



PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA MARCA DE TECNOLOGIA HIDRAULICA EN EL SECTOR INDUSTRIAL ARGENTINO

Por Jenny Marcela Ramírez Pinedo

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Especialización en Dirección, Gestión de Marketing y
Estrategia Competitiva

Tutor: Ing. Néstor Iencinella
Junio de 2014



INDICE

INDICE FIGURAS.....	6
INDICE DE TABLAS	7
DECLARACION DE ORIGINALIDAD	8
1 INTRODUCCION.....	9
2 ANTECEDENTES	11
3 PLANTEO DEL PROBLEMA	13
4 JUSTIFICACION.....	14
5 HIPOTESIS.....	15
6 OBJETIVO GENERAL.....	16
5.1 Objetivos específicos	16
7 MARCO TEORICO.....	17
7.1 Marketing Industrial.....	17
7.2 Business to Business.....	18
7.3 Plan de marketing para una Pyme	19
✓ Análisis de general de la situación de la empresa	20
✓ Análisis de la situación externa.....	20
✓ Análisis de la situación interna.....	20
✓ Análisis PESTEL.....	20
✓ Planteamiento de los objetivos puntuales que se desean alcanzar	20
✓ Información puntual sobre el producto o servicio	20
✓ Información puntual sobre la competencia.....	20
✓ Información puntual sobre nuestro producto en el mercado	20



✓	Diseño de un estrategia en función a los objetivos puntuales planteados.....	20
✓	Mix de marketing (cuatro P).....	20
✓	Presupuesto	20
✓	Plan de acción.....	20
✓	Medición y control de las estrategias tomadas.....	20
7.4	Hidráulica	20
7.4.1	Que es Hidráulica	20
7.4.2	Técnica de Fluidos	21
7.4.3	Circuitos Oleohidráulico	21
7.4.4	Aplicaciones en el mercado de la tecnología hidráulica.....	22
8	ANÁLISIS GENERAL DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA	24
8.1	Análisis PESTEL	25
8.1.1	Entorno Político.....	25
8.1.2	Entorno Económico	25
8.1.3	Entorno Social	25
8.1.4	Entorno Tecnológico	26
8.1.5	Entorno Ecológico	26
8.1.6	Entorno Legal	26
9	PRODUCTO	28
9.1	Portafolio de productos de Hidraulik SRL	29
A continuación se mostrara los grupos generales de productos Oleohidraulicos que maneja Hidraulik SRL.....		
Bombas:.....		29
Dentro de la categoría de bombas se pueden encontrar los siguientes tipos:.....		29
Cilindros.....		30
Se pueden encontrar los siguientes tipos de cilindros:.....		30
Válvulas de conmutación		30



Válvulas continuas.....	30
Bloques de mando.....	30
9.2 Creación de Valor	30
9.3 Cadena de Distribución	32
10 ANALISIS DE MERCADO	34
10.1 Análisis de la situación externa	34
Competidores.....	34
10.2 Estado de madurez del mercado.....	35
10.3 Mercado Local.....	36
10.4 Las 5 fuerzas de Porter del Sector Hidráulico Argentino	39
.....	39
11 INVESTIGACION DE MERCADO	40
11.1 OBJETIVOS	40
Objetivos Específicos.....	40
11.2 Metodología de la Investigación	40
11.2.1 Técnica a utilizar.....	40
• Tipo de estudio: Cualitativo / Cuantitativo	40
• Técnica: Encuesta.....	40
• Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado.....	40
• Tipo de preguntas: Cerradas y Abiertas	40
• Tamaño de muestra: 15 casos.....	41
• Área de investigación: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.....	41
• Fecha de realización: Desde el 01 de Junio de 2013 a 30 de diciembre de 2013.	41
11.2.2 Resultados	41
11.2.3 Conclusiones.....	53



12	ESTRATEGIA COMERCIAL.....	55
12.1	Plan Comercial.....	56
12.1.1	Propuesta de Valor.....	56
12.1.2	Ventaja Competitiva.....	56
12.1.3	Estrategia de Ventas.....	56
12.1.4	Estrategia de Marketing.....	58
✓	Estrategia de Producto.....	58
✓	Estrategia de Precio.....	59
	MÁS ECONOMICOS MEDIO MÁS COSTOSOS.....	59
✓	Estrategia de Plaza.....	59
13	CONCLUSIONES.....	61
14	BIBLIOGRAFÍA.....	62

INDICE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Hidraulik SRL.....	24
Figura 2. Composición de la Válvula Direccional.....	28
Figura 3. Válvula direccional de accionamiento directo Cetop 03.....	29
Figura 4. Creación de Valor	31
Figura 5. Cadena de Valor	32
Figura 6. Las 5 fuerzas de Portter.....	39
Figura 7. Nivel de precios de las marcas actuales	59



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. DISTRIBUCION DEL MERCADO.....	34
Tabla 2 FODA.....	55



DECLARACION DE ORIGINALIDAD

"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".

Jenny Marcela Ramírez Pinedo



1 INTRODUCCION

La industria argentina se caracteriza por ser tan extensa y variada como la extensión de su territorio. Constituye cerca del 23% de su PBI. Integrada además de variados de sectores y rubros que le permiten establecer una fuerza competitiva en comparación con los demás países tercermundistas. Cuenta con un sector agroindustrial muy fortalecido en los últimos 10 años por sus gobiernos convirtiéndolo en uno de los países más importantes en temas de exportación de producción agrícola, también cuenta con terminales automotrices bastante importantes a nivel suramericano, cuenta con una importante producción de tecnología informática, y cabe destacar que dicha tecnología le permite contar con la infraestructura necesaria para la fabricación de satélites espaciales con rendimientos elevados superando a los desarrollados en otras partes del mundo en su utilización para la NASA.

HIDRAULIK SRL es una empresa que se crea en Argentina para convertirse en la firma representante oficial para Argentina y Suramérica de Duplomatic Oleodinámica, fabricante de tecnología industrial dividida en dos líneas; la primera se trata de la fabricación de cabezales de mecanizado utilizadas en máquinas herramientas, y la segunda dedicada a la fabricación de tecnología hidráulica, siendo esta última línea la representada por la empresa Argentina HIDRAULIK SRL. Dicho convenio cerrado entre las dos empresas se lleva a cabo para los próximos veinte años.

Tecnología hidráulica considera un sin número de aplicaciones a nivel industrial, en aplicaciones móviles, en medicina, construcción, naval, automotriz, entre otras. Lo anterior corresponde a un amplio mercado que hoy la Argentina tiene bastante diversificado. Así mismo los componentes hidráulicos son productos consumibles con el tiempo, es decir, se requiere reposición de los mismos dependiendo de diversos factores de utilización. Es lo anterior la base fundamental del movimiento comercial que generaría el sector hidráulico.



A través del siguiente trabajo se establecerán las medidas que la empresa HIDRAULIK SRL deberá adoptar para el lanzamiento de la marca Diplomatic Oleodinámica en el mercado industrial argentino y posicionar la marca dentro de las más importantes del mercado.



2 ANTECEDENTES

Desde tiempos remotos se conoce la aplicación de la hidráulica en la humanidad por ejemplo la Rueda Hidráulica y el molino de viento funcionaron a través de sistemas de fluidos en este caso el agua para generar y transmitir energía,

El primer mecanismo que funcionaría como bomba fue la jeringa y su invención tuvo lugar en la antigua Egipto en donde se utilizaba para embalsamar las momias. En la antigua Mesopotamia existían canales de riego entre los ríos Éufrates y Tigres que funcionaban a través de sistemas hidráulicos. Luego vienen todas las construcciones de acueducto en varias partes del mundo entre los años 600 y 300 AC en Asiria, varias ciudades Romanas entre otras.

Se le atribuyen la base como una nueva rama científica con sus leyes y teorías a Leonardo Da Vinci, Galileo, Torricelles, Bernoulli, Pascal e Isaac Newton, cada uno contribuyendo en función de sus investigaciones para la realización de la hidráulica en forma empírica.

En la Revolución Industrial la energía hidráulica tiene vital importancia para el desarrollo económico y social de la época. Los primeros actuadores hidráulicos funcionaban a vapor a través del carbón.

Posterior a esto, viene la construcción de la primera presa hidroeléctrica en el siglo XIX en Gran Bretaña, cuyo funcionamiento se ha ido perfeccionando y aun siendo utilizadas como una de la principales fuentes de energía más importantes del mundo.

Los antecedentes que tienen que ver con la actividad que desarrolla directamente HIDRAULIK SRL para la Argentina se remonta en los años 30 o 40 donde llegan las primeras firmas desarrolladoras de tecnología como se le conocen hoy las cuales eran DoubleA y Comercial, las cuales eran las más importantes de la época. Posteriormente en los años 50 llega la firma Vickers y paralelamente la firma Parker, ambas de origen estadounidense. Vickers se convirtió en la empresa más importante de tecnología hidráulica de Argentina durante varias décadas. Posterior a esto, llega Argentina la empresa Rexroth, la cual hoy es la firma más importante a nivel mundial de tecnología hidráulica.

Duplomatic, la empresa que HIDRAULIK SRL representa en Argentina, tiene su origen en Italia en el año de 1952, donde se establece como fabricante de



copiadores hidráulicos, en los años 70 la empresa empezó a producir y vender componentes y sistemas hidráulicos para el sector industrial, convirtiéndose en su país en la firma más importante de tecnología hidráulica. En los últimos años Duplomatic ha seguido renovando el catálogo de productos y su tecnología para poder incursionar en nuevos mercados mundiales, entre ellos el latinoamericano.



3 PLANTEO DEL PROBLEMA

HIDRAULIK SRL pertenece al sector industrial argentino como una pyme que se crea para exclusividad de la marca Duplomatic, pero cuenta con un antecedente a través a través de la empresa Automación y Servicios que básicamente se dedica a la misma actividad, pero con la distribución oficial de la firma Bosch Rexroth, de la que se desvincula por diversos motivos de administración interna por parte de la empresa Bosch Rexroth.

Bosch Rexroth es la empresa líder en Argentina de tecnología hidráulica, considera las más importante cuota de mercado del país dentro de las empresas de tecnología hidráulica del país como los son Vickers quien fue la más importante antes de Bosch Rexroth, Parker, Atos, y entre otras firmas extranjeras y también con una importante participación de empresas nacionales fabricantes de componentes hidráulicos.

Otro punto a considerar es que los sectores en el que se encuentran las aplicaciones hidráulicas no son muy receptivos a nuevas marcas, ya que a la hora de comprar solo reemplazan el producto por otro con las mismas características y por ende por la misma marca, y por temor a modificar rendimientos o funcionalidad en las aplicaciones evitan cambiar la marca que usan, dentro del desarrollo del proyecto se explicara más a fondo como un producto de este tipo puede intercambiarse por otro sin modificar ninguna necesidad requerida por el usuario.

El sector hidráulico tiende a ser místico y exclusivo de grupos reducidos de personas es decir, al ser un tema quizá inalcanzable en términos de entendimiento para los usuarios escepticismos a nuevas marcas.

Lo anterior obedece a que HIDRAULIK SRL encontrara barreras de entrada que le dificultaran el ingreso para poder posicionarse y encontrar una cuota de mercado lo bastante significativa para construir una empresa sostenible en el tiempo.



4 JUSTIFICACION

El presente proyecto obedece a la necesidad de posicionamiento de la marca Diplomatic Oleodinámica en el mercado Argentino a través de la empresa HIDRAULIK SRL,

El sector industrial argentino y su aplicación hidráulica es muy extenso y diversificado a toda su extensión, por ello HIDRAULIK SRL tendría amplias oportunidades en donde llevar a cabo sus objetivos de posicionamiento.

Además la trayectoria de la casa matriz DUPLOMATIC le permitiría competir con las mismas condiciones que los competidores en Argentina para el posicionamiento de la marca en la industria.



5 HIPOTESIS

- ✓ HIDRAULIK puede posicionarse como una de las empresas más importantes de tecnología hidráulica a través de la definición clara de estrategias de marketing.
- ✓ El plan de comunicación efectivo le dará a HIDRAULIK SRL una cuota de mercado significativa que trascienda a los largo del tiempo y le permita ser una empresa sostenible en el tiempo.
- ✓ A pesar de ser una empresa nueva encuentra factores que la puedan diferenciar de los diferentes competidores del sector.



6 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para la empresa HIDRAULIK SRL para el lanzamiento de la marca italiana Duplomatic Oleodinámica en el mercado industrial argentino.

5.1 Objetivos específicos

- Diagnosticar el entorno interno y externo de HIDRAULIK SRL a través de una herramienta de investigaciones que defina la posición actual de la compañía en comparación con el sector en el que está inmersa.
- Definir un target objetivo a través de las herramientas del diagnóstico definidas previamente, de acuerdo a las características que el mercado requiere.
- Desarrollar estrategias con base al análisis del entorno inicial para la elaboración de un plan de comunicación efectivo.
- Definir el proceso de distribución del producto.
- Definir estructura necesaria para la importación y distribución del producto.
- Diseñar un proceso en el cual HIDRAULIK SRL pueda medir la eficiencia de su gestión en el lanzamiento de la marca.



7 MARCO TEORICO

7.1 *Marketing Industrial*

El marketing industrial es el intercambio de bienes o servicios entre empresas (be to be), es decir lo que produce una empresa para vendérsela a otra, se diferencia de marketing de consumo porque es la empresa quien produce y lo vende al consumidor final. En los mercados industriales los bienes son comprados generalmente para el procesamiento de los mismos y la reventa. Se caracteriza por ser un marketing de relaciones ya que se deben establecer con los clientes una cercanía y empatía.

Los mercados industriales se caracterizan por ser bastante extenso y variado. La demanda y sus características se convierten en los pilares más fuertes a la hora de crear un sólido plan de marketing.

La demanda industrial: Se distingue principalmente por ser una demanda derivada (depende de la demanda del consumidor final), volátil (al depender de la demanda final, se producen mayores fluctuaciones), inelástica (especialmente si se trata de componentes que no son fácilmente sustituibles o representan una pequeña fracción del coste del producto final, los esfuerzos promocionales tendrán poco efecto sobre la demanda), concentrada (el número de compradores suele ser reducido, lo que permite canales directos) y de mayor volumen unitario (suelen ser volúmenes mucho mayores que los de los particulares, lo que implica que tienen mayor poder de negociación).

El comprador industrial: Los procesos de compra industrial suelen ser más complejos, largos y duraderos debido al elevado valor monetario que suelen tener las compras, por lo que los criterios de evaluación que utiliza el comprador suelen ser más racionales.

En ocasiones es el mismo comprador industrial el que inicia la relación de intercambio, cambiando los papeles, dando lugar al marketing inverso.

Los productos que se comercializan en el marketing industrial que tienen que entran directamente a formar parte del producto terminado son:



- Materias primas y productos semielaborados o semifabricados.
- Las partes, piezas y materiales fabricados.

Los productos que entran parcialmente a formar parte del producto terminado son:

- Equipos industriales e instalaciones
- Equipos auxiliares o accesorios

Y los que no tienen que ver con los productos terminado:

- Materiales auxiliares y suministros: combustibles, detergente, etc.
- Servicios industriales: asesoría, auditoría, sanidad y reparaciones,

En el marketing industrial el plan de comunicación se destina a proporcionar información precisa sobre el producto; por lo tanto las actividades de difusión más comunes son las siguientes:

- Edición de catálogos técnicos de producto.
- Mailings de folletos, dípticos o trípticos informando sobre las novedades de producto.
- Asistencia a ferias sectoriales.
- Inserción de publicidad en publicaciones profesionales: anuncios, encartes, publrreportajes, etc.
- Invitación a eventos:
 - ✓ 'Open House' o jornada de puertas abiertas.
 - ✓ Jornadas técnicas. Suelen consistir en un conjunto de charlas impartidas por expertos relacionadas con el sector al que se dirigen los productos.
 - ✓ Envío de entradas o pases para ferias sectoriales en las que va a participar la empresa.

7.2 ***Business to Business***

El modelo de comercialización utilizados para el marketing industrial es Business to business (B2B), donde como se explicó anteriormente, describe las transacciones entre empresas o diferencia de modelo business to consumer o B2C que los productos están dirigidos al consumidor final.



El volumen de las operaciones B2B es mucho mayor que el volumen de transacciones B2C. La razón principal de esto es que en una cadena de suministro típica habrá muchas transacciones B2B que implican componentes o materias primas, y sólo una transacción B2C, específicamente la venta del producto terminado al cliente final. Por ejemplo, un fabricante de automóviles hace varias transacciones B2B, tales como la compra de neumáticos, vidrio de los parabrisas y mangueras de caucho para sus vehículos. Mientras que en B2C es la entrega de un solo productos, el automóvil para este caso.

7.3 *Plan de marketing para una Pyme*

La elaboración de un plan de marketing para una empresa pyme se diferencia simplemente en la complejidad de la estructura de cada empresa y así mismo en la magnitud del resultado de las decisiones tomadas, en las pymes no es necesario manejar la gran cantidad de información que podría manejar una gran empresa. Pero la información que se deben tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de Marketing no es la misma para ambos casos, si bien son los mismos pasos a seguir, la metodología de aplicación es diferente. A continuación se mostrara una metodología de elaboración de un plan de marketing para una Pyme.

Como pasos generales a tener en cuenta para la elaboración de un plan de marketing para una pyme orientado a objetivos de venta son los siguientes:



- ✓ Análisis de general de la situación de la empresa
- ✓ Análisis de la situación externa
- ✓ Análisis de la situación interna
- ✓ Análisis PESTEL
- ✓ Planteamiento de los objetivos puntuales que se desean alcanzar
- ✓ Información puntual sobre el producto o servicio
- ✓ Información puntual sobre la competencia
- ✓ Información puntual sobre nuestro producto en el mercado
- ✓ Diseño de un estrategia en función a los objetivos puntuales planteados
- ✓ Mix de marketing (cuatro P)
- ✓ Presupuesto
- ✓ Plan de acción
- ✓ Medición y control de las estrategias tomadas

7.4 Hidráulica

7.4.1 Que es Hidráulica

El significado etimológico de la palabra hidráulica “es de conducción de agua”, del griego: hydor, agua; y aulos, conducción.

Sin embargo, actualmente se le atribuye a la palabra hidráulica un significado mucho más amplio: es el estudio del comportamiento del agua y de otros líquidos ya sea en reposo o en movimiento. De aquí resulta una importante división para la hidráulica teórica, a sea:

- Hidráulica General o Teórica: Hidrodinámica
- Hidráulica Hidrostática: Aplicada o Hidrotécnica



La hidrostática estudia las propiedades de los líquidos en reposo, mientras la hidrodinámica tiene por objeto el estudio de los líquidos en movimiento.

7.4.2 Técnica de Fluidos

Aunque hoy la hidráulica incluye el estudio de otros líquidos, hasta hace muy poco tiempo el trabajo experimental se limitaba al agua, actualmente comprende los problemas relativos a los líquidos y a los gases. La función principal del fluido hidráulico en una instalación es la transmisión de fuerzas y movimientos y dependiendo de la aplicación se le exigen a los fluidos diversas funciones y características.

Cualquier fluido podría utilizarse como fluido hidráulico dado que todos cumplen las leyes de Pascal (transmisión de presiones en todas las direcciones e incomprensibilidad¹).

Pero en la actualidad y debido a las exigencias y complejidad de las máquinas modernas se opta por los aceites ya que los mismos agregan propiedades lubricantes y de ahí proviene el concepto de oleohidráulica.

En particular se han difundido los aceites minerales, con agregado de aditivos que mejoran sus propiedades, su desventaja es su alta inflamabilidad.

La oleohidráulica se rige por las mismas leyes que los circuitos hidráulicos de agua. Las leyes más importantes de la hidráulica son:

- Ley de Pascal: el incremento de presión aplicado a una superficie de un fluido incompresible (líquido), contenido en un recipiente indeformable, se transmite con el mismo valor a cada una de las partes del mismo.
- Principio de Bernoulli: en un fluido ideal (sin viscosidad ni rozamiento) en régimen de circulación por un conducto cerrado, la energía que posee el fluido permanece constante a lo largo de su recorrido.

7.4.3 Circuitos Oleohidráulico

¹ Comprensibilidad es la propiedad que tiene los cuerpos de reducir su volumen bajo la acción de presiones externas.



El objetivo de un circuito hidráulico es por medio de válvulas poder controlar un actuador hidráulico (ya sea axial o rotativo), para así a su vez controlar diversos elementos, como por ejemplo:

- Dirección asistida en los vehículos.
- Una estampadora.
- Maquinaria industrial.
- Diversos procesos productivos.

Las partes de un circuito oleohidráulico son:

Motores

Bombas

Válvulas

Direccionales

De presión

De Flujo

Proporcionales o mando electrónico

Cilindros o actuadores

Acumuladores

Presostatos

Manómetros

Filtros

7.4.4 Aplicaciones en el mercado de la tecnología hidráulica.

- Hidráulica Urbana
 - ✓ Sistema de abastecimiento de agua
 - ✓ Sistema de alcantarillado sanitario
 - ✓ Sistema de desagüe pluvial



- ✓ Drenaje de áreas.
- Hidráulica Rural o Agrícola
 - ✓ Riego o irrigación
 - ✓ Drenaje
- Hidráulica Fluvial
 - ✓ Ríos
 - ✓ Canales
- Hidráulica Marítima
 - ✓ Puertos
 - ✓ Obras marítimas en general
- Instalaciones hidráulicas industriales
- Técnica hidroeléctrica



8 ANALISIS GENERAL DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA

Hidraulik SRL se constituye el día 23 de septiembre de 2008. Se crea con el fin de ser la representante oficial de la marca Diplomatic Spa.

Diplomatic Spa es una firma que se encuentra dividida en dos líneas de producto: la primera dedicada a la fabricación de cabezales de mecanizado siendo, en esa línea de producto, uno de los líderes a nivel mundial. La segunda división se trata de la fabricación de componentes hidráulicos. De esta última línea de producto la empresa Hidraulik SRL toma la representación oficial para Argentina y para Latinoamérica.

Hidraulik SRL se constituye en su plataforma organizacional de la siguiente manera:

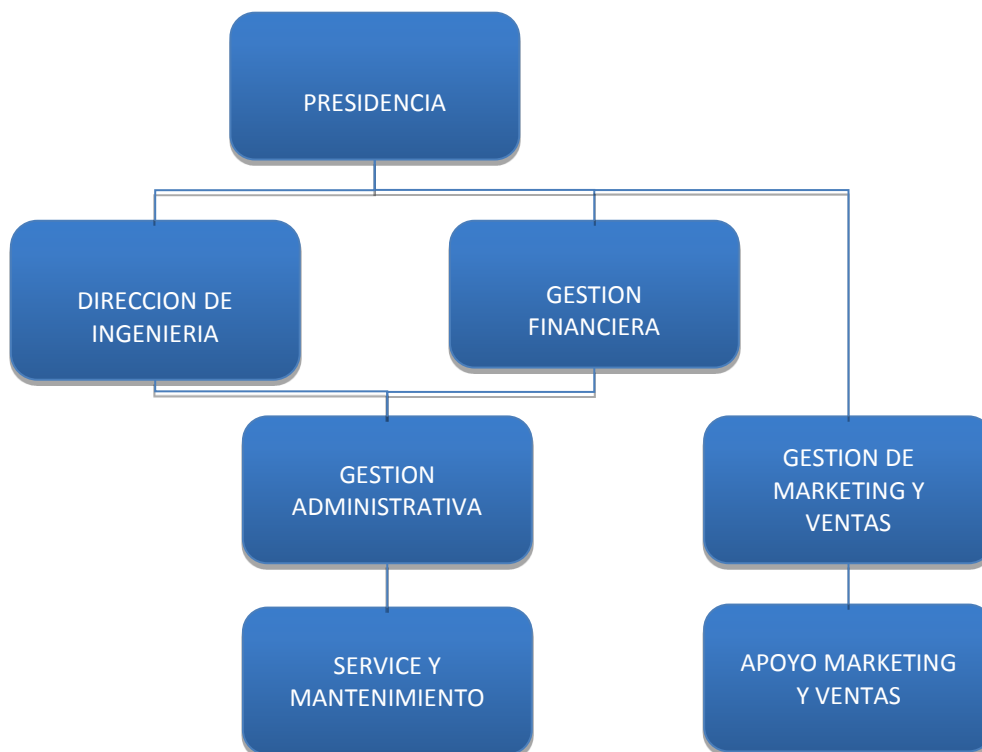


Figura 1. Organigrama Hidraulik SRL



8.1 *Análisis PESTEL*

8.1.1 Entorno Político

Argentina atraviesa cambios políticos que repercuten directamente en toda la industria, y que se ven reflejados en una merma de producción debido a políticas aduaneras generadas para un proteccionismo interno, pero que en la transición afecta a los productores actuales sin poder abastecerse de materia prima necesaria en sus procesos

8.1.2 Entorno Económico

- El sector de la agricultura primando la soya como producto bandera ha generado la entrada de ingresos más importantes del país.
- Debido a un desbalance comercial que se originó en la utilización de la moneda extranjera Dólar en gran parte de las operaciones económicas, financieras, comerciales, y demás, ocasiono que la mayor parte de esa moneda quedara en manos de los ciudadanos y menos en poder del Estado. Esto genero medidas político económicas que limitan la circulación de dólares en el mercado generando un dólar oficial y otro paralelo.
- Las políticas aplicadas en la restricción de entrada de productos al país y decaimiento de la industria ha puesto al país en un entorno económico incierto y difícil para todo el país.

8.1.3 Entorno Social

- Si bien Hidraulik comercializa un producto dirigido a la industria directamente, la crisis política y económica que vive el país hace que a nivel general el poder adquisitivo disminuya, lo que genera que la empresas busquen minimizar al máximo sus gastos, que en el caso de la compra de los elementos que distribuye Hidraulik se sustituyan por reparaciones o mantenimientos preventivos que alargan la vida útil de dichos elementos instalados en planta.



- El país se encuentra dividido entre los seguidores del gobierno actual que promulga una corriente socialista y los que no creen en la verdadera intensión socialista del gobierno. Esto ha generado una división evidente en las diferentes estratificaciones sociales del país, ya que la mayor parte de los seguidores del gobierno se encuentran en las zonas o sectores más populares del país, siendo los industriales, empresarios y clases medias altas los menos simpatizantes del actual gobierno.

8.1.4 Entorno Tecnológico

- A nivel tecnológico el mercado hidráulico en Argentina cuenta con varios fabricantes nacionales del rubro en el mercado en donde han tenido la oportunidad de conocerlo y madurar en él gracias al gran movimiento que tienen estos productos en la industria, sin embargo, no han estimado esfuerzos en el mejoramiento del producto en las condiciones de calidad y tecnología que tienen marcas extranjeras.
- El desarrollo tecnológico está vinculado con la industrialización de un país, Argentina cuenta con un parque industrial bastante extenso que lo ha convertido en el mayor productor de Automóviles, Tecnología Informática, Electrodomésticos, entre otros sectores. Pero las modificaciones políticas han disminuido el índice de industrialización del país.

8.1.5 Entorno Ecológico

- A nivel ecológico no hay aún ninguna normatividad que pueda afectar a Hidraulik SRL.

8.1.6 Entorno Legal

- La normatividad generada para la limitación de entrada de productos al país ha generado en Hidraulik una barrera para la libre operatividad de sus actividades. Los productos que comercializa Hidraulik se deben importar de Italia, que es el lugar de origen de los productos. Algunas de las líneas que maneja la empresa en su portafolio cuentan con Licencias No Automáticas,



debido a esto la empresa deberá destinar esfuerzos logísticos, administrativos y financieros para la obtención de dichas licencias.

- Por otro lado se generaron leyes para la registro previo de los productos que ingresan al país, con el fin de una revisión minuciosa, dicho registro se denomina Declaración Jurada Aduanera DJAI, que de igual manera Hidraulik al importar sus producto deberá someterse a esta revisión que en algunos casos puede tardar tiempo.



9 PRODUCTO

En la industria Argentina se encuentra una gran variedad de aplicaciones hidráulicas en donde interviene los elementos distribuidos por Hidraulik SRL. El portafolio de productos hidráulicos se caracteriza por ser bastante extenso y se divide en líneas de productos o elementos de acuerdo a la necesidad requerida por la maquina o equipo. Es decir, un mismo producto se divide funcional y mecánicamente para cumplir con el requerimiento especificado. Por ejemplo:

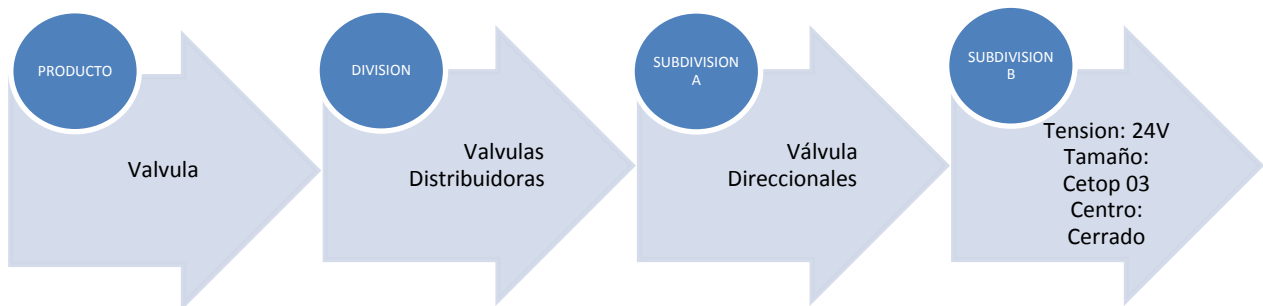


Figura 2. Composición de la Válvula Direccional

Por lo anterior la subdivisión A Y B en este caso del producto válvulas representa los requerimientos más importantes a la hora de buscar un elemento para la aplicación especificada por el cliente, esto hace que la lista de productos sea tan extensa ya que una válvula distribuidora, por ejemplo puede tener hasta 50 centros, entre 8 a 15 tensiones o voltajes, y entre 2 a 5 tamaños, Sumando que en la Subdivisión A se pueden encontrar otros tipo de válvulas distribuidoras. Esto cuando se trata únicamente de válvulas, pero podemos encontrar en el listado de productos bombas, cilindros, presostatos, entre otros. En la figura que se me muestra a continuación se mostrara el producto de mayor rotación en el sector hidráulico, se trata precisamente de una válvula direccional.



Figura 3. Válvula direccional de accionamiento directo Cetop 03

En el Anexo 01 se muestra el listado de productos completos con las subdivisiones correspondientes los cuales pueden estar en el orden de 400 a 500 elementos en su totalidad.

9.1 *Portafolio de productos de Hidraulik SRL*

A continuación se mostrara los grupos generales de productos Oleohidraulicos que maneja Hidraulik SRL

Bombas:

Dentro de la categoría de bombas se pueden encontrar los siguientes tipos:

- ✓ Bombas a pistones axiales
- ✓ Bombas a engranajes
- ✓ Bombas a paletas
- ✓ Bombas a pistones radiales
- ✓ Bombas combinadas



Cilindros

Se pueden encontrar los siguientes tipos de cilindros:

- ✓ Cilindros redondos
- ✓ Cilindros a tirantes
- ✓ Accesorios para cilindros
- ✓ Repuestos para cilindros

Válvulas de conmutación

En este tipo podemos encontrar las siguientes:

- ✓ Válvulas direccionales
- ✓ Válvulas de presión
- ✓ Válvulas de caudal
- ✓ Válvulas de bloqueo
- ✓ Válvulas insertables

Válvulas continuas

En Válvulas continuas encontramos:

- ✓ Válvulas proporcionales
- ✓ Válvulas reguladoras
- ✓ Servoválvulas

Bloques de mando

9.2 Creación de Valor

Para Hidraulik SRL no es indiferente este modelo de creación de valor que le permitirá encontrar e identificar aquellas oportunidades que la lleven a la generación de utilidad o riqueza que obviamente la mantendrá en el tiempo.

La actividad fundamental de Hidraulik SRL es la importación y distribución de componentes hidráulicos de la marca Italiana Duplomatic SRL, que se utilizan para el mantenimiento hidráulico de maquinaria y equipo industrial, móvil, etc. La



propuesta de valor se centra en la consecución de nuevos clientes generando la confianza suficiente en los mismos a través de estrategias de índole técnica y comercial, satisfaciendo las necesidades a través de la entrega de productos de alta calidad, con un mejor precio que la competencia directa y con un mejor tiempo de respuesta.

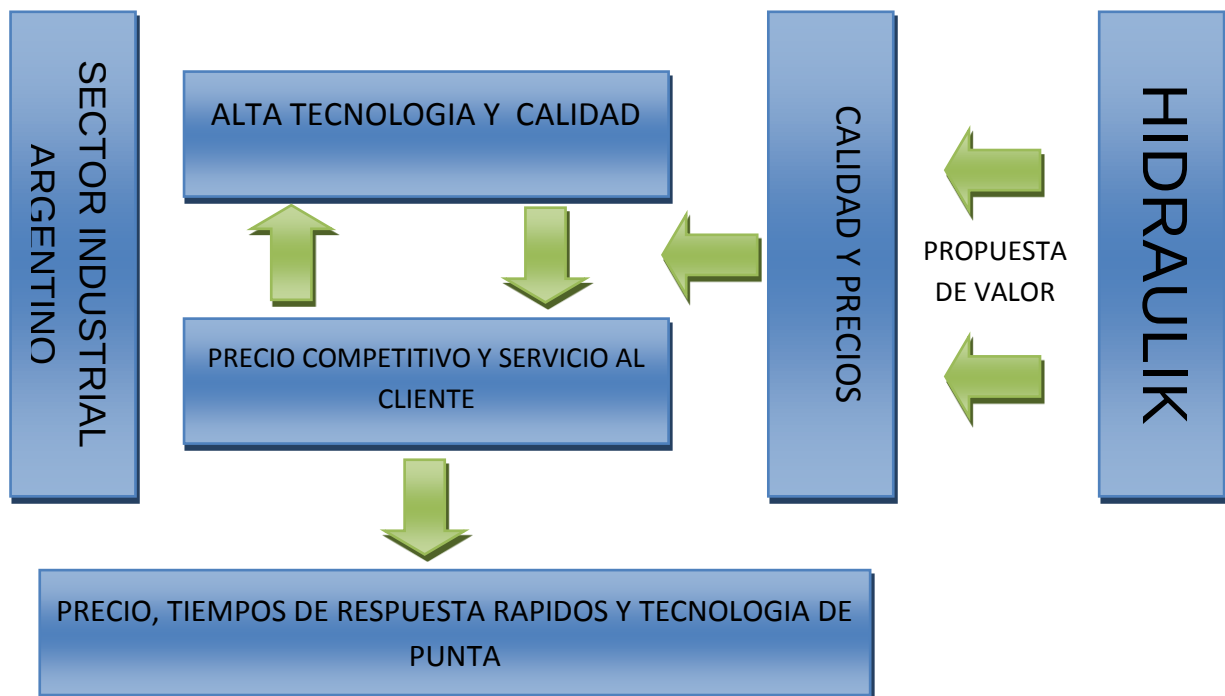


Figura 4. Creación de Valor



9.3 Cadena de Distribución

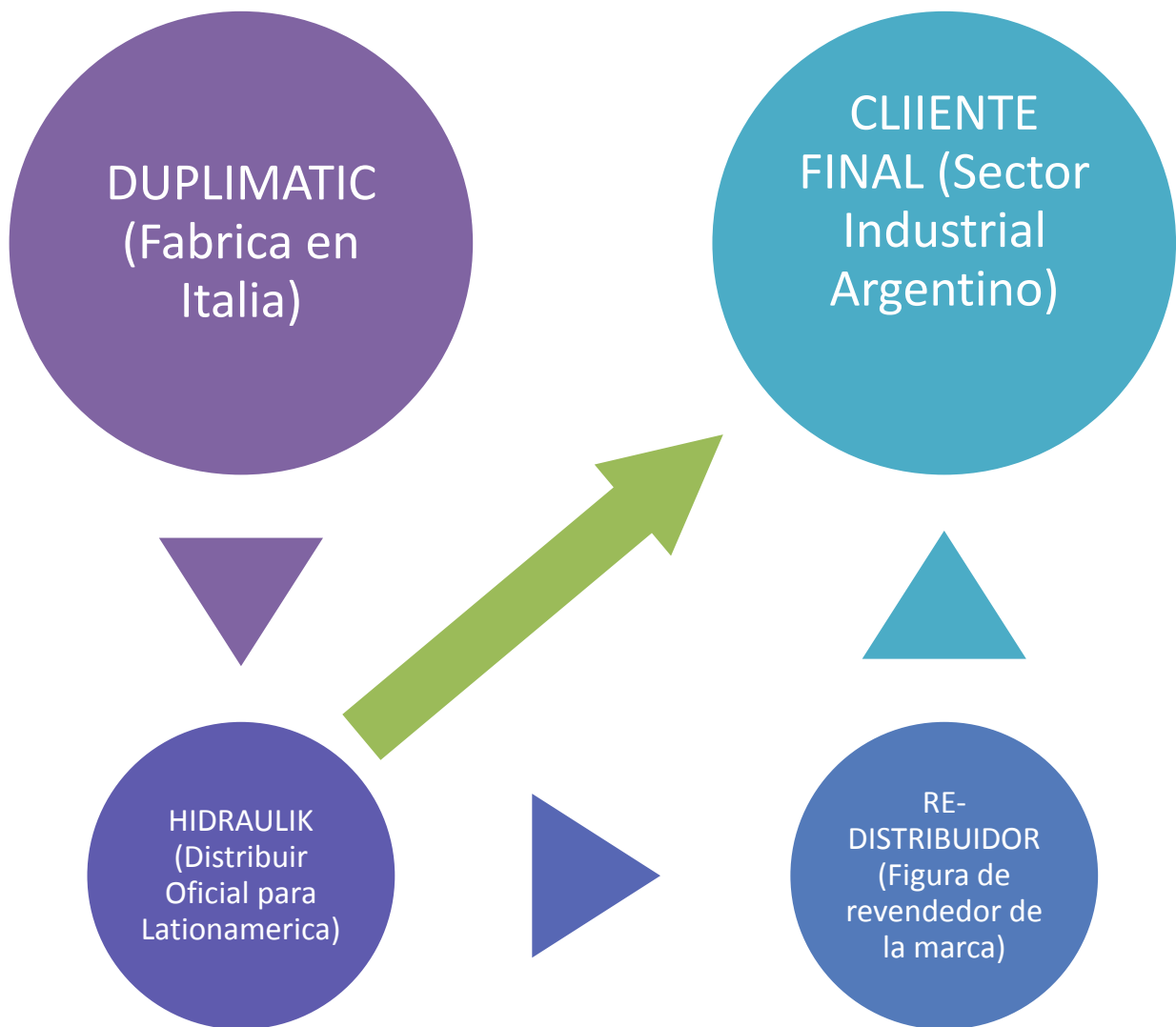


Figura 5. Cadena de Valor

Fabricante: La primera figura en la cadena de distribución es Duplomatic Oleodinámica, es la fábrica de los componentes hidráulicos que distribuye



Hidraulik SRL, a continuación se mostrara la ubicación de la casa matriz ubicada en Parabiago, Italia

Parabiago,
Italia



Distribuidor Oficial para Latinoamérica: Hidraulik SRL es la figura de distribuidor oficial de la marca Duplomatic para toda Latinoamérica, siendo Argentina el primer país de penetración de mercado, por tener un impórtate y gigantesco sector industrial que le permitirá tener la demanda suficiente para penetrar la marca. Hidraulik y Duplomatic tienen un convenio que se extiende durante 20 años que le permitirá a Hidraulik tener la fortaleza suficiente en este periodo de tiempo para crecer y sostenerse en el mercado. Duplomatic a su vez otorgara todo el apoyo suficiente para que Hidraulik pueda desarrollar toda la labor logística y comercial.

Re-distribuidor: Esta figura aparece en la medida en que la marca empiece a ser difundida en el mercado, de esta manera apoyara a Hidraulik en los casos en los que logísticamente sea difícil llegar para ella. Por supuesto que ayuda a la difusión de la marca de manera más rápida y eficiente.

Cliente: El cliente en esta cadena de distribución es básicamente todo el sector Industrial, móvil, agroindustrial, petrolero, minero, etc... Es decir todo sector que tenga aplicabilidad hidráulica donde Hidraulik pueda ofrecer y llegar a través de su estrategia de marketing. Algunos de estos sectores puede ser el Sector Autopartista y Automotriz que son sectores en donde la aplicación hidráulica es representativa.



10 ANALISIS DE MERCADO

10.1 *Análisis de la situación externa*

Las necesidades del Sector industrial Argentino varían dependiendo del sector en el que se encuentra inmerso. En lo particular Hidraulik deberá buscar un sector en el que la utilización de hidráulica sea lo suficientemente considerable dentro de las necesidades de cualquier sector en el que quiera irrumpir.

Competidores

En el mercado Argentino de la Hidráulica se encuentra abastecido a nivel nacional por diferentes firmas que a simple vista muestra lo importante que puede llegar a ser el mercado, es decir que las barrera de entrada no serán muy difíciles que pasar y la posibilidad de entrar a competir con estrategias de mix de marketing claras.

A continuación se muestra una tabla con los principales competidores para la empresa con su cuota de mercado correspondiente, acalorando que pueden existir muchísimas más empresas dedicadas a este sector:

EMPRESA	TOTAL VALORES EN DOLARES	MARKET SHARE
PARKER	USD 5.791.380,96	29,99%
VERION	USD 5.282.388,88	27,35%
BOSCH REXROTH	USD 2.470.000,00	12,79%
SENSOSR	USD 1.495.724,63	7,75%
TECNIDRA	USD 470.088,30	2,43%
HIDRAULICA SV	USD 160.427,10	0,83%
DISTRITEC	USD 115.790,77	0,60%
OLEODINAMICA	USD 86.566,13	0,45%
HIDROAMERICA	USD 64.190,48	0,33%
HIDRAULICA DC	USD 52.059,71	0,27%
OTROS	USD \$4.796.585,09	23,08%
MERCADO TOTAL	USD 19.310.747,91	

Tabla 1. DISTRIBUCION DEL MERCADO

Los competidores del mercado tiene una categorización de tipo Concentrada, lo que significa que un grupo reducido de empresas conforman el mayor porcentaje



del mercado con más del 75% , en este caso las empresas Parker, Verion y Bosch Rexroth. Lo anterior ubica las empresas líderes en una concentración de tipo Oligopolio que se caracteriza por que los participantes al ser tan pocos se encuentran al tanto de las acciones de cada uno y resultan afectadas entre sí, en algunos casos se genera un apoyo entre competidores. Además este tipo de empresas acude a sus propios recursos para su publicidad.

10.2 *Estado de madurez del mercado*

Para poder definir como orientar las estrategias adecuadas para entrar en el mercado se debe establecer cuál es la etapa en el ciclo de en la que el mercado hidráulico se encuentra.

La industria hidráulica se caracteriza por tener una variada aplicabilidad en diferentes sectores. Lo anterior indica que el mercado es lo suficientemente importante para que se prolongue en el tiempo. Además por sus aplicaciones en sectores importantes que han tenido transformaciones no podrán terminarse por lo menos en un futuro conocido como por ejemplo los sectores Energético, Industrial, Agrícola, entre otros.

Dentro de las etapas de vida del sector, la industria Hidráulica en Argentina se encuentra en la etapa de madurez por las siguientes características que presenta:

- Los competidores presentan tasas de crecimiento bajas, el sector hidráulico lleva en Argentina más de 50 años, las empresas ya establecieron un volumen de ventas en su etapa de crecimiento y ya alcanzaron su cuota de mercado objetivo. En la actualidad si bien todas las empresas de hidráulica están distribuidas en todo el país, en ciertas zonas prevalecen alguna marca más que la otra.
- Los competidores se conocen entre sí, de ahí se fortalece el concepto de oligopolio y conocen las acciones y las repercusiones que generan las actividades de sus rivales. La información del mercado es conocida por todos los participantes.
- En esta etapa los nuevos ingresantes tienen fuertes barreras de entrada ya que los participantes del sector se encuentran ya definidos y organizados y



ya han desarrollado reglas de juego en el mercado. Este punto Hidraulik SRL debe tenerlo en cuenta para poder ingresar.

- La lealtad de los clientes ya se encuentra definida a las diferentes marcas que se encuentran en el mercado.
- En el mercado de la hidráulica en Argentina se encuentran definidas las marcas más importante y menos importantes en el mercado, que se establece básicamente por la calidad y la tecnología de cada una, lo que repercute directamente en el precio, sin embargo en el mercado se encuentra establecida y respetada esta diferencia de precios

10.3 Mercado Local

La distribución de componentes hidráulicos en nivel Argentino se encuentra diversificada en las zonas donde se encuentra la mayor actividad industrial.

La mayor concentración industrial se presenta en la zona del litoral del río de la Plata y la margen derecha del río Paraná, conformándose allí el denominado cordón industrial, o costa industrial argentina, que se extiende entre Santa Fe y La Plata.

Las industrias de mayor volumen y que dejan mayores saldos exportables, son las manufactureras de origen animal y vegetal, especialmente las alimenticias. Dentro de ellas sobresalen: la industria frigorífica, cuyos principales establecimientos se encuentran en Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Entre Ríos y San Luis; la lechera principalmente en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba; la molinera en Buenos Aires, Capital Federal, Santa Fe y Córdoba, la azucarera en Tucumán, Jujuy, Salta y Santa Fe; la aceitera en Santa Fe, Gran Buenos Aires, Entre Ríos, Capital Federal, Córdoba y Mendoza; las conservas de pescado en Mar del Plata, Necochea, Puerto Deseado y Ushuaia.

En el sector bebidas, sobresale la industria vitivinícola en Mendoza, San Juan, Río Negro, Salta y La Rioja, y la cervecera en Gran Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza.

Otro grupo importante lo constituye el de las industrias textiles, entre las que se destacan la textil algodonera y la textil lanera, cuyos mayores centros



manufactureros se encuentran en la Capital Federal. los Alrededores de Buenos Aires, Chaco, Corrientes y Santiago del Estero para la algodonera; mientras que la elaboración de lanas se realiza en Buenos Aires, Chubut, Santa Cruz y Río Negro y con desarrollo más reciente los nuevos centros textiles de fibras acrílicas en La Rioja y San Luis.

Dentro de la industria Automotriz y Autopartista se encuentra distribuida en las Provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, en donde se fabrican las siguientes marcas PSA Peugeot-Citroën, General Motors, Renault, Volkswagen Ford, Fiat Auto y Honda Motor, se exportan a toda Suramérica y entre los países más importantes Brasil, Paraguay, Chile y Colombia.

Entre las industrias forestales, sobresalen la extracción del tanino, la maderera y la mueblería, localizadas en las provincias del Chaco, Buenos Aires, Santa Fe, Misiones, Mendoza y Neuquén. La de celulosa y papel, con importantes establecimientos dedicados a la producción de papel para diarios, sobresaliendo Papel Prensa inaugurada en 1978 en Buenos Aires; Celulosa Argentina S.A. y Alto Paraná S.A. en Misiones; y Papel del Tucumán inaugurada en 1982 en la provincia homónima.

Entre las industrias de origen mineral, un lugar preponderante corresponde a las destilerías de petróleo, ubicadas en Buenos Aires, Chubut, Neuquén y Salta, entre otras provincias, sobresaliendo la Destilería La Plata, la mayor y más moderna del país; seguida por las destilerías Luján de Cuyo, San Lorenzo, Campo Durán y Plaza Huincul.

La industria siderúrgica tiene su centro más importante en San Nicolás de los Arroyos, donde se encuentra Siderar S.A.I.C. (fusión de Aceros Paraná y Propulsora Siderúrgica) con la Planta General Savio, anteriormente de la Sociedad Mixta Siderúrgica Argentina (SOMISA), a la que se agregan, entre otras empresas, los Altos Hornos Zapla en Jujuy, de Aceros Zapla S.A.; la planta siderúrgica TAMEX S.A. en Puerto Vilelas, Chaco; Aceros Bragado S.A. en Bragado (Buenos Aires) y Granadero Baigorria (Santa Fe) y proyectos importantes como el de SIDINSA en Bahía Blanca (Buenos Aires) y SIDESUR en San Antonio Oeste (Río Negro).

Deben mencionarse también, entre muchas otras, la industria del aluminio, que concentra su actividad en Puerto Madryn (Chubut) donde funciona la empresa Aluar S.A.; la del automóvil en Córdoba y Buenos Aires; los astilleros en Buenos Aires; la del uranio con su planta de enriquecimiento Pilcaniyeu en Río Negro, que



comenzó a funcionar en 1982, Combustibles Nucleares Argentinos S.A., la planta para el autoabastecimiento de combustible para las centrales nucleares argentinas, en Ezeiza (Buenos Aires), la de purificación en la ciudad de Córdoba y las plantas concentradoras de Los Gigantes en Córdoba y Malargüe y San Rafael en Mendoza.

Entre las áreas promocionadas, por su magnitud se destacan los parques industriales existentes en Trelew, Neuquén, Allen, Reconquista, La Banda, Paraná, General Pico, Gualaguaychú, Luján de Cuyo, Salta, Ushuaia, Formosa, Villa Mercedes y La Rioja.

10.4 Las 5 fuerzas de Porter del Sector Hidráulico Argentino

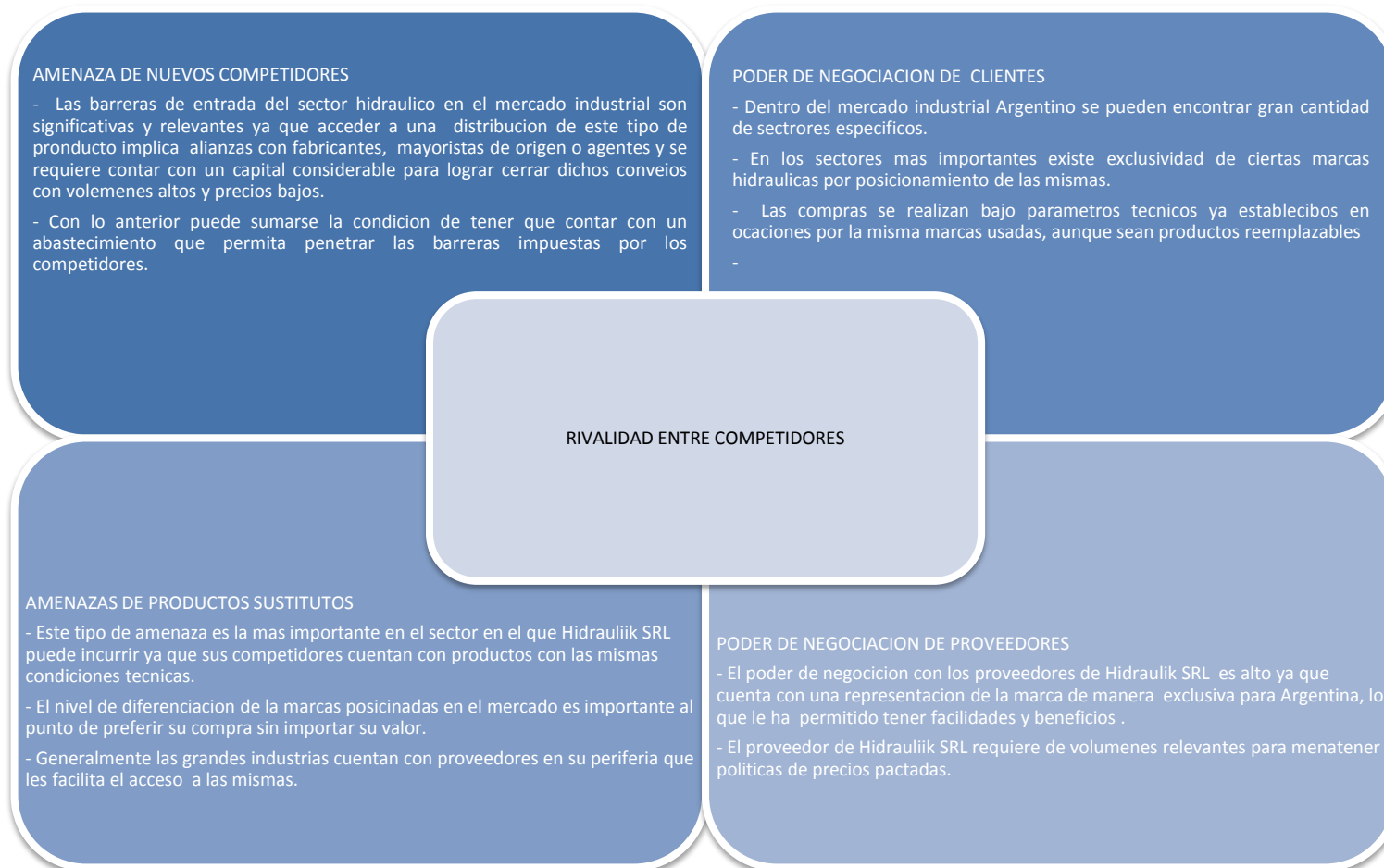


Figura 6. Las 5 fuerzas de Porter



11 INVESTIGACION DE MERCADO

Para si Hidraulik SRL puede dar un buen resultado al ingresar al mercado se debe realizar una investigación donde se pueda medir cual es el comportamiento de los clientes frente a una nueva marca de tecnología Hidráulica.

11.1 **OBJETIVOS**

Saber cuál es el nivel de aceptación de la marca Diplomatic en el mercado industrial Argentino y el modo correcto de la penetración de la marca a través de la distribución de la empresa Hidraulik SRL

Objetivos Específicos

- Conocer cuál es la marca más usada en el mercado.
- Saber cuáles son los aspectos más relevantes de los usuarios a la hora de decidir por una marca.
- Conocer cuál es el nivel de satisfacción del usuario con la utilización de la marca actual.
- Saber cuáles son los aspectos por los que cambiaría o no cambiaría de marca de tecnología hidráulica.

11.2 **Metodología de la Investigación**

Para la realización de la investigación se aplicara un cuestionario a 15 empresas diferentes pertenecientes al sector industrial argentino donde el potencial de utilización de hidráulica es significativamente alto.

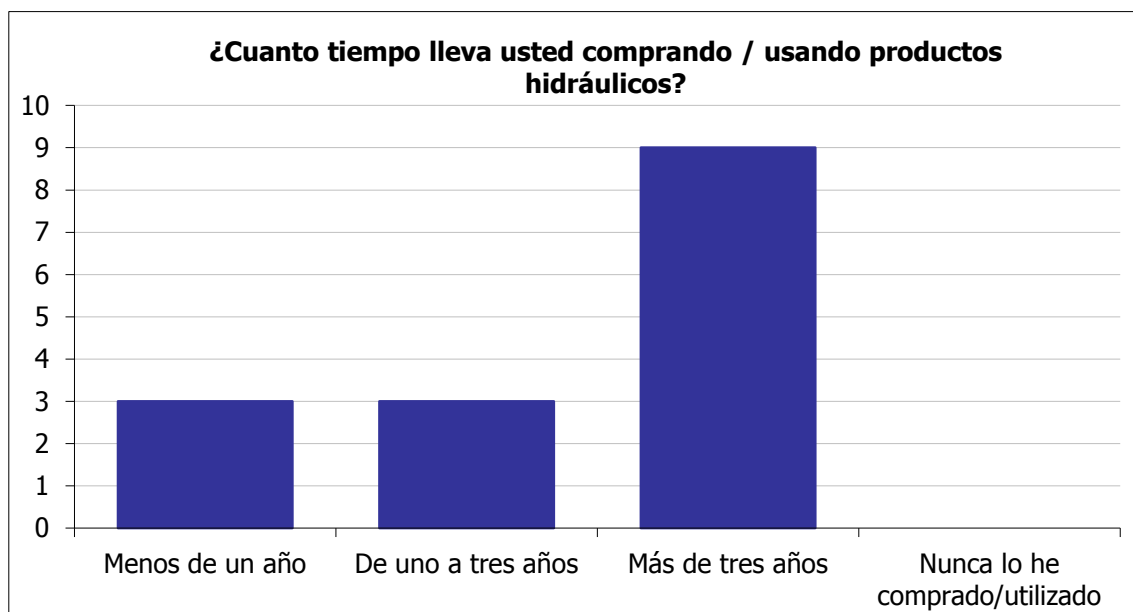
11.2.1 Técnica a utilizar

- Tipo de estudio: Cualitativo / Cuantitativo
- Técnica: Encuesta
- Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estructurado
- Tipo de preguntas: Cerradas y Abiertas



- Tamaño de muestra: 15 casos
- Área de investigación: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe
- Fecha de realización: Desde el 01 de Junio de 2013 a 30 de diciembre de 2013.

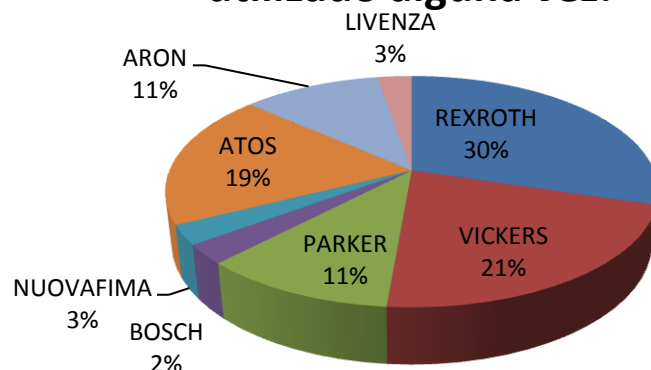
11.2.2 Resultados



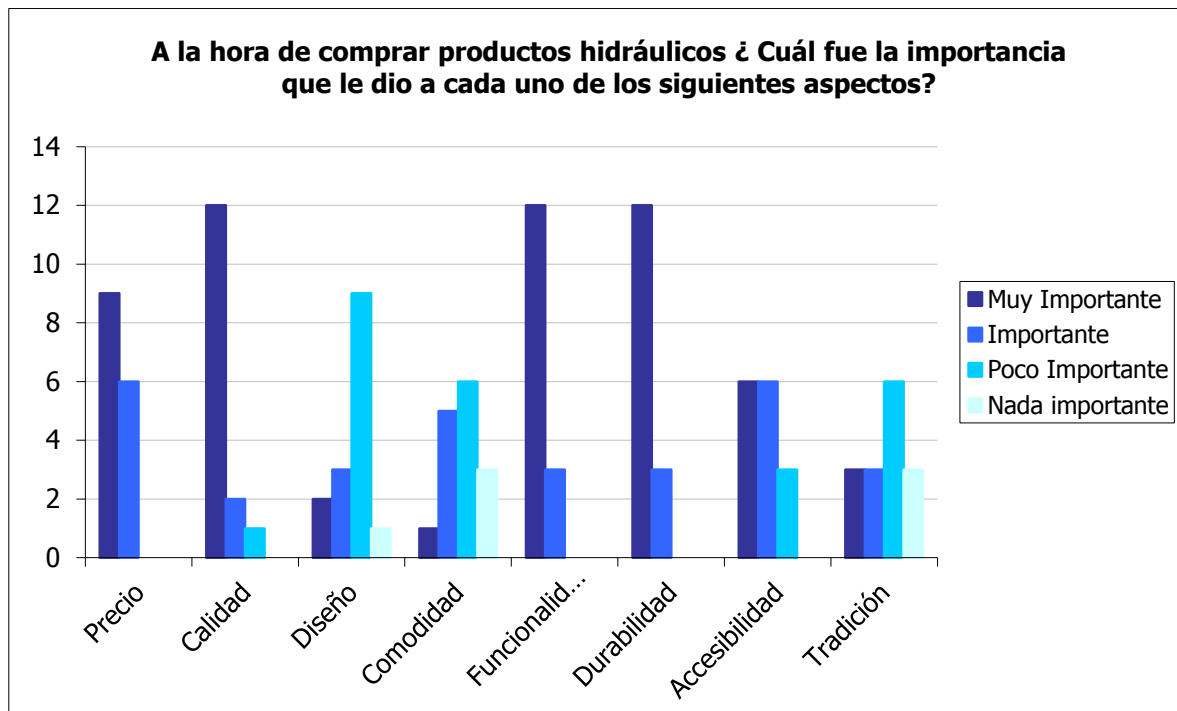
Menos de un año	3	20%
De uno a tres años	3	20%
Más de tres años	9	60%
Nunca lo he comprado/utilizado	0	0%
	15	



Por favor mencione todas las marcas de productos hidráulicos que ha comprado o utilizado alguna vez:



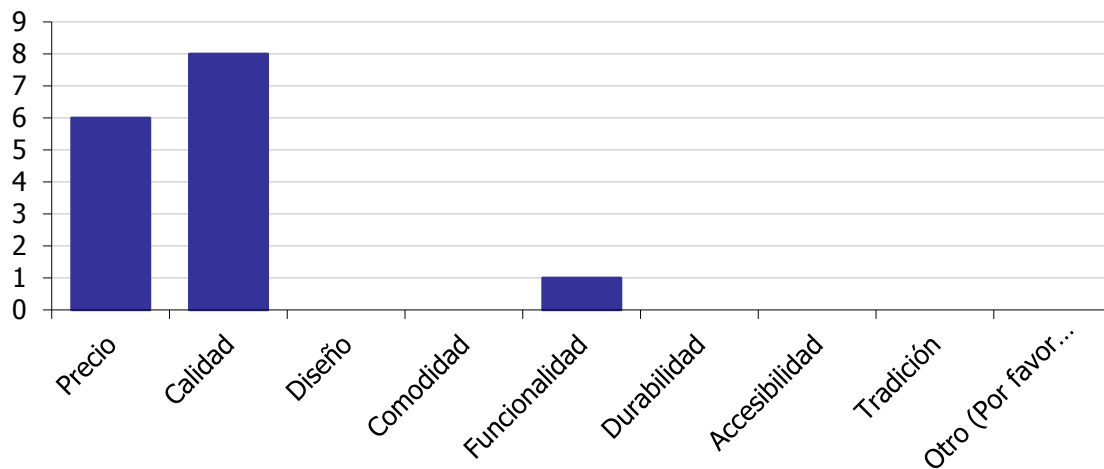
REXROTH	11	30%
VICKERS	8	22%
PARKER	4	11%
BOSCH	1	3%
NUOVAFIMA	1	3%
ATOS	7	19%
ARON	4	11%
LIVENZA	1	3%
	37	



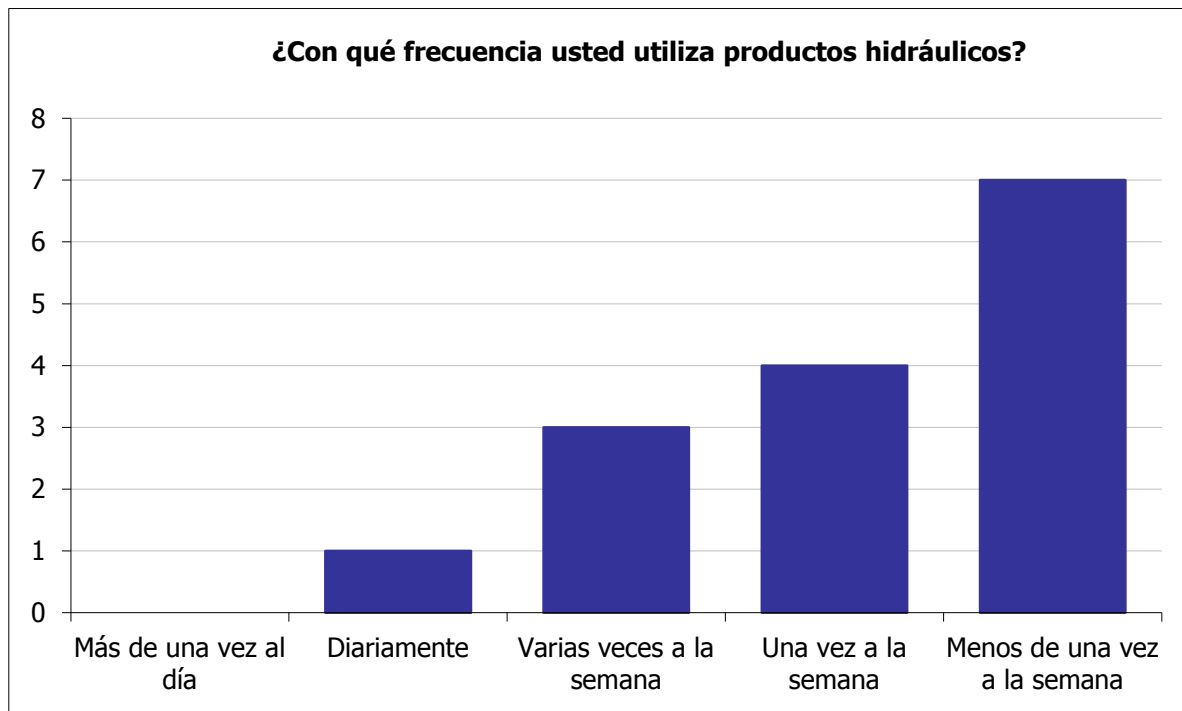
	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada importante	Total
Precio	9	6	0	0	15
Calidad	12	2	1	0	15
Diseño	2	3	9	1	15
Comodidad	1	5	6	3	15
Funcionalidad	12	3	0	0	15
Durabilidad	12	3	0	0	15
Accesibilidad	6	6	3	0	15
Tradición	3	3	6	3	15



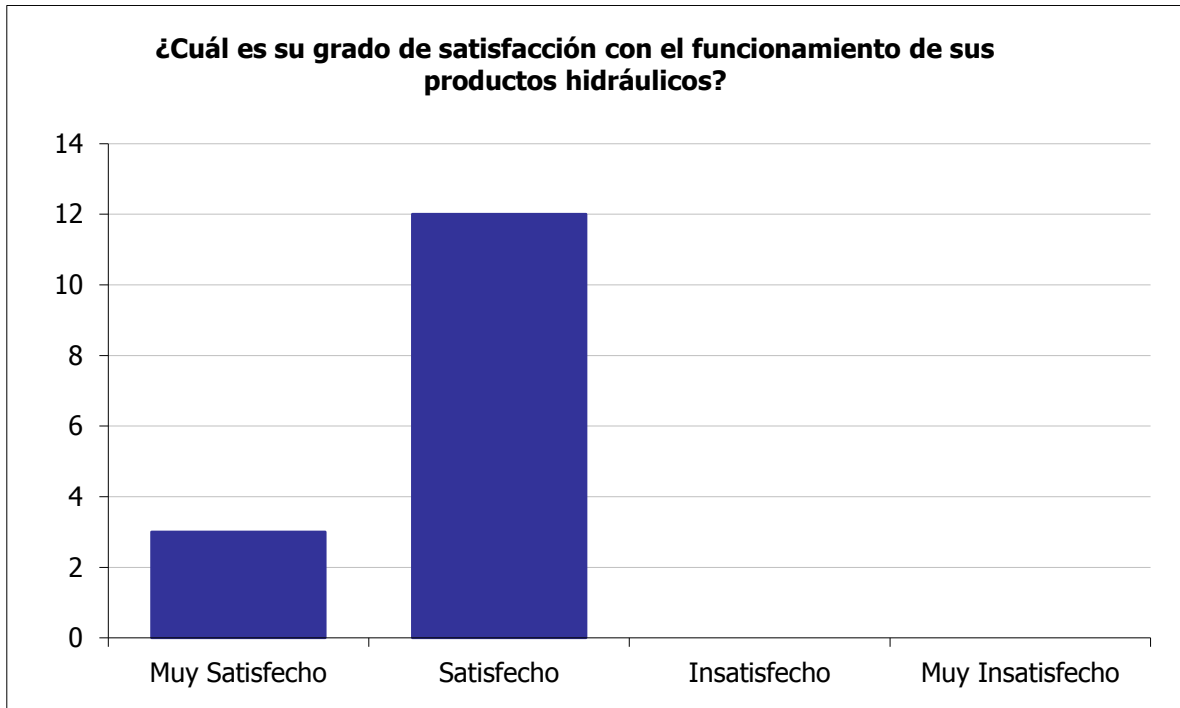
¿Cuál fue la característica más importante para usted a la hora de comprar productos hidráulicos? Por favor selecciona una respuesta?



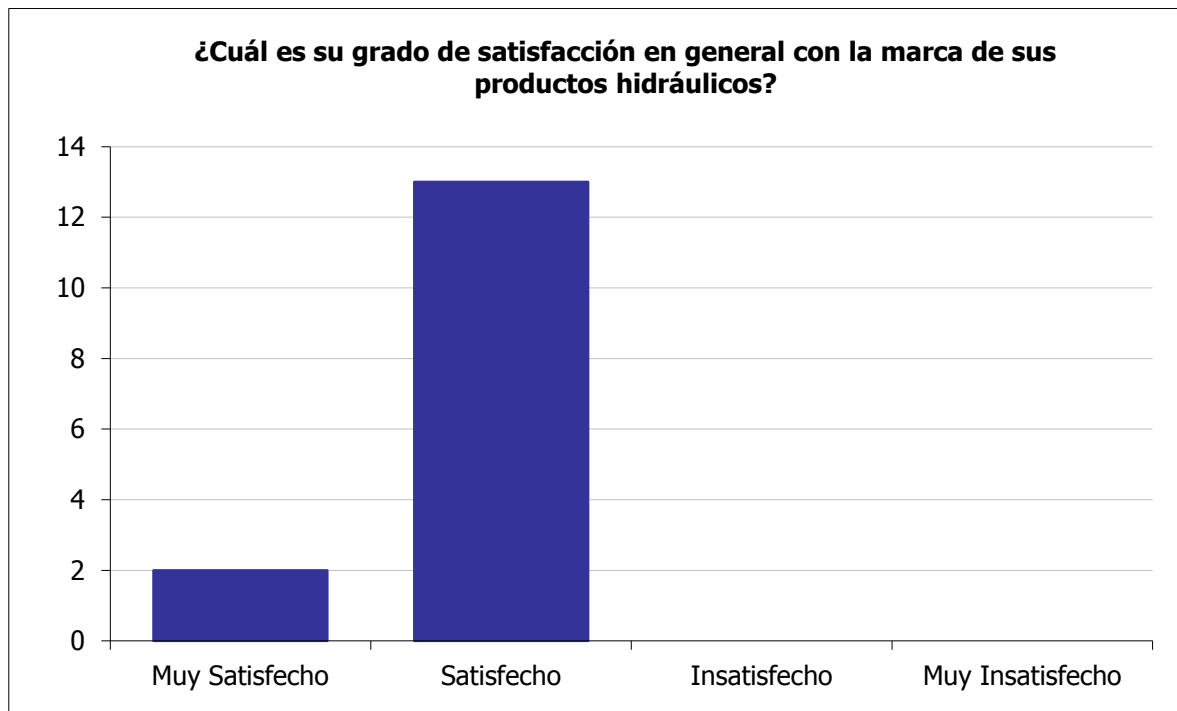
Precio	6	20%
Calidad	8	27%
Diseño	0	0%
Comodidad	0	0%
Funcionalidad	1	3%
Durabilidad	0	0%
Accesibilidad	0	0%
Tradición	0	0%
Otro (Por favor especifique)	0	0%



Más de una vez al día	0	0%
Diariamente	1	3%
Varias veces a la semana	3	10%
Una vez a la semana	4	13%
Menos de una vez a la semana	7	23%



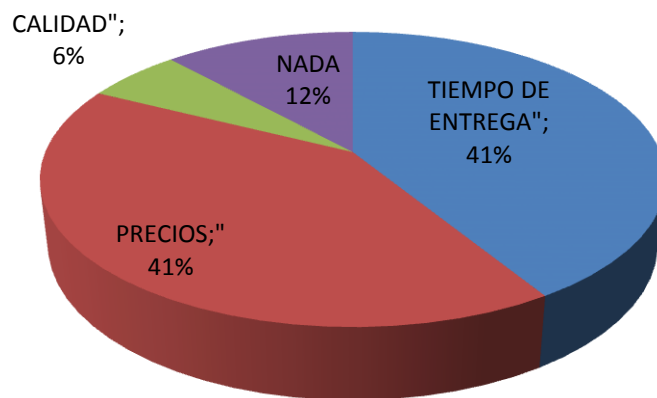
Muy Satisfecho	3	20%
Satisfecho	12	80%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%



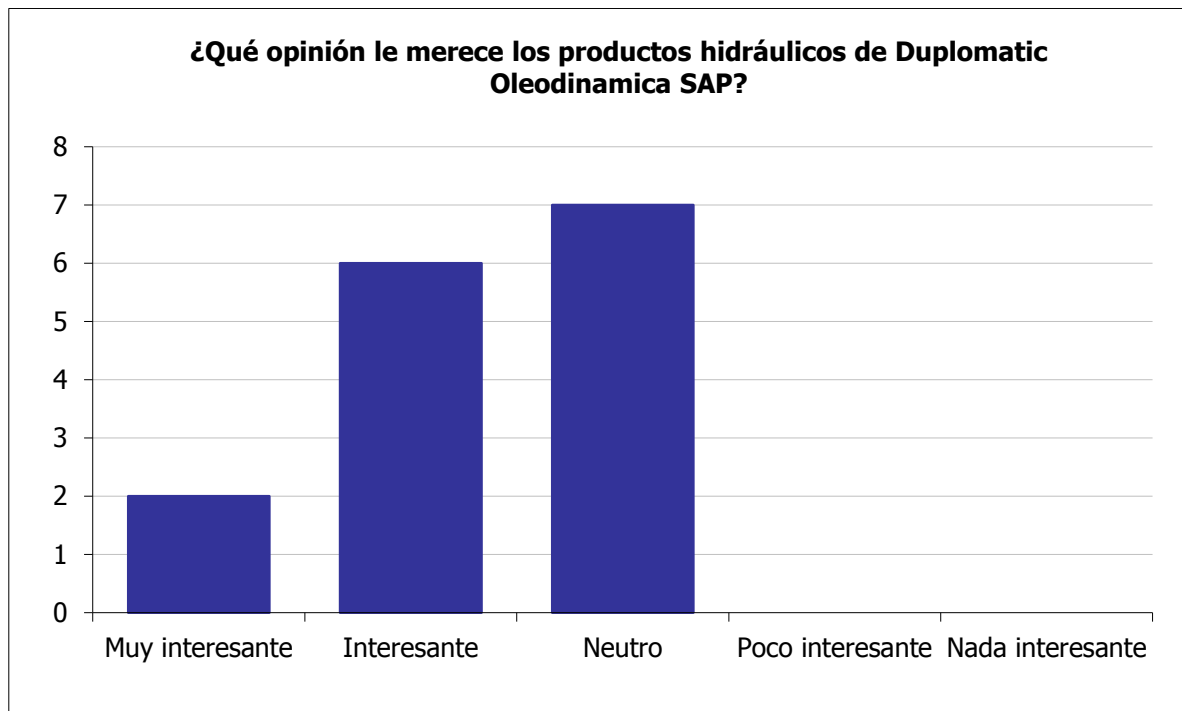
Muy Satisfecho	2	13%
Satisfecho	13	87%
Insatisfecho	0	0%
Muy Insatisfecho	0	0%



Si pudiera cambiar algo de su marca de productos hidráulicos, ¿ qué sería?



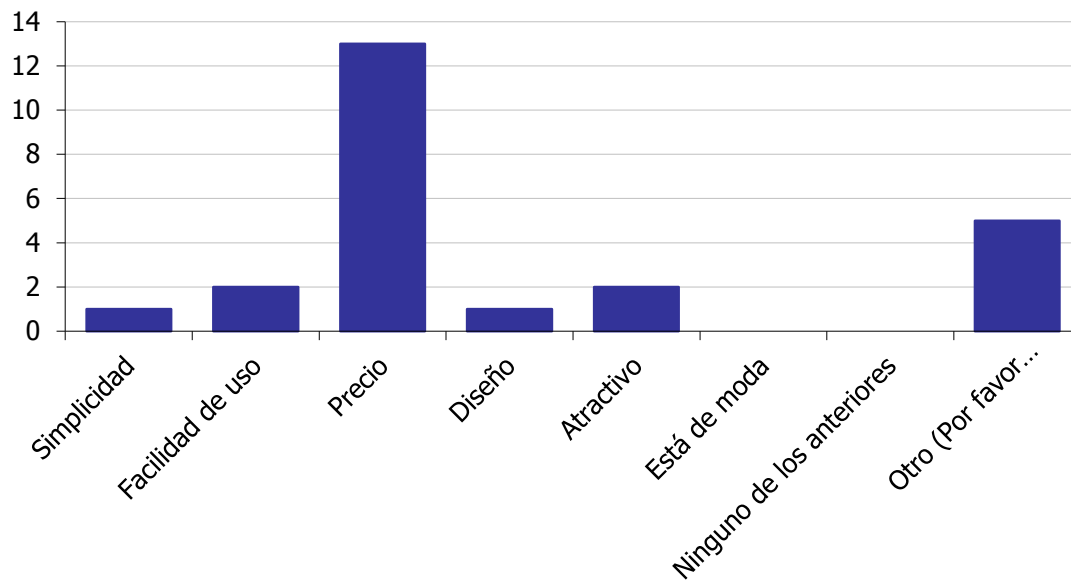
TIEMPO DE ENTREGA;	7	41%
PRECIOS;"	7	41%
CALIDAD";	1	6%
NADA	2	12%



Muy interesante	2	13%
Interesante	6	40%
Neutro	7	47%
Poco interesante	0	0%
Nada interesante	0	0%



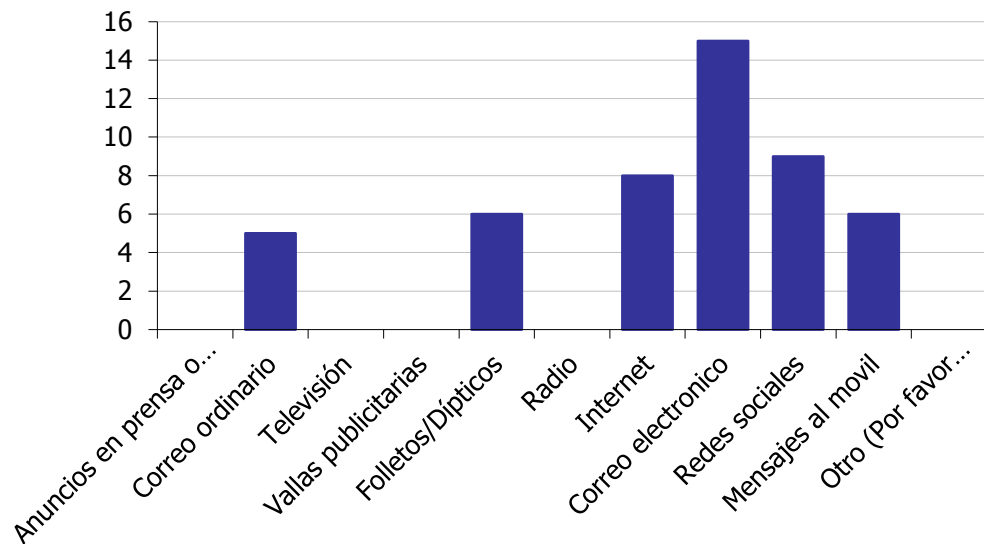
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?



Simplicidad	1	7%
Facilidad de uso	2	13%
Precio	13	87%
Diseño	1	7%
Atractivo	2	13%
Está de moda	0	0%
Ninguno de los anteriores	0	0%
Otro (Por favor especifique):	5	33%



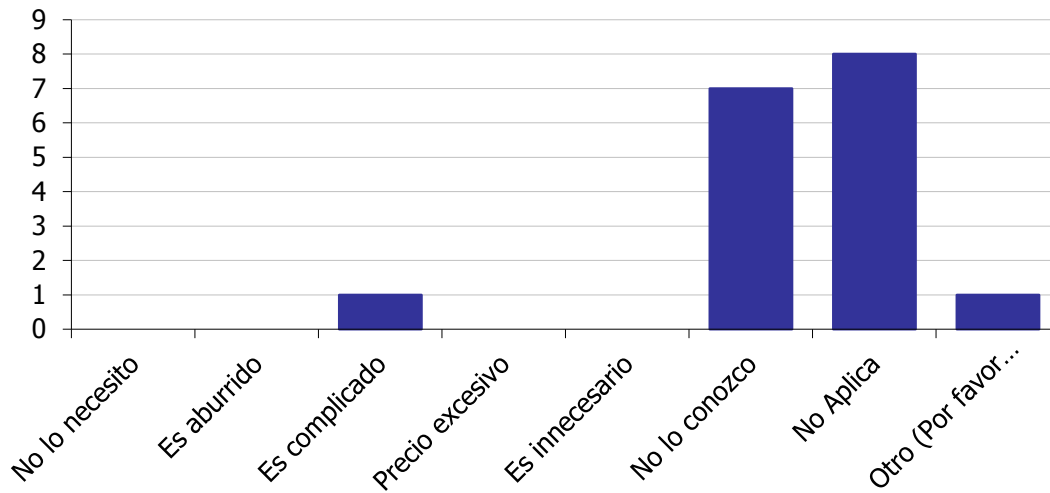
¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?



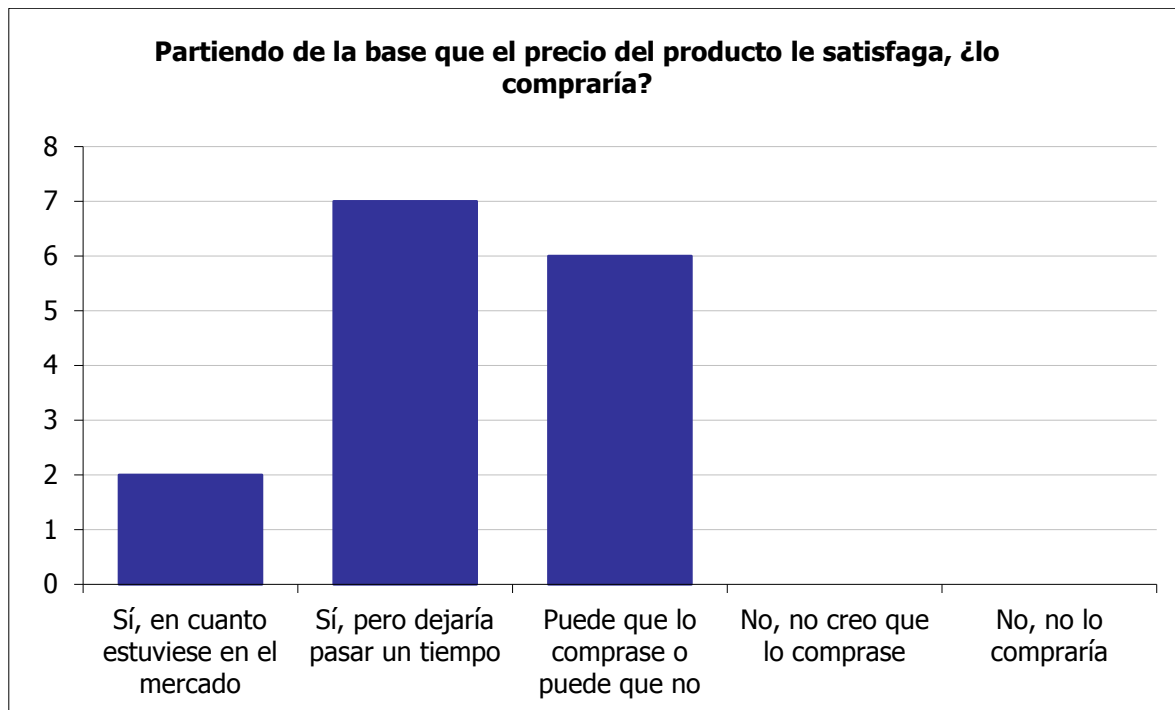
Anuncios en prensa o revista	0	0%
Correo ordinario	5	33%
Televisión	0	0%
Vallas publicitarias	0	0%
Folletos/Dípticos	6	40%
Radio	0	0%
Internet	8	53%
Correo electrónico	15	100%
Redes sociales	9	60%
Mensajes al móvil	6	40%
Otro (Por favor especifique):	0	0%



Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto



No lo necesito	0	0%
Es aburrido	0	0%
Es complicado	1	7%
Precio excesivo	0	0%
Es innecesario	0	0%
No lo conozco	7	47%
No Aplica	8	53%
Otro (Por favor especifique):	1	7%



Sí, en cuanto estuviese en el mercado	2	13%
Sí, pero dejaría pasar un tiempo	7	47%
Puede que lo compre o puede que no	6	40%
No, no creo que lo compre	0	0%
No, no lo compraría	0	0%

11.2.3 Conclusiones

Las marcas utilizadas en el sector se encuentran muy posicionadas en el mercado lo que significa que Hidraulik deberá basar sus estrategias en bases muy sólidas en donde se enfoque en los aspectos más débiles de la competencia que según la encuesta se encuentra en el tiempo de respuesta a los clientes a la hora de alguna dificultad con los productos usados en planta, en algunos casos se trata de los

precios tan elevados que tienen ciertas marcas y también en otras en específico temas de baja calidad.

Aunque los clientes se encuentran en su mayoría satisfechos con las marcas que en este momento se encuentra usando es bueno saber que si Hidraulik crea una estrategia haciéndoles ver características y beneficios adicionales que sus marcas actuales no les puede ofrecer o no ha sido necesario ofrecer.

Otro aspecto a tener en cuenta es que los encuestados están dispuestos a utilizar una nueva marca siempre y cuando en la estrategia de comunicación y penetración se tenga en cuenta los puntos a mejorar que las marcas no tienen en cuenta en el sector, eso facilita que Hidraulik tenga oportunidades de ganar mercados o nichos pequeños y a medida que pase el tiempo ir ganando terreno agregando a la estrategia de comunicación un voz a voz en el sector industrial que es muy importante en el mismo.



12 ESTRATEGIA COMERCIAL

Para evaluar y analizar los datos arrojados en la encuesta realizada al sector industrial Hidráulico y saber que estrategias y medidas tomar se realizara un FODA, para así tener las bases suficientemente sólidas para el desarrollo del plan de marketing para la penetración de la marca en el mercado.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✓ Bajos precios ✓ Alta Calidad ✓ Respaldo directo de Casa Matriz en Italia ✓ Tiempo de respuesta rápido al no tener un gran mercado al que atender	✓ Disposición del sector para usar una nueva marca. ✓ Tiempos de respuesta bajos de la competencia. ✓ Altos precios de las marcas de alta calidad ✓ Baja calidad de las marcas que son más baratas
DEBILIDADES	AMENAZAS
✓ Empresa pequeña ✓ Bajos recursos económicos, ✓ Posicionamiento fuerte de la competencia en el sector ✓ Poco y a veces nulo conocimiento de la marca Diplomatic en el sector industrial ✓ Bajo stock para satisfacer la demanda, por ello debe importar productos que se pidan en el curso de las actividades	✓ Políticas en desarrollo a nivel nacional a nivel aduanero y económico ✓ Dependencia de insumos importados ✓ Falta de financiamiento ✓ Reacción de la competencia frente al ingreso con precios bajos.

Tabla 2 FODA



12.1 Plan Comercial

Se realizará el siguiente plan comercial teniendo en cuenta los resultados del FODA anterior. Hidraulik deberá disponer de un

12.1.1 Propuesta de Valor

Hidraulik SRL tendrá como pilares principales para entregar una propuesta de valor firme los siguientes aspectos ordenados por orden de importancia

1. Tiempo de respuesta
2. Precio
3. Calidad
4. Servicio al cliente
5. Personalización con el cliente

12.1.2 Ventaja Competitiva

Hidraulik tiene claras las deficiencias del mercado ya que antes de nacer Hidraulik como empresa existía otra que también se encontraba en el sector como representante de la marca Rexroth, quien es la Top of Mine del sector, por ello sabe cómo son no solo los precios, sino las estrategias de mercado que utiliza la marca, esto le permitirá adelantarse y utilizar esa información para poder entrar en el mercado.

Por otro lado Hidraulik SRL tiene como figura la representación directa de la marca Diplomatic Oleodinámica la cual con Casa Matriz en Italia le otorgara a Hidraulik todo el apoyo logístico y financiero (en cuanto a precios bajos) para que pueda a difundir la marca, es un acuerdo que durara 20 años con opción a renovarse.

12.1.3 Estrategia de Ventas

Hidraulik deberá formar un equipo de ventas con dos fuerzas de trabajo, una con todo el conocimiento comercial que cree y ejecute todas las estrategias de penetración y la otra fuerza que debe ir muy ligado a la primera y es todo el



conocimiento y acompañamiento técnico, ya que a la hora de llevar la marca al mercado es un factor fundamental a la hora de convencer a los usuarios.

A continuación se mostrara el procedimiento a seguir para la fuerza de ventas para la consecución de nuevos clientes para empresa.

➤ **Exploración de clientes potenciales**

A continuación se muestra los pasos a seguir para la exploración y obtención de nuevos clientes para la empresa.

- Elaborar una lista de todos los clientes potenciales existentes.
- Segmentar por sectores industriales con el fin de invadir sector por sector.
- Definido el sector industrial, filtrar por zona geográfica si es necesario, con el fin de facilitar los traslados para las visitas a los clientes potenciales

➤ **Definición de visitas a los clientes potenciales**

Teniendo la lista de clientes segmentados y filtrados por zonas realizar las siguientes actividades

- Contactar telefónicamente a cada representante de compras de cada cliente potencial y establecer una visita comercial para explicar personalmente de que se trata el portafolio de productos y servicios que se manejan en HIDRAULIK SRL.
- Establecida la visita con el representante de compras enviar un correo electrónico con la presentación de HIDRAULIK SRL y la marca DULPOMATIC con el fin de darle información anticipada al cliente respecto a la empresa.
- Recoger toda la información posible del cliente potencial para que al momento de realizar la visita se pueda manejar los temas desarrollados en la misma.
- Realizar las visitas planeadas dando toda la información pertinente de la empresa y exaltando los aspectos fuertes de la misma como Plazo de entrega, Precio, Tecnología, Trayectoria, etc.
- Después de realizadas las visitas realizar seguimiento a los clientes, y si es necesario generar segundas visitas con personal involucrado en la compra del rubro hidráulica para asegurar ventas efectivas.



➤ **Determinación de los requisitos del cliente.**

Los requisitos del servicio se determinan:

- Por comunicación directa con el cliente mediante una visita comercial en la que se recoge información sobre la empresa y los componentes o servicios en los que estaría interesado.
- Mediante requerimientos del cliente a través de los diferentes medios establecidos para esto: teléfono, página Web, canales de proveedores, correo electrónico.

12.1.4 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing fijara sus objetivos basándose en las 4P; Producto, Plaza, Precio y Promoción o Comunicación.

El objetivo fundamental es el lanzamiento y penetración de la nueva marca de tecnología hidráulica en el sector Industrial Argentino.

✓ **Estrategia de Producto**

Durante la última década Duplomatic Oleodinámica ha renovado su catálogo de productos, que se dirige ahora hacia la innovación tecnológica y la optimización del rendimiento, lo que permite a la empresa una mejor penetración en el mercado mundial.

Así mismo Duplomatic adquirió la firma Continental Hydraulics el mayor fabricante de bombas de volumen variable en América del Norte, esto amplía el abanico de productos que Hidraulik SRL puede ofrecer.

Dentro de las actividades que ofrece Hidraulik SRL adicional a la distribución de componentes hidráulicos se encuentra la reparación y además fabricación de sistemas de comando hidráulico.

Se ofrecerán muestras gratis a clientes estratégicos para que hagan uso del mismo y puedan verificar la calidad y tecnología del componente hidráulico.



✓ Estrategia de Precio

En esta estrategia hay que tener cauteloso cuidado a la hora de definir los precios en los productos ya que se tiene la percepción en el sector de que si se tienen los precios más bajos se asemejan a productos de mala calidad o de origen Chino los cuales no tienen buena reputación, pero de igual manera para poder entrar al mercado se debe entrar con un buen precio; a continuación se mostrar una figura en donde se ejemplificara en donde Hidraulik con las marca Duplomatic debe ubicarse en nivel de precios respecto al mercado



Figura 7. Nivel de precios de las marcas actuales

Cabe anotar que dentro del cuadro donde está ubicado Hidraulik, las marcas competencia pueden tener un nivel de calidad menor al de Duplomatic, diferente al cuadrante donde se encuentran los más costoso donde Duplomatic puede igualar en Calidad.

✓ Estrategia de Plaza

Para determinar cuál es la plaza de aplicación para la estrategia de marketing se debe valorar en donde se encuentra masificado el sector industrial argentino en donde se pueda utilizar mayormente tecnología hidráulica, para ello dentro de la investigación realizada en el presente trabajo la mayor participación de hidráulica se encuentra en la provincia de Buenos Aires, de Córdoba y de Santa Fe. Uno de los sectores en donde se usa más hidráulica es el sector Automotriz y Autopartista y es en estas provincias donde existen el mayor número de plantas de este tipo. Este sector además es uno de los más importantes y pujantes del país por ellos



el poder adquisitivo de las mismas es muy importante, esto puede garantizar de cierta forma que los productos que se lleven hasta este tipo de empresas puedan ser comprados y por supuesto usados. En la estrategia de promoción o comunicación se explicara en detalle cómo se llegara a esas zonas.

Dentro de las estrategias de penetración se va a tener en cuenta la figura de revendedores para que la marca llegue a ciertas zonas en las que la fuerza de ventas de Hidraulik no pueda llegar, además para aprovechar la confianza que puedan tener dicho revendedores o distribuidores con las empresas y puedan recomendar la marca.

✓ **Estrategia de Promoción o Comunicación**

En cuanto a la estrategia de Promoción y Comunicación el producto se llevara a través de canales be to be, para crear una personalización muy cercana con el cliente ganando confianza a través de técnicas comerciales y además de conocimientos técnicos que generaran un vínculo muy importantes a la hora en que algún cliente solicite algún apoyo o ayuda en la solución de problemas técnicos en planta. Se generaran visitas periódicas con el cliente para crear esa cercanía.

Se enviaran correos electrónicos o mailings para dar a conocer las nuevas noticias e cuanto a tecnología hidráulica y también con el fin de dar a conocer promociones y demás.

En épocas especiales como navidad o final de año entregar obsequios en forma de agradecimiento por la compra de nuestros productos.

La participación en ferias como FIMAQH, está dentro del presupuesto y las posibilidades de Hidraulik SRL.

La creación de una página WEB donde se puedan ingresar todo el portafolio de productos y además generar motores de búsqueda en internet en donde los clientes puedan buscarnos con palabras claves a través por ejemplo de Google Adwords.

Se imprimirá un folleto o tríptico donde que se pueda entregar a los clientes a la hora de realizar las vivitas comerciales, ampliando por supuesto toda la información de la empresa.

Crear descuentos especiales por convenios anuales.



13 CONCLUSIONES

Las empresas de todos los sectores a nivel nacional deben afrontar grandes retos por la crisis en la que vive actualmente el país, sin embargo en casi todas las veces la organización y buena planeación de las acciones puede hacer que las empresas nuevas y actuales salgan bien libradas de cualquier crisis en las que se pueda presentar.

Hidraulik SRL no es la excepción, no es fácil el camino pero es importante tener en cuenta todos los aspectos tanto internos como externos para que a la hora en que se presenten eventualidades pueda saber cómo dar solución o salir de ellos.

Hidraulik SRL cuenta con buenas bases ya que Duplomatic tiene un buen producto, puede entrar con un buen precio y además puede entregar un mejor servicio que la competencia. Esto le permitirá adelantarse y ganar mercado fácilmente. Adicional a esto tiene un apoyo directo de Casa Matriz lo cual no lo tiene ninguna de la competencia así si sea la más grande del mercado.

La encuesta realizada puede dar fe que el mercado no está del todo conforme con el servicio entregado por la competencia y es allí donde Hidraulik tiene que apoyarse para penetrar el mercado, aprovechando las debilidades del mercado actual,

Se debe tener mucha persistencia y además paciencia en los buenos resultados no es un mercado fácil y no es la mejor situación del país.



14 BIBLIOGRAFÍA

Libro: "Fundamentos y componentes de la Oleohidráulica, Training Hidráulico, Compendio 1", Capítulo 1 y Capítulo 3. Autores: H. Exner, R. Freitag, DR. -Ing. H. Geis, R. Lang, J. Oppolzer, P. Schwab, E. Sumpf, U. Ostendorff, M. Reik.

Libro: "El Plan de marketing en la Pyme" Capítulo 1 y Capítulo 2. Autor: Jose Maria Sainz de Vicuña Ancin.

E-book: "Como hacer un Plan de marketing para mi empresa". Autor: Claudio Ponce.

Página Web: <http://www.grupohoba.com/biblioteca/hidraulica.htm>

Patina Web:

<http://fluidos.eia.edu.co/hidraulica/articulos/es/historia/historiadelahidraulica/historiadelahidraulica.html>

Página Web <http://es.wikipedia.org/wiki/Ctesibio>

Página Web: <http://www.librosmaravillosos.com/inventos/capitulo03.html>

Página Web: <http://www.energiasolar.ws/informacion/historia-energia-hidraulica.html>

Página Web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Hidr%C3%A1ulica>

Página Web: <http://es.scribd.com/doc/14631107/Origen-Hidraulica>

Página Web: http://es.wikipedia.org/wiki/M%C3%A1quina_de_vapor

Página Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Energ%C3%ADa_hidr%C3%A1ulica

Página Web: <http://www.elergonomista.com/marketing/industrial.html>

Página Web: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-industrial-14.html>

Página Web: <http://www.estoesmarketing.com/Sectores/Marketing%20Industrial.pdf>

Página Web: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_industrial

Página Web: <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>

Página Web: http://www.todo-argentina.net/geografia/argentina/industria_e.htm



ANEXO 1

Recurso	Código	Descripción
DIRECCIONALES NG6 / CETOP 03		
3411500152	DS3-RK/10N-A110K1	Direccional; NG6; D...OFE; 110VAC
3411500078	DS3-RK/10N-A230K1	Direccional; NG6; D...OFE; 230VAC
3411500065	DS3-RK/10N-D24K1	Direccional; NG6; D...OFE; 24VCC
3411500140	DS3-TA/10N-A110K1	Direccional; NG6; D; 110VAC
3411500141	DS3-TA/10N-A230K1	Direccional; NG6; D; 230VAC
3411500023	DS3-TA/10N-D24K1	Direccional; NG6; D; 24VCC
3411500144	DS3-TB/10N-A110K1	Direccional; NG6; Y; 110VAC
3411500145	DS3-TB/10N-A230K1	Direccional; NG6; Y; 230VAC
3411500026	DS3-TB/10N-D24K1	Direccional; NG6; Y; 24VCC
3411500148	DS3-TA02/11N-A110K1	Direccional; NG6; C; 110VAC
3411500149	DS3-TA02/11N-A230K1	Direccional; NG6; C; 230VAC
3411500029	DS3-TA02/11N-D24K1	Direccional; NG6; C; 24VCC
3411500101	DS3-S1/10N-A110K1	Direccional; NG6; E; 110VAC
3411500102	DS3-S1/10N-A230K1	Direccional; NG6; E; 230VAC
3411500011	DS3-S1/10N-D24K1	Direccional; NG6; E; 24VCC
3411500105	DS3-S2/10N-A110K1	Direccional; NG6; H; 110VAC
3411500106	DS3-S2/10N-A230K1	Direccional; NG6; H; 230VAC
3411500014	DS3-S2/10N-D24K1	Direccional; NG6; H; 24VCC
3411500110	DS3-S3/10N-A230K1	Direccional; NG6; J; 110VAC
3411500109	DS3-S3/10N-A110K1	Direccional; NG6; J; 230VAC



Escuela de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Económicas - UBA

3411500017	DS3-S3/10N-D24K1	Direccional; NG6; J; 24VCC
3411500113	DS3-S4/10N-A110K1	Direccional; NG6; G; 110VAC
3411500077	DS3-S4/10N-A230K1	Direccional; NG6; G; 230VAC
3411500020	DS3-S4/10N-D24K1	Direccional; NG6; G; 24VCC
3411500314	DS3-SA1/10N-A230K1	Direccional; NG6; EA; 110VAC
3411500132	DS3-SA1/10N-A110K1	Direccional; NG6; EA; 230VAC
3411500035	DS3-SA1/10N-D24K1	Direccional; NG6; EA; 24VCC
3411500172	DS3-SA2/10N-A110K1	Direccional; NG6; HA; 110VAC
3411500200	DS3-SA2/10N-A230K1	Direccional; NG6; HA; 230VAC
3411500038	DS3-SA2/10N-D24K1	Direccional; NG6; HA; 24VCC
	DS3-SA3/10N-A230K1	Direccional; NG6; JA; 110VAC
3411500179	DS3-SA3/10N-A110K1	Direccional; NG6; JA; 230VAC
3411500041	DS3-SA3/10N-D24K1	Direccional; NG6; JA; 24VCC
3411500187	DS3-SA4/10N-A110K1	Direccional; NG6; GA; 110VAC
3411500188	DS3-SA4/10N-A230K1	Direccional; NG6; GA; 230VAC
3411500044	DS3-SA4/10N-D24K1	Direccional; NG6; GA; 24VCC
3411500247	DS3-S10/11N-A110K1	Direccional; NG6; M; 110VAC
3411500242	DS3-S10/11N-A230K1	Direccional; NG6; M; 230VAC
3411500198	DS3-S10/11N-D24K1	Direccional; NG6; M; 24VCC
3411500128	DS3-S11/11N-A110K1	Direccional; NG6; L; 110VAC
3411500129	DS3-S11/11N-A230K1	Direccional; NG6; L; 230VAC
3411500081	DS3-S11/11N-D24K1	Direccional; NG6; L; 24VCC
	DS3-S20/11N-A110K1	Direccional; NG6; R; 110VAC
	DS3-S20/11N-A230K1	Direccional; NG6; R; 230VAC
3411500093	DS3-S20/11N-D24K1	Direccional; NG6; R; 24VCC

PARA VALVULAS CON SOLENOIDES NO ESTANDAR INCREMENTAR EL PRECIO 12,5%.



(SOLENOIDES NO ESTANDAR: D12; D48; D110; D220; A24; A48; F110; F220)

DIRECCIONALES NG10 / CETOP 05

3413100027	DS5-RK/12N-A110K1	Direccional; NG10; D...OFE; 110VAC
		Direccional; NG10; D...OFE; 230VAC
3413100063	DS5-RK/12N-A230K1	
3413100025	DS5-RK/12N-D24K1	Direccional; NG10; D...OFE; 24VCC
3413100010	DS5-TA/12N-A110K1	Direccional; NG10; D; 110VAC
3413100011	DS5-TA/12N-A230K1	Direccional; NG10; D; 230VAC
3413100004	DS5-TA/12N-D24K1	Direccional; NG10; D; 24VCC
3413100014	DS5-TB/12N-A110K1	Direccional; NG10; Y; 110VAC
3413100064	DS5-TB/12N-A230K1	Direccional; NG10; Y; 230VAC
3413100013	DS5-TB/12N-D24K1	Direccional; NG10; Y; 24VCC
	DS5-TA02/12N-A110K1	Direccional; NG10; C; 110VAC
	DS5-TA02/12N-A230K1	Direccional; NG10; C; 230VAC
	DS5-TA02/12N-D24K1	Direccional; NG10; C; 24VCC
3413100017	DS5-S1/12N-A110K1	Direccional; NG10; E; 110VAC
3413100018	DS5-S1/12N-A230K1	Direccional; NG10; E; 230VAC
3413100001	DS5-S1/12N-D24K1	Direccional; NG10; E; 24VCC
3413100031	DS5-S2/12N-A110K1	Direccional; NG10; H; 110VAC
3413100032	DS5-S2/12N-A230K1	Direccional; NG10; H; 230VAC
3413100029	DS5-S2/12N-D24K1	Direccional; NG10; H; 24VCC
3413100035	DS5-S3/12N-A110K1	Direccional; NG10; J; 110VAC
3413100036	DS5-S3/12N-A230K1	Direccional; NG10; J; 230VAC
3413100005	DS5-S3/12N-D24K1	Direccional; NG10; J; 24VCC



Escuela de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Económicas - UBA

3413100038	DS5-S4/12N-A110K1	Direccional; NG10; G; 110VAC
3413100039	DS5-S4/12N-A230K1	Direccional; NG10; G; 230VAC
3413100006	DS5-S4/12N-D24K1	Direccional; NG10; G; 24VCC
3413100048	DS5-SA1/12N-A110K1	Direccional; NG10; EA; 110VAC
	DS5-SA1/12N-A230K1	Direccional; NG10; EA; 230VAC
	DS5-SA1/12N-D24K1	Direccional; NG10; EA; 24VCC
	DS5-SA2/12N-A110K1	Direccional; NG10; HA; 110VAC
	DS5-SA2/12N-A230K1	Direccional; NG10; HA; 230VAC
	DS5-SA2/12N-D24K1	Direccional; NG10; HA; 24VCC
	DS5-SA3/12N-A110K1	Direccional; NG10; JA; 110VAC
	DS5-SA3/12N-A230K1	Direccional; NG10; JA; 230VAC
	DS5-SA3/12N-D24K1	Direccional; NG10; JA; 24VCC
	DS5-SA4/12N-A110K1	Direccional; NG10; GA; 110VAC
	DS5-SA4/12N-A230K1	Direccional; NG10; GA; 230VAC
	DS5-SA4/12N-D24K1	Direccional; NG10; GA; 24VCC
	DS5-S10/12N-A110K1	Direccional; NG10; M; 110VAC
	DS5-S10/12N-A230K1	Direccional; NG10; M; 230VAC
	DS5-S10/12N-D24K1	Direccional; NG10; M; 24VCC
	DS5-S11/12N-A110K1	Direccional; NG10; L; 110VAC
	DS5-S11/12N-	Direccional; NG10; L; 230VAC



A230K1

DS5-S11/12N-D24K1 Direccional; NG10; L; 24VCC

DS5-S20/12N-
A110K1 Direccional; NG10; R; 110VAC

DS5-S20/12N-
A230K1 Direccional; NG10; R; 230VAC

DS5-S20/12N-D24K1 Direccional; NG10; R; 24VCC

**PARA VALVULAS CON SOLENOIDES NO ESTANDAR INCREMENTAR EL PRECIO 12,5%.
(SOLENOIDES NO ESTANDAR: D12; D48; D110; D220; A24; A48; F110; F220)**

DIRECCIONALES PILOTADAS NG10 / CETOP 05R

E4R4-RK/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG10; D...OFE; 24VCC
E4R4-RK/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG10; D...OFE; 110VCA
E4R4-RK/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG10; D...OFE; 230VCA
E4R4-TA/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG10; D; 24VCC
E4R4-TA/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG10; D; 110VCA
E4R4-TA/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG10; D; 230VCA
E4R4-S1/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG10; E; 24VCC
E4R4-S1/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG10; E; 110VCA
E4R4-S1/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG10; E; 230VCA
E4R4-S2/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG10; H; 24VCC
E4R4-S2/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG10; H; 110VCA
E4R4-S2/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG10; H; 230VCA
E4R4-S3/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG10; J; 24VCC
E4R4-S3/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG10; J; 110VCA
E4R4-S3/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG10; J; 230VCA
E4R4-S4/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG10; G; 24VCC
E4R4-S4/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG10; G; 110VCA



E4R4-S4/E/50N-A230K1

Direccional Pilotada; NG10; G; 230VCA

DIRECCIONALES PILOTADAS NG16 / CETOP 07

DSP7-RK/20N-EE/D24K1

Direccional Pilotada; NG16; D...OFE; 24VCC

DSP7-RK/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; D...OFE; 110VCA

DSP7-RK/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; D...OFE; 230VCA

DSP7-TA/20N-EE/D24K1

Direccional Pilotada; NG16; D; 24VCC

DSP7-TA/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; D; 110VCA

DSP7-TA/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; D; 230VCA

DSP7-S1/20N-EE/D24K1

Direccional Pilotada; NG16; E; 24VCC

DSP7-S1/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; E; 110VCA

DSP7-S1/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; E; 230VCA

DSP7-S2/20N-EE/D24K1

Direccional Pilotada; NG16; H; 24VCC

DSP7-S2/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; H; 110VCA

DSP7-S2/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; H; 230VCA

DSP7-S3/20N-EE/D24K1

Direccional Pilotada; NG16; J; 24VCC

DSP7-S3/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; J; 110VCA

DSP7-S3/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; J; 230VCA

DSP7-S4/20N-EE/D24K1

Direccional Pilotada; NG16; G; 24VCC

DSP7-S4/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; G; 110VCA

DSP7-S4/20N-EE/A110K1

Direccional Pilotada; NG16; G; 230VCA

DIRECCIONALES PILOTADAS NG25 / CETOP 08

E5P4-RK/E/50N-D24K1

Direccional Pilotada; NG25; D...OFE; 24VCC

E5P4-RK/E/50N-A110K1

Direccional Pilotada; NG25; D...OFE; 110VCA

E5P4-RK/E/50N-A230K1

Direccional Pilotada; NG25; D...OFE; 230VCA

E5P4-TA/E/50N-D24K1

Direccional Pilotada; NG25; D; 24VCC

E5P4-TA/E/50N-A110K1

Direccional Pilotada; NG25; D; 110VCA



Escuela de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Económicas - UBA

E5P4-TA/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG25; D; 230VCA
E5P4-S1/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG25; E; 24VCC
E5P4-S1/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG25; E; 110VCA
E5P4-S1/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG25; E; 230VCA
E5P4-S2/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG25; H; 24VCC
E5P4-S2/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG25; H; 110VCA
E5P4-S2/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG25; H; 230VCA
E5P4-S3/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG25; J; 24VCC
E5P4-S3/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG25; J; 110VCA
E5P4-S3/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG25; J; 230VCA
E5P4-S4/E/50N-D24K1	Direccional Pilotada; NG250; G; 24VCC
E5P4-S4/E/50N-A110K1	Direccional Pilotada; NG25; G; 110VCA
E5P4-S4/E/50N-A230K1	Direccional Pilotada; NG25; G; 230VCA

DIRECCIONALES PILOTADAS NG32 / CETOP 10

DSP10-RK/20N-EE/D24K1	Direccional Pilotada; NG32; D...OFE; 24VCC
DSP10-RK/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; D...OFE; 110VCA
DSP10-RK/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; D...OFE; 230VCA
DSP10-TA/20N-EE/D24K1	Direccional Pilotada; NG32; D; 24VCC
DSP10-TA/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; D; 110VCA
DSP10-TA/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; D; 230VCA
DSP10-S1/20N-EE/D24K1	Direccional Pilotada; NG32; E; 24VCC
DSP10-S1/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; E; 110VCA
DSP10-S1/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; E; 230VCA
DSP10-S2/20N-EE/D24K1	Direccional Pilotada; NG32; H; 24VCC
DSP10-S2/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; H; 110VCA
DSP10-S2/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; H; 230VCA



DSP10-S3/20N-EE/D24K1	Direccional Pilotada; NG32; J; 24VCC
DSP10-S3/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; J; 110VCA
DSP10-S3/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; J; 230VCA
DSP10-S4/20N-EE/D24K1	Direccional Pilotada; NG32; G; 24VCC
DSP10-S4/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; G; 110VCA
DSP10-S4/20N-EE/A110K1	Direccional Pilotada; NG32; G; 230VCA

SOLENOIDES NG6 / CETOP 03

1903080	C22S3-D12K1/11	Solenoide p/DS3; 12VCC
1903081	C22S3-D24K1/11	Solenoide p/DS3; 24VCC
1903083	C22S3-D48K1/11	Solenoide p/DS3; 48VCC
1903084	C22S3-D110K1/11	Solenoide p/DS3; 110VCC
1903085	C22S3-D220K1/11	Solenoide p/DS3; 220VCC
1902830	C20.6S3-A24K1/10	Solenoide p/DS3; 24VCA -50Hz
1902831	C20.6S3-A48K1/10	Solenoide p/DS3; 48VCA -50Hz
1902832	C20.6S3-A110K1/10	Solenoide p/DS3; 110/120VCA -50/60Hz
1902833	C20.6S3-A230K1/10	Solenoide p/DS3; 230/240VCA -50/60Hz
1902834	C20.6S3-F110K1/10	Solenoide p/DS3; 110VCA -60Hz
1902835	C20.6S3-F220K1/10	Solenoide p/DS3; 220VCA -60Hz

SOLENOIDES NG10 / CETOP 05

1902870	C31-D12K1/20	Solenoide p/DS5; 12VCC
1902871	C31-D24K1/20	Solenoide p/DS5; 24VCC
1902872	C31-D110K1/20	Solenoide p/DS5; 110VCC
1902873	C31-D220K1/20	Solenoide p/DS5; 220VCC
1902890	C25.4-A24K1/11	Solenoide p/DS5; 24VCA -50Hz
1902891	C25.4-A48K1/11	Solenoide p/DS5; 48VCA -50Hz
1902892	C25.4-A110K1/11	Solenoide p/DS5; 110/120VCA -50/60Hz



1902893	C25.4-A230K1/11	Solenoide p/DS5; 230/240VCA -50/60Hz
1902894	C25.4-F110K1/11	Solenoide p/DS5; 110VCA -60Hz
	C25.4-F220K1/11	Solenoide p/DS5; 220VCA -60Hz

VALVULAS DE ASIENTO NG6 / CETOP 03 250 BAR

1441038	DT03-3A/10-24V-CC	Valv.Asiento NG 6; UK; 24VCC
1441032	DT03-3C/10-24V-CC	Valv.Asiento NG 6; CK; 24VCC

DIRECCIONALES MANUALES NG6 / CETOP 03

341600001 7	DSH3-TA/10N	Direccional Manual; NG 6; D
341600002 0	DSH3-TAK/10N	Direccional Manual; NG 6; D c/Traba
341600000 1	DSH3-S1/10N	Direccional Manual; NG 6; E
341600000 5	DSH3-SK1/10N	Direccional Manual; NG 6; E c/Traba
341600000 2	DSH3-S2/10N	Direccional Manual; NG 6; H
341600000 6	DSH3-SK2/10N	Direccional Manual; NG 6; H c/Traba
341600000 3	DSH3-S3/10N	Direccional Manual; NG 6; J
341600000 7	DSH3-SK3/10N	Direccional Manual; NG 6; J c/Traba
341600000 4	DSH3-S4/10N	Direccional Manual; NG 6; G
341600000 8	DSH3-SK4/10N	Direccional Manual; NG 6; G c/Traba

DIRECCIONALES MANUALES NG10 / CETOP 05

341600105 9	DSH5-TA/20N	Direccional Manual; NG 10; D
341600106	DSH5-TAK/20N	Direccional Manual; NG 10; D c/Traba



0

341600105 1	DSH5-S1/20N	Direccional Manual; NG 10; E
341600105 5	DSH5-SK1/20N	Direccional Manual; NG 10; E c/Traba
	DSH5-S2/20N	Direccional Manual; NG 10; H
	DSH5-SK2/20N	Direccional Manual; NG 10; H c/Traba
341600105 3	DSH5-S3/20N	Direccional Manual; NG 10; J
	DSH5-SK3/20N	Direccional Manual; NG 10; J c/Traba
341600105 4	DSH5-S4/20N	Direccional Manual; NG 10; G
	DSH5-SK4/20N	Direccional Manual; NG 10; G c/Traba

MODULARES LIMITADORAS DE PRESION NG 6 / CETOP 03

1246211	MCD4-SP/51N	Limit.Modular NG 6; P-->T; 140 Bar
1246212	MCD5-SP/51N	Limit.Modular NG 6; P-->T; 210 Bar
1246213	MCD6-SP/51N	Limit.Modular NG 6; P-->T; 350 Bar
1246231	MCD4-DT/51N	Limit.Modular NG 6; A/B-->T; 140 Bar
1246232	MCD5-DT/51N	Limit.Modular NG 6; A/B-->T; 210 Bar
1246233	MCD6-DT/51N	Limit.Modular NG 6; A/B-->T; 350 Bar
1246281	MCD4-D/51N	Limit.Modular NG 6; A-->B; B-->A; 140 Bar
1246285	MCD5-D/51N	Limit.Modular NG 6; A-->B; B-->A; 210 Bar
1246283	MCD6-D/51N	Limit.Modular NG 6; A-->B; B-->A; 350 Bar

MODULARES LIMITADORAS DE PRESION NG 10 / CETOP 05

1236213	RQ4M4-SP/51	Limit.Modular NG 10; P-->T; 140 Bar
1236210	RQ4M5-SP/51	Limit.Modular NG 10; P-->T; 210 Bar
1236211	RQ4M6-SP/51	Limit.Modular NG 10; P-->T; 350 Bar
1236251	RQ4M4-DT/51	Limit.Modular NG 10; A/B-->T; 140 Bar



1236252	RQ4M5-DT/51	Limit.Modular NG 10; A/B-->T; 210 Bar
1236253	RQ4M6-DT/51	Limit.Modular NG 10; A/B-->T; 350 Bar
1236263	RQ4M4-D/51	Limit.Modular NG 10; A-->B; B-->A; 140 Bar
1236264	RQ4M5-D/51	Limit.Modular NG 10; A-->B; B-->A; 210 Bar
1236265	RQ4M6-D/51	Limit.Modular NG 10; A-->B; B-->A;350 Bar

MODULARES REDUCTORAS DE PRESION NG 6 / CETOP 03

1251102	MZD4/50	Reductora Modular NG 6; P; 140 Bar
1251103	MZD5/50	Reductora Modular NG 6; P; 280 Bar
1251109	MZD4/A/50	Reductora Modular NG 6; A; 140 Bar
1251107	MZD5/A/50	Reductora Modular NG 6; A; 280 Bar
1251120	MZD4/B/50	Reductora Modular NG 6; B; 140 Bar
1251108	MZD5/B/50	Reductora Modular NG 6; B; 280 Bar

MODULARES REDUCTORAS DE PRESION NG 10 / CETOP 05

1214072	Z4M6-I/50	Reductora Modular NG 10; P; 280 Bar
1214093	Z4M6-A/50	Reductora Modular NG 10; A; 280 Bar
1214097	Z4M6-B/50	Reductora Modular NG 10; B; 280 Bar

MODULARES ESTRANGULADORAS NG 6 / CETOP 03

1341100	MERS -D/50	Estrang.c/Ret.Doble NG 6; Descarga
1341120	MERS-GD/50	Estrang.c/Ret.Doble NG 6; Inversible

MODULARES REGULADORAS DE CAUDAL COMPENSADAS NG 6 / CETOP 03

1331148	RPC1-30/M/D/10	Reg.Comp.Caudal Doble NG 6; A-B
	RPC1-30/M/PCT3/10	Reg.Comp.Caudal c/C-presion en T NG 6; P
	RLM3T-A30/10N-D24K1	

MODULARES REGULADORAS DE CAUDAL COMPENSADAS NG 10 / CETOP 03

1331326	RPC1-30/4M/D/10	Reg.Comp.Caudal Doble NG 10; A-B
1331346	RPC1-30/4M/A/10	Reg.Comp.Caudal Doble NG 10; A



RPC1-30/4M/B/10

Reg.Comp.Caudal Doble NG 10; B

MODULARES ESTRANGULADORAS NG 10 / CETOP 05

364310000
1

QTM5-D/10N/S

Estrang.c/Ret.Doble NG 10; Descarga

MODULARES ESTRANGULADORAS NG 16 / CETOP 07

364410000
1

QTM7-D/10N/S

Estrang.c/Ret.Doble NG 16; Descarga

MODULARES ANTIRRETORNO PILOTADAS NG 6 / CETOP 03

1484100

MVPP-D/50

Retención Pilotada Modular NG 6, A-B

MODULARES ANTIRRETORNO PILOTADAS NG 10 / CETOP 05

365360000
1

CHM5-D/10N

Retención Pilotada Modular NG 10,A- B

MODULARES ANTIRRETORNO PILOTADAS NG 16 / CETOP 07

365410001
0

CHM7-D/11N

Retención Pilotada Modular NG 16,A- B

MONTAJE SOBRE PLACA LIMITADORAS DE PRESION (DB) NG 10 / CETOP R06

1230197

RQ3-P3/41

Limitadora Sobre Placa NG 10; 70 Bar

1230008

RQ3-P6/41

Limitadora Sobre Placa NG 10; 350 Bar

MONTAJE SOBRE PLACA LIMITADORAS DE PRESION (DB) NG 20 / CETOP R08

1230208

RQ5-P3/41

Limitadora Sobre Placa NG 20; 70 Bar

RQ5-P6/41

RQ5-P6/41

Limitadora Sobre Placa NG 20; 350 Bar

MONTAJE SOBRE PLACA LIMITADORAS DE PRESION (DB) NG 30 / CETOP R10

1230275

RQ7-P3/41

Limitadora Sobre Placa NG 30; 70 Bar

1230039

RQ7-P6/41

Limitadora Sobre Placa NG 30; 350 Bar

MONTAJE SOBRE PLACA LIMITADORAS DE PRESION PILOTADAS (DBW) NG 10 / CETOP R06

1231614

RQM3-P3/A/60N-D24K1

Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 10; 70 Bar;
24VCC



	RQM3-P3/A/60N-A110K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 10; 70 Bar; 110VCA
	RQM3-P3/A/60N-A230K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 10; 70 Bar; 230VCA
1231587	RQM3-P6/A/60N-D24K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 10; 350 Bar; 24VCC
1231590	RQM3-P6/A/60N-A110K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 10; 350 Bar; 110VCA
1231620	RQM3-P6/A/60N-A230K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 10; 350 Bar; 230VCA

MONTAJE SOBRE PLACA LIMITADORAS DE PRESION PILOTADAS (DBW) NG 20 / CETOP R08

1231596	RQM5-P3/A/60N-D24K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 20; 70 Bar; 24VCC
1231629	RQM5-P3/A/60N-A110K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 20; 70 Bar; 110VCA
	RQM5-P3/A/60N-A230K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 20; 70 Bar; 230VCA
1231581	RQM5-P6/A/60N-D24K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 20; 350 Bar; 24VCC
1231566	RQM5-P6/A/60N-A110K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 20; 350 Bar; 110VCA
1231585	RQM5-P6/A/60N-A230K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 20; 350 Bar; 230VCA

MONTAJE SOBRE PLACA LIMITADORAS DE PRESION PILOTADAS (DBW) NG 30 / CETOP R10

	RQM7-P3/A/60N-D24K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 30; 70 Bar; 24VCC
	RQM7-P3/A/60N-A110K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 30; 70 Bar; 110VCA
	RQM7-P3/A/60N-A230K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 30; 70 Bar; 230VCA
1231558	RQM7-P6/A/60N-D24K1	Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 30; 350 Bar;



24VCC

1231578 RQM7-P6/A/60N-A110K1

Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 30; 350 Bar; 110VCA

RQM7-P6/A/60N-A230K1

Limitadora Pilotada Sobre Placa NG 30; 350 Bar; 230VCA

**MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE PRESION P/CIRCUITO C/ACUMULADOR (DA)
NG 10 / CETOP R06**

RQA3-P3/1/42

Regulador Sobre Placa NG10; 70 Bar; Histeresis 85%

RQA3-P6/1/42

Regulador Sobre Placa NG10; 320 Bar; Histeresis 85%

**MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE PRESION P/CIRCUITO C/ACUMULADOR (DA)
NG 20 / CETOP R08**

RQA5-P3/1/42

Regulador Sobre Placa NG20; 70 Bar; Histeresis 85%

RQA5-P6/1/42

Regulador Sobre Placa NG20; 320 Bar; Histeresis 85%

**MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE PRESION P/CIRCUITO C/ACUMULADOR (DA)
NG 30 / CETOP R10**

RQA7-P3/1/42

Regulador Sobre Placa NG30; 70 Bar; Histeresis 85%

RQA7-P6/1/42

Regulador Sobre Placa NG30; 320 Bar; Histeresis 85%

**MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE PRESION PILOTADO P/CIRCUITO
C/ACUMULADOR (DAW) NG 10 / CETOP R06**

RQAM3-P3/1/A/51N-D24K1

Regulador Sobre Placa NG 10; 70 Bar; Histeresis 85%; 24VCC

RQAM3-P3/1/A/51N-A110K1

Regulador Sobre Placa NG 10; 70 Bar; Histeresis 85%;110VCA

RQAM3-P3/1/A/51N-A230K1

Regulador Sobre Placa NG 10; 70 Bar; Histeresis 85%; 230VCA

RQAM3-P6/1/A/51N-D24K1

Regulador Sobre Placa NG 10; 350 Bar; Histeresis 85%; 24VCC



RQAM3-P6/1/A/51N-A110K1 Regulador Sobre Placa NG 10; 350 Bar;
Histeresis 85%;110VCA

RQAM3-P6/1/A/51N-A230K1 Regulador Sobre Placa NG 10; 350 Bar;
Histeresis 85%; 230VCA

**MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE PRESION PILOTADO P/CIRCUITO
C/ACUMULADOR (DAW) NG 20 / CETOP R08**

RQAM5-P3/1/A/51N-D24K1 Regulador Sobre Placa NG 20; 70 Bar; Histeresis
85%; 24VCC

RQAM5-P3/1/A/51N-A110K1 Regulador Sobre Placa NG 20; 70 Bar; Histeresis
85%;110VCA

RQAM5-P3/1/A/51N-A230K1 Regulador Sobre Placa NG 20; 70 Bar; Histeresis
85%; 230VCA

RQAM5-P6/1/A/51N-D24K1 Regulador Sobre Placa NG 20; 350 Bar;
Histeresis 85%; 24VCC

RQAM5-P6/1/A/51N-A110K1 Regulador Sobre Placa NG 20; 350 Bar;
Histeresis 85%;110VCA

RQAM5-P6/1/A/51N-A230K1 Regulador Sobre Placa NG 20; 350 Bar;
Histeresis 85%; 230VCA

**MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE PRESION PILOTADO P/CIRCUITO
C/ACUMULADOR (DAW) NG 30 / CETOP R10**

RQAM7-P3/1/A/51N-D24K1 Regulador Sobre Placa NG 30; 70 Bar; Histeresis
85%; 24VCC

RQAM7-P3/1/A/51N-A110K1 Regulador Sobre Placa NG 30; 70 Bar; Histeresis
85%;110VCA

RQAM7-P3/1/A/51N-A230K1 Regulador Sobre Placa NG 30; 70 Bar; Histeresis
85%; 230VCA

RQAM7-P6/1/A/51N-D24K1 Regulador Sobre Placa NG 30; 350 Bar;
Histeresis 85%; 24VCC

RQAM7-P6/1/A/51N-A110K1 Regulador Sobre Placa NG 30; 350 Bar;
Histeresis 85%;110VCA

RQAM7-P6/1/A/51N-A230K1 Regulador Sobre Placa NG 30; 350 Bar;
Histeresis 85%; 230VCA

MONTAJE SOBRE PLACA REDUCTORA DE PRESION (DR) NG 10/ CETOP 06



1208006 Z3-P5/C/22 Reductor de presion Sobre Placa NG 10; 210 Bar;
c/Antirretorno

1208004 Z3-P5/22 Reductor de presion Sobre Placa NG 10; 210 Bar;
s/Antirretorno

MONTAJE SOBRE PLACA REDUCTORA DE PRESION (DR) NG 20/ CETOP 08

1209004 Z5-P5/C/22 Reductor de presion Sobre Placa NG 20; 210 Bar;
c/Antirretorno

1209002 Z5-P5/22 Reductor de presion Sobre Placa NG 20; 210 Bar;
s/Antirretorno

MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE CAUDAL COMPENSADO (2FRM) NG 6 / CETOP 03

RPC1-0,5/CTX/41 Reg.Comp.Caudal Sobre Placa NG 6; 0,5 lpm;
c/Piloto; c/Antirr.

RPC1-4/CTX/41 Reg.Comp.Caudal Sobre Placa NG 6; 4 lpm;
c/Piloto; c/Antirr.

RPC1-30/CT/41 Reg.Comp.Caudal Sobre Placa NG 6; 30 lpm;
s/Piloto; c/Antirr.

MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE CAUDAL COMPENSADO (2FRM) NG 10 / CETOP 05

1326025 RPC2-CT70/31 Reg.Comp.Caudal Sobre Placa NG 10; 70 lpm;
s/Piloto; c/Antirr.

MONTAJE SOBRE PLACA REGULADOR DE CAUDAL COMPENSADO (2FRM) NG 16 / CETOP 07

RPC3-CT150/43 Reg.Comp.Caudal Sobre Placa NG 16; 150
lpm; s/Piloto; c/Antirr.