

Plan de Marketing Internacional en Lima Perú, para las Líneas de Acueducto y Alcantarillado de
la Empresa Fundiciones De Lima S.A.

Presentado por:

Jurani Melisa Espinosa Del Guercio

Rosa Helena Sosa Neira

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

Bogotá, 2017

Plan de Marketing Internacional en Lima Perú, para las Líneas de Acueducto y Alcantarillado
de la Empresa Fundiciones De Lima S.A.

Presentado por:

Jurani Melisa Espinosa Del Guercio

Rosa Helena Sosa Neira

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al Título de Especialista en Gerencia
Estratégica de Mercadeo.

Asesor: Mag. Nelson Marin Latorre Arias

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo – EGEM

Bogotá, 2017

Contenido

Introducción	5
1. Planteamiento del Problema.	7
1.1. Descripción del problema	7
1.2. Formulación del problema	8
2. Justificación.....	9
3. Objetivos	11
3.1. Objetivo General	11
3.2 Objetivos Específicos	11
4. Marco de Referencia.....	12
4.1. Marco Teórico	12
4.2 Marco Conceptual.....	22
4.3. Marco Contextual	25
4.3.1. FUNDICIONES DE LIMA S.A	25
4.3.2. LIMA PERU	27
4.4. Marco legal.....	28
4.4.1 Requisitos y regulaciones que se deben cumplir	28
4.4.1.1Requisitos	28
5. Metodología.....	33
5.1 Tipo de investigación y fuentes de información	33
5.2 Recolección de la Información.	355
5.2.1 Perfil del Entrevistado	36
5.2.2 Formulación de Preguntas:	366
5.2.3 Esquema de Entrevista	37
6. Desarrollo de la Investigación	388
6.1 Informe Entrevistas.....	388
6.2 Análisis Entrevistas Estructuradas.	38
7. Diagnostico Situación Actual Fundiciones De Lima S.A	411
7.1 Matriz DOFA Fundiciones De Lima S.A	422
8. Identificación del Mercado Objetivo.	488
8.1 Justificación del país seleccionado	488
8.2 Análisis Entorno Económico	488
8.3 Descripción TLC Colombia- Perú	49
A. Acuerdo de Integración Subregional Andino	49

B. Alianza Pacífico.....	500
C. Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú	511
8.4 Análisis Entorno Político	511
8.5 Hábitos de Compra	522
9. Estudio del Segmento	533
9.1 Demanda del producto.....	555
10. Análisis del Mercado en el País Abordar	577
11. Plan de Marketing Internacional.....	622
11.1 Análisis de las variables Controlables.....	622
11.1.1 Producto	622
11.1.2 Precio	633
11.1.3 Distribución o Plaza.....	655
11.1.4 Promoción	677
12. Estrategias del Mix de Mercado	688
12.1 Producto	688
12.2 Precio.....	711
12.3 Distribución o Plaza.....	733
12.3.1 Políticas para el Manejo de los Minoristas.....	744
12.4 Promoción o Comunicación.....	766
CONCLUSIONES.....	79
Referencias Bibliográficos.....	833
ANEXOS.....	89
ENTREVISTA ESTRUCTURADA	89

Introducción

Fundiciones De Lima S.A es una empresa colombiana con más de 125 años en el mercado, fabricante de accesorios en Hierro Dúctil para acueducto, alcantarillado, navales e industriales, de las pocas en el país en ser manejada por su cuarta generación. Fundelima ha desarrollado un enfoque importante en el sector de la construcción, acueducto y alcantarillado, participando activamente en el suministro de productos que aportan a la operación de grandes acueductos en el país.

Hace más de 20 años incursionaron en el mercado internacional, exportando a países como Costa Rica, Panamá y Puerto Rico, sin embargo, desistieron de sus operaciones en este último por la crisis económica que ha venido afrontando el país boricua.

Fundelima ingresó a los mercados internacionales, por una oportunidad en un viaje organizado por Pro export y por algunas relaciones que la familia De Lima mantenía en Panamá, por lo que no hubo un estudio inicial del mercado que le permitiera desarrollar un plan de marketing en donde se analizara las diferentes variables que afectarían su incursión y mantenimiento en los nuevos mercados, en este caso internacionales.

Han transcurrido 20 años desde su última apertura a un nuevo mercado, por lo que surgen nuevas expectativas de negociaciones en países como el Perú en los que proyecta incursionar, pero esta vez evaluando las posibilidades que pueda tener la empresa, con el fin de tomar una decisión, minimizando los riesgos que esto pueda generar.

Es por este motivo que se plantea realizar un plan de marketing internacional, teniendo en cuenta el gran aporte que se realizaría a una empresa como Fundelima y a la vez el aporte al movimiento de la economía del país, al generar el incremento de las exportaciones.

Plan de Marketing Internacional en Lima Perú, para las Líneas de Acueducto y Alcantarillado de la Empresa Fundiciones De Lima S.A.

1. Planteamiento del Problema.

1.1. Descripción del problema

Debido a su ubicación geográfica, las empresas que nacieron en la Costa Atlántica Colombiana tienen la oportunidad de exportar a otros países con mayor facilidad que aquellas que se encuentran ubicadas en el interior del país, teniendo en cuenta que la mayoría de puertos importantes en Colombia están ubicados en esta zona, lo que las hace atractivas para los mercados extranjeros.

Sin embargo, para algunas empresas como Fundiciones De Lima S.A a pesar de encontrarse en la ciudad de Barranquilla, el no poseer una planificación de su expansión al mercado internacional originó el estancamiento de sus exportaciones y con 125 años en el sector metalúrgico, fabricando accesorios para acueducto y alcantarillado, actualmente solo tiene presencia en Panamá y Costa Rica.

Lo más complejo de la situación de Fundelima radica en que, aunque el ingreso a los países anteriormente mencionados, fue apoyado por Proexport; cuando se realiza el viaje para explorar los mercados no se formaliza el plan de Marketing con el estudio de las diferentes variables de dichos mercados y el plan de acción para la incursión a los mismos, lo que

proporcionó un aprendizaje costoso hasta lograr lo que hoy día se ha cosechado con relaciones comerciales de más de 15 años.

A través de los años la empresa ha venido creciendo en tecnología y recurso humano, lo que le ha permitido lograr la tecnificación de su planta de producción, además de una amplia experiencia en el proceso de exportación, por lo que su interés en llegar a otros mercados internacionales ha aumentado gradualmente en los últimos años.

Actualmente Fundelima presenta un interés en exportar a Perú, puesto que ha recibido invitaciones a cotizar desde este mercado y algunas propuestas de alianzas, sin embargo, no tienen la información suficiente para tomar una decisión acertada y las experiencias anteriores no les permiten iniciar ningún proceso por temor a las equivocaciones y sobrecostos.

Dado lo anterior, es de interés desarrollar un Plan de Marketing Internacional para la incursión de la firma en el país de Perú, estudiando las diferentes variables del mercado y generando un plan de acción que permita tomar las mejores decisiones para la compañía y de esta manera tener una mayor proyección a otros países.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el plan de acción que debe seguir la empresa Fundiciones De Lima S.A para incursionar en el mercado de Lima Perú, en las líneas de acueducto y alcantarillado en Hierro Dúctil, que le permita un crecimiento organizado, una adecuada comercialización de sus productos y un crecimiento a otros mercados a los ya existentes?

2. Justificación

Para una empresa como Fundiciones De Lima, tiene una especial relevancia el poder contar con un proyecto como el Plan de Marketing Internacional para sus líneas de acueducto, puesto que sería la primera vez que, desde el punto de vista del mercadeo, la compañía procede a un estudio formal de las diferentes variables que podrían afectar la empresa al iniciar exportaciones hacia un nuevo país y las estrategias que se utilizarían para que con éxito se logre la incursión de la firma.

Es oportuno el seleccionar a Lima Perú como el nuevo mercado internacional para la realización del plan de marketing, debido a que hace parte de los acuerdos comerciales más importantes de Latinoamérica, posee una de las economías con mayor crecimiento en la región, maneja bajas tasas de inflación, superávit fiscal y comercial, lo que genera en las empresas que desean ingresar a este país, confianza, teniendo en cuenta la solidez que viene demostrando, según la Cámara de Comercio e Integración Colombo Peruana (Colperu), (2017).

Dentro del grupo de productos con mayor relevancia en las importaciones en el Perú en el 2016, la clasificación de manufacturas de fundición, de hierro y acero ocupan el noveno lugar en importancia con un valor de US \$996.106 mil millones según Colperu, (2017), lo que representa una oportunidad para Fundelima en la comercialización de sus líneas de accesorios fundidos en Hierro Dúctil.

Adicional a lo mencionado para el 2017 y 2018 proyectan realizar inversiones en agua y saneamiento por US\$994 mil millones y en infraestructura y transporte US\$12.876 mil

millones, en donde se construirán plantas de tratamientos de aguas potables y residuales, ampliaciones en acueducto y alcantarillado, las nuevas líneas del metro, obras de importancia vial de gran magnitud, según la Agencia de Promoción de la Inversión privada- Perú (Proinversión), (2017).

Sin antes olvidar los acuerdos de libre comercio que Colombia maneja con Perú, su posición geográfica y ocupar el segundo puesto en el ranking de los países confiables en Latinoamérica para invertir, después de Chile y por encima de México según Proinversión, (2017).

Con la contribución de este estudio, la empresa Fundiciones De Lima S.A podrá manejar información relevante del mercado objetivo al que desea ingresar, evaluando si es oportuno o no y de esta manera poder apostarle al manejo de su marca y sus productos en un país como Perú.

Cuando se trabaja para que empresas nacionales logren exportar sus productos se está contribuyendo a la rotación de la economía del país, puesto que según Procolombia, (sf), permite que las empresas puedan estar preparadas para competir ante compañías internacionales disminuyendo los riesgos de estar en un solo mercado logrando alianzas con empresas extranjeras que pueden reducir los costos y mejorar los procesos productivos y de expansión de la compañía.

Las estrategias de mercadeo que resulten del plan de marketing, le permitirán a Fundelima, tomar decisiones asertivas, basadas en los diferentes factores que inciden en el comportamiento

del mercado como la evaluación del comportamiento del precio, el producto, la distribución y las diferentes formas de dar a conocer el producto y por consecuencia la marca.

La realización de esta clase de proyectos abre una oportunidad al especialista en gerencia estratégica de mercadeo, al poder iniciar su trabajo como investigador, ser estratega y asesor en las diferentes empresas que se encuentran en su entorno con la necesidad de tomar decisiones efectivas, en búsqueda de incursionar en nuevos mercados o de posicionarse en los existentes.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Realizar un plan de marketing internacional para las líneas de productos de acueducto y alcantarillado en hierro dúctil de la empresa Fundiciones De Lima S.A, con el fin de evaluar la incursión a Lima Perú como nuevo mercado objetivo.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de Fundiciones De Lima S.A.
- Identificar el mercado objetivo para las líneas de accesorios en hierro dúctil para acueducto y alcantarillado en Lima Perú.
- Diseñar el plan de marketing de la empresa Fundiciones De Lima S.A, acorde a las condiciones del mercado en Lima Perú.

4. Marco de Referencia

4.1. Marco Teórico

Dado que el planteamiento del trabajo está enmarcado dentro de un plan de marketing internacional se hace necesario esbozar algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre la temática. Para empezar, entenderemos el concepto marketing internacional que según Cateora & Gilly (2009) “corresponde al desempeño de las actividades comerciales delineadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de más de un país con el fin de obtener ganancias” (p.9).

Dentro del proceso de marketing internacional, se hace necesario contar con información acerca del país a donde se quiere incursionar, así como los distintos entornos de información del mercado que para nuestro caso corresponde al área metalúrgico; conocer también de la segmentación del mercado, la competencia, comportamientos y tendencias de consumo.

Quiñones (2012) señala que la empresa cuando decide ingresar a un mercado externo debe determinar la forma en que entrará al país, ya sea por exportación indirecta, exportación directa, licencias, asociaciones en participación e inversión directa.

Quiñones (2012) explica que la exportación indirecta es un mecanismo en el cual la compañía exporta de vez en vez, ya sea por su mutuo propio o respondiendo a alguna necesidad explícita del mercado y la empresa se compromete a difundir sus exportaciones a un mercado

específico en forma constante y previamente se debe analizar la situación si los adapta o no al mercado extranjero. Así mismo se señala que la comercialización la puede realizar a través de intermediarios que pueden ser: comercializador de exportaciones basado en el país de origen, en el cual compra los productos del fabricante y los vende por su propia cuenta y riesgo a los mercados que tiene negociados; mediante agente de exportaciones basado en el país de origen, en el cual busca y promueve compras externas por una comisión; a través de la organización cooperativa en donde el intermediario lleva a cabo las exportaciones representando a diversos productores parcialmente bajo su control administrativo y finalmente a través de empresas administradoras de exportaciones, las cuales negocian las actividades de exportación a cambio de una cuota.

Quiñones (2012) resalta que dentro de las ventajas que tiene la exportación indirecta está la mínima inversión y riesgo. Los intermediarios internacionales podrían aportar a la compañía el conocimiento y el servicio que hace que el vendedor cometa menos errores.

Quiñones (2012) indica que otro medio de exportación es la directa en donde la gestión de promoción y comercialización de los productos es realizada por la propia compañía. Se indica que las formas más usuales para llevar a cabo este tipo de exportación son a través de una división o departamento de exportaciones basado en el país de origen, en donde un gerente de ventas en el extranjero realiza todas las negociaciones requeridas para comercializar los productos de la empresa. De otra parte, en la exportación directa también se utiliza la sucursal de ventas en el extranjero que es un medio a través del cual le permite a la compañía lograr tener una presencia en el mercado internacional y controlar de una mejor forma los programas en el

mercado. La sucursal maneja las ventas, la distribución, operaciones de logística y promoción entre otros.

Quiñones (2012) explica que las incursiones en el país extranjero a través de concesiones y licenciatarios corresponden a que el licenciante da a una empresa extranjera el permiso en el uso de un proceso de manufactura, marca registrada, patente, secreto comercial u otro artículo de valor a cambio de una comisión o regalía y el licenciatario adquiere la experiencia en la producción del producto o servicio.

Las asociaciones en participación son usadas cuando los inversionistas extranjeros se unen a inversionistas locales y crean una asociación en la que comparten la propiedad y el control de la empresa.

Y por último, la inversión directa se da cuando una empresa extranjera adquiere experiencia en un mercado y posteriormente surgen las oportunidades en donde pueda establecerse en forma más fija.

Los anteriores aspectos nos permiten tener un enfoque más claro para establecer el mecanismo de incursión en el mercado internacional y comercializar los productos de Fundelima S.A.

Según Kotler & Amtrong (2012), dentro del proceso del plan de marketing internacional, se deben analizar los diferentes actores y fuerzas externas que pueden afectar la capacidad de la gerencia del marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con los clientes.

El autor señala que el entorno de marketing está formado por un microentorno y un macroentorno. El primero consiste en “los participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos”. Por su parte, el macroentorno corresponde a “fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales” (p.66).

Así mismo, señala que las empresas no pueden captar a todos los compradores del mercado dado que son numerosos, están dispersos y tienen intereses de compras distintas, razones por las cuales las compañías deben identificar las partes del mercado objetivo a las que podría llegar y así obtener mayores utilidades siendo necesario diseñar estrategias de marketing de acuerdo con la segmentación del mercado y desarrollar productos y programas de mercadeo a la medida de cada uno de ellos.

Kotler (2012), resalta que dentro de la estrategia del mercadeo se debe tener en cuenta cuatro pasos: la segmentación que corresponde a la división del mercado en grupos más pequeños, el mercado meta eligiendo el o los segmentos a los que se debe ingresar, la diferenciación concerniente a distinguir la oferta del mercado con el fin de crear mayor valor al cliente y el posicionamiento que corresponde en colocar la oferta del mercado en la mente de los clientes objetivo.

El autor hace referencia que para que los segmentos sean útiles deben ser medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y aplicables. Medibles en cuanto al tamaño del poder

adquisitivo y los perfiles de los segmentos. Accesibles en cuanto deberán abordarse y atenderse de manera efectiva. Sustanciales creando un grupo grande y homogéneo entre sí. Diferenciables dado que deben tener características distintas y aplicables en el cual sea posible diseñar programas efectivos para atraer y atender a los segmentos.

Otro de los aspectos a considerar dentro de la investigación es la mezcla del Marketing que está compuesta por cuatro ejes fundamentales como lo son: la estrategia del producto, del precio, distribución y promoción.

Según Kotler (2000), el producto es todo lo que se ofrece al mercado para adquisición, uso o consumo y que satisface una necesidad o un deseo. Un producto hace alusión tanto a bienes tangibles como a servicios.

Por su parte, Mendoza (2001), señala que el producto está conformado por tres conceptos:

- “Producto básico: el cual comprende los beneficios que se van a ofrecer a los consumidores.

- Producto real: que corresponde al producto físico o a las características del servicio e involucra el nivel de calidad, las características físicas y funcionales, el diseño, la marca y el empaque cuando es necesario.

- Producto aumentado: que comprende los servicios adicionales que el consumidor espera recibir además del producto o servicio y que le dan un valor diferencial agregado al mismo, como puede ser la capacitación, asesoría técnica, financiación, garantía, mantenimiento, entre otras” (p.243).

Mendoza (2001), resalta que además de considerar los conceptos referentes al producto básico, real y aumentado, un producto está conformado por el producto en sí el cual debe cumplir con especificaciones de calidad exigidas por los consumidores, características físicas, funcionales y condiciones de diseño. Por su parte, la marca es otro componente y que corresponde al nombre del producto o de la organización que lo produce y que lo identifica y diferencia de los demás productos del mercado. Y por último se encuentra la etiqueta la cual identifica el producto, lo promociona y lo identifica.

En cuanto al precio, que corresponde a “la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar el producto o servicio”

Mendoza (2001), indica que los precios se determinan no a gusto del vendedor sino tomando en consideración factores internos y externos a la organización, entre los cuales se encuentran:

- a. “Objetivos del mercado: en los que están el aumentar la participación del mercado que implica analizar cuál será el nivel de precios que permite lograr este objetivo, el aumento de utilidades que buscará el precio que produzca mayor utilidad en el corto plazo, y hacer una diferenciación frente a la competencia ante una eventual guerra de precios.

- b. Costos del producto: que son de dos clases, fijos los cuales produzca o no produzca o se venda o no se venda, la compañía debe pagar. Y los costos variables, son los que se generan en la medida que se proporcione cada unidad. De esta manera el costo total del producto es la suma del costo fijo más el costo variable.

- c. Políticas de la organización: en donde las empresas pueden establecer políticas referentes a cómo calcular los precios y determinar objetivos de precios y decidir quién tiene la autoridad para fijarlos” (p. 262).

Según Kotler & Keller (2000) indican que las empresas deben fijar precios cuando crean productos nuevos o incursionan en un nuevo canal de distribución, en donde se debe tener en cuenta las siguientes etapas:

- a. “Selección de los objetivos de Precio: La empresa debe decidir dónde quiere posicionar su oferta, por lo que cuando más claros sean los objetivos más fáciles sería la fijación de los precios de los productos. Dentro de los objetivos a seguir está el de supervivencia, maximización de utilidades, maximización de la participación en el mercado, maximización del mercado por descremado o liderazgo en calidad del producto, enfocándonos en Maximización de la participación en el mercado. Maximización de la participación en el mercado: Esta estrategia consiste en fijar los precios más bajos posibles, con la idea de obtener un mayor volumen de ventas, que le permita disminuir los costos unitarios e incrementar las utilidades a largo plazo.

- b. Cálculo de la demanda: Durante la fijación de precios debe tenerse en cuenta la relación existente entre los diferentes precios y la demanda resultante, surgiendo de esta manera la curva de demanda, que muestra el volumen de compra probable a diferentes niveles de precio, Dentro de la curva de demanda está la inelástica, donde una variación del precio implica un cambio no muy significativo en la demanda y la elástica, donde una variación del precio implica un cambio alto.

- c. Estimación de costos: como se señaló anteriormente está constituido por un costo fijo y variable.

- d. Análisis de precios de la competencia: Las empresas deben tener siempre de presente los precios y posibles reacciones de la competencia, para de esta manera definir adecuadamente los precios de sus productos. Inicialmente se debe considerar el precio del competidor más directo el cual será un valor de referencia; también se debe comparar las características ofrecidas por ambos productos, para así conocer el valor percibido por el consumidor.

- e. Selección de una estrategia de fijación de precios: una vez culminado las anteriores fases se puede establecer el precio mínimo de comercialización del producto y para ello existen los siguientes métodos: Fijación de precios mediante márgenes, fijación de precios para obtener rendimiento de la inversión, fijación de precios basado en el valor percibido, fijación de precios basado en el valor, fijación de precios basado en la competencia y fijación de precios mediante subastas.

- f. Selección del precio final: otros de los aspectos a tener en cuenta dentro de la fijación de los precios es la calidad de la marca, publicidad de la competencia, comportamiento del mercado, entre otros. El precio establecido debe ser coherente con las políticas de precio de la empresa y de los distribuidores.”

Siguiendo con los aspectos a considerar dentro de la investigación es la mezcla del Marketing se encuentra la estrategia de distribución, la cual tiene como función hacer llegar el producto al consumidor final.

Stanton (2000), define el canal de distribución como el conjunto de personas y empresas que intervienen en el flujo de la propiedad de un producto, al pasar éste del productor al consumidor final. Un canal incluye al fabricante, al consumidor final y a los intermediarios que participan en el proceso.

Por su parte, Mendoza (2001) señala que la selección del canal es una de las decisiones delicadas que debe tomar las compañías, toda vez, que de ésta depende la oportunidad con que el producto o el servicio lleguen a los consumidores finales. Dentro de los factores a tener en cuenta para la elección del canal está:

- a) “Tipo de mercado: para acceder al consumidor final es necesario determinar el modo de acceso, en tanto que para el consumidor por lo general busca la manera de llegar directamente.

- b) Número de consumidores potenciales: consiste en utilizar el mejor canal para llegar al mayor número de consumidores.
- c) Distribución geográfica: si los consumidores están agrupados en sectores se pueden establecer sucursales y si están dispersos sería necesario utilizar intermediarios que tengan acceso al mercado.
- d) Tamaño de los pedidos: vender directamente a los almacenes de cadena y utilizar mayoristas para distribuir a los minoristas” (p.283).

Y por último, dentro de la mezcla del Marketing se encuentra la estrategia de promoción, que según Mendoza (2001), “tiene como función informar al consumidor sobre la disponibilidad de bienes y servicios acordes con sus necesidades y deseos, persuadirlo para que los adquiera y recordarle de manera permanente su presencia en el mercado” (p.295).

Según Kotler & Amtrong (2012) indican que la estrategia de promoción se desarrolla a través de varios elementos, llamados la mezcla de promoción o comunicaciones entre los que se encuentran:

- a. Ventas personales: que es el contacto persona a persona, donde se efectúa una entrevista con el propósito de identificar necesidades y deseos del consumidor, realizar una oferta del producto o servicio satisfactoria y culminar con la venta.

- b. Promoción de ventas: que corresponde al desarrollo de estímulos que fomentan las ventas de un producto.
- c. Publicidad: en el cual se realiza la presentación de los productos a través de medios no personales, pagadas por un patrocinador o anunciante que habitualmente es la organización o persona vende los productos.
- d. Relaciones públicas, propagandas: el cual comprende el establecimiento de relaciones cordiales y armónicas con diferentes públicos que tienen relación con las actividades de las organizaciones o personas que producen y promueven productos y servicios, con el propósito de obtener reconocimiento, respaldo, buena imagen y confianza de la sociedad y dar a conocer los productos ofrecido.

4.2 Marco Conceptual

Dado que el tema del trabajo corresponde a un plan de marketing internacional, es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que se debe apoyar la lectura interpretativa del corpus.

En primer lugar, se señala que un plan de mercadeo internacional se debe analizar el país al cual se desea incursionar, que según Cateora & Gilly & Graham (2009) corresponde a la información básica para evaluar el potencial del mercado, identificar los problemas que podrían eliminar en éste para futuras consideraciones, identificar los aspectos dentro de su entorno que

requieren de un estudio más detallado, evaluar los componentes de la mezcla del marketing que podrían ser adaptados y desarrollar un plan estratégico de marketing.

Otro de los aspectos a definir es marketing que corresponde al proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos, Kotler y Armstrong (2012), definición que se encuentra ligada con el marketing internacional, que Cateora & Gilly & Graham (2009) la describen como el desempeño de las actividades comerciales diseñadas para planificar, asignar precios, promover y dirigir el flujo de los bienes y servicios de una compañía a los consumidores o usuarios de uno o más países con el fin de obtener ganancias.

En todo proceso de mercadeo existen varios actores, en los que se encuentran los clientes quienes utilizan o consumen el bien o producto adquirido, los proveedores, los competidores y los productos sustitutos, que deben ser analizados para establecer y desarrollar la estrategia del negocio.

Así mismo, dentro del proceso de análisis del mercadeo, es importante estudiar el microentorno el cual está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos; y el macroentorno que consiste en las fuerzas sociales que influyen en todo el microentorno como los son las demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales, Kotler & Armstrong (2012).

Otro aspecto a definir y que se desarrolla en el presente trabajo es la mezcla de marketing, que es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta, en ella se incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. Kotler y Armstrong (2012).

Ahora, la herramienta de planificación y control en donde se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse que se integra con los planes de otras áreas para el cumplimiento de los objetivos, se denomina el plan de mercadeo. Mendoza (2001).

Otro aspecto que no se puede dejar de lado es la segmentación del mercado, la cual Mendoza (2001), la describe como un grupo de consumidores que reaccionan de manera similar frente al mercado y que poseen características comunes.

Por ultimo dentro de este trabajo se manejaran conceptos propios de los materiales que manejan los productos que fabrican en Fundiciones de Lima S.A como son el Hierro Dúctil, este es un clase de Hierro también llamado nodular, compuesto por una microestructura de carbono libre en forma de nódulos o esferas , distribuido en una matriz perlita – ferrítica, dicha estructura le permite ser flexible , poseer una alta resistencia a la tensión y al impacto , generando productos con propiedades favorables para conducción de agua , soportando altas presiones y aptos para tráficos pesados en vías públicas según NVF, (sf)

4.3. Marco Contextual

4.3.1. FUNDICIONES DE LIMA S.A

Es una empresa colombiana, ubicada en la ciudad de Barranquilla, actualmente con 150 empleados, fabricante de accesorios para acueducto y alcantarillado, sector naval e industrial, con más de 120 años de experiencia. Actualmente es manejada por la cuarta generación de los Delima cumpliendo con el legado familiar.

Los productos que maneja Fundelima son fabricados en Hierro Dúctil el cual también podrá ser mencionado como HD, para su fabricación la empresa se rige por la sociedad Americana para pruebas y materiales, en adelante ASTM teniendo en cuenta que en inglés es (American Society For testy and Materials) y A 536 porque es la norma que contiene los diferentes grados de Hierro Dúctil de acuerdo a sus propiedades mecánicas.

Su línea principal se encuentra dirigida al sector de la construcción, en donde la empresa viene manejando dos nichos de mercado, contratistas o constructores y empresas operadoras de acueductos y alcantarillado, para los que suministran productos como lo son codos, Tees, reducciones, cruces, niples, pasamuros, uniones, bridas, cajillas para medidores, tapas para acueducto y alcantarillado, rejillas y abrazaderas o collarines. Teniendo como fortaleza la fabricación de dichos accesorios en grandes diámetros, para las dos normas internacionales, una regida por el Instituto Nacional Estadounidense de estándares, ANSI la cual recibe esta sigla por su nombre en inglés (American National stanards Instituto), es una organización privada sin fines de lucro, creada para administrar y coordinar el sistema voluntario de normalización del

sector privado en los Estados Unidos y las normas estandarizadas por Organización internacional de normalización, en adelante ISO (International Organization for standardization), esta organización que surge desde el continente Europeo con base en Suiza, desarrolla normas internacionales con el fin de garantizar la seguridad y confiabilidad de los productos y servicios, además de proporcionar a las empresas aperturas en nuevos mercados teniendo en cuenta que son de manejo mundial.

Hace 20 años el gerente de Fundelima Roberto De Lima, decide realizar la incursión al mercado internacional a través de un viaje de negocios en compañía de otros empresarios de la zona, organizado por Pro Colombia a Costa Rica, Panamá, Honduras y Guatemala, en donde se logró realizar algunos contactos con empresas del sector de acueducto y alcantarillado.

Después de tres años de gestión y visitas, se realizó la primera exportación de cajillas para medidores a San José de Costa Rica, la negociación se llevó a cabo con una empresa comercializadora de medidores y accesorios para el sector de acueducto y alcantarillado, con el tiempo se convirtieron en distribuidores de otros productos como tapas y acoples para tuberías.

Actualmente Fundelima sigue exportando a Costa Rica con más de 15 años de relación comercial con su primer y distribuidor exclusivo en el país.

El segundo país al que Fundelima realizó un proceso de exportación fue Puerto Rico, por referencia comercial del distribuidor de Costa Rica, debido al interés del posible distribuidor por las cajillas para medidor, aunque este producto lo requerían en su momento con otra especificación, Fundelima decidió realizar el diseño adaptado a las necesidades del cliente e

iniciar la exportación a este país, lamentablemente con la crisis financiera en Puerto Rico se cerró la operación hace 7 años.

Por último, lograron concretar una negociación para la exportación de tapas para Puerto de Panamá, consolidando esta empresa como un cliente para los productos del sector naval. Después de unos años por referencia de un familiar lograron contactar a una empresa comercializadora de productos para acueducto y alcantarillado, con la cual se realizó las primeras exportaciones de Acoples para tuberías y con la que actualmente siguen manejando una relación comercial estable e incursionando en nuevas líneas.

4.3.2. LIMA PERU

Capital del país peruano, Lima es una de las ciudades más importantes de Suramérica, declarada patrimonio cultural de la humanidad, fundada en 1535, ubicada en la costa centro oeste del Perú. Cuenta con una población aproximada de 7.5 millones de habitantes en todas sus provincias y distritos, su extensión consta de 33.820 km² puesto que tiene 10 provincias: Lima Barranca, Lima, Barranca, Cajatambo, Cañete, Canta, Huaral, Huarochirí, Huaura, Oyon, Yauyos y el Callao y entre ellas se reparten 177 distritos (Ubicación Geográfica de Lima, 2012).

Su temperatura promedio durante el año es de 18°C y para la temporada de verano alcanza un promedio de hasta 28° C, en los meses de invierno podría disminuir hasta 13°C, por su ubicación geográfica posee un clima húmedo, que afecta de forma importante los meses de junio, julio, agosto y septiembre.

La ciudad de Lima es catalogada actualmente como el centro comercial, financiero cultural y político del país, ocupa el quinto lugar dentro de las ciudades más pobladas de América Latina y el Caribe, se encuentra dentro de las aglomeraciones urbanas más pobladas del mundo y ha sido catalogada como una ciudad mundial de clase beta, por ser geoestratégica (Historia Lima, 2015).

Lima, la metrópoli se encuentra en un gran porcentaje en la provincia de Lima, sin embargo también hacia el oeste se encuentra dentro la provincia constitucional del Callao y es en este territorio donde se ubica uno de los puertos principales en Perú como lo es el Puerto de Callao y su aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

4.4. Marco legal

4.4.1 Requisitos y regulaciones que se deben cumplir

Al ingresar al país peruano con motivos de realizar negociaciones, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos, derechos y regulaciones a los que se hace acreedor el exportador.

4.4.1.1 Requisitos

Teniendo en cuenta que Colombia y Perú se encuentran dentro de los acuerdos o tratados de la Comunidad Andina, posee unas ventajas en cuanto a excepción de impuestos, de la misma forma se han eliminado obstáculos técnicos al comercio, servicios, medidas sanitarias y fitosanitarias, con el fin de contribuir al buen desarrollo de las negociaciones entre los países.

Según El Ministerio de Industria y Turismo (2017), los acuerdos que Colombia posee actualmente con Perú son:

- CAN que posee un alcance de Unión Aduanera
- UE-Colombia que posee un alcance de acuerdo libre comercio y acuerdo de integración económica.
- Alianza Pacifico que tiene un alcance de mecanismo de integración profunda.

Para iniciar la comercialización de los productos además de tener en cuenta las condiciones en la exportación, se deben seguir los siguientes requisitos.

De acuerdo a Cámara de comercio de Barranquilla y Colperu (2017, Julio 6), las principales formas empresariales previstas por la ley son: La sociedad anónima, la sociedad comercial de responsabilidad limitada, la sucursal, la asociación en participación, el consorcio, entre otras. Las gestiones pueden ser realizadas de manera directa o a través de un representante.

Documentos que acreditan la calidad de Representante:

- 1.- Poder otorgado por la Persona Jurídica en el exterior, designándolo como su representante. El poder deberá estar legalizado ante el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

- En caso el representante sea ciudadano extranjero, se necesita visa de negocios y/o carné de extranjería.

- Sociedad anónima cerrada
 - Denominación: debe incluir la indicación “Sociedad Anónima Cerrada” o las siglas “S.A.C.”
 - Responsabilidad limitada: la responsabilidad de los accionistas se encuentra limitada al valor de las acciones que poseen.
 - Administración: la Junta General de Accionistas (que puede ser celebrada sin la presencia física de los accionistas) y Gerencia. El Directorio es opcional.
 - Transferencia de acciones: los accionistas tienen el derecho de adquisición preferente en el caso que se proponga transferir las acciones a un tercero. Este derecho puede ser eliminado en el estatuto.

Constitución

- Tener el nombre de la sociedad y que según los registros públicos no haya ninguna otra sociedad registrada con ese nombre.
- No existe capital mínimo que limite.
- El capital puede ser en efectivo o en bienes. Si es efectivo se debe abrir una cuenta bancaria.
- Mínimo 2 socios, máximo 20.
- Duración definida o indefinida.
- Establecer si va a tener directorio.

- Domicilio establecido.
- La transferencia debe ser anotada en el Libro de Matricula de Acciones de la sociedad.
- Denominación, las siglas “S.A.C”.
- Inscripción ante Sunarp.
- Formulario otorgado por SUNARP.
- Pago por derecho de trámite.
- Documentos otorgados por la notaría.
- División de licencias.
- Licencia de funcionamiento de establecimientos comerciales, industriales, servicios y servicios profesionales. (Ley N° 27972).
- Certificado de zonificación y compatibilidad de uso.
- Información favorable de Defensa Civil.
- Copia del RUC.
- Copia documento del representante legal.
- Titulo propiedad o contrato de alquiler del lugar donde se va a realizar la actividad comercial.
- Copia escritura de constitución.
- Copia de autorización y/o certificación del sector correspondiente.
- Pago por derecho del trámite

Después de realizar la inversión es necesario registrarlo ante PROINVERSIÓN.

Otorga el derecho de transferir al exterior, en divisas libremente convertibles, sin autorización previa de ninguna autoridad del Gobierno Central u organismos públicos descentralizados.

Derechos del Inversionista Extranjero

- Libertad comercio e industria.
- Libertad para importar y exportar.
- Garantía a la libre disposición de la moneda extranjera.
- Acceso al crédito interno.
- Adquirir acciones de propiedad de inversionistas nacionales.
- Libertad de contratar en el exterior.
- Garantía a la propiedad privada.
- Posibilidad de suscribir con el Estado convenios de estabilidad jurídica para su inversión en el país.
- Libre acceso a sectores económicos.
- Derecho de propiedad.
- Organizar y desarrollar sus actividades en la forma que juzgue conveniente.

El gobierno peruano garantiza estabilidad jurídica a los inversionistas extranjeros respecto a las normas de impuesto a la renta y reparto de dividendos. Los inversionistas extranjeros que tienen derecho a obtener dicha estabilidad tributaria y jurídica son aquellos que estén dispuestos a invertir en el Perú en un período no menor a dos años, por montos mínimos de US\$10 millones en los sectores de minería y/o hidrocarburos, o de US\$5 millones en cualquier otra actividad

económica, o por adquirir más del 50% de las acciones de una compañía en proceso de privatización

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación y fuentes de información

El tipo de investigación que se utiliza en el presente trabajo corresponde a un estudio descriptivo el cual busca describir las características o el comportamiento en relación con el fenómeno estudiado que para nuestro caso corresponde a un plan de marketing internacional en Lima Perú, para las Líneas de Acueducto y Alcantarillado de la Empresa Fundiciones De Lima S.A.

Para la consecución de la información se utilizarán fuentes primarias y secundarias. Para las primeras, corresponden a los datos que se recolectarán directamente en la empresa Fundelima a través de base de datos y entrevistas especializadas a personas del sector.

Para las bases de datos se tendrá en cuenta la información actualizada de los procesos económicos en el Perú, así como los datos de las empresas que se encuentran en el mercado peruano que podrían ser catalogadas como posibles clientes o competencia.

Y en cuanto a las entrevistas, se pretende identificar opiniones y captar información relevante del personal del sector con experiencia en el mercado peruano, principalmente en Lima, Perú. Se entrevista al Director Comercial Colombia, Panamá, Perú, Salvador de la empresa Muller Company y al Gerente general de la empresa Hydroconsulting, cuya firma

Importa válvulas fabricadas en Israel especializadas en la regulación del agua, y la compañía es fabricante de accesorios en acero para el sector en el que se desempeña Fundelima.

Alija & Brenlla & Silgo (s.f), asegura que la entrevista en profundidad es una técnica de producción de datos, conformada por una conversación entre dos personas, en donde se puede obtener la información aparente del entrevistador y se utiliza comúnmente cuando se requiere información de un especialista en una materia en específico, por el alto costo al tratar de congregarse en una reunión de grupo, de la misma forma es muy usado en análisis de consumos.

Dentro de los aspectos importantes que se deben tener en cuenta para el manejo de esta herramienta de recolección de datos, se pueden mencionar:

- Habilidad para vencer obstáculos para el logro de la entrevista, como coordinación de cita con la secretaria o asistente del especialista, horarios de los entrevistados, puesto que por lo general son personas de altos cargos, como gerentes o directores de áreas.
- Se recomienda por lo general que puedan ser grabadas.
- Realizar con anterioridad un formulario estructurado, en el caso de que el tiempo del entrevistado no sea suficiente.
- Se requiere que la persona que realiza la entrevista posea conocimiento del tema, puesto que minimiza el error, el cual puede proporcionar un desenfoque o la terminación de la cita.

Para el presente trabajo se utiliza la entrevista de profundización, en donde previamente se define un esquema de preguntas, todas de tipo abierto y a las cuáles el entrevistado contesta libremente y puede ampliar información que le sea relevante.

En cuanto a las fuentes secundarias de información, será apoyada con base en libros, textos, artículos, documentación y resultados de investigación. Teniendo en cuenta que se desea realizar el estudio del mercado internacional en este caso Perú, se tendrán estadísticas, análisis informativos y documentación relevante de entidades como:

- Pro Colombia.
- Pro inversión.
- Cámara de Comercio de la Costa Atlántica.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Páginas relacionadas con el sector, como operadoras de agua, contratista, competidores.

5.2 Recolección de la Información.

Teniendo en cuenta que se plantea realizar un plan de marketing internacional, se procederá a entrevistar a profesionales especialistas en el mercado peruano, en calidad de proveedores para el sector de la construcción, con un enfoque en obras hidráulicas y empresas operadoras de acueducto y alcantarillado, partiendo de experiencias reales de acuerdo a la perspectiva en la que hayan realizado su trabajo, ya sea desde el punto de vista de comercializador o representante de una empresa.

5.2.1 Perfil del Entrevistado

Las personas seleccionadas son gerentes, directores comerciales a nivel internacional, de empresas del sector de la construcción, que tengan conocimiento del mercado peruano, principalmente en Lima, sea a través de la operación con oficina directa en el país de estudio o que realice visitas comerciales atendiendo a distribuidores.

Por agilidad en la consecución de los entrevistados deben tener como base principal Colombia. Es importante aclarar que al realizar este tipo de recolección de datos en un sector tan especializado y el tipo de perfil que se desea contactar, no se espera que sea un número alto de entrevistados; si la información puede venir de dos a cuatro entrevistados, es una información relevante para el plan de marketing, como complemento a los datos oficiales que pueden arrojar las entidades gubernamentales de Colombia y Perú.

5.2.2 Formulación de Preguntas:

Con el fin de obtener información relevante de personas expertas de empresas que han ingresado al mercado peruano, se definieron previamente unas preguntas abiertas, en donde el entrevistado contestó libremente de acuerdo con su percepción y permitiendo obtener un panorama más amplio sobre las temáticas abordadas.

En las preguntas se indaga sobre temas de las ciudades más favorables para incursionar en el mercado peruano como proveedores del sector de la construcción, la favorabilidad o no de

comercializar los productos de la línea que fabrica Fundelima, aspectos del mercado en el Perú, posibles competidores, entre otros. A continuación, se detallan las preguntas que se abordaron.

5.2.3 Esquema de Entrevista

Teniendo en cuenta que usted es una persona que ha manejado procesos comerciales de compra o venta en el mercado de Lima Perú, queremos solicitarle en Nombre de la empresa Fundiciones De Lima S.A, nos pueda colaborar con una corta pero importante entrevista que ayudará a la empresa a conocer más sobre este mercado y de esta forma tomar decisiones importantes para ingresar al mismo.

Nombre:

Empresa:

Cargo:

Perfil:

1. Aproximadamente cuanto tiempo viene manejando la operación en Lima Perú.
2. Según su experiencia que ciudades son las más favorables para iniciar una operación en Perú.
3. Me recomendaría iniciar una incursión al mercado peruano por Lima como ciudad de base para el manejo de la comercialización de los accesorios en HD para acueducto y alcantarillado.
4. Para iniciar un proceso de comercialización de los accesorios en Hierro Dúctil se debe homologar los productos en el acueducto principal de Lima.
5. Cuál es el nombre del acueducto principal de Lima.
6. Conoce empresas que fabriquen nuestros accesorios en la ciudad de Lima o una ciudad cercana.
7. Podría por favor colaborarme con algunos nombres de posibles competidores.
8. Las inversiones en Perú sobre el tema de la construcción y obras Hidráulicas han ido decreciendo o aumentando.
9. Podría por favor indicarnos las empresas constructoras de obras Hidráulicas relevantes en el sector.
10. Actualmente en Colombia conoce empresas que también tengan presencia en Perú como contratistas.

Muchas gracias.

6. Desarrollo de la Investigación

6.1 Informe Entrevistas

Las entrevistas se analizarán con la descripción respuesta, con el fin de presentar la opinión de los expertos a cada una de las preguntas.

6.2 Análisis Entrevistas Estructuradas.

Se realizaron dos entrevistas y a continuación se describen las respuestas dadas.

Experto 1: Doctor Miguel Cely

Director Comercial Colombia, Panamá, Perú, Salvador de la empresa Muller Company.

El especialista entrevistado, se dedica al manejo comercial de los países en mención, su función principal es el mantenimiento de los mercados a través de distribuidores que manejan su marca, como responsable de la comercialización de la misma dentro del mercado, en este caso Perú.

Anota que Muller es una de las empresas más reconocidas en el mundo en la comercialización de productos para la conducción de agua potable y residual, en sistemas de acueducto, alcantarillado y sistemas contra incendio, por lo tanto es un excelente referente para este proyecto.

Experto 2: Doctora Claudia Román

Gerente General de la empresa Hidroconsulting.

La experta, hace parte del sector como gerente general de una empresa que importa válvulas fabricadas en Israel especializadas en la regulación del agua, la empresa es fabricante de

accesorios en acero para el sector de la construcción , similares a los que fabrica Fundelima y hace parte del grupo de contratistas más importantes del país para obras hidráulicas.

Actualmente la empresa Hydroconsulting mantiene operación en Perú como contratista y comercializadora de los productos anteriormente mencionados.

Ante la pregunta:

¿Aproximadamente cuánto tiempo viene manejando la operación en Lima Perú?

El Director Comercial de Müller Company respondió que 4 años y la Gerente General de Hydroconsulting tiene un tiempo de 3 años, lo cual nos permite inferir que son personas que conocen en primer lugar el mercado al cual se desea incursionar y podemos tomar como lineamientos la experiencia ya adquirida por dichas compañías.

Consultando sobre la(s) ciudad(es) son las más favorables para iniciar una operación en Perú, ambos coincidieron que la ciudad más atractiva es Lima; la doctora Claudia Román además indicó que el 80% de la población de Perú está concentrada en Lima y lo que queda hacia afuera son las municipalidades que son muy pequeñas y para este caso si sería atractivo, pero en el sector minero.

Ahora bien, frente a la pregunta si recomendaría iniciar una incursión al mercado peruano por Lima como ciudad de base para el manejo de la comercialización de los accesorios en HD para acueducto y alcantarillado, ambos expertos aseguraron que sí.

Las razones del doctor Miguel Cely por las que recomienda Lima son:

- a) Es la ciudad principal de Perú.
- b) En Lima se manejan las inversiones más importantes del país.

Y la doctora Claudia Román precisa que si se tiene muy buenos precios para los clientes sí sería conveniente incursionar en Lima, dado que el TLC más firme de Perú está hecho en China quienes ofrecen precios atractivos en el mercado.

La anotación de la doctora Román es de gran importancia para tener en cuenta al estudiar la posibilidad de incursionar en el mercado, dado que como es bien sabido por todos los productos provenientes de la China son ofrecidos en los países a bajos costos, pero una estrategia diferencial podría ser la calidad de los productos, la garantía, el soporte y mantenimiento.

Al iniciar un proceso de comercialización de los accesorios en Hierro Dúctil en Lima, se debe homologar los productos en el acueducto principal de Lima, el experto de Muller Company aseguró que si y que se debe hacer un proceso similar a los de los acueductos en Colombia, y se debe adaptar a las normas del acueducto de Lima, situación que también señala la doctora Román dado que indica que en Lima se tienen normas internacionales como la ISO.

Dado lo anterior, es importante tener en cuenta que para incursionar a un mercado internacional como lo es Lima se debe homologar los productos de acuerdo a la normatividad del país.

Se consultó con los expertos cual es el nombre del acueducto principal de Lima, señalando ambos que el servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima Sedapal.

De otra parte, se preguntó si conocía empresas en la ciudad de Lima o una ciudad cercana que fabricaban los accesorios que fabrica Fundelima y ambos expertos contestaron que sí, adicionando la profesional de Hydroconsulting que en Lima hay fundidores pequeños por todo lado y que empresas de colombianos conoce Fimaca y Pamcol.

Dado que para el análisis del mercado es necesario conocer y estudiar a los competidores, se les solicitó a los expertos indicar algunos nombres de posibles competidores en el mercado referenciado a las compañías Müller, Fimaca, Pamcol y Fumasa.

En la entrevista se les indagó a los expertos si las inversiones en Perú sobre el tema de la construcción y obras Hidráulicas ha ido decreciendo o aumentando y ambos afirmaron que va en aumento dado que es un país con mucha inversión pública, tienen mucho dinero para invertir y porque la minería subsidia las obras. Este aspecto plantea un panorama favorable para la incursión, toda vez que es un país próspero y en crecimiento.

Por último, se les requirió a los expertos indicar las empresas constructoras de obras Hidráulicas relevantes del sector, en el país de Perú indicando las compañías Graña, Montaña, Montero, Espina y Delfín, Sacyr y Aqualia.

7. Diagnostico Situación Actual Fundiciones De Lima S.A

Teniendo en cuenta que la propuesta que se desea realizar consiste en un plan de marketing para que la empresa Fundiciones De Lima S.A incursione en el mercado peruano en sus líneas de accesorios para acueducto y alcantarillado, puntualmente en Lima su ciudad capital, se

realizará a continuación una evaluación de la situación actual de Fundelima frente al manejo del mercado internacional. Para esto se realizará una matriz DOFA.

La matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) es una importante herramienta de adecuación que ayuda a directivos a desarrollar cuatro tipo de estrategias, FO (Fortalezas – Oportunidades), estrategias Do (Debilidades -Oportunidades), estrategias FA (Fortalezas- Amenazas) y estrategias DA (Debilidades-Amenazas).(David, 2012,p.176).

Dicho análisis será una base importante, como punto de partido del desarrollo del plan de Marketing Internacional.

7.1 Matriz DOFA Fundiciones De Lima S.A

Fortalezas

- Personal con experiencia para el manejo de exportaciones.
- Planta de producción tecnificada.
- Personal calificado para la fabricación de los accesorios en hierro para el sector de la construcción.
- Una marca que puede ser percibida de forma familiar por tener De Lima en su razón social.
- Productos fabricados bajo ambas normas internacionales, con sus respectivas certificaciones.
- Experiencia de más de 120 años.

Debilidades

- No se cuenta con un departamento para innovación en los productos.
- Costo de producción mayor a las empresas Chinas.
- La atención al extranjero aún sigue manejada en cabeza de la gerencia general apoyada por una asistente.
- No existe un plan de visitas al extranjero con los clientes actuales.
- Incremento en el porcentaje de incumplimiento en las programaciones de entregas.
- Alta rotación del personal de logística en despachos.

Oportunidades

- Empresas del sector de la construcción con buen soporte financiero.
- Algunos contratistas reconocidos en Perú también manejan sede en Colombia y han conocido el trabajo de la compañía.
- Manejo de norma ISO como estándar principal en el mercado.
- La solidez financiera del sector de la construcción o infraestructura como es llamado en Perú, no depende únicamente del estado y los usuarios, sino también de la minería.
- Accesos logísticos importantes marítimamente.

Amenazas

- Aceptación de marcas chinas.
- Presencia de empresas Colombianas con mayor trayectoria en exportaciones a Perú.

- Tiempo de homologación de los productos con requerimientos internos del acueducto en Lima.
- Productos sustitutos.
- Tiempos de respuestas fundidoras locales.



De acuerdo a la evaluación realizada se puede concluir que Fundelima posee fortalezas significativas para lograr proyectarse al ingreso de un nuevo mercado internacional, teniendo en cuenta su capacidad productiva y técnica, además la ventaja del conocimiento adquirido en el transcurso del tiempo en el que ha venido atendiendo a países como Panamá y Costa Rica, su nombre que lo hace familiar ante los cliente, todo esto acompañado de las oportunidades que brinda Perú, por su ubicación, los tratados de libre comercio, podrían generar una combinación exitosa para la empresa.

Sin embargo, no se puede descartar que al encontrarse el mercado Peruano familiarizado con la comercialización de los productos chinos, puede ser una gran amenaza para el posicionamiento de Fundelima, puesto que no es desconocido que los costos que se manejan en los productos de este país, son muy bajos con relación a las fabricas Colombianas, de forma general para la industria.

De igual forma al analizar las debilidades, se puede concluir que es prioritario determinar como estrategia dentro de las variables del mix del mercado, el que la empresa asigne una persona que atienda dichos mercados, distinta al gerente para que pueda ofrecer la atención y cobertura que demanda la incursión y posicionamiento de un nuevo mercado.

A continuación, se realiza el análisis de la matriz DOFA y las estrategias resultantes de reforzar las fortalezas y oportunidades, a la vez que se minimizan las debilidades y amenazas.

<p>ANALISIS DOFA FUNDICIONES DE LIMA S.A</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Personal con Experiencia para el manejo de Exportaciones Planta de producción tecnificada Personal calificado para la fabricación de los accesorios en Hierro para el sector del agua. Una marca que puede ser percibida de forma familiar por tener De Lima en su razón social. Productos fabricados bajo ambas normal internacionales, con sus respectivas certificaciones. Experiencia de más de 120 años 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> No se cuenta con un departamento para innovación en los productos. Costo de producción mayor a las empresas Chinas. La atención al extranjero aún sigue manejada en cabeza de la Gerencia General apoyada por una asistente. No existe un plan de visitas al extranjero con los clientes actuales. Incremento en el porcentaje de incumplimiento en las programaciones de entregas. Alta rotación del personal de Logística en Despachos.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Empresas del sector del agua con buen músculo financiero. Algunos contratistas reconocidos en Perú también manejan sede en Colombia y han conocido el trabajo de la compañía. Manejo de Norma ISO como estándar principal en el mercado. La solidez financiera del sector del agua en Perú no depende únicamente del estado y los usuarios, sino también de la minería. Accesos logísticos importantes marítimamente. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento de relaciones comerciales con los contratistas Colombianos con presencia en Perú. Fortalecer departamento de exportaciones Alianza con empresa Colombiana con presencia en Perú 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> Plan de revisión y mejoras a modelos Iso en Peso y costo Asignación del mercado internacional a una persona calificada distinta al gerente general Contracción de personal calificado en despacho con conocimientos en exportaciones
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Aceptación de marcas chinas Presencia de empresas Colombianas con mayor trayectoria en exportaciones a Perú. Tiempo de homologación de los productos con requerimientos internos del acueducto en Lima. Productos sustitutos Tiempos de respuestas fundidoras Locales. 	<p>FA</p> <ul style="list-style-type: none"> Inversión en un sistema para el control de programaciones en producción Alianzas con empresas peruanas para mantenimiento de stock de productos 	<p>DA</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación del departamento de Innovación y especializaciones

Teniendo en cuenta el análisis que arroja la matriz DOFA, proyectando la incursión de Fundelima al nuevo mercado, se puede evidenciar que la empresa debe optar por las siguientes estrategias:

- Fortalecimiento del talento humano: a través de la inversión en la contratación de personal capacitado, en logística de importaciones, en el área comercial para el manejo de los clientes a nivel internacional, profesionales en diseño y mercadeo para la creación de un departamento de innovación el cual no solo beneficiaría el posicionamiento en Perú, sino a nivel nacional.
- Avanzar en alianzas comerciales con empresas contratistas del sector en Colombia con presencia en Perú, esto garantizaría que Fundelima ingrese al nuevo mercado de la mano de empresas que ya conocen el sector, lo que le permitiría darse a conocer con mayor fuerza y en menor tiempo, además que podrían manejarse acuerdos globales para ambos países.
- Lograr negociaciones con distribuidores bajo modalidad de stock que le permitan la rotación del producto y a la vez importaciones constantes, para la reposición del mismo, teniendo en cuenta un stock máximo y mínimo.

8. Identificación del Mercado Objetivo.

8.1 Justificación del país seleccionado

Debido a que, por ser un país latinoamericano Perú siempre ha sido un mercado atractivo para Fundelima existen algunos aspectos relevantes, en términos económicos, geográficos, y comerciales, que pueden apuntar a que este país puede llegar a convertirse en un excelente destino de inversión y posicionamiento para empresas que trabajan como proveedores para la infraestructura.

Teniendo en cuenta lo anterior se realizará el análisis de las diferentes áreas mencionadas, como parte relevante para el desarrollo del plan de marketing internacional.

8.2 Análisis Entorno Económico

Actualmente Perú cuenta con una de las economías con mejor proyección dentro de los países de Latinoamérica presentando una proyección del 3.5% por encima de Argentina y Colombia, es de resaltar la recuperación de la inversión privada que tiene una proyección de 2018 del 5.3%, (Agencia de Promoción de la inversión privada ,2017).

En el 2016 tuvo un crecimiento de 3.9% ubicando a Perú como líder en comparación a países como México, Colombia, Chile, Uruguay y Brasil, los cuales han venido en desarrollo durante los últimos años. De la misma forma se espera que siga liderando para el 2017 con un crecimiento del 3.5% en su economía.

Para el 2018 se proyecta una expansión del 4.5% del PBI, impulsado por la inversión pública, la cual está orientada hacia la reconstrucción de los juegos Panamericanos, y la ejecución de

proyectos de infraestructura como la Línea 2 del metro. No obstante, en la inversión privada se proyecta un crecimiento del 5.0% mediante una mayor inversión en infraestructura y el incremento de inversión en sectores no transables vinculados a la industria constructora, manufacturera e inmobiliaria debido a una mayor demanda pública y medidas de promoción de sectores como vivienda social, micro y pequeñas empresas (Mype), (Economía Peruana Crecerá 4.5% en 2018, 2017).

Por lo anterior podemos observar que la economía de Perú es una de las economías más estables que hay en los países de Latinoamérica, manteniendo una inflación del 2.3% afirma Lira (2017).

De igual forma es atractivo para Fundelima teniendo en cuenta que la inversión pública será impulsada por proyectos como la segunda línea del metro en donde se puede tener un nicho de mercado, al igual que la inversión privada la que será impulsada por la inversión a la industria constructora e inmobiliaria, lo cual se ve soportado en los programas de Fondo Mi vivienda por parte del gobierno peruano.

8.3 Descripción TLC Colombia- Perú

Dentro de los acuerdos que manejan actualmente Colombia y Perú para la comercialización de bienes y servicios entre países, se pueden mencionar.

A. Acuerdo de Integración Subregional Andino

Según Ministerio de Comercio Industria y Turismo (2017), el acuerdo de la CAN tiene sus inicios en 1993, conformado por Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, creado con la finalidad de

eliminar los gravámenes y las restricciones para la comercialización de bienes entre dicho países.

Teniendo en cuenta lo anterior, se origina una excepción de aranceles y restricciones en la totalidad de los bienes sobre las importaciones que se originen entre los países que pertenecen al convenio.

Este acuerdo facilita el proceso comercial de forma que no solo existen beneficios a nivel de aranceles, sino que también en términos de la parte técnica, sanitaria, fitosanitarias, entre muchos otros aspectos, quitando las barreras entre los países con el fin de cooperar mutuamente la economía como aliados.

B. Alianza Pacífico

Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014), la alianza del pacifico se encuentra conformado por los países de Chile, Colombia, México y Perú, inicio en el 2011 y fue establecido de manera jurídica el 6 de Junio 2012.

Dicha alianza se formó con el fin de iniciar un bloque comercial, político y económico, en el que, uniendo sus fuerzas productivas, a través del libre comercio entre los países, fortalecimiento de las pymes y grandes empresas por el intercambio de experiencias, apoyo cooperativo para la innovación y mejoras en sus negociaciones, se logrará con mayor facilidad proyectarse a un incremento en sus exportaciones hacia la región Asia pacifico.

Las ventajas de este convenio frente a la relación comercial Colombia - Perú, se encuentra enfocado en las empresas que, en cooperación, pueden crecer en el desarrollo comercial de sus exportaciones frente al mercado de Asia Pacifico.

C. Acuerdo Comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú

Uno de los acuerdos comerciales en los que participan Colombia y Perú, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010), corresponde al acuerdo comercial entre la Unión Europea, Colombia y Perú, el cual fue aprobado por la Unión Europea el 27 de febrero 2013 y en Colombia el 16 de julio del 2013.

Dicho acuerdo cobija los accesos aduaneros, comercialización de bienes y servicios, regulación de los obstáculos técnicos, medidas sanitarias y fitosanitarias, competencia entre otros aspectos importantes para el libre comercio, entre los países que hacen parte del acuerdo.

Aunque este acuerdo regirá las relaciones comerciales de Colombia y Perú con la Unión Europea, es importante aclarar que según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2010), el manejo comercial entre Perú y Colombia se reglamentaran por el acuerdo de Cartagena y la normatividad de la comunidad Andina.

8.4 Análisis Entorno Político

El sistema político de la República del Perú está basado en el mandato presidencial que se renueva cada 5 años. Su gobierno se divide en tres poderes:

- El ejecutivo representado por la figura del presidente y el cual elige a sus ministros de manera independiente
- El poder legislativo que consta de una cámara única de 120 congresistas, y
- El poder judicial representado por la Corte Suprema de la Nación establecido en la ciudad capital de Lima.

El cargo de presidente es ejercido por un período de 5 años sin posibilidad de reelección inmediata. Luego de un período constitucional, como mínimo, quien haya ejercido el cargo puede volver a postular. El cambio de mando se realiza cada cinco años, el 28 de julio, que es el día nacional, en el Congreso de la República.

Pedro Pablo Kuczynski es el actual Presidente Constitucional, desde el 28 de julio de 2016. Su mandato presidencial está previsto a finalizar el 28 de julio de 2021.

8.5 Hábitos de Compra

El peruano al momento de la compra es exigente, racional, con criterio y a conciencia por lo que la empresa debe prestar bastante atención en ofrecer productos de óptima calidad para mantenerse en el mercado. En algunos casos cuando se trata de la adquisición de bienes durables la marca es un factor decisivo de compra y en cuanto a categorías masivas lo que prevalece es la funcionalidad y calidad del producto.

En cuanto a la compra a la mayoría de ciudadanos les gusta que ésta sea presencial en mercados, autoservicios, bodegas, entre otras, con el fin de ver las mejores ofertas. Este factor es

relevante para la compañía, al momento de realizar su plan de mercadeo y establecer la presencia de sus productos en el país.

Para el sector de la construcción en el que se incluye el tema del suministro de agua, la preferencia se mantiene en negociaciones a través de licitaciones públicas, por lo que venta directa se realizaría a las empresas que manejan negociaciones directas con el estado, fundamentados en los fondos económicos como pro inversión, licitaciones de ministerios y gobiernos, en los fondos económicos como pro inversión, licitaciones de ministerios y gobiernos regionales.

9. Estudio del Segmento

Para la segmentación del mercado, se tuvo en cuenta la división por sectores a los que la empresa se proyecta ingresar, además de criterios demográficos, operativos y de compran de la siguiente forma:

MERCADO TOTAL	
País	Perú
Departamento	Lima
Ciudad	Lima
Sector Industrial	Construcción, Acueducto y alcantarrillado
Tamaño de la Empresa	Grandes y Medianas
Uso del producto	Sistemas de conducción de Agua Potable y residual
Comportamientos de compras	Mensual o semanales
Políticas Generales de compra	Empresas que realizan contratos de compras y Licitaciones
Criterios de Compras	En donde la prioridad sea la calidad y el servicio
Capacidades de los clientes	Empresas que requieran el suministro de los accesorios para obras o cubrir operaciones, sin instalación
organización de la función de la compra	Empresas con departamentos de compras descentralizados y centralizados
Estructura de Poder	Compañías manejadas por Ingenieros Civiles , Sanitarios, ambientales, Hidraulicos y Mecanicos
Naturaleza de las relaciones existente	Inicialmente se apuntará a las empresas con las que se tiene una relación comercial en Colombia y poseen operaciones en Perú , sin embargo para las empresas operadoras de agua el enfoque será en las compañías más deseadas
MERCADO 1	
País	Perú
Estado	Lima
Ciudad	Lima
Sector Industrial	Acueducto y Alcantarrillado
Tamaño de la Empresa	Grandes y Medianas
Uso del producto	Con fines operativos de los acueductos
Comportamientos de compras	Compras semanales o contratos mensuales de consumos
Políticas Generales de compra	Licitaciones privadas o públicas , contatos de compras
Criterios de Compras	En donde la prioridad sea la calidad y el servicio
Capacidades de los clientes	Suministro de los accesorios para cubrir sus operaciones
organización de la función de la compra	Empresas con departamentos de compras descentralizados y centralizados
Estructura de Poder	Empresas manejadas por Ingenieros Civiles, Sanitarios, ambientales, Hidraulicos, Mecanicos
Naturaleza de las relaciones existente	En este caso serian las compañías mas deseadas , puesto que son aquellas operadoras de agua
Mercado Objetivo	Empresas Operadoras de Acueductos y Alcantarrillado de la ciudad Lima en Perú ,con capacidad de compra semanales o mensuales .
Perfil del Consumidor	Empresas del sector de Acueducto y Alcantarrillado, como operadoras de servicios , que requieran cubrir sus operaciones mensuales o semanales y por este motivo puedan generar compras a través de licitaciones publicas , privadas o contratos de compras con sus proveedores
MERCADO 2	
País	Perú
Estado	Lima
Ciudad	Lima
Sector Industrial	Sector de la Construcción : Constructoras , empresas de obras civiles e Hidraulicas, Empresas de saneamiento Ambiental
Tamaño de la Empresa	Grande y Mediana
Uso del producto	Construcción de sistemas de conducción de agua
Comportamientos de compras	Compras semanales o contratos mensuales de consumos
Políticas Generales de compra	Licitaciones privadas , contatos de compras
Criterios de Compras	En donde la prioridad sea la calidad y el servicio
Capacidades de los clientes	Suministro de accesorios sin requerimiento de instalación
organización de la función de la compra	Empresas con departamentos de compras descentralizados y centralizados
Estructura de Poder	Empresas manejadas por Ingenieros civiles , ambientales, sanitarios, ambientales , Hidraulicos y mecanicos
Naturaleza de las relaciones existente	Inicialmente se apuntará a las empresas con las que se tiene una relación comercial en Colombia y poseen operaciones en Perú
Mercado Objetivo	Empresas constructoras y de obras hidraulicas , con capacidad de compra semanales o Mensuales
Perfil del Consumidor	Empresas del sector de la construcción enfocadas en obras Hidraulicas , con requerimientos mensuales o semanales de compras a través de licitaciones privadas o contratos de compras , inicialmente con aquellas con las que Fundelima posea una relación comercial en Colombia y poseen operaciones en Perú

9.1 Demanda del producto

Teniendo en cuenta el segmento del mercado que se quiere abordar, se realiza el análisis de la demanda potencial en Lima Perú, para las líneas de acueducto y alcantarillado de la empresa Fundiciones De Lima.

Partiendo de la premisa que los productos con los que Fundelima desea incursionar en el nuevo mercado, tienen como mercado objetivo el sector de la construcción, acueducto y alcantarillado, siendo el suministro de agua un derecho fundamental para el desarrollo de cualquier ciudad o país, se puede concluir que los accesorios que se desean comercializar tienen una demanda constante, tanto en instalación en proyectos nuevos, como la renovación de aquellos proyectos ejecutados, que por su tiempo de operación deben ser renovados, lo que es usual en el proceso de reposición de redes o las optimizaciones de plantas de tratamiento.

Actualmente las operaciones del acueducto principal está a cargo de la empresa Sedapal, de constitución y manejo total del estado, su cobertura según la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (2016), es del 93.7% para agua potable y 90.3% para el servicio de alcantarillado, de la población de Lima Metropolitana contando 48 de sus 49 Distritos y con una población aproximada de 7.5 millones de habitantes.

Teniendo en cuenta el Estudio de Oferta y Demanda Servicios de Agua Potable y Alcantarillado afirma Yepes & Rigskog & Maldonado & Barandiarán & Chimoy et al (2002) que para una proyección de demanda con un crecimiento medio para abastecer a Lima Metropolitana el crecimiento sería de 22 m³/seg en 2000 a 28 m³/seg. Teniendo en cuenta que

para dicha proyección se deberían realizar esfuerzos para la eficiencia del suministro y distribución del agua y por consecuencia en la efectividad de su medición, lo que quiere decir para Fundelima, la posibilidad de un mercado que sigue creciendo, puesto que al querer aumentar la cobertura para el abastecimiento de agua a la población limeña proporciona la inversión de nuevas redes de acueducto, en donde se utilizan los accesorios en Hierro Dúctil como medio de conducción del agua.

Adicional está según la información suministrada por Proinversión (2017), se esperan proyectos entre el 2017 y 2018 por un valor de US \$18.013 millones, dentro de los que se pueden destacar US\$994 Millones para Agua y Saneamiento, US\$12,876 para transporte, en donde Fundelima podría ser gran proveedor en el suministro de su línea de Acueducto y alcantarillado.

Dentro de los principales proyectos a destacar se encuentran:

- Anillo Vial Periférico: US\$2049 Millones; Fecha de adjudicación: II Semestre del 2018;
Zona de influencia: Callao y Lima
- Línea 3 Metro de Lima y Callao: US\$5,600 Millones; Fecha de adjudicación : 2019-2019; Zona de Influencia : Lima y Callo
- Línea 4 del Metro de Lima y Callo: US\$4,300 Millones; Fecha de adjudicación:2019;
Zona de Influencia: Lima y Callao
- Sistema de tratamiento de Aguas Residuales de la cuenca del Lago Titicaca: US\$304 Millones Fecha de adjudicación: IV Semestre del 2017, Zona de Influencia: Puno

- Mejoramiento y Ampliación del sistema de alcantarillado y tratamiento de aguas residuales de las localidades de Huancayo, el tambo y Chilca: US\$90 Millones, Fecha de adjudicación 2 semestre, Zona de Influencia: Junín
- Obras de Cabecera y Conducción para el abastecimiento de Agua potable para Lima: US\$600 Millones, fecha de adjudicación 2 trimestre 2018, Zona de Influencia: Junín y Lima
- Planta de tratamiento de Aguas residuales de Sullana: US\$68 Millones, Fecha de Adjudicación: 4 to semestre 2019, Zona de Influencia: Sullana y Bellavista
- Planta de tratamiento de Aguas Residuales de Puerto Maldonado: US\$21 millones; Fecha de adjudicación: 4to trimestre 2019; Zona de Influencia: Puerto Maldonado

10. Análisis del Mercado en el País Abordar

Desde el punto de vista del estudio de la competencia, se realiza el análisis de las empresas con mayor presencia en el mercado peruano, para la fabricación y comercialización de accesorios en Hierro Dúctil para acueducto y alcantarillado.

Una de las empresas con reconocimiento en el sector de la construcción, acueducto y alcantarillado en Lima, es la compañía Fumasa, con más de cincuenta años de experiencia, es reconocida como líder dentro del mercado peruano, en la fabricación de piezas para el sector minero, industria cementera, automotriz, energía y saneamiento (Fumasa 2013).

Dentro de las líneas de saneamiento Fumasa fabrica accesorios como Tees, codos, cruces, reducciones, Yees, Manguitos o carretes, Bridas, Tapas D-400 y F-900, Marco y tapa para válvula de sector y con cierre de seguridad (Fumasa 2013).

Fumasa es una empresa tecnificada, sus productos son fabricados en Hierro Dúctil, gris y acero, lo que le permite abarcar con facilidad cualquier necesidad del sector de la construcción, acueducto y alcantarillado.

Se encuentra equipado con su propio laboratorio, en donde realiza Ensayos de arena, presión hidrostática, Metalografía; cuenta con equipos de última tecnología para el control de calidad.

Actualmente exportan el 40% de su producción a países de Latinoamérica, Norte américa y Europa y es uno de los principales proveedores de la empresa Sedapal.

La fábrica se encuentra ubicada en Lima, por lo que es un competidor local importante para Fundelima, además de ser una empresa con gran prestigio en el sector, con atención a los principales mercados de Perú.

Pam Perú del grupo Saint Gobaint, es otra de las empresas que también se encuentra en Lima, es una de las empresas con mayor reconocimiento no solo a nivel nacional sino internacional, su fuerte es la fabricación de tuberías en Hierro Dúctil, pero maneja toda la línea de acueducto y alcantarillado como parte de su portafolio.

El suministro de dichas tuberías en Perú es contado hace más de un siglo, ha participado en grandes proyectos a nivel de agua potable y saneamiento, como proveedor de tubería y accesorios, entre los cuales se puede destacar:

2016, Lima. SADE-COSAPI/ SEDAPAL

Ampliación y mejoramiento del sistema de agua potable y alcantarillado para el macro proyecto del distrito de Ventanilla Pachacutec Etapa II. DN 900 – 9,567m.

▪ **2016, Lima. SADE-CONCYSSA/SEDAPAL**

Reubicación de servicios de agua potable y alcantarillado en las estaciones E18, E19 y pozo de ventilación PV-19 correspondientes a la primera etapa B. DN 350-500 – 1,507m.

▪ **2016, Pasco. Consorcio Pasco I/Gobierno Regional Pasco**

Mejoramiento y ampliación de los servicios de saneamiento y fortalecimiento institucional integral de EMAPA Pasco. DN 500 – 25,604.50m.

▪ **2016, Arequipa. MARQUISA-JAST/Municipalidad de Camaná**

Mejoramiento de los sistemas de agua potable en la ciudad de Camaná Arequipa. DN 150-600 – 30,630m.

▪ **2016, Lima. HM Servicios industriales/SEDAPAL Metro de Lima Línea 2**

Reubicación de redes de agua potable E14. DN 1400 – 245.10m.

▪ **2015, Ica. Consorcio Aguas de Ica/Consorcio Aguas de Ica**

Ampliación y Mejoramiento del Sistema de Abastecimiento de Agua Potable en la Ciudad de Ica. DN 80-600 – 38,287m. (Pam Saint Gobain,2014)

Actualmente Pam Perú es dirigida desde la sede en Colombia tanto comercial, como técnicamente, aunque posee una oficina comercial en Lima, manejan distribución directa, sus fábricas se encuentran en china, Brasil y Francia.

Otra de las empresas con presencia en el mercado de Lima Perú, es la compañía Eathisa, que además de ser importadores de accesorios desde la china, son una fuerte empresa de ingeniería especialista en el tema de la construcción, acueducto y alcantarillado.

Eathisa, maneja una oficina en Lima y posee muchos años de experiencia comercializando los productos en Hierro Dúctil para el mercado peruano, dentro de su portafolio para el sector de la construcción, acueducto y alcantarillado, se encuentra la representación de tuberías y accesorios de conducción de agua en Hierro Nodular.

Su fortaleza se encuentra en la oferta de un servicio integral, puesto que son una empresa de ingeniería, dedicada al desarrollo de proyectos para el tratamiento y conducción del agua tanto potable como residual, a lo que decidieron incursionar su línea de productos.

Sus fábricas se encuentran en Chile y China, además de contar con varias alianzas comerciales que le han permitido representar marcas importantes reconocidas a nivel internacional (Eathisa, 2014).

Fimaca Perú, hace parte de las cinco filiales que maneja esta empresa a nivel de Latinoamérica y América del Norte, con más de 17 años con presencia en Lima, es una de las marcas también reconocidas en el mercado peruano.

Esta empresa de origen venezolano, maneja la comercialización de válvulas, accesorios en Hierro Dúctil, Hidrantes, tuberías en PEAD, Tapas, cajillas y registros en plásticos.

Dentro de las fortalezas de esta empresa se encuentra su inversión en términos de innovación, referentes no solo a nuevos productos, sino también a su preocupación por mantener alianzas importantes con empresas reconocidas con el mercado internacional, además de la inversión en mantener las últimas certificaciones en sus procesos y productos, como parte de su reconocimiento en el mercado. (Fimaca Perú, 2015)

Por último, otra empresa con presencia comercial en Lima es la compañía Colombiana Accesorios y válvulas, la cual realiza un manejo comercial desde la ciudad de Medellín donde se encuentra su planta y oficina principal, con la figura de un gerente de exportaciones que es la persona encargada de atender el mercado internacional incluyendo Perú.

Dentro de los fuertes de su exportación se encuentra los Hidrantes y las válvulas, de igual manera acompañado de accesorios como uniones, bridas, Tees, reducciones, codos en Hierro Dúctil de diámetros menores a 12”.

Es una empresa totalmente tecnificada con mucho reconocimiento en el mercado colombiano y con una participación activa en el mercado internacional, en donde se incluye Perú (Apolo, sf).

11. Plan de Marketing Internacional.

11.1 Análisis de las variables Controlables

11.1.1 Producto

Las líneas de productos a exportar son todas aquellas relacionadas con la conducción de agua potable y residual en Hierro Dúctil ASTM A 536, como son uniones, codos, bridas, niples, tees, yee, reducciones, cruces y tapas bajo norma ISO o ANSI de acuerdo a las exigencias del cliente final.

Teniendo en cuenta que en Perú las fundiciones existentes son fuertes en accesorios pequeños, Fundelima podría ser competitivo en los accesorios grandes que representan el grueso de los proyectos y que por su rentabilidad pueden ser exportados a precio competitivo.

Los productos a exportar cuentan con la certificación internacional ISO, además del sello de producto en su pintura, lo que para el cliente representa estándares altos de calidad y mayor competencia en el desarrollo de las operaciones.

Partiendo de que los productos fabricados cumplen con los estándares internacionales debido a que la empresa trabaja las piezas bajo las Norma ANSI e ISO, los productos pueden ser exportados sin necesidad de adaptación o modificación en términos de su diseño, sin embargo en el caso de Perú existen diferencias en los diámetros exteriores de las tuberías por lo que los rangos de algunas piezas pueden ser distintos a los que se manejan en Colombia, lo que generaría adaptación en los empaques del producto para poder cubrir las necesidades del mercado.

Adicional a esto, para no afectar las negociaciones, sería necesario ofrecer los productos de acuerdo a los nombres originarios del país debido a que, aunque estos poseen una descripción universal teniendo en cuenta su uso, por temas de los dialectos de cada cultura, son llamadas de forma distinta.

En cuanto a productos como tapas para alcantarillado o domiciliarias, se adaptarían al requerimiento de cada operador de acueducto y alcantarillado.

Teniendo en cuenta que Perú es uno de los más grandes importadores del mundo, existirían mínimos problemas y resistencia de los productos que ofrece Fundelima, debido a que posee un mercado muy globalizado, haciendo referencia a la parte comercial del producto.

Las barreras técnicas son manejables, puesto que la normatividad internacional obliga al fundidor y al consumidor usar productos bajo estándares europeos o americanos, de los cuales ambos utilizan Fundelima para la fabricación de sus piezas.

11.1.2 Precio

Como se ha analizado anteriormente, una de las ventajas que poseen las negociaciones en este país está basada en los tratados de libre comercio entre Perú y Colombia, lo que le permite no encarecer el producto por temas arancelarios.

Su mayor amenaza en precios se encuentra al enfrentar empresas importadoras de china que normalmente vienen representadas por distribuidores locales de oportunidad y algunas como Pam Perú y Eathisa con planta propia en China.

Actualmente el kilo de fundición de accesorios chinos, que se vienen importando a Perú se encuentra en US\$1,6 y los exportados desde Colombia manejan un precio por Kilo de US\$1,96 haciendo referencia a una pieza totalmente terminada, con maquinado, pintura, ensayos antes de nacionalizar, por lo que en términos de precios es un reto importante el poder competir con los distribuidores y marcas existentes que manejan esta clase de marcas chinas.

Fundelima ha basado su estrategia de precios actualmente en dos aspectos fundamentales, una en sus costos de fabricación, representados por los costos directos como lo son energía por su horno de inducción eléctrico, chatarra limpia, químicos y arenas, a su vez un método basado en la competencia, donde se evalúa los precios que se están manejando en el mercado , realizando comparativos con las diferentes líneas de productos que se ofrecen, en este caso para exportar a Perú se tiene en cuenta algunas mencionadas que tienen presencia en Colombia como referente de precios, como lo son Fimaca, Pam que en Colombia es Pamcol, Accesorios y Válvulas .

Dichas empresas en Colombia manejan fortalezas en precios en comparación a Fundelima en los siguientes productos:

Accesorios y Válvulas: maneja precios competitivos a nivel de válvulas, accesorios en diámetros menores a 8' pequeños e Hidrantes, en un porcentaje en comparación a Fundelima de un 10% por debajo de su lista de precios actual.

Saint Gobaint (Pam Col-Pam Perú): tiene como fortalezas precios competitivos en tubería, teniendo en cuenta que es su producto insignia, accesorios de gran diámetro, en comparación a Fundelima, de hasta 60 días y en niples por ser un productor muy fuerte de tubería, sus precios son hasta un 20% por debajo de Fundelima en este producto.

Fimaca: tiene una fortaleza en precios en válvulas y accesorios de diámetros menores a 12', en un 10% sobre Fundelima.

Fundelima maneja una fortaleza en precios en accesorios de grandes diámetros, además de la fabricación bajo medida de lo que se requiera, lo que permite generar pedidos con precios especiales, frente al mercado chino y a las empresas actuales en el mercado Peruano.

11.1.3 Distribución o Plaza

El tercer aspecto necesario de analizar dentro del mix del mercado es la forma como son distribuidos los productos que maneja una empresa.

Monferrer (2013) se refiere a la forma de cómo es manejado el producto en función de la estrategia ideal, para que el cliente pueda adquirirlo de la forma más atractiva y en el sitio ideal, aportándole valor agregado al proceso del consumo del mismo.

Fundelima actualmente maneja dos tipos de canales para la distribución de sus productos en el exterior, como lo son: Canal Directo y Canal de Nivel 2 de distribución indirectos.

Para el canal directo Fundelima maneja negociaciones con contratistas o acueductos donde se le entrega directamente al cliente , es decir que se maneja una negociación DDP (Delivered Duty Paid), que en traducido al español significa Entrega de derechos pagados, el proceso logístico tiene mayor peso, puesto que solicitan entregas directamente en obra, esta clase de negociaciones las vienen realizando para empresas que manejan sucursales en diferentes países y que realizan contracciones globales por la magnitud de su empresa, también se utiliza con mayor frecuencia para la línea del sector de puertos y aeropuertos.

La parte logística de dicho canal lo realiza directamente Fundelima y el apoyo comercial se maneja desde Colombia, principalmente por el gerente general y su asistente.

Por otro lado, se encuentra la distribución con intermediarios o canal indirecto, en este caso nivel 2, teniendo en cuenta que normalmente se maneja con minoristas que a su vez, vende al cliente final.

En el caso de Panamá y Costa Rica, que son los países a los que actualmente exporta Fundelima, la empresa mantiene un convenio con un minorista exclusivo para cada ciudad, el cual se dedica a la comercialización de las líneas de acueducto y alcantarillado.

Por la naturaleza de los productos que fabrica Fundelima, los convenios de distribución que se manejan en el sector, no son enfocados a una distribución intensiva, teniendo en cuenta que no es un producto de consumo masivo, sino que van dirigidos a un sector especializado del mercado

de la construcción, en este caso a los operadores de acueducto y alcantarillado o ingenieros dedicados al proyecto de obras hidráulicas.

Con relación a la forma como se viene llevando a cabo el proceso de distribución en el mercado peruano y según el análisis del mercado, la competencia en este país, tiene un alto porcentaje de participación de empresas que no fabrican en Perú, sin embargo, Pamcol, Fimaca y Eathisa, poseen una oficina en Lima con stock de productos, en el caso de Accesorios y válvulas, su manejo es desde Colombia con el soporte de un distribuidor local. En el caso de Fumasa su planta se encuentra ubicada en Lima lo que la colocaría en ventaja a nivel de entregas y tiempos con relación a la demanda del producto.

11.1.4 Promoción

Por último y sin dejar de ser igual de importante se encuentra la promoción ó comunicación de los productos que la empresa maneja, el análisis de esta variable es fundamental para la incursión al nuevo mercado, Monferrer (2013) indica que el producto por sí solo no podría llegar al consumidor final, si no se utilizan las herramientas de comunicación adecuadas para darlo a conocer al cliente.

En el caso de Fundelima, debido a que la línea de productos que fabrica es de consumo duradero, viene manejando vendedores especializados que a través de un plan comercial zonificado promueve la marca con la atención personalizada por empresa con una estrategia tipo Push buscando llevar el producto al cliente final, haciendo referencia al mercado Peruano.

Como complemento utiliza el marketing directo, en donde para promocionar sus productos y marca, se ayuda de herramientas como las plataformas digitales, posee actualmente una página web donde mantiene información actualizada de sus productos y a la vez un enlace para cotizaciones, publica sus últimas participaciones en el mercado a través del Facebook y el twitter es utilizada como herramienta de enlace para entes gubernamentales.

Con relación a lo que tiene que ver con el mercado internacional, la empresa maneja su promoción a través del distribuidor de las líneas de acueducto y alcantarillado, se entrega material publicitario para poder ser entregado a sus futuros clientes a través de la venta directa.

Por ser un sector tan especializado también la empresa tiene como estrategia la participación en diferentes congresos en Colombia como expositor y fuera del país como participante.

12. Estrategias del Mix de Mercado

Teniendo en cuenta el análisis realizado en el desarrollo del plan de marketing internacional a la empresa Fundiciones De Lima S.A, con el fin de incursionar al mercado peruano con la línea de accesorios en Hierro Dúctil para acueducto y alcantarillado, se plantean las siguientes estrategias de acuerdo a cada variable controlable del mix del mercado:

12.1 Producto

La línea de productos seleccionada para incursionar en el nuevo mercado es aquella dirigida al sector de la construcción, acueducto y alcantarillado, como lo son los accesorios en Hierro Dúctil para transportes de Fluidos entre los que cabe mencionar:

Codo

Tee

Yee

Reducciones

Niples

Pasamuros

Abrazaderas o collarines

Bridas Universales

Uniones Universales

Tapas para alcantarillado y acueducto

Tapas para Válvulas

Bridas Locas

Desde 2'' hasta 80'' de diámetros y longitudes para Niples y Pasamuros hasta 2 Mts fundidos y 6 Mts para ensamblados.

Como parte de la estrategia de incursión al nuevo mercado, se hará una propuesta de valor en donde los accesorios que ofrece Fundelima que hacen parte de una solución integral en temas de fluidos, puesto que los productos podrán acoplarse a la necesidad que presente la ciudad en términos técnicos. Esta es una de las particularidades del producto fabricado por Fundelima puesto que se acopla los requerimientos de presiones, diámetros exteriores de las tuberías que se utilicen en el país y norma que requieran para cada proyecto.

Una de las fortalezas en los atributos del producto de Fundelima se encuentra en su funcionalidad en tierras altamente corrosivas, puesto que la compañía tiene su base en una ciudad costera, desde este lugar serán fabricados y exportados a Lima, por lo que se tendrá en cuenta los mismos estándares de calidad que se manejan, para aquellos que se comercializan en los clientes de la zona atlántica en Colombia.

Tomando en cuenta el lineamiento anteriormente descrito, los productos con los que se incursionara en el nuevo mercado deberán utilizar especificaciones en tornillería como galvanizada en caliente o acero inoxidable y un espesor mayor a lo exigido por la norma, que permitirá al cliente contar con piezas con una vida útil en su cuerpo con más de 20 años y en su tornillería mayor a 10 años.

En términos de garantía, Fundelima manejará según se realice la negociación pólizas de garantía y asistencia técnica cuando se presenten quejas o inquietudes.

Para el caso de empresas como acueductos en este caso Sedapal, se propondrán capacitaciones técnicas al personal operativo y de Ingeniería, con personal directamente de Fundelima.

Cuando se lleven a cabo ventas por parte del distribuidor teniendo en cuenta el monto del proyecto se ofrecerá acompañamiento en la instalación de las piezas.

Con relación al marca, los productos seguirán manejando la existente “De Lima”, debido a que el solo nombre Lima, puede generar familiaridad en los clientes, conexión con la marca al

asociarse con el nombre de la ciudad de comercialización, oportunamente es una marca que puede ser de provecho para la identificación de la misma en el sector por fácil recordación.

El producto se suministrará con sus fichas técnicas y manual de uso, adicional a esto a la hora de la entrega se emitirá al cliente o distribuidor a través de correo electrónico, los protocolos de calidad que se utilizaron para la fabricación del mismo, al igual que los diferentes ensayos que se realizaron a los productos, entre los que cabe mencionar, ensayos de metalografía, espectrometría, prueba hidrostática, tracción e impacto, este último por exigencia del cliente para el caso de las tapas.

Además de realizar la homologación requerida por Sedapal, fundamental para la aceptación técnica por parte del operador principal en Lima y a la vez de los contratistas de dicha empresa.

12.2 Precio

Como estrategia de precios para la incursión en el nuevo mercado, se seguirá teniendo en cuenta el costo de producción del producto, puesto que representa para la empresa el valor mínimo al que se puede negociar, con un margen de ganancia menor al que se utiliza para el mercado nacional, teniendo en cuenta que se está compitiendo con empresas importadoras de productos chinos y que dicho mercado no posee barreras de origen para esta clase de productos.

Para las propuestas económicas se tendrán en cuenta, una estrategia de precios geográficos, en donde el manejo de los Incoterms (International Commercial Terms o en español términos Internacionales de Comercio), jugará un papel fundamental, debido a que representa al termino

universal para las transacción entre exportador e importador, los que se usarán para las propuestas económicas serán:

Cif (Cost, insurance and Freight), significa Costo seguro y flete, la forma de negociación establece que los productos se entregan en el puerto de embarque a bordo del buque, incluyendo contratación y pago del costo del seguro y flete hasta el puerto de destino, que en este caso el sugerido seria Puerto Callo, en donde Fundelima realizará toda la gestión del envío de la mercancía hasta el puerto más cercano a Lima, esta clase de negociaciones se propondrá a clientes a los que se maneje directamente la persona encargada de realizar la atención al mercado internacional.

FOB (en inglés Free on Board o Libre a bordo), esta forma de negociación le permite al proveedor entregar los productos en el puerto de embarque asignado por el cliente, que para este caso podrá ser una propuesta para el distribuidor, debido a que, para muchas empresas, las ganancias de sus productos van ligada directamente al buen manejo logístico, por lo que pueden existir preferencias a en la operación directa de la importación.

Sin embargo, la opción de un manejo Cif para el distribuidor no se descarga, teniendo en cuenta que la responsabilidad que asume el fabricante a la hora de esta clase de exportaciones es total hasta la entrega en el puerto de destino.

Conociendo el valor por kilo al que vienen importando algunas empresas en el sector, lo ideal para Fundelima es que su precio sea calculado teniendo en cuenta la competencia de fabricación nacional y local, puesto que el precio chino es muy bajo en comparación a lo fabricado por la

compañía, sin embargo se podría lograr un balance entre los accesorios con una resistencia alta a la corrosión y su valor agregado en el mercado asociado a una campaña de calidad, acompañado de un precio competitivo que no llegue al extremo de bajar a un precio chino.

Por último, para proyectos grandes analizadas en el desarrollo del proyecto, se podrían utilizar estrategias como descuentos por cantidad y para el caso de los distribuidores descuentos por pronto pago.

12.3 Distribución o Plaza

Como estrategia para la incursión de este nuevo mercado y teniendo en cuenta que se trata de a nivel internacional, lo apropiado para la comercialización de los productos de Fundelima se basaría en dos tipos de canales:

1. Un canal Ultra Corto o de distribución directa: de esta forma Fundelima entregará directamente sus productos a empresas como Acueductos, en este caso inicialmente Sedapal, a clientes con los que venga manejando una relación comercial desde Colombia u otro país en donde se encuentra exportando, esto para el caso de las líneas de acueducto o alcantarillado, puesto que aplica también para puerto ó aeropuertos en donde preferiblemente los clientes deseen llegar a una negociación con el fabricante por tema de costos.

En la atención a este canal, se asignará una persona encargada del mercado internacional, en donde se establecerá un cronograma de visitas a Lima, con el fin iniciar el acercamiento comercial y a la vez la homologación de los productos.

Dicha persona tendrá como base Barranquilla, de donde atenderá correo, cotizaciones y las solicitudes que se originen de la labor en atención al nuevo mercado.

Para esto se organizará un plan de trabajo que incluirá no solo visitas comerciales sino capacitaciones técnicas, aún más en el caso de los acueductos.

2. Un Canal Corto o de distribución indirecta: a través de este tipo de canal Fundelima proyectará el manejo de un volumen importante de productos, concretando una negociación con un minorista local, que tenga el manejo del mercado peruano, conocido en el sector de la construcción, acueducto y alcantarillado con un alto manejo del mismo.

Con esta clase de distribución se proyecta realizar los negocios a nivel de contratistas o proyectos puntuales de alto alcance, en donde se requiera la participación de la empresa nacional.

El minorista contará con una forma de pago distinta a las negociaciones directas, lo mismo que el manejo del producto, puesto que la propuesta estaría enfocada al abastecimiento de un stock constante, en donde el cliente final no necesite esperar las importaciones, sino que cuente con una rotación constante de productos, para sus obras.

12.3.1 Políticas para el Manejo de los Minoristas

Dentro de las políticas de trabajo que se tendrá en cuenta para el acompañamiento del minorista seleccionado se tendrá en cuenta los siguientes puntos:

- Plan de Formación técnica: después de seleccionada la empresa con la que Fundelima trabajará en la distribución de sus productos, se realizarán capacitaciones técnicas trimestrales en el primer año con el fin de afianzar los conocimientos indispensables en el proceso de venta de la línea de productos y a la vez garantizar una buena atención a quejas, inquietudes o reclamos.
- Fijación de Meta de ventas: se establecerá un periodo de prueba, con el fin de evaluar los resultados del distribuidor seleccionado, el tiempo estimado de evaluación será de un año, en donde se le dará a conocer las ventas estimadas para este tiempo, pasado el periodo de evaluación se establecerán metas semestrales, que serán base fundamental en la toma de decisiones de la continuidad del mismo.
- Incentivos: Se manejará un plan de incentivos para el distribuidor como viajes a la planta de Fundelima en Barranquilla con los costos pagos, descuentos por pronto pago, manejos especiales de tiempos de entregas según sea el monto del proyecto, visitas de acompañamientos a clientes de forma bimensual, todo esto será evaluado teniendo en cuenta los resultados del distribuidor.
- Evaluación del canal: Con el fin de obtener la meta esperada, se realizará evaluaciones semestrales del nivel de ventas el minorista, manejo de los productos y atención a los clientes finales.

Teniendo en cuenta el resultado, que origine dicha evaluación, se tomará una decisión al finalizar el año del año, si se continua con el minorista o con la forma como se encuentra

trabajando la estrategia de distribución, al igual que al cubrir las expectativas de Fundelima, se determinará inversiones que aporten al crecimiento del minorista y por consecuencia de la comercialización de los productos.

Por último, el distribuidor deberá evaluar el mercado, solicitando de una forma considerable los stock mínimos y máximos para el consumo adecuado de los clientes, sin llegar a sobre costos por altos niveles de inventario, más aún conociendo que el tipo de transporte será marítimo y que los productos no llegaran en un periodo menor a 30 días.

12.4 Promoción o Comunicación

Como se mencionó en la evaluación de las variables controlables, teniendo en cuenta que los productos que fabrica Fundelima, hacen parte de un mercado especializado, se plantea realizar las siguientes actividades para dar a conocer su marca y productos:

De forma directa para el nicho de mercado que abordará la empresa a través de la venta personal con un profesional capacitado, se realizará las visitas planteadas en la distribución las cuales serán de forma bimensual, de forma inicial al acueducto de Sedapal, puesto que como se ha visto en los análisis realizados, es el punto de partida para la aprobación del producto, por lo que este no se comercializará de forma oportuna si los interventores y contratista no poseen una aprobación por parte del acueducto principal de Lima.

A través del distribuidor local se programarán un desayuno de apertura con los contratistas y posibles clientes, dando a conocer las empresas y los beneficios que se obtienen al elegir los productos de Fundelima para este mercado.

Se deberán tomar herramientas del marketing directo como la inclusión en la página web de la empresa de la participación en el mercado peruano y reportes que informen dentro de la web a todo el que ingrese a la página, que Fundelima inicia exportaciones a Perú.

A través de la base de datos de Fundelima, el envío de correos masivos a los clientes que se conoce, maneja operaciones en Perú, enviando información sobre las exportaciones hacia este país y la posibilidad de tener a la empresa como una opción para el apoyo en el suministro de sus proyectos inicialmente en Lima.

De la misma forma que en Colombia las empresas de este sector, se encuentran afiliadas a un gremio que no solo tiene iniciativas para la defensa de sus empresas, sino que también organiza anualmente un congreso con una feria comercial, en Perú esta misma organización, se encuentra como APIS (Asociación Peruana de Ingeniería Sanitaria y ambiental), miembros de AIDIS (Asociación de Ingeniería Sanitaria y Ambiental).

AIDIS, es la Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental a nivel Latinoamérica, es una organización que recopila las principales instituciones dedicada a la preservación ambiental, a la salud y al saneamiento, con sede principal en Sao Paulo, desde manejan todas las actividades de dicha organización. (Asociación de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, sf).

En Perú se encuentra APIS dicha asociación también se dedica al impulso de los programas académicos, que ayudan al fortalecimiento de la Ingeniería sanitaria y ambiental del Perú y hace parte del AIDIS como sección nacional, velando por los mismos intereses (Asociación Peruana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental, 2017).

Como parte de su programa, APIS organiza congresos anuales para el sector, en donde podría Fundelima dar a conocer su marca y sus productos, puesto que al igual que en Colombia son estos eventos, son la principal vitrina que tiene el sector para que las empresas que hacen parte de él puedan dar a conocer su marca y mantenerse vigentes en el mercado.

De igual forma dentro es importante para Fundelima ser parte de AIPIS como asociado, debido a que es una oportunidad para conocer a fondo la forma técnica como se manejan los proyectos, las regulaciones que puedan originarse en su ingreso y estar actualizado de cara al gobierno, además de conocer a las demás empresas del sector y relacionarse con ellas.

El marketing relacional, siempre será clave en esta clase de sectores, por lo que el invertir tiempo y presupuestos en el fortalecimiento de las relaciones comerciales a largo plazo será clave para el éxito dentro del nuevo mercado.

CONCLUSIONES

- El mercado peruano es atractivo para una empresa como Fundelima, los proyectos que se encuentran actualmente presupuestados son de alto impacto para el país por lo que sería clave para que Fundelima logrará ingresar a este mercado participando en dichos proyectos, teniendo en cuenta que su fortaleza se encuentra en diámetros grandes.
- El producto de Fundelima es competitivo en el mercado peruano, su calidad y especialidad para climas altamente corrosivos, lo hace de fácil adaptación para las exigencias de Lima, además como estrategia ante la competencia china.
- Los tratados de libre comercio que maneja Perú con Colombia, aportan competitividad en términos de precio y distribución, por las ventajas que posee este mercado para la empresa extranjera, genera una alta expectativa para Fundelima en la incursión al nuevo mercado.
- Fundiciones de Lima es una empresa con muchas fortalezas, que le facilitarían el ingreso a un nuevo mercado internacional a nivel Latinoamérica y esto se pudo analizar desde diferentes perspectivas, puesto que posee una excelente ubicación geográfica que favorece el costo de su producto y que de igual manera le ha permitido fabricar bajo condiciones atractivas para el mercado peruano, es una compañía con capacidad técnica,

productiva y organizacional que le aportan al proceso efectivo de la comercialización del producto, sin embargo debe optar por invertir en algunas áreas como la comercial para la atención del mercado, innovación y logística de la empresa para mejorar sus procesos, además de una decisión definitiva en el área de modelaría que le permita ser más competitivos a nivel de precios.

- El mercado objetivo de la empresa, para la incursión al nuevo mercado, son todas las empresas del sector de la construcción, acueducto y alcantarillado en Lima Perú, que se dediquen al trabajo de obras hidráulicas o la operación de empresas de servicios públicos, que manejan contratos de suministros a través de stock o compras mensuales, para el abastecimiento de sus operaciones.
- Al realizar el plan de marketing y evaluar las variables del mercado se puede concluir que Fundelima posee ventajas competitivas a través de sus productos, debido a que no requerirá adaptación al nuevo mercado y podrá ser comercializado desde el inicio sin restricción, deberá realizar un proceso de aceptación por Sedapal, igual a lo que normalmente se realiza en los acueductos en Colombia, pero que no genera cambios importantes en los mismos, además por ser un producto con fortalezas para regiones costeras podrá presentarse con un valor agregado por encima a empresa como Fimaca, Pamcol y Eathisa que comercializan productos chinos.
- Otro de los resultados que se concluyen del plan de marketing, se encuentra en la distribución del producto, el cual deberá realizarse a través de dos canales, uno directo a

través de la atención de una persona encargada del mercado internacional, donde se brinde atención a empresas como acueductos, operadores de acueducto, alcantarillado y proyectos gran monto en donde Fundelima venderá directamente y a la vez un canal indirecto, con el manejo de un minorista que se encargará de comercializar del producto a los contratistas de Lima.

- El plan de visitas y el soporte técnico será clave en la variable de promoción, puesto que por ser un sector especializado se debe utilizar la venta directa, aunque la persona que atienda los mercados internacionales no vivirá en Perú, si deberá programar de forma bimensual una programación de visitas a Sedapal y apoyo al distribuidor.
- La afiliación a la asociación APIS, será fundamental dentro del proceso de promoción de Fundelima en este mercado, puesto que es de las pocas vitrinas comerciales del sector, teniendo en cuenta que dicha organización es la encargada de organizar la única feria para el sector de la construcción, acueducto y alcantarillado que se realiza en Lima, adicional a la actualización de temas técnica y conocer de cerca la competencia actual, además de uso del marketing directo como una estrategia para dar a conocer la marca como el uso de redes sociales, correos masivos y publicad en la página web del ingreso de la empresa a este país.

RECOMENDACIONES

- Para el ingreso de Fundelima en este nuevo mercado, debe enfocar sus estrategias de marketing en la variable producto, teniendo en cuenta que posee características adecuadas para una ciudad como Lima y no librar batallas en precios, puesto que es un mercado muy abierto a la comercialización de los accesorios chinos.
- Una de las estrategias para lograr una incursión exitosa en el mercado peruano es el hacer alianza con un distribuidor local, que maneje un stock para la rotación del producto y para competir a nivel de tiempos de entrega, para esto es importante los incentivos en precios y modalidades de financiación atractivas para el minorista.
- La participación el congreso de APIS, es parte fundamental en la promoción de la marca y los productos en el nuevo mercado.

Referencias Bibliográficas

Cateora R. Philip, Gilly C. Mary y Graham L Jhon (2009). *Marketing Internacional*. 3 ediciones en español .México Mac Graw Hill.

Kotler, P & Keller, K (2000). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.

Kotler, P & Amtrong, G (2006). *Mercadotécnica*. 6 ed. México. Prentice Hall interamericana S.A.

Kotler, & Amtrong, G (2012). *Marketing*. 14 ed. México. Pearson Educación.

Mendoza, M (2001). *Gestión de mercados*. Escuela de Administración de Negocios. Bogotá. Arfo Editores e Impresores Ltda.

Monferrer, D (2013). *Fundamentos de Marketing*. España. Universitat Jaume Universitaria de Castellón.

Quiñones, R (2012). *Mercadotecnia Internacional*. México. Red Tercer Milenio S.C.

Stanton, William y otros (2000). *Fundamentos de Marketing* 11 ed. México: McGraw Hill.

Referencias Web

Agencia de Promoción de la inversión privada –Perú. (2017). Presentaciones. ¿Por qué invertir en Perú? Recuperado de:

<http://www.proinversion.gob.pe/modulos/LAN/landing.aspx?are=0&pfl=1&lan=10&tit=proinversi%C3%B3n-institucional>

Alija & Brenlla & Silgo. (Sf). Manual práctico de investigación de Mercados. Recuperado de:<https://es.scribd.com/document/133659892/MANUAL-PRACTICO-PARA-INVESTIGACION-DE-MERCADO-TEMA-VI-pdf>

American National Standards Institute. (Sf). Acerca de Ansi. Recuperado de:

<https://translate.google.com.co/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.ansi.org/&prev=search>

Apolo. (Sf). Contacto. Recuperado: <http://www.ava-apollo.com/contacto>

Apolo. (Sf). Hidrantes. Recuperado: <http://www.ava-apollo.com/accesorios>

Apolo. (Sf). Accesorios. Recuperado: <http://www.ava-apollo.com/hidrantes>

Asociación Peruana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental APIS. (2017). Acerca de Apis.

Recuperado de: <http://www.apis.org.pe/>

Asociación Interamericana de Ingeniería Sanitaria y Ambiental a nivel Latinoamérica AIDIS (sf), Sobre Aidis. Recuperado de: http://www.aidis.org.br/html/esp/sa_quem_somos.html.

Cámara de comercio de Barranquilla & Cámara de integración Colombo Perú. (2017, Julio 6). Oportunidades comerciales para los productos y servicios de la costa atlántica en Perú. Recuperado de: <http://www.colperu.com/por-que-el-peru/>

Contreras. J. (2017, 1 de Enero). La Economía Peruana en el punto de despegue. La Republica. <http://larepublica.pe/economia/1003354-2017-la-economia-peruana-en-el-punto-de-despegue>

Eathisa. (2014). la Empresa. Recuperado de: <http://eathisa.com/la-empresa/>

Economía Peruana crecerá 4.5% en 2018. (2017, Mayo, 1). La Republica. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/871061-economia-peruana-crecera-45-en-2018>

Fundición Fumasa s.a (2013), Acerca de nosotros, recuperado de: <http://www.fumasa.com/es/empresa/acerca-nosotros>

Fundición Fumasa s.a (2013), Saneamiento, recuperado de: <http://www.fumasa.com/es/productos/saneamiento>

Fundamento de mercadotecnia (sf). Definición de micro entorno y macro entorno. Recuperado de: <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>.

Consultado el 26 de septiembre de 2017.

Ministerio de Comercio Industria y Comercio (2017). Acuerdo de Integración Subregional Andino. Acuerdo de Cartagena. Acceso a Mercados, Recuperado de: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14850/comunidad_andina

Ministerio de Comercio Industria y Comercio (2017). Acuerdos vigentes Recuperado. de: http://www.tlc.gov.co/publicaciones/14850/comunidad_andina

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014). Acuerdos de la Alianza del pacífico, recuperado de: <http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=73235&name=LeyAprobatoriaAcuerdoMarcoAPCol.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2010). Acuerdo Comercial con la Unión Europea y los Grupos Étnicos de Colombia. Recuperado de http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=63845&name=Acuerdo_comercial_con_la_Union_Europea_y_los_grupos_eticos_de_Colombia.pdf&prefijo=file

Historia Lima. (2015). Recuperado (<http://www.enperu.org/historia-capital-de-lima-fundacion-como-surgio-porque-del-nombre-lima.html>)

International Organization for standardization. (Sf). Acerca de ISO. Recuperado de:

<https://translate.google.com.co/translate?hl=es-419&sl=en&u=https://www.iso.org/&prev=search>

Lira, S. (2017, Mayo, 1). Las 2 realidades de la inversión en Perú: la Pública crecerá 15% y la privada solo 0.5%. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/2-realidades-inversion-peru-publica-creceria-15-y-privada-solo-05-2188646>

Lira, S. (2017, Octubre, 13). BCR espera que inflación interanual llegue a 2.3% a fin de año. Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-espera-que-inflacion-interanual-llegue-23-fin-ano-2202340>

Pam Saint Gobaint. (2014). Nuestras obras. Recuperado de: <http://www.sgpam.com.pe/obras.html>

Procolombia. (Sf). ¿Por qué Exportar? Recuperado: (<http://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>)

Ubicación Geográfica de Lima (2012, Julio 10), Recuperado de <http://www.el-peru.net/ubicacion-geografica-de-lima>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos. (2016). Sedapal. Recuperado de: <http://www.1551.pe/wp-content/uploads/2016/09/formata-de-guia-SEDAPAL-ok.pdf>

Yepes & Ringskos, K & Pedreshi, R & Maldonado & Barandiarán, J & Chimoy, P & Gamonal, P & Quintana, J. (2002, Febrero, 12). Estudio de la oferta y demanda servicios de agua potable y alcantarillado Lima y Callao. Proyección de la demanda y Recomendaciones Políticas Sectoriales. Informe numero 2 Final. Recuperado de:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/documentos/lima_informefinal2.pdf.

ANEXOS

ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Anexos Nombre: Miguel Cely

Empresa: Muller Company

Cargo: Director Comercial Colombia, Panamá, Perú, Salvador

Perfil: el especialista entrevistado, se dedica al manejo comercial de los países en mención, su función principal, es el mantenimiento de los mercados a través de distribuidores que manejan su marca, como responsable de la comercialización de la misma dentro del mercado, en este caso Perú. Muller es una de las empresas más reconocidas en el mundo, por lo tanto es un excelente referente, para este proyecto.

1. Aproximadamente cuanto tiempo viene manejando la operación en Lima Perú.

R/ 4 Años

2. Según su experiencia que ciudades son las más favorables para iniciar una operación en Perú.

R/ Lima

3. Me recomendaría iniciar una incursión al mercado peruano por Lima como ciudad de base para el manejo de la comercialización de los accesorios en HD para acueducto y alcantarillado.

R/ si claro, es la ciudad principal y donde se manejan las inversiones más importantes del país.

4. Para iniciar un proceso de comercialización de los accesorios en Hierro Dúctil se debe homologar los productos en el acueducto principal de Lima.

R/ si, se debe hacer un proceso similar a los de los acueductos en Colombia, aunque existen normas internacionales, se debe adaptar a las normas del acueducto de Lima

5.Cuál es el nombre del acueducto principal de Lima.

R/ Sedapal

6 .Conoce empresas que fabriquen nuestros accesorios en la ciudad de Lima o una ciudad cercana.

R/ Si, claro

6. Podría por favor colaborarme con algunos nombres de posibles competidores.

R/ Müller, Fimaca, Pamcol, Fumasa.

7. Las inversiones en Perú sobre el tema de la construcción y obras Hidráulicas ha ido decreciendo o aumentando.

R/ Aumentando, es un país con mucha inversión pública

8. Podría por favor indicarnos las empresas constructoras de obras Hidráulicas relevantes en el sector.

R/ Graña y Montaña

Muchas gracias.

Entrevista N° 2**Nombre:** Claudia Román**Empresa:** Hydroconsulting**Cargo:** Gerente General

Perfil : La persona entrevistada hace parte del sector como Gerente General de una empresa que importa válvulas fabricadas en Israel especializadas en la regulación del agua , es fabricantes de accesorios en acero para el sector de la construcción, acueducto y alcantariilado, similares a los que fabrica Fundelima y hace parte del grupo de contratistas más importantes del país para obras hidráulicas.

Actualmente mantiene operación en Perú como contratista y comercializadora de los productos anteriormente mencionados.

1 . Aproximadamente cuanto tiempo viene manejando la operación en Lima Perú .

R/ 3 años.

2 . Según su experiencia que ciudades son las más favorables para iniciar una operación en Perú.

R/ 80% de la población de Perú está concentrada en Lima, lo que queda hacia afuera , las municipalidades son muy pequeñas , en el sector Minero si toca por fuera de Lima, si en el sector de Agua Potable, la ciudad más grande es Lima las demás son ciudades pequeñas como Tunja, en cambio el sector Minero si tiene mucho más salidas en las municipalidades.

3. Me recomendaría iniciar una incursión al mercado peruano por Lima como ciudad de base para el manejo de la comercialización de los accesorios en HD para acueducto y alcantarillado.

R/ Si tienes muy buenos precios sí, porque el Tlc más firme de Perú, está hecho en China, está muy aceptado, si tienes como competir si en precio sino muy complicado.

4. Para iniciar un proceso de comercialización de los accesorios en Hierro Dúctil se debe homologar los productos en el acueducto principal de Lima.

R/ Si tienen que estar homologados, ellos tienen unas normas internacionales que son la Iso.

5. Cuál es el nombre del acueducto principal de Lima.

R/ Sedapal es el acueducto principal de Lima

6. Conoce empresas que fabriquen nuestros accesorios en la ciudad de Lima o una ciudad cercana.

R/ Fundidores pequeñas por todo lado, de los colombianos Fimaca y Pamcol.

7. Podría por favor colaborarme con algunos nombres de posibles competidores.

Fumasa.

8. Las inversiones en Perú sobre el tema de la construcción y obras Hidráulicas ha ido decreciendo o aumentando.

R/ Tienen mucho dinero para invertir, va en aumento, porque la minería subsidia las obras.

9. Podría por favor indicarnos las empresas constructoras de obras Hidráulicas relevantes en el sector.

R/ La más grande es Graña y Montero, además de acciona, Espina y Delfín, Sacyr, Aqualia.

Muchas gracias.