> en el año 2007 las exportaciones de cerámica en Colombia fueron de 228 millones de dólares, distribuidos en cerámica esmaltada, sin esmaltar y tejas cerámicas. El destino de estas se dio principalmente en Venezuela (41%), Estados Unidos (24,8%) y Ecuador (8,6%). El 25,6 % restante está enfocado en un mercado potencial que es en el cual centraremos nuestro estudio de mercados, como son : Mercado común centro americano MCCA (Costa Rica, Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua), y CARICOM (Barbados, Jamaica y Trinidad y Tobago) y la comunidad europea.

En la ilustración 1 se muestra la cadena de valor de la industria cerámica, donde se evidencia tanto el poder de los proveedores como la importancia del diseño para alcanzar mercados internacionales. También es importante resaltar los tipos de cerámica sin esmaltar que se producen, para diferenciarse del mercado objetivo de grandes empresas colombianas como Euro cerámica y Cerámica Italia que están en otro tipo de negocio.

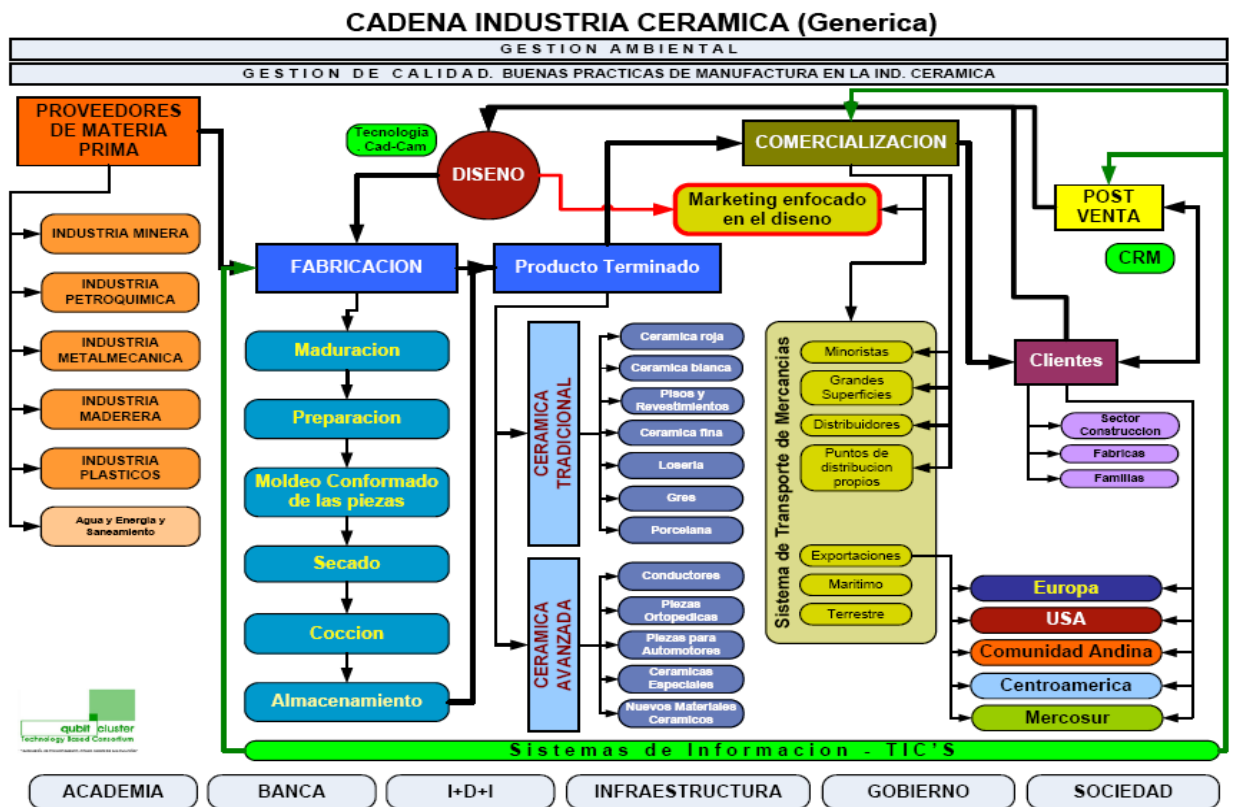
---

<sup>1</sup> Clúster de cerámica en Norte de Santander, Una opción para el desarrollo regional  
Hecho por : Jorge Sánchez Molina Y Richard Monroy . ( Pág. 7 )

<sup>2</sup> Parafraseado del Clúster de cerámica en Norte de Santander, Una opción para el desarrollo regional (Estadísticas Proexport y DANE ).  
Hecho por: Jorge Sánchez Molina Y Richard Monroy . ( Pág. 8 )

Por ultimo cabe mencionar la forma como se lleva el producto al consumidor final, sea por los diferentes canales de distribución o puntos de ventas propios.

Ilustración 1 Cadena de valor



Fuente: Qubit Clúster 2007. Proyecto Clúster Industria Cerámica en Norte de Santander<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Clúster de cerámica en Norte de Santander, Una opción para el desarrollo regional  
Hecho por : Jorge Sánchez Molina Y Richard Monroy . ( Grafico Pág. 6 )

## 1.2 Hechos de la empresa

La empresa MARGRES SA<sup>3.1</sup> fue Fundada el 20 de diciembre de 1993 en Villa del Rosario Norte de Santander, por un grupo de inversionistas, que incorporando a sus operaciones el avance de la tecnología, tanto de los procesos y métodos de producción decidió salir al público para atender las necesidades de la industria de la construcción local y nacional, llegando también al mercado internacional. Durante muchos años MARGRES SA Fue sumamente rentable alcanzando en el año 2003 los 5 mil millones de pesos en ventas anuales y llegando a mercados internacionales como Estados Unidos (Florida), Ecuador, y Venezuela por medio de exportaciones directas con distribuidores aliados en esos países. Su gran contribución a la región es importante siendo una industria que genera 90 empleos directos y que representan cabezas de familia en Villa del Rosario, Norte de Santander. Otro aspecto importante es el cumplimiento de la normativa y conciencia medio ambiental, donde se cumple con la emisión de hasta 250mg de material particulado, siendo esto cuando no se produce vitrificado. La aprobación de licencias de explotación es un punto clave en esta industria y representa una ventaja para la internacionalización y el futuro de los productos cerámicos.

El compromiso con el medio ambiente es un papel importante hoy en día, y más para esta clase de industrias contaminantes, donde en el nivel de responsabilidad les costará el cierre de sus empresas o les dará un valor agregado a sus productos dependiendo del caso o la Pro-actividad con la que las arcilleras asuman este reto.

Actualmente la globalización en el sector Arcillero de Norte de Santander ha cargado con una crisis extendida durante los últimos 7 años, tal como lo menciona el presidente de Induarcillas Doctor Jairo Yáñez. “Problemas como La caída del dólar, la difícil situación con el mercado venezolano y la mala infraestructura colombiana para la competitividad de las empresas, ha perjudica este sector industrial y ha traído la reducción de casi el 60 por ciento de la capacidad operativa de estas Arcilleras, llevando a una situación de desempleo dramática y una amenaza a las principales industrias de la región”<sup>4</sup>. Cabe señalar que se han dejado de generar casi 6 mil empleos

---

<sup>3.1</sup> Pagina Web El palustre <http://www.elpalustre.com/gres.html> Extraído 3 de marzo del 2012.

<sup>4</sup> Extraído pagina Web Induarcilla.com/noticias el 20 de febrero 2012

directos por esta situación y la empresa objeto de estudio<sup>5</sup> disminuyó sus ventas a 300 millones de pesos mensuales durante los últimos 3 años, lo que demuestra el aislamiento de su principal mercado venezolano por el cierre de fronteras y la difícil situación coyuntural llevada en los últimos años.

En cuanto al gremio arcillero de la región, como Cerámica andina, tejar santa Teresa, ladrillera Cúcuta, Casa Blanca, y el tejar pescadero, son conscientes de la situación coyuntural del mercado venezolano, la actual retención de pagos en las exportaciones de dicho país y la disminución de ventas durante los últimos 7 años, lo que por consiguiente genera una inminente búsqueda o apertura de nuevas oportunidades de mercado, que no los sujete a una dependencia única de los mercados fronterizos o nacionales.

Las empresas líderes como Cerámica andina y tejar santa teresa ya han empezado a incursionar en costa rica y República dominicana para dar aire a la capacidad productiva de sus empresas.

Margres SA está trabajando ampliamente en la recuperación del mercado perdido en Venezuela, pero el cambio de divisas incrementa casi en un 30 % precio de venta para el mercado venezolano lo que dificulta la venta directa. Cabe mencionar que este podría ser un año decisivo en la política del gobierno pues las elecciones presidenciales pueden marcar para Margres SA la recuperación o el abandono total del mercado Venezolano.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuáles son las posibles oportunidades de negocio que hacen atractivo el MCCA para la empresa Margres y la importancia del marketing Ecológico (verde) en dicha empresa.  
?

---

Comunicado oficial por parte del Doctor Jairo Yáñez  
[http://www.induarcilla.com/noticias/?subaction=showfull&id=1277738351&archive=&start\\_from=&ucat=&](http://www.induarcilla.com/noticias/?subaction=showfull&id=1277738351&archive=&start_from=&ucat=&) Extraído 3 de marzo.

<sup>5</sup> Entrevista telefónica con Directora de ventas, Empresa MARGRES SA 10 de marzo del 2012  
Doctora Alba Ayala.

#### 1.4 Justificación

Con los problemas mencionados anteriormente, es pertinente la búsqueda de nuevos mercados y la internacionalización de MARGRES SA, teniendo claro que esto depende de la ventaja competitiva que pueda ofrecer y su experiencia en los mercados ya explorados. Por otro lado “el interés de sus inversionistas y dueños por ingresar al mercado centroamericano para consolidarse como empresa y en un futuro invertir directamente en esta región”<sup>6</sup>.

En la entrevista con la jefe de ventas la Doctora Alba Ayala, nos mencionó la Incursión en el mercado centroamericano por parte de los líderes del sector arcillero en Norte de Santander (Cerámica Andina y Tejar santa teresa). Como también las ventas esporádicas de MARGRES SA por medio de exportación a clientes de la empresa Cerámica andina en la ciudad de San José (Costa rica) y Republica dominicana. Estas se realizaron en conjunto con la arcillera aliada debido a la cantidad que se demandaba.

Así mismo Según PROEXPORT<sup>6.1</sup> en sus estudios afirma que el “El buen desempeño del sector de servicios en Centroamérica (centros de llamadas, negocios y software) demandan la construcción de edificios para oficinas. . Las grandes cadenas hoteleras anuncian inversiones para ampliar y renovar sus instalaciones. La tendencia de nuevos hoteles con nicho principal de mercados empresarios. Necesidad de acabados para instalaciones cómodas y modernas pero sin lujos extremos”.

Por otro lado para hablar hoy de globalización e internacionalización, es importante tener en cuenta temas como la “ola verde “industrial, desarrollo sostenible y estrategias de marketing verde que se fundamentan en una responsabilidad medioambiental, donde MARGRES SA en los 2 últimos ha trabajado arduamente.

La responsabilidad ambiental es un tema que muchas empresas industriales están tomando como prioridad para el desarrollo de sus organizaciones, poco a poco las empresas han establecido protocolos y programas amigables con el medio ambiente.

---

<sup>6</sup> Gerente general de empresa MARGRES SA Ivan Javier Gelvez Dueño e inversionista Entrevista 20 de febrero del 2012 .

<sup>6.1</sup> <http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/costa-rica>  
Extraído 1 de mayo 2012.

En Colombia<sup>7</sup> actualmente compañías como EL ESPECTADOR están realizando impresiones con tinta ecológica lo que les facilita el reciclaje del papel y disminuye el consumo de energía.

El CERREJON participa activamente en programas de conservación de la biodiversidad y los recursos hídricos creando Corpoguajira una entidad encargada de la responsabilidad con el ambiente natural.

Para el caso de MARGRES SA es consciente de su responsabilidad con el medio ambiente<sup>8</sup>, lleva 2 años trabajando en la implementación de un gasificador que genere energía con biomasa y disminuya el uso de fósiles contaminantes como el carbón. La utilización de madera y cascarilla de arroz como generadores de energía para su producción llevando a toda una producción “ verde “ que es una meta para la empresa en los siguientes años, y al mismo tiempo la compañía está trabajando en el desarrollo de productos con alto valor agregado para así cumplir con la normativa de los mercados internacionales y la posibilidad de implementar campañas de marketing verde que tanto lo necesita esta industria, tal como lo expresa el Gerente general Doctor Ivan Javier Gelvez quien como dueño e inversionista se beneficiaría con este estudio.

---

<sup>7</sup> Revista El Espectador Artículo La ola Verde por Angélica Lagos Camargo 7 octubre del 2011 . Extraído 28 de febrero 2012

<sup>8</sup> Gerente general de empresa MARGRES SA Ivan Javier Gelvez Dueño e inversionista Entrevista 20 de febrero del 2012 .

## **1.5 OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Realizar un estudio del entorno del marketing para encontrar oportunidades de negocio en el mercado común centro americano MCCA y analizar el impacto del Marketing ecológico en Margres.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Realizar análisis del micro entorno y macro entorno del marketing en el mercado común centroamericano MCCA para la industria construcción.
- Determinar el DOFA de la empresa MARGRES SA para identificar oportunidades en el mercado MCCA para sus productos con sello verde.
- Analizar el impacto de la Marketing verde industrial en los procesos de internacionalización para la empresa MARGRES SA.

## CAPITULO 2 : Marco Referencial

### 2. Revisión Literaria

#### Estadísticas

EL COMERCIO EXTERIOR DE BIENES ENTRE LOS PAÍSES ANDINOS Y EL MERCADO COMÚN CENTROAMERICANO (MCCA).

2002-2011 Intercambio y Saldo Comercial entre la Comunidad Andina y MCCA

Según SICEXT<sup>c</sup> ( Sistema integrado de comercio exterior de la comunidad andina ) en el año 2011, el intercambio comercial entre la Comunidad Andina (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú) y MCCA (Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador) alcanzó la cifra de 2 884 millones de dólares, cifra que significó un aumento del 44 por ciento respecto al comercio del año anterior (2 009 millones de dólares) tal como puede observarse en el siguiente cuadro.

#### Ilustración 2 :

INTERCAMBIO COMERCIAL DE LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA CON MCCA  
(Millones de dólares)

País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Intercambio Comercial Comunidad Andina</b>										
<b>Andina</b>	672	743	821	1 101	1 160	1 500	1 863	1 479	2 009	2 884
Bolivia	49	2	11	7	3	4	5	9	6	25
Colombia	339	414	500	519	590	638	835	689	1 154	1 888
Ecuador	199	260	177	414	388	561	794	557	562	655
Perú	84	67	134	160	181	297	228	225	288	316

NOTA: MCCA está comprendido por Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

FUENTE: SICEXT, Sistema Integrado de Comercio Exterior de la Comunidad Andina

ELABORACIÓN: SGCAN, Estadística

Nota : MCCA esta comprendido por costa rica , Guatemala, Honduras y el salvador.

FUENTE: SICEXT sistema integrado de comercio exterior de la comunidad andina.

Extraído : [http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825\\_8.pdf](http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825_8.pdf)

Pagina 1 . Extraído el 2 de sep. de 12

En el grafico se observa un comportamiento creciente , donde el intercambio comercial paso de 672 millones de dólares en el 2002 a 2,009 millones en el año 2010. En todos los periodos la tasa anual promedio fue del 18% de crecimiento. En lo anterior

demuestra que Colombia es el más importante en la balanza comercial en cuanto a millones de dólares.

### Exportaciones de Bienes de la Comunidad Andina hacia MCCA

Las exportaciones andinas hacia MCCA totalizaron 2 497 millones de dólares en el año 2011, cifra superior en 52 por ciento a la registrada el año anterior (1 646 millones de dólares). En los últimos diez años las exportaciones andinas crecieron con una tasa acumulada promedio anual de 18 por ciento.

#### Ilustración 3 :

EXPORTACIONES DE LOS PAÍSES DE LA COMUNIDAD ANDINA CON MCCA  
(Millones de dólares)

País	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
<b>EXPORTACIONES FOB</b>										
<b>Comunidad</b>										
Andina	567	651	728	938	977	1 263	1 613	1 296	1 646	2 497
Bolivia	6	1	10	6	1	2	2	6	1	3
Colombia	307	371	457	471	502	562	725	606	1 015	1 738
Ecuador	183	224	147	324	341	531	743	510	450	563
Perú	71	56	114	137	132	168	143	174	179	193

NOTA: MCCA está comprendido por Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

FUENTE: SICEXT, Sistema Integrado de Comercio Exterior de la Comunidad Andina

ELABORACIÓN: SGCAN, Estadística

Nota : MCCA esta comprendido por costa rica , Guatemala, Honduras y el salvador.

FUENTE: SICEXT sistema integrado de comercio exterior de la comunidad andina.

Extraído: [http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825\\_8.pdf](http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825_8.pdf)

Pagina 2 . Extraído el 2 de sep. de 12

En la grafica anterior observamos que Colombia es el principal exportador de la comunidad andina hacia el mercado común centroamericano. Sus exportaciones representan el 70 % de la comunidad andina hacia el MCCA seguidos por ecuador , Perú y Bolivia.

## Diversificación de Exportaciones de la Comunidad Andina hacia MCCA

La Comunidad Andina exportó a MCCA 2 509 subpartidas andina durante el año 2011, las cuales representaron el 35 por ciento del universo arancelario. De los países que integran la Comunidad Andina; Colombia presentó el mayor grado de diversificación en los últimos 10 años; y Perú fue el país que ha introducido la mayor cantidad de rubros nuevos entre el año 2002 y 2011.

### Ilustración 4 :

#### Diversificación de las Exportaciones de la Comunidad Andina hacia MCCA

(En Número de Subpartidas Nandina)

Pais	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Comunidad Andina	2 468	2 543	2 626	2 614	2 715	2 584	2 472	2 496	2 502	2 509
Bolivia	40	81	84	54	85	66	59	89	47	57
Colombia	2 118	2 177	2 299	2 215	2 274	2 206	2 128	2 140	2 125	2 114
Ecuador	355	382	397	416	500	420	387	384	451	429
Perú	709	748	850	974	1 086	930	893	903	972	993

NOTA: MCCA está comprendido por Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

Fuente: Secretaría General de la Comunidad Andina, Sistema Integrado de Comercio Exterior (SICEXT). Decisión 511 y Resolución 738

Elaboración: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística

Nota : MCCA esta comprendido por costa rica , Guatemala, Honduras y el salvador.

FUENTE: SICEXT sistema integrado de comercio exterior de la comunidad andina.

Extraído: [http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825\\_8.pdf](http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825_8.pdf)

Extraído el 2 de sep. de 12

## Acuerdos Comerciales

### Colombia – Guatemala

“Declaración Conjunta y Marco General de Negociación. 28 de marzo de 2006 ACUERDO entre el Gobierno de la República de Colombia y el Gobierno de la República de Guatemala para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones. Junio 5 de 2006 Acuerdos y preferencias vigentes Aun no vigente: primer protocolo y sus anexos de desgravación.”

Extraído : 2 de septiembre de 2012 <http://nexura.com/zfpacifico/20766>

### Colombia – Costa Rica

“Los países del Mercado Común Centroamericano (MCCA) existen desde 1984 acuerdos de alcance parcial suscritos por Colombia en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), sin reciprocidad para Colombia y que cubren un grupo muy limitado de productos.

No obstante, hasta ahora, estos Acuerdos han tenido poco impacto en el intercambio comercial. [Acuerdo N7.](#) Colombia otorgó a Costa Rica preferencias arancelarias sin reciprocidad para 68 subpartidas Nandinas, preferencias que no han sido ampliamente utilizadas. “

Parafraseado de este artículo:

Extraído : 2 de septiembre de 2012 <http://nexura.com/zfpacifico/20766>

### Tratado de Libre Comercio entre la República de Colombia y las Repúblicas de El Salvador, Guatemala Y Honduras

“Colombia y los países del Triángulo Norte de Centroamérica (El Salvador, Guatemala y Honduras) iniciaron negociaciones para la firma de un tratado de libre comercio que les permita a los cuatro países mejorar las condiciones de acceso a sus respectivos mercados, aprovechar las complementariedades de sus economías, así como promover las inversiones mutuas, con miras a lograr mayores niveles de desarrollo que beneficien a la población.”

Estado actual: Suscrito el 20 de febrero de 2008. vigente para Guatemala a partir del 12 de noviembre de 2009. La Asamblea Legislativa de El Salvador lo aprobó el 21 de agosto de 2008. En Honduras está pendiente de aprobación.

Régimen comercial: Zona de Libre Comercio Gradual Aplicación: bilateral

Parafraseado de este artículo:

Extraído: 2 de septiembre de 2012 <http://nexura.com/zfpacifico/20766>

## **2.1 Marco Conceptual**

### **2.1.2 Mercadeo**

Este análisis del entorno de mercados se basa en la definición del mercadeo en :

- Proceso social y administrativo por medio del cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (kotler y Armstrong , fundamentos de marketing octava edición).
- Es la administración de relaciones perdurables con los clientes, con la meta de atraer nuevos al prometer un valor superior y conservar los actuales con la entrega de mayor satisfacción.( kotler y Armstrong , fundamentos de marketing octava edición) .

### **2.1.3 Entender el mercado y necesidades del cliente<sup>1</sup> :**

- Necesidades, deseos y demandas del mercado
- Oferta del mercado ( productos, servicios y experiencias )
- Valor y satisfacción
- Intercambios y relaciones
- Mercados

### **2.1.4 El entorno del marketing<sup>2</sup> :**

- El microentorno : La empresa, proveedores , intermediarios de marketing , clientes , competidores y públicos.
- El macroentorno : Entorno demográfico , económico , natural , tecnológico , político y cultural .

### **2.1.5 Comportamiento de compra de los compradores industriales<sup>3</sup>:**

---

<sup>1</sup> Parte uno : Definición del marketing y proceso Pág. ( 6-7 ) ( Fundamentos de marketing Kotler & Armstrong ).

<sup>2</sup> Comprensión del mercado y los consumidores , Entorno del marketing (Fundamentos de marketing Kotler & Armstrong ) .

- Comportamiento del consumidor a través de las fronteras internacionales .
- Proceso de compra industrial .
- *Principales influencias sobre la compra industrial*

Del entorno	De la organizacion	Interpersonales	Individuales	COMPRADORES INDUSTRIALES
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Economía</li> <li>•Condiciones de suministro</li> <li>•Tecnología</li> <li>•Política y regulación</li> <li>•Competencia</li> <li>•Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•objetivo</li> <li>•políticas</li> <li>•procedimientos</li> <li>•sistemas</li> <li>•Estructura organizacional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Autoridad</li> <li>•Estatus</li> <li>•Empatía</li> <li>•Poder de convencimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Edad</li> <li>•ingreso</li> <li>•Escolaridad</li> <li>•Puesto</li> <li>•Personalidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Mercado industrial</li> </ul>

### 2.1.6 Investigación de mercados<sup>4</sup> :

La investigación de mercados es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

**Investigación descriptiva de mercados:** Investigación de mercados que busca describir mejor los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado para un producto o características demográficas y actitudes de los consumidores.

Las fuentes de información son :

**Fuentes primarias:** se refiere a la información que genera o reúne el investigador por medio de entrevistas personales, telefónicas o por correo y las entrevistas de profundidad o sesiones de grupo.

**Fuentes secundarias:** se refiere a la información que ha sido ya generada por otras personas, como por ejemplo los gremios Arcilleros, las fuentes publicadas, las asociaciones comerciales, Cluster si es el caso.

<sup>3</sup> Comprensión del mercado y los consumidores , Entorno del marketing (Fundamentos de marketing Kotler & Armstrong ) Pág. (148 –153 ) .

<sup>4</sup> Parte dos : Comprensión del mercado y de los consumidores Pág. ( 102 ) ( Fundamentos de marketing Kotler & Armstrong ).

### **2.1.7 Análisis DOFA :**

“DOFA viene de las cuatro primeras letras de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y cuyo nombre en inglés es SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es el análisis de variables controlables, las debilidades y fortalezas son internas de la organización o de las personas y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de variables no controlables, las oportunidades y amenazas las presenta el contexto, el ambiente o la situación y la mayor acción que podemos tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia”<sup>5</sup>.

### **2.1.8 Estructura del cliente industrial<sup>6</sup> :**

Una empresa en el sector de la industria se enfrenta a múltiples clientes, por un lado los clientes directos y por otro los clientes de sus clientes directos que forman parte de la cadena industrial.

La toma de decisiones en los negocios industriales principalmente es influenciada por los agentes:

- El Comprador: quien decide las condiciones de compra, los proveedores y se encarga de negociar los contratos. Regularmente se refiere al departamento de compras.
- El Usuario: es quién utiliza el producto.
- El Prescriptor: quién en el interior de la organización recomienda los productos, define las especificaciones y los criterios de elección para los productos.
- El Decisor: quién tiene el poder para comprometer a la empresa frente a un proveedor.
- Los Filtros: fuentes de influencia informales que pueden actuar sobre el centro de compras.

### **2.1.9 Marketing verde :**

Por desarrollar 2 artículos :

JV Calomarde ( 2000) , Marketing ecológico. Responsabilidad medioambiental de productos y su valor agregado.

J Rivera Camino ( 2006 ), El marketing medio ambiental en las organizaciones.

---

<sup>5</sup> Extraído del siguiente link , encontrado es la pagina Web Gestipolis.com (<http://www.gestipolis.com/administracion-estrategia/estrategia/analisis-foda.htm>) el día 1 de marzo.

<sup>6</sup> LAMBIN, Jean Jacques. Marketing Estratégico, 3ra. Edición. Madrid: Ed. MC Graw Hill, 1995. Cáp.: 3: El Marketing y la satisfacción de las necesidades, Pág. 89, 93 - 95

## **CAPITULO 3**

### **3.1 Metodología**

3.1.1 El análisis del entorno del marketing en el mercado común centroamericano MCCA , se llevara a cabo por medio de la búsqueda de estadísticas microeconómicas y macroeconómicas de la determinada región, donde se analizaran variables cuantitativas y cualitativas.

- Identificación de los posibles intermediarios de marketing , clientes , competidores y público en el MCCA ( Microentorno).
- Identificación de las posibles fuerzas demográficas, económicas ,naturales , políticas y culturales en el MCCA ( Macroentorno ).

### 3.1.2 Tipo de investigación

Por medio de una Investigación descriptiva de mercados que buscara resaltar las características económicas , demográficas , sociales y políticas de la región .

### 3.1.3 Muestras :

- Muestra de empresas productoras de cerámicas sin esmaltar en el algunos países del MCCA : Se conformara un promedio de 5 empresas productoras mas sobresalientes.
- Muestra de empresas comercializadoras de cerámica sin esmaltar en algunos países del MCCA: Se conformara un promedio de 5 empresas comercializadoras más sobresalientes.
- Muestra de empresas Constructoras en algunos países del MCCA : Se conformara un promedio de 5 empresas más sobresalientes.

### 3.1.4 Fuentes de información:

- Fuentes primarias : Entrevistas directas por vía telefónica ,presencial o por correo electrónico con la empresa MARGRES SA , Entrevistas con presidente o Gerente general del principal aliado y competidor en la industria arcillera de Norte de Santander.

- Fuentes Secundarias : Información recopilada de Proexport Colombia ante la ante el mercado MCCA , Datos ofrecidos por el DANE (departamento administrativo nacional de estadística ) , Datos Macroeconómicos del mercado común centroamericano donde resalte información de importaciones y exportaciones, Oportunidades del sector constructivo en el MCCA.

### 3.1.5 Análisis de Datos

- Con la información recopilada se procederá a dar recomendaciones o sugerencias de porque la empresa debería realizar una apertura de mercados en dicho mercado, basándonos en los datos macroeconómicos y microeconómicos extraídos.

### 3.1.6 Análisis del impacto del marketing verde en Margres SA .

- Recopilación de información de organizaciones con actuales estrategias de marketing verde en Colombia . Muestra de ejemplos – Casos en Colombia .
- Basándonos en el Marco teórico de : JV Calomarde ( 2000 ) , Marketing ecológico, J Rivera Camino ( 2006 ) , El marketing medio ambiental en las organizaciones se procederá a dar una recomendación de la importancia de plantear estrategias de Marketing verde para este tipo de industrias y especialmente MARGRES SA.

## 3.2 Recursos

### 3.2.1 Recursos técnicos :

En esta parte encontramos nuestros recursos bibliográficos y teóricos basados en estadísticas de Proexport Colombia, sitio Web de Induarcillas ( Gremio arcillero de norte de Santander ), sitio Web de Anfalit ( Asociación nacional de fabricas que producen ladrillo y otros derivados del gres ) y Estadísticas vigentes del DANE o BANCOLDEX. En cuanto a la parte teórica el enfoque se basa en los libro Fundamentos de marketing ( octava edición Kotler & Armstrong ) y Fundamentos de marketing (William j Staton. 13 edición 2004 MC graw Hill ).

### **3.2.2 Recursos humanos :**

Como autor del trabajo Johann Gelvez Giraldo es el principal investigador y el encargado de extraer la información necesaria para la empresa. Por otro lado , con la facilidad de acceso a la empresa MARGRES SA tenemos apoyo por medio de entrevistas con la directora de ventas Alba Ayala , Gerente general Ivan Javier Gelvez y los contactos directos para realizar las entrevistas a empresas de la competencia. También mencionamos la facilidad de acceder a entrevistas con el presidente del gremio Arcillero en norte de Santander Doctor Jairo Yáñez.

### **3.2.3 Recursos financieros :**

Estos son los recursos monetarios que se necesitan para llevar a cabo este análisis:

- Pasajes para Cúcuta , Norte de Santander : \$ 300,000 c/U
- Llamas telefónicas internacionales y entrevistas.
- Facilitación de información por parte de Proexport y Dane.

### **3.3 Restricciones**

- Ubicación de la empresa MARGRES SA Cúcuta , Norte de Santander .
- Dificultad de información del mercado común centroamericano (MCCA) con respecto a la industria ladrillera y derivada del gres .
- Sesgo de los Datos ofrecidos por la empresa MARGRES SA .
- Disponibilidad de tiempo por parte de la Directora de Ventas y Gerente General.
- Dificultad para comprobar datos o realizar mediciones de mercado directamente en ( MCCA ) .

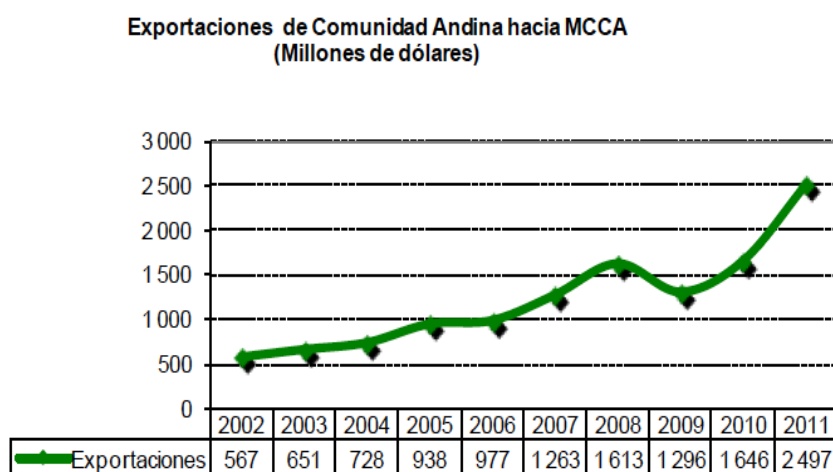
## CAPITULO 4

### Desarrollo del Proyecto

#### 4.1 Análisis del entorno del mercado común centroamericano.

#### Exportaciones Comunidad andina hacia MCCA

##### Ilustración 5 :



Nota : MCCA esta comprendido por costa rica , Guatemala, Honduras y el salvador.

FUENTE: SICEXT sistema integrado de comercio exterior de la comunidad andina.

Extraído: [http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825\\_8.pdf](http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825_8.pdf)

Extraído el 2 de sep. de 12

En el grafico se muestra El crecimiento anual de las exportaciones, lo que explica un mercado atractivo para muchos sectores y en donde el año 2011 llego a 2497 millones de dólares por parte de todos los países de la comunidad andina donde Colombia fue el principal.

## Nuevos productos exportados por la comunidad andina :

### Ilustración 6 :

**Nuevos productos Exportados por la Comunidad Andina hacia MCCA**  
**Año 2011**  
(Número de Subpartidas Nandina)

Subpartidas Nandina	Anual		Tasa de Crecimiento
	2010	2011	
<b>TOTAL COMERCIALIZADO</b>	<b>2 502</b>	<b>2 509</b>	<b>-0,3%</b>
Partidas Comunes	2 025	2 025	
Partidas Nuevas		484	
Partidas No Exportadas	477		

NOTA: MCCA está comprendido por Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

Fuente: Sistema Integrado de Comercio Exterior. Decisión 511.

Elaboración: Secretaría General de la Comunidad Andina. Estadística.

Nota : MCCA esta comprendido por costa rica , Guatemala, Honduras y el salvador.

FUENTE: SICEXT sistema integrado de comercio exterior de la comunidad andina.

Extraído: [http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825\\_8.pdf](http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825_8.pdf)

Extraído el 2 de sep. de 12

Es importante encontrar una oportunidad Para productos o insumos de construcción en las 484 nuevas subpartidas Nandina como se observa en el grafico de los nuevos productos exportados .

### **Variables Macroeconómicas del Mercado Común centroamericano.**

<sup>1</sup>Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua son los países que conforman el Mercado Común Centroamericano, cuyo objetivo principal es unificar las economías, impulsar el desarrollo de Centroamérica y La calidad de vida de sus habitantes. El Tratado entro en vigencia el 4 junio de 1961 para Guatemala, El Salvador

---

1

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCC A%20Centroamerica.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112111146_perfil_mercado_MCC A%20Centroamerica.pdf). Página 1.

y Nicaragua; el 27 de abril de 1962 para Honduras y el 23 de septiembre de 1963 para Costa Rica”.

### Entorno Social , económico y Demográfico :

#### Ilustración 7 :

<i>Variable</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>El Salvador</i>	<i>Guatemala</i>	<i>Honduras</i>	<i>Nicaragua</i>
<i>Capital</i>	San José	San Salvador	Guatemala	Tegucigalpa	Managua
<i>Superficie (km<sup>2</sup>)*</i>	51,100	21,040	108,900	112,100	130,000
<i>Población 2001 (miles)**</i>	4,112	6,396	11,686	6,655	5,214
<i>Tasa crecimiento población 1995-2000</i>	2.5	2.0	2.6	2.7	2.7
<i>Densidad (Habitantes/Km<sup>2</sup>)</i>	80.5	304.0	107.3	59.4	40.1
<i>Población urbana</i>	50.4	55.2	39.4	48.2	55.0

Fuente: CEPAL. Banco Mundial\*, CELADE\*\*.

Fuente Original : CEPAL Banco mundial, CELADE : Extraído el 28 de septiembre del 2012.[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCCA%20Centroamerica.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112111146_perfil_mercado_MCCA%20Centroamerica.pdf). Página 1.

En el grafico se puede ver básicamente como Salvador es el país con menor extensión territorial, pero al mismo tiempo tiene la mayor densidad de población. Esto nos indicaría un país muy poblado por cada metro cuadrado y un potencial de crecimiento en vivienda (construcción) que sería interesante para Margres. La región alcanza los 34 millones de habitantes, donde Guatemala es el país más habitado de la región con 11 millones de personas. Según CEPAL <sup>2</sup> Costa rica exhibe los mejores indicadores de la

<sup>2</sup>

[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCCA%20Centroamerica.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112111146_perfil_mercado_MCCA%20Centroamerica.pdf). Página 1. Párrafo 4.

región : Con la menor mortalidad infantil , mayor esperanza de vida , mayor gasto público en educación y Menor concentración de los ingresos “.

**Ilustración 8 :**

<i>Variable</i>	<i>Costa Rica</i>	<i>El Salvador</i>	<i>Guatemala</i>	<i>Honduras</i>	<i>Nicaragua</i>
<i>PIB 2001 (millones US\$)</i>	11,7 Ctes 1991	7,5 Ctes 1990	5,1 Ctes 1958	3,6 Ctes 1978	2,6 Ctes 1980
<i>Tasa crecimiento PIB 2001/2000</i>	0.3%	2.0%	2.3%	2.4%	3.0%
<i>PIB per cápita 2001 (US\$/Habitante)</i>	3,984	2,182	1,755	943	486
<i>Tasa de desempleo 2001*<sup>5</sup></i>	5.8	6.1	2.8	6.3	10.7
<i>Tasa Inflación 2001 (acumulada)</i>	10.9%	1.4%	8.9%	8.8%	4.6%
<i>Tipo de Cambio<sup>v</sup> 2001 US\$</i>	341.40 (2000)	8.75 (2000)	7.95	15.87	13.84

Fuente Original : CEPAL Banco mundial, CELADE : Extraído el 28 de septiembre del 2012.[http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCCA%20Centroamerica.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112111146_perfil_mercado_MCCA%20Centroamerica.pdf). Página 1.

En lo anterior podemos decir que Costa Rica es la economía mas grande del MCCA con el mayor producto interno bruto, además también presenta el mayor PIB Per capita de la región. Esto nos demuestra que es el país consumidor o con potencial de consumo más importante para invertir. La tasa de inflación en Salvador es la menor lo que representa una economía controlada y donde el costo de vida es bajo, Cabe aclarar que estos son datos del año 2001.

#### **4.1.2 Oportunidades de Negocio en el mercado Común Centroamericano.**

##### **Oportunidad Costa Rica: Materiales de Construcción para proyectos hoteleros y de oficinas.**

###### **Tendencia**

Según proexport <sup>3</sup>“el sector de la construcción en Costa Rica se podría recuperar de la crisis, pues número de proyectos en Construcción en el GAM (Gran Área Metropolitana) asciende a 130 mil metros cuadrados, un aumento del 145% con respecto al periodo enero y julio de 2010. Por otro lado el sector de servicios en el país (centros de llamadas, negocios y software) demandan la construcción de edificios para oficinas. Estos proyectos se desarrollan en su mayoría en las áreas de San José, Heredia, Alajuela y Cartago”.

Además Proexport no muestra grandes cadenas hoteleras que anuncian inversiones para ampliar y renovar sus instalaciones. La tendencia de nuevos hoteles con nicho principal de mercados empresarios podrían conservar la posibilidad del uso del gres ( Ladrillos – tabletas y teja española )

###### **Canal de Distribución**

Distribuidores: ventas al por mayor a constructoras y promotoras, dependiendo de las necesidades específicas.

Comercializadores: almacenes con show room, importadores directores pero que

---

<sup>3</sup> Extraído de Proexport Colombia el 10 de octubre de 2012:  
<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/costa-rica>.  
Parafraseado de Oportunidades Materiales de construcción.

también compran en el mercado local.

Constructoras: constructoras de grandes proyectos y con trayectoria en el mercado que buscan producto extranjero para sus desarrollo.

## **Oportunidad Guatemala:**

### **Materiales de Construcción**

#### **Tendencia**

Según proexport el <sup>4</sup>“sector de la construcción ha ido creciendo en el mercado, se esta demandando productos que ofrecen variedad, calidad y de precios cómodos. Se buscan productos dirigidos al sector de construcción tales como grifería, cerámica y acabados, y accesorios en general.” . Es importante que Margres piense en su proyecto de producción en verde y productos con dicho sello , para enfocarse en estos mercados que son tan competitivos y necesitan un valor agregado.

#### <sup>4</sup> Canal de Distribución

El productor nacional o internacional distribuye los productos con importadores y distribuidores que llegan al consumidor final. Los márgenes de intermediación que se manejan oscilan entre 25% y 30% para los mayoristas, y 30% ó 40% para los minoristas.”

---

<sup>4</sup> Extraído de Proexport Colombia el 10 de octubre de 2012 :  
<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/guatemala> .  
Parafraseado Materiales de construcción y Servicios.

#### 4.2 Acuerdos comerciales y arancelarios .

<b>PAIS</b>	<b>ARANCELES</b>	<b>IMPUESTOS A LA IMPORTACION</b>
Costa Rica	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienes de capital 0%</li> <li>▪ Bienes intermedios 5 y 10%</li> <li>▪ Bienes finales 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DAI<sup>21</sup> sobre valor aduanero CIF</li> <li>▪ Impuesto selectivo al Consumo: 5 a 75% según producto, sobre el valor aduanero más el DAI.</li> </ul>
El Salvador	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienes de capital 0%</li> <li>▪ Materias primas 0 y 5%</li> <li>▪ Bienes intermedios 5 y 10%</li> <li>▪ Bienes finales 15%</li> <li>▪ Textiles, productos agrícolas, vehículos y otros 15% y 30% para países fuera del MCCA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DAI sobre el valor aduanero CIF</li> <li>▪ 13% de IVA<sup>22</sup> con algunas excepciones en alimentos, medicina servicios básicos y los bienes de capital.</li> </ul>
Guatemala	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienes de capital 0%</li> <li>▪ Materias primas 0%</li> <li>▪ Bienes intermedios 5%</li> <li>▪ Bienes finales 15%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DAI sobre el valor aduanero CIF</li> <li>▪ 12% de IVA.</li> </ul>
Honduras	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bienes de capital y materias primas 1%</li> <li>▪ Bienes intermedios 5 y 10% Bienes finales 15%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DAI sobre el valor aduanero CIF</li> <li>▪ 12% de IVA, excepción de insumos agrícolas, materias primas para alimentos, combustibles, medicinas, libros, revistas, material educativo, productos para aseo de la casa y algunos bienes de capital.</li> <li>▪ 15% de IVA para alcohol, cigarrillos otros productos de tabaco.</li> </ul>

### Fuente Original: Proexport - Inteleport

Extraído el 28 de septiembre del 2012. [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCCA%20Centroamerica.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112111146_perfil_mercado_MCCA%20Centroamerica.pdf). Página 8 .

Actualmente Honduras y Nicaragua tienen arancel a las importaciones no tradicionales de los productos colombianos, donde se encuentran los productos a base de gres. Sería difícil el acceso a este mercado pues el precio marcaría la pauta, y los productos de Margres tendrían que diferenciarse u ofrecer un valor agregado.

### Transporte :

<b>País</b>	<b>Puertos marítimos</b>	<b>Aeropuertos Internacionales</b>
Costa Rica	Posee 7 puertos. Se destacan Puerto Limón en el Atlántico y Puerto Caldera en el Pacífico	San Juan de Santamaría (a 17 Km de la capital), Daniel Oduber y Puerto Limón.
El Salvador	Principal puerto es Acajutla en el Pacífico	El Salvador (a 42 Km de la capital)
Guatemala	Santo Tomás de Castilla y Puerto Barrios en el Atlántico (principales puertos) y, Puerto Quetzal y Puerto San José en el Pacífico.	La Aurora (a 6 Km de la capital)
Honduras	Puerto Cortés en el Atlántico y es el principal destino marítimo desde Colombia.	El Tocopín en Tegucigalpa y el Ramón Villeda Morales

### Fuente Original: Proexport - Inteleport

Extraído el 28 de septiembre del 2012. [http://www.agronet.gov.co/www/docs\\_agronet/2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCCA%20Centroamerica.pdf](http://www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/2005112111146_perfil_mercado_MCCA%20Centroamerica.pdf). Página 8 .

### 4.3 Análisis DOFA de la empresa MARGRES.

Se Adjuntó en los anexos ( Hoja 41 ) por lo extenso que se elaboró y el formato de hoja vertical no se adapta.

### **4.3.1 Entrevistas Gerente General Margres – Gerente Cerámica Andina.**

#### **Entrevista**

**Objetivo:** La siguiente entrevista se realizó con el ánimo de conocer y ahondar en la política y estrategias de la compañía Margres frente a la búsqueda de nuevos mercados , exportaciones y expansión de dicha empresa hacia un nuevo país. Ivan Gelvez Jiménez es el gerente general de la organización, en su visión de fundador y gerente queremos que nos explique la importancia de abrir nuevos mercados para este sector , las alianzas con empresas y el impacto de un sello verde en la responsabilidad social y el marketing verde. Por otro lado con la entrevista al Gerente general de Cerámica Andina se busca contrastar lo anterior con las estrategias de la competencia para los aspectos de nuevos mercados, alianzas e impacto del sello verde en el sector arcillero.

**Ivan Gelvez Jiménez**

**Gerente General**

**Margres SAS**

#### **Preguntas**

**1. Actualmente Cual es la política de Margres frente a la búsqueda de nuevos Mercados debido a la situación con Venezuela durante los últimos años?**

“Recientemente la empresa Margres se ha enfocado en el mercado Nacional, donde la fuerza de ventas se ha dividido el territorio en zonas como Costa atlántica, Costa Pacífica, zona central Antioquia y Cundinamarca, zona cafetera y llanos orientales. Por otro lado, hablando específicamente de Venezuela, se siguen conservando unos clientes pero sin gran volumen de ventas y que representan el 10 % de las ventas totales de la empresa, pues actualmente se tiene una deuda retenida en ese país de 990 millones de pesos. Si bien Venezuela es un país donde el comercio y la creación de empresas han disminuido notoriamente , tenemos que mantenernos con los ojos abiertos ante las posibilidades de construcción de vivienda de interés social que pueda generar el gobierno de Chávez y donde el gres ( Tableta y ladrillo) puede ser un material importante.

En cuanto a la búsqueda de un nuevo mercado en el exterior, a Margres le gustaría explorar el territorio centroamericano , donde algunas empresas del sector ya han

incursionado y han generado un ingreso. Todo esto es con la idea de poco a poco no depender tanto del mercado venezolano, obviamente sin olvidar lo importante que es para la frontera cucuteña.” Ivan Gelvez.

## **2. En el posible caso de ingresar al mercado centroamericano Cual es la estrategia logística para llegar a estos países del extranjero ?**

“La idea al principio sería ingresar con alianzas directas de las empresas de sector en Cúcuta , pues Algunas veces la demanda y los productos que se piden no los puede cubrir una sola arcillera, por lo que se reparte la venta dependiendo la especialidad de cada empresa. Por ejemplo si el pedido es de 600 metros de tableta y la mitad es tableta esmaltada, se dividen entre una arcillera tabletera y una arcillera especializada en tabletas esmaltadas, adicionalmente los costos de Container se dividen.

La segunda opción es viajar directamente y conseguir mayoristas o comercializadoras de materiales de construcción, donde el precio y el valor agregado de nuestro producto debe ser diferencial para poder entrar en el mercado.

Por último es la inversión directa en un punto de venta o exhibición de gres y una fuerza de ventas directa, donde los costos serían mayores pero el producto se conocería más rápido y generaría mayor confianza.” Ivan Gelvez.

## **3. Qué importancia tiene la responsabilidad medio ambiental para la empresa Margres y cuál cree que es la importancia del marketing verde para esta industria?**

“Nosotros actualmente estamos trabajando en la disminución del uso de contaminantes del carbón ( Material particulado ). Trabajamos las quemas con Carbón tipo exportación o con carbón más purificado , todo para evitar la contaminación medioambiental y al mismo tiempo cumplir la norma. Estamos en el desarrollo del Gasificador para la disminución de combustible fósiles y utilizar cascarilla de arroz, con un proyecto a largo plazo que nos dará una producción mas limpia y una valor agregado a nuestros productos y toda la empresa. Personalmente pienso que el futuro de todas las industrias está en el desarrollo sostenible, donde generemos economía pero al mismo tiempo brindemos asistencia para el desarrollo del entorno natural de los seres Humanos como lo es el aire limpio.” .”En cuanto a la oportunidad de desarrollar marketing verde, Margres necesita cumplir el largo proceso que lleva esto, que es la producción , desarrollo de tecnología y adquisición del sello. El futuro de las industrias que usan combustible fósil está en el desarrollo de proyectos verdes que generen beneficios

tributarios - Productos ecológicos – Responsabilidad social y nuevos consumidores con pertenencia por el medio ambiente.”

**Sebastián Yáñez**  
**Gerente General**  
**Cerámica Andina**

### **Preguntas**

#### **1. Cuál es la política frente a la búsqueda de Nuevos mercados para Cerámica Andina?**

“Actualmente estamos presentes en mercados como Costa Rica , Panamá, puerto rico, República dominicana, Venezuela y en cierta parte de nuestro país. Empezando por el territorio nacional la competencia es bastante difícil y nuestra mala infraestructura vial no nos hace competidores pues el precio nos aleja de los grandes como ALFA y Tecnigres que juegan de local en Cundinamarca. Cúcuta esta a 700 kilómetros del centro del país, y con vías como la de Ocaña, los fletes se incrementan en un 70% para épocas de invierno. Sin embargo la meta de nosotros es fortalecer el mercado nacional pues la actual situación en Venezuela es de incertidumbre. Adicionalmente factores como la reevaluación hacen que en Colombia entren productos importados de muy buena calidad que la competencia sea mayor.” Sebastián Yáñez.

#### **2. Como ha sido la experiencia el mercado centroamericano?**

“En el momento nuestro mercado más fuerte es Panamá y Costa rica donde Mensualmente estamos enviando 2 contenedores puestos en Puerto. Esto Se maneja directamente con Mayorista tanto en estos países como puerto rico y república dominicana. pero la idea es buscar nuestros propios clientes y vender con punto de venta propio en esa zona. También debo añadir que la situación en este mercado es difícil, pues debido a la crisis de Europa está llegando producto de España con muy buena calidad y a buen precio. En cuanto a los países del triángulo (Honduras – Nicaragua) ha sido difícil el acceso pues ellos manejan arancel con los productos colombianos y hoy en día el precio manda en el mercado de la construcción por lo que el futuro debe ser con una oferta de valor , donde el cliente esté dispuesto a pagar un precio mayor. Personalmente pienso que el futuro del sector arcillero de Cúcuta es la unión de todas las empresas en cuestión de tecnología e innovación y hacer posible una gran oferta en los mercados internacionales.” Sebastián Yáñez.

### **3. Como es la situación de la empresa frente a la situación actual del mercado venezolano?**

“Venezuela representa el 55 % de las ventas totales de cerámica andina, un mercado que a pesar de los años de crisis entre Colombia y Venezuela durante el gobierno de Uribe, siempre represento nuestro gran fuerte. Sin embargo tenemos claro la deuda que maneja Venezuela con el sector arcillero de mas de 3 millones de dólares a las empresas cucuteñas. Por lo que el objetivo a largo plazo es fortalecer el mercado nacional y no ser dependientes.

Nosotros tenemos mercado en Venezuela pero no hay claridad en los envíos ni en los retornos o pagos, ni con cadivi o de forma paralela, es por eso que no caemos en el error de enviar sin tener claro cuando se hacen los pagos.” Sebastián Yáñez.

### **4. Qué importancia tiene la norma medioambiental y la responsabilidad social en la industria arcillera ?**

“La normativa recientemente inscrita fue la 909 que lleva 3 años, pero Norte de Santander no tiene gas industrial por lo que aleja de la producción en limpio. Yo creo que la solución es la unión de todo el sector arcillero para brindar un producto diferencial que llegue a mercados grandes tanto de Colombia como en el exterior. En el momento que las empresas se rentabilicen se podrían hacer grandes inversiones en tecnología sostenible, que generen un producto con valor agregado y al mismo tiempo comprometido con el aire limpio o medio ambiente.” Sebastián Yáñez.

Nota : Las dos entrevistas realizadas fueron hechas en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander el 15 de septiembre del 2012. El Tiempo que nos ofrecieron los entrevistados fue de 1 hora cada uno .

#### 4.4 Impacto del marketing verde y el sello verde para Margres.

Después de leer los documentos de JV Calomarde (2000), Responsabilidad medioambiental de productos y su valor agregado y el Paper de J Rivera Camino (2006), El marketing medio ambiental en las organizaciones, Podemos definir el marketing verde o ecológico como <sup>5</sup>“las empresas que desarrollan ofertas que conservan los recursos naturales en su proceso de producción (Porter,1991), crean comunicaciones que reflejan el compromiso con el entorno (Kangun y cols., 1991), fijan precios que conciencian a los consumidores a pagar más por la seguridad del entorno (Jay, 1990), o cuando reducen la polución y conservan los recursos en el transporte de los productos al mercado (Bohlen y cols., 1993)”.

Lo anterior implica para Margres retos tanto en sus procesos industriales y tecnológicos como en la Publicidad de su portafolio para que el cliente se incline hacia el consumo de productos verdes. Adicionalmente como nos dice el documento de JV Calomarde (2000) el desarrollo de producción verde incluirá unos costos para las empresas en su tecnología, pero al mismo tiempo deberá generar consumidores dispuestos a pagar por productos ecológicos.

Es pertinente que Margres consiga la unión de estrategias ecológicas entre su departamento de marketing comercial y su organización total para conseguir sinergias que desarrollen la meta final.

Por otro lado es importante que tanto los empresarios como los inversionistas de Margres y el sector arcillero, entiendan que el marketing verde provee una ventaja competitiva sostenible para sus organizaciones, pero su implementación no es para nada fácil, pues va desde la adaptación a los nuevos mercados ecológicos hasta cambios en la cultura organizativa de cada departamento de la empresa. Además del ajuste a las variables que la nueva ola verde y responsabilidad medioambiental afectan al mundo :

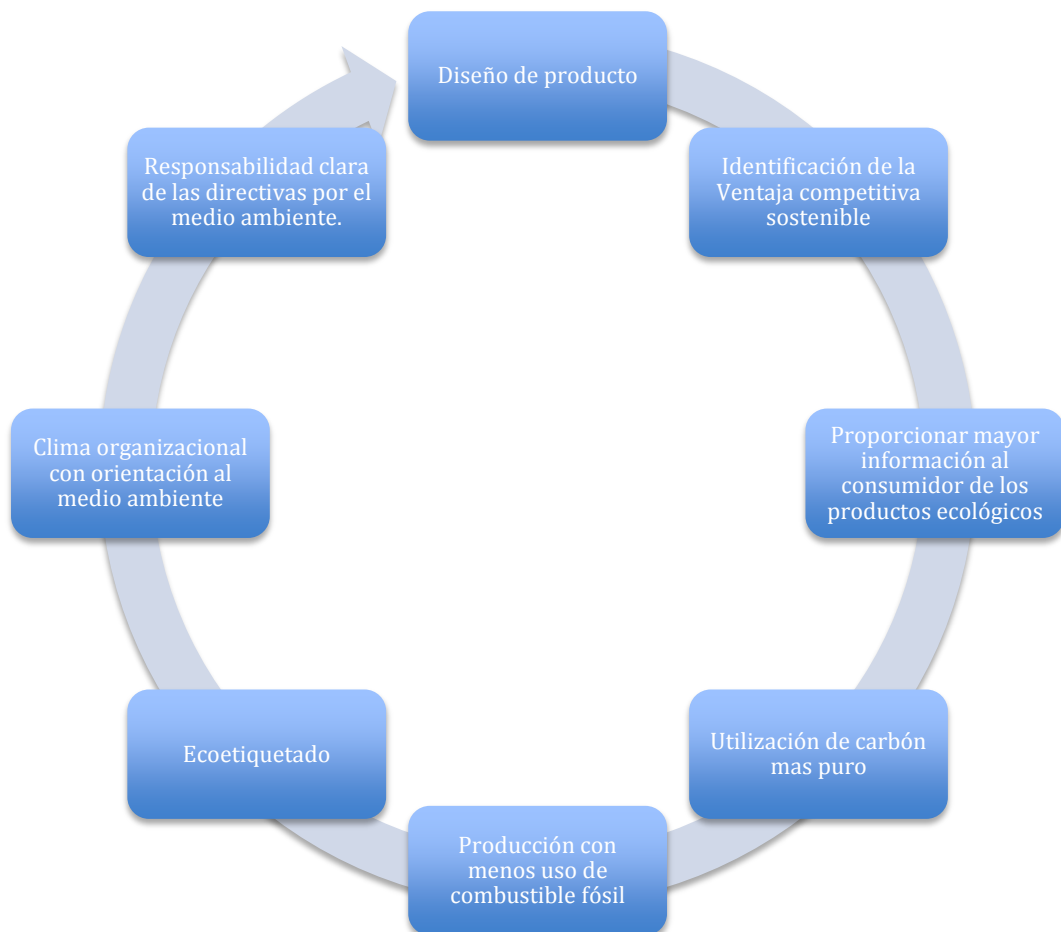
- **Presión:** Tanto de las nuevas organizaciones en busca de proteger el medio ambiente y los gobiernos que presionan mediante normas de cumplimiento para el desarrollo sostenible.
- **Beneficio:** Búsqueda de beneficios tributarios o exenciones de impuestos por el desarrollo de un producto verde o ecológico.

---

<sup>5</sup> Extraído el 20 de octubre del 2012 de J Rivera Camino (2006), El marketing medio ambiental en las organizaciones. Párrafo 2 – Pagina 8.

- **Opinión y Responsabilidad** : El nivel en que la organización sea responsable como ser humano con su planeta tierra definirá su futuro. .

Los posibles factores para implementación de marketing verde debería ser : <sup>6</sup> Hecho por Johan gelvez.



---

<sup>6</sup> Basado en J Rivera Camino (2006) figura 2 – Pagina 25.

## Conclusión

Actualmente Margres ha re direccionado su estrategia de ventas y se ha enfocado en el mercado colombiano, el que actualmente representa el 90 % de sus ventas totales y Venezuela tan solo el 10%. Si bien Venezuela atraviesa un mal momento político y económico, no nos podemos olvidar que para la empresa es el mercado geográficamente mas cercano y donde hay proyectos de vivienda por parte del gobierno. Por lo que Margres debe estar presente de alguna forma y al mismo tiempo fortalecer el mercado interno.

En cuanto al Mercado común centroamericano la empresa debe analizarlo como un mercado Potencial de gran valor, donde sí existen oportunidades de negocio para las fortalezas organizacionales de Margres y también en las variables económicas que presenta dicha Región.

Los socios de la empresa Margres al realizar integraciones verticales hacia atrás y hacia delante, han conformado todo un clúster de la industria de la construcción, desde producción, Distribución en show room hasta la construcción directa de vivienda y edificios. Con lo anterior es claro la fortaleza de la empresa para abarcar una oportunidad que se presenta específicamente en Costa Rica, donde los proyectos de construcción ascienden a 130 mil metros cuadrados y las industrias de servicios demandan edificios para sus oficinas. Además el ladrillo en gres a la vista podría ser una opción para las fachadas de estos proyectos. Por parte de Guatemala que es un mercado que está demandando productos para la construcción de alta calidad, Margres debe desarrollar su proyecto de producción en verde y productos con dicho sello para ser un diferencial y poder ofrecer un valor agregado.

Margres durante el último año Ha incursionado en el mercado Centroamericano por medio de alianzas estratégicas con la empresa Cerámica Andina, quien ya tiene sus propios mayoristas en dicha región (Panamá , Costa Rica , República Dominicana, Guatemala). Aunque esta estrategia se ha aplicado con éxito , el objetivo a largo plazo es la relación directa con el cliente o mayoristas, por medio de una fuerza de ventas de la empresa que este altamente capacitada.

En cuanto a los métodos logísticos, la empresa se debería enfocar en la estrategia de fletes de compensación, donde los container se dividen espacio por empresa y los costos se reparten haciendo mas económico el envío.

Para concluir es pertinente para la empresa Margres la continuación del proyecto del gasificador , que más adelante podría llegar a la consecución de productos con sello verde y tal como lo menciono su gerente General , Seria el diferenciador frente a otras industrias . Cada día los gobiernos serán más estrictos con el cumplimiento de la norma y si las empresas de este sector no se ajustan, entraran a su periodo final. Adicionalmente se debe tener en cuenta los beneficios tributarios que implica la producción verde , la responsabilidad como seres humano con nuestro planeta tierra , la ventaja competitiva sostenible que incluye el sello verde y valor agregado que se ofrece a cada uno de nuestros clientes.

## Bibliografía

<http://www.anfalit.org/normativa.html> Normatividad de Arcilleras

Extraído el 27 de febrero 2012

JV Calomarde ( 2000 ), Marketing ecológico.

J Rivera Camino ( 2006 ), El marketing medio ambiental en las organizaciones.

Cluster de cerámica en Norte de Santander 2007, Una opción para el desarrollo regional

Hecho por : Jorge Sánchez Molina Y Richard Monroy

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

Induarcilla ( Asociación de industriales de arcilla en Norte de Santander )

<http://www.induarcilla.com/noticias/> Comunicados oficiales .

Revista El Espectador Artículo La ola Verde por Angélica lagos Camargo 7 octubre del 2011 .

<http://www.elespectador.com/revistas/ellas/articulo-304131-ola-verde>

<http://www.colombiatrade.com.co/oportunidades/paises/centroamerica/costa-rica>

<http://www.businesscol.com/comex/acuerdos-centroamerica-caribe/colombia-costa-rica.htm>

[http://www.corporacionambientalempresarial.org.co/documentos/129\\_Convenio\\_Arcillas.pdf](http://www.corporacionambientalempresarial.org.co/documentos/129_Convenio_Arcillas.pdf)

<http://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Ceramica.pdf>

Extraído 15 de febrero 2012

[http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825\\_8.pdf](http://estadisticas.comunidadandina.org/eportal/contenidos/1825_8.pdf) Extraído 2 de sep. de

2012.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/193.htm>.

[http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CD0QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.agronet.gov.co%2Fwww%2Fdocs\\_agronet%2F2005112111146\\_perfil\\_mercado\\_MCCA%2520Centroamerica.pdf&ei=af11UM7WMYGc9QTavoCACQ&usq=AFQjCNFSH3gLP\\_RVBO\\_c2JVzaBtJXO4sYg](http://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&ved=0CD0QFjAF&url=http%3A%2F%2Fwww.agronet.gov.co%2Fwww%2Fdocs_agronet%2F2005112111146_perfil_mercado_MCCA%2520Centroamerica.pdf&ei=af11UM7WMYGc9QTavoCACQ&usq=AFQjCNFSH3gLP_RVBO_c2JVzaBtJXO4sYg)

Documento Extraído 28 de septiembre del

2012. Estadísticas macroeconómicas del MCCA.

## CRONOGRAMA

MES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMB			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																				

Reunión taller de grado 2																				
Desarrollo del microentorno																				
Desarrollo del macroentorno																				
Ventajas gubernamentales																				
Realizar DOFA de Margres SA																				
Determinar las oportunidades de negocio																				
Determinar impacto de la ola verde industrial																				
Importancia del marketing verde para la empresa Margres SA																				
Conclusión y recomendaciones																				
Revisión bibliográfica																				
Entrega final y sustentación																				

## TEORIA

Cluster de cerámica en Norte de Santander 2007, Una opción para el desarrollo regional  
 Hecho por : Jorge Sánchez Molina Y Richard Monroy : Extraído 2 de marzo 2012.

[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Nq7VZnxzIckJ:www.compitem.com.co/spccompite/resources/getresource.aspx?ID%3D526+tejar+margres+sa&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESjMMKtRnhsA46H3pR7ZtsNqNOtXP\\_YRuvdu6mFp1UxgaASvFpNmL02MaIiA219LuGgzGQGYEdaz9-rDlI1\\_KfIHT6BUTTP\\_sIXCIrOG1p0DuKDwnWFdf4mckztu4EbStM3l3iz2&sig=AHIEtbS6e2Sqv4z0kZ2nNyMxSgfl4UhyQ](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:Nq7VZnxzIckJ:www.compitem.com.co/spccompite/resources/getresource.aspx?ID%3D526+tejar+margres+sa&hl=es&gl=co&pid=bl&srcid=ADGEESjMMKtRnhsA46H3pR7ZtsNqNOtXP_YRuvdu6mFp1UxgaASvFpNmL02MaIiA219LuGgzGQGYEdaz9-rDlI1_KfIHT6BUTTP_sIXCIrOG1p0DuKDwnWFdf4mckztu4EbStM3l3iz2&sig=AHIEtbS6e2Sqv4z0kZ2nNyMxSgfl4UhyQ).

### Anexos :

DOFA MARGRES : Elaborado por Alba Ayala Representante de ventas de Margres y Johan Gelvez Estudiando de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana el 12 de octubre de 2012.



### Fortalezas

- **Reconocimiento de la marca** : Margres durante los 20 años ha posicionado la marca en cada punto de venta distribuido, siendo sinónimo de calidad.
- **Modelo del negocio** : Su canal de distribución por medio de la empresa palustre que lleva 40 años comercializando materiales de construcción le facilita la llegada a cualquier mercado. Ambas empresas pertenecen a los mismos dueños.
- **Integración Vertical** : Actualmente el grupo empresarial ( Socios de Margres) incursiono en el mercado inmobiliario del sector de la construcción de vivienda, donde cualquier proyecto primara la utilización de los productos de la empresa Margres.
- **Innovación de valor** : Cada año se busca la forma de ofrecer un producto de gran valor ( Gasificador en proceso para producción con menos contaminación ) – ( Cerámica decorativa con esmaltes ).



### Debilidades

- **Complejidad del negocio** : La dependencia de mercados venezolanos – Situación coyuntural con Venezuela – El cumplimiento de la normatividad ambiental – Informalidad de negocio – atraso tecnológico.
- **Costos de transporte** : La mala infraestructura de conexión entre Norte de Santander y el interior del país incrementa los costos de flete y lo hace menos competitivo frente a grandes como Alfa.
- **Dependencia de los proveedores** : El tema del carbón complica la producción para la quema de hornos por sus altos precios. Por otro lado se depende mucho de un buen proveedor de carbón para una producción con cumplimiento de la norma medioambiental.
- **Dependencia única de mercados** : La mala infraestructura vial hace que el único mercado competitivo sea el venezolano.



### Oportunidades

- **Marketing Verde** : Con el nuevo proyecto de producción en verde se tiene la posibilidad de trabajar en marketing verde y presentar un producto con valor agregado , innovador y diferencial.
- **Mercados internacionales poco desarrollados** : Mercados centroamericanos sin desarrollar . Empresas como Cerámica andina ha incursionado en estos mercados con gran expansión. Actualmente se ha hecho alianzas con empresas para llegar al mercado centroamericano pero los clientes pertenecen a la competencia.
- **Evolución del negocio** : En solo 20 años ha llegado a mercados venezolanos , Estados Unidos ( florida) y cubierto parte del mercado nacional. La flexibilidad operativa con empleados temporales y hornos en uso de acuerdo a la demanda.



### Amenazas

- **Creciente competencia** : Con la reciente crisis de Europa muchas empresas de cerámica española han empezado a buscar mercados en Colombia y la comunidad andina. La cerámica esta empezando a reemplazar el gres con su tecnología de simular cualquier textura. Por otro lado Norte de Santander su principal industria es la arcillera por lo que existen empresas con muchos años y bien consolidados en los mercados.
- **Situación coyuntural en la frontera colombovenezolana** : Por ser zona de frontera , donde el principal socio comercial es Venezuela se depende mucho de la situación política de ambos países. El modelo económico de Venezuela no potencia la creación de empresas por lo que el libre comercio es complicado.
- **Cumplimiento de las normas medio ambientales** : La industria arcillera es dependiente de los combustibles fósiles como el carbón ( Principal contaminante ). Actualmente los Gobiernos nacionales como los extranjeros están siendo muy rígidos a la hora del cumplimiento de la norma medioambiental.



