

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



**“PLAN ESTRATÉGICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN
DE LA MARCA SAN CARLOS CON SU PRODUCTO PANELA
GRANULADA AL MERCADO DE PERÚ”**

PROYECTO APLICADO

Previa a la obtención del Título:

INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentada por:

SILVIA CAROLINA COELLO PESÁNTEZ

TATIANA BELÉN HERRERA CASTILLO

Guayaquil – Ecuador

2015

DEDICATORIA

*A mi Dios Todopoderoso, por brindarme su maravilloso amor y permitirme
vivir día a día con sus bendiciones.*

*A la memoria de mi madre Silvia Alicia, quien fue mi motor principal para
alcanzar cada una de mis metas.*

A mi hijo Jorge Isael, por ser la razón que me inspira a continuar en esta vida.

A Kleber, mi amigo, compañero y esposo por su paciencia y apoyo.

*A quienes deje de dedicar mi tiempo por seguir con mis metas y a pesar de
todo siempre estuvieron pendiente de mí, Genaro y Jonathan.*

A mis tías por su apoyo y consejos.

Y a toda mi familia, que a pesar de la distancia siempre conté con su cariño.

Silvia Carolina Coello Pesántez.

DEDICATORIA

A Dios por darme sabiduría y fortaleza para poder cumplir con mis metas.

A mis padres por ser los pilares fundamentales en mi vida, por preocuparse en darme los mejores estudios y enseñarme hacer una persona con buenos valores.

A mis hermanos que han estado pendientes en cada circunstancia, guiándome por buen camino, apoyándome en cada decisión que tome.

A mi esposo, un hombre maravilloso que me ha venido acompañando en las buenas y las malas, dándome sus consejos y su amor incondicional.

A mi cuñado y mis sobrinas, porque siempre tienen una sonrisa o alguna frase para alegrarme el día.

Y finalmente a mi hijo, que es mi motivación por quien luchar día a día, el que me da aliento para seguir adelante, esperando que en un futuro este orgulloso de su madre, porque simplemente eres mi vida entera.

Tatiana Herrera Castillo

AGRADECIMIENTO

A Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., por brindarnos la información necesaria para realizar este proyecto de grado.

A los Docentes de la carrera de Marketing, Comunicación y Ventas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral quienes nos apoyaron a lo largo de nuestra carrera hasta la actualidad.

Un agradecimiento especial a nuestra Directora de Tesis Msc. Heydi Pazmiño, quien nos motivo desde el inicio de la materia de integración con sus sabios consejos, conocimientos y experiencias, para poder culminar con éxito este proyecto.

Silvia Coello
Tatiana Herrera

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Msc. Javier Burgos.
PRESIDENTE DE TRIBUNAL

Msc. Pablo Soriano.
VOCAL TRIBUNAL

Msc. Heydi Pazmiño Franco
DIRECTOR DE TESIS

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica Del Litoral”.

Silvia Carolina Coello Pesántez

Tatiana Belén Herrera Castillo

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar estrategias para la internacionalización de la marca San Carlos con su producto panela granulada en la ciudad de Lima Perú, donde en la actualidad existe gran demanda de este producto, debido a una tendencia que define a los consumidores por mantener un estilo de vida saludable, en dicho mercado los productores de panela no dirigen sus esfuerzos de marketing a los consumidores. Para la Investigación de Mercado se utilizó una Investigación Exploratoria con técnicas cualitativas, realizando entrevistas a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas a consumidores peruanos, la cual dio como resultado que se debía hacer un cambio a la panela, debido a que en su mayoría es comercializada en forma de bloque. Se analizó el microentorno, macroentorno y competitividad, para conocer la situación de mercado. Se realizó un plan de marketing estratégico, donde se abordó diferentes estrategias globales, básicas de desarrollo, crecimiento, adaptación, matrices como FCB, EFE-EFI, IE, Producto-Mercado, FOFA-DODA, se calculó el mercado meta y el mercado potencial, para definir el éxito del proyecto. En el plan de marketing operativo se estableció diferentes pautas para el Marketing Mix, dando las diferentes modificaciones al producto, adaptado con las respectivas leyes y requisitos en etiquetado y empaquetado de Perú, con respecto a distribución se dará a conocer en los tres supermercados más conocidos de Lima que son: Plaza Vea, Tottus, Metro. El precio establecido es realizado por convenio entre ambas partes y la promoción será a través de activaciones, internet, ferias y degustaciones en los supermercados antes mencionados. Se modificó la panela granulada en dos nuevas presentaciones que son la caja de 100 sobres de 5 gr, y en fundas plásticas de 500 gr, para una mayor comodidad de los consumidores. Además se dio a conocer los beneficios que posee la panela granulada para la salud. Finalmente luego de desarrollar el estudio financiero se obtuvo que el proyecto es atractivo para invertir, puesto que la TIR es mayor a la TMAR, ($15,16\% > 7,92\%$), teniendo como VAN \$77.892,65.

Palabras Claves: Marketing, estrategias, panela, internacionalización, Perú.

ABSTRACT

This project aims to develop strategies for the internationalization of the brand San Carlos and its product, the granulated panela, in Lima Peru. There is currently a high demand for this product, due to a trend that defines consumers to maintain a healthy lifestyle. In such a market panela producers do not direct their marketing efforts to consumers. An exploratory research with qualitative techniques was used for the market research which included conducting in-depth interviews, focus groups and projective techniques to Peruvian consumers. The results indicated that it was necessary to make a change in the presentation of the product, especially because the granulated panela was mostly commercialized in a block form. The micro environment, macro environment and competitiveness were analyzed to determine the market situation. A strategic plan of marketing was made where different global strategies, basic development, growth, adaptation, matrices as FCB, EFE-EFI, IE, Product-Market, Buddha Fa-DODA were analyzed. Also the target market and market potential was calculated to define the project success. In the operational marketing plan different patterns for the Marketing Mix were established, giving different product modifications, adapting to the respective laws and requirements on labeling and packaging of Peru. The distribution of the product will be through three supermarkets in Lima which are: Plaza Vea, Tottus and Metro. The price is set by agreement between both parties and the promotion will be through activations, internet, fairs and tastings. Granulated panela now has two new presentations: a box containing 100 sachets of 5 g, and 500 g plastic bags. Moreover, the benefits panela has on one's health were unveiled. Finally, after developing the financial study it was discovered that the project is attractive to investing, since the IRR is greater than the MARR ($15.16\% > 7.92\%$), with the VAN \$ 77,892.65.

Keywords: Marketing, strategies, panela, internationalization, Peru.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| PORTADA..... | I |
| DEDICATORIA | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN..... | V |
| DECLARACIÓN EXPRESA | VI |
| RESUMEN | VII |
| ABSTRACT..... | VIII |
| ÍNDICE GENERAL | IX |
| ÍNDICE DE FIGURAS | XII |
| ÍNDICE DE TABLAS | XIV |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | XV |
| ÍNDICE DE CUADROS | XVI |
| ÍNDICE DE ANEXOS | XVII |
| CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO | 1 |
| 1.1 Introducción. | 2 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.3 Objetivos del Proyecto..... | 4 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 4 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos | 4 |
| 1.4 Justificación del Proyecto. | 4 |
| 1.5 Alcance del Estudio. | 5 |
| CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA | 7 |
| 2.1 Antecedentes Investigativos. | 8 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA | 19 |
| 3.1 Definición del Proceso de Investigación. | 20 |
| 3.2 Formulación del Problema..... | 21 |
| 3.2.1 Descripción del Escenario y del Problema de Investigación..... | 21 |
| 3.3 Especificar los Objetivos de la Investigación. | 21 |
| 3.3.1 Objetivo General..... | 21 |
| 3.3.2 Objetivos Específicos. | 22 |
| 3.4 Diseño de la Investigación..... | 22 |
| 3.4.1 Técnicas Cualitativas. | 22 |
| 3.4.2 Objetivos de Investigación de Mercado Alcanzados..... | 30 |
| CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA EMPRESA, MACROENTORNO DE PERÚ Y COMPETITIVIDAD | 33 |
| 4.1.1 Introducción sobre la Empresa. | 34 |
| 4.1.2 Política Integrada. | 35 |
| 4.1.3 Misión. | 36 |
| 4.1.4 Visión. | 36 |
| 4.1.5 Organigrama. | 36 |
| 4.1.6 Distribución del Personal por Áreas..... | 36 |
| 4.1.7 Cartera de Productos..... | 37 |
| 4.1.8 Proceso Productivo. | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.9 Proveedores..... | 40 |
| 4.1.10 Intermediarios de Marketing..... | 40 |
| 4.1.11 Clientes. | 41 |
| 4.1.12 Competidores. | 42 |
| 4.2 Análisis del Macro Ambiente de Perú. | 43 |
| 4.2.1 Perfil de Perú. | 43 |
| 4.2.2 Situación Geográfica..... | 46 |
| 4.2.3 Instituciones Sociales..... | 47 |
| 4.2.4 Educación..... | 49 |
| 4.2.5 Tipo de Gobierno. | 50 |
| 4.2.6 Sistema Legal..... | 52 |
| 4.2.7 Organizaciones Sociales. | 53 |
| 4.2.8 Religión y Estética. | 54 |
| 4.2.9 Estética. | 54 |
| 4.2.10 Condiciones de Vida. | 56 |
| 4.2.11 Idioma. | 57 |
| 4.3 Análisis Económico de Perú. | 57 |
| 4.3.1 Introducción. | 57 |
| 4.3.2 Población. | 58 |
| 4.3.3 Transportes Existentes. | 60 |
| 4.3.4 Transporte Terrestre..... | 60 |
| 4.3.5 Red Vial. | 60 |
| 4.3.6 Red Ferroviaria. | 60 |
| 4.3.7 Metro. | 61 |
| 4.3.8 Transporte aéreo. | 61 |
| 4.3.9 Transporte acuático..... | 61 |
| 4.3.10 Sistemas de Comunicación. | 62 |
| 4.3.11 Balanza Comercial..... | 63 |
| 4.3.12 Restricciones Comerciales. | 65 |
| 4.3.13 Canales de Distribución. | 67 |
| 4.4 Análisis de Competitividad..... | 68 |
| 4.4.1 Evaluación del Producto. | 68 |
| 4.4.2 Principales problemas y resistencias en la aceptación del producto..... | 70 |
| 4.4.3 Descripción del Mercado Peruano. | 70 |
| 4.4.4 Producto de la Competencia. | 72 |
| 4.4.5 Análisis del Macro entorno..... | 75 |
| CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO. | 76 |
| 5.1 Plan Estratégico. | 77 |
| 5.1.1 Análisis de las necesidades. | 77 |
| 5.1.2 Segmentación de mercado | 77 |
| 5.1.3 Producto Mercado..... | 79 |
| 5.1.4 División de Producto Mercado. | 79 |
| 5.1.5 Análisis de Atractivo de Mercado. | 79 |
| 5.1.6 Cálculo de Mercado Meta. | 79 |
| 5.1.7 Cálculo de Mercado Potencial. | 80 |
| 5.1.8 Perfil del Consumidor..... | 80 |
| 5.1.9 Estrategia de cobertura del mercado de referencia. | 80 |
| 5.1.10 Ventaja Competitiva. | 81 |

| | |
|---|------------|
| 5.1.11 Modelo de las cinco Fuerzas de Porter..... | 83 |
| 5.1.12 Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding. (FCB)..... | 85 |
| 5.1.13 Matriz EFE – EFI..... | 86 |
| 5.1.14 Matriz Producto-Mercado..... | 89 |
| 5.1.15 Matriz FODA..... | 89 |
| 5.1.15.1 Estrategias Globales..... | 90 |
| 5.1.16 Estrategias Básicas de Desarrollo..... | 91 |
| 5.1.17 Estrategia de Crecimiento..... | 92 |
| 5.1.18 Estrategia de Desarrollo Internacional..... | 93 |
| 5.2 Plan de Marketing Operativo..... | 93 |
| 5.2.1 Objetivo de Marketing..... | 93 |
| 5.2.2 Posicionamiento..... | 94 |
| 5.2.3 Producto..... | 94 |
| 5.2.4 Promoción..... | 106 |
| 5.2.5 Plaza..... | 113 |
| 5.2.6 Precio..... | 122 |
| CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO..... | 125 |
| 6.1 Estudio Financiero..... | 126 |
| 6.1.1 Flujo de Caja..... | 126 |
| 6.1.2 Costos a considerar en el Proyecto..... | 128 |
| 6.1.3 Determinación de TMAR, TIR, VAN..... | 134 |
| 6.1.4 Análisis Payback..... | 136 |
| 6.1.5 Análisis de Sensibilidad..... | 136 |
| CONCLUSIONES..... | 140 |
| RECOMENDACIONES..... | 143 |
| REFERENCIAS..... | 144 |
| ANEXOS..... | 150 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Fuerzas de Porter..... | 14 |
| Figura 2: Matriz FBC..... | 15 |
| Figura 3: Ejemplo de Matriz I-E..... | 17 |
| Figura 4: Procedimiento para planear y conducir sesiones de grupo. | 25 |
| Figura 5: Imágenes para Técnica Proyectiva..... | 28 |
| Figura 6: Logo de la Empresa..... | 35 |
| Figura 7: Distribución del personal por áreas..... | 36 |
| Figura 8: Productos San Carlos. | 37 |
| Figura 9: Centro Comercial San Carlos..... | 41 |
| Figura 10: Panela Valdez..... | 43 |
| Figura 11: Ubicación Geográfica de Perú..... | 46 |
| Figura 12: Distribución de la clase media de Perú. | 53 |
| Figura 13: Música y Danza Peruana. | 55 |
| Figura 14: Disponibilidad Promedio de Alimentos en Perú. | 56 |
| Figura 15: Distribución de la población por edad..... | 59 |
| Figura 16: Evolución de Ventas en Supermercados Peruanos. | 67 |
| Figura 17: Panela Granulada San Carlos. | 68 |
| Figura 18: Información Nutricional de Panela Granulada San Carlos. | 69 |
| Figura 19: Nivel de Confianza de Medios Publicitarios..... | 71 |
| Figura 20: Principales Productores de Panela en Perú. | 72 |
| Figura 21: Proceso Productivo Panela Norandino..... | 73 |
| Figura 22: Información Nutricional de Panela Granulada Norandino..... | 74 |
| Figura 23: Matriz de Segmentación de Mercados. | 78 |
| Figura 24: Análisis de Segmentación de Mercado. | 78 |
| Figura 25: Fuerzas de Porter..... | 83 |
| Figura 26: Matriz FCB..... | 85 |
| Figura 27: Valor Total de las Matrices EFE-EFI..... | 88 |
| Figura 28: Matriz Interna-Externa. | 88 |
| Figura 29: Matriz Producto Mercado..... | 89 |
| Figura 30: Atributos de la Panela Granulada..... | 94 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31: Niveles del Producto. | 95 |
| Figura 32: Ciclo de vida del producto. | 96 |
| Figura 33: Estrategia de Desarrollo de Marca. | 99 |
| Figura 34: Requisitos de etiquetado..... | 101 |
| Figura 35: Requisitos de etiquetado nutricional. | 102 |
| Figura 36: Guía de contenido de etiqueta. | 103 |
| Figura 37: Presentación en caja con 100 sobres de Panela Granulada. | 104 |
| Figura 38: Envase de funda plástica Panela Granulada San Carlos. | 105 |
| Figura 39: Stand para degustaciones. | 106 |
| Figura 40: Activación Stand Mediano. | 107 |
| Figura 41: Diseños de Merchandising. | 108 |
| Figura 42: Feria Expoalimentaria Perú 2015..... | 109 |
| Figura 43: Roll up San Carlos..... | 110 |
| Figura 44: Diseño de volantes. | 110 |
| Figura 45: Campaña por redes sociales -Twitter. | 111 |
| Figura 46: Campaña por redes sociales - Facebook. | 111 |
| Figura 47: Facebook Advertising. | 112 |
| Figura 48: Trámite de declaración juramentada de origen. | 116 |
| Figura 49: Flujograma de registro de informe de ingreso de mercancía. | 118 |
| Figura 50: Puerto Marítimo Principal de Lima..... | 119 |
| Figura 51: Incoterms 2010..... | 121 |
| Figura 52: Niveles de Distribución del Producto..... | 122 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Análisis del Macroentorno Oportunidades y Amenazas. | 75 |
| Tabla 2: Costos de Campaña de Internet. | 112 |
| Tabla 3: Ingreso por Venta Total. | 126 |
| Tabla 4: Costos de Promoción. | 128 |
| Tabla 5: Costo de Fábrica. | 129 |
| Tabla 6: Costos de Transporte. | 129 |
| Tabla 7: Costo de Aduana y Embarque. | 130 |
| Tabla 8: Inversión Inicial de Maquinarias. | 131 |
| Tabla 9: Análisis de Sensibilidad - Disminución de Precio. | 137 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Proceso de Investigación de Mercados..... | 21 |
| Gráfico 2: Microentorno de Marketing..... | 34 |
| Gráfico 3: Proceso Productivo de Panela Granulada..... | 40 |
| Gráfico 4: Perú: Tipos de hogar, 2007..... | 47 |
| Gráfico 5: Perú: Población de 12 años y más edad por estado civil..... | 49 |
| Gráfico 6: Población Censada por sexo..... | 58 |
| Gráfico 7: Porcentaje de Población urbana y rural..... | 59 |
| Gráfico 8: Sistema de Comunicación Perú..... | 62 |
| Gráfico 9: Balanza Comercial Total Perú..... | 63 |
| Gráfico 10: SalDOS de Balanza Comercial, Total, Petrolera y No Petrolera Perú..... | 64 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|-----|
| Cuadro 1: Evaluación de la técnica de investigación con los objetivos propuestos. | 29 |
| Cuadro 2: Indicadores del Entorno Empresarial de Perú 2014..... | 45 |
| Cuadro 3: Educación en Perú..... | 50 |
| Cuadro 4: Acuerdos Comerciales Suscritos por Perú..... | 66 |
| Cuadro 5: Matriz EFE..... | 86 |
| Cuadro 6: Matriz EFI..... | 87 |
| Cuadro 7: Matriz FOFA-DODA..... | 90 |
| Cuadro 8: Información para cada caja..... | 120 |
| Cuadro 9: Costo Unitario por Unidad..... | 123 |
| Cuadro 10: Precio Promedio Competencia..... | 124 |
| Cuadro 11: Flujo de Caja hasta año 5..... | 132 |
| Cuadro 12: Flujo de Caja del año 6 al 10..... | 133 |
| Cuadro 13: Instrumentos Financieros del Proyecto..... | 135 |
| Cuadro 14: Análisis del Payback..... | 136 |
| Cuadro 15: Flujo de Caja a 5 años- Disminución de Precio..... | 138 |
| Cuadro 16: Flujo de Caja a 5 años - Incremento de Precio..... | 139 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1: Entrevistas a Consumidores..... | 151 |
| Anexo 2: Resultados de los Grupos Focales..... | 166 |
| Anexo 3: Organigrama de la Empresa..... | 170 |
| Anexo 4: Calendario de Campaña de Medios..... | 171 |

CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL PROYECTO

En este capítulo se detalla el enfoque del proyecto y el análisis que requiere la expansión en nuevos mercados.

Continuando con la explicación de los diferentes problemas que tiene la empresa y de qué manera se lo va a resolver, que técnicas o herramientas del marketing se usará, los objetivos tanto generales como específicos.

Finalmente se describe la justificación, el alcance y lo que se estima lograr con este proyecto, de manera que sirva como ejemplo a nivel académico y como una propuesta para la empresa.

1.1 Introducción.

La panela se caracteriza por ser un alimento de origen natural, que por sus beneficios sustituye al azúcar refinado, posee altos porcentajes de nutrientes como minerales, vitaminas y se diferencia de la elaboración del azúcar blanco, debido a que se desvía de este proceso, la cual es extraída del jugo de caña como miel para luego ser pre-secada y granulada. (Flores, 2014) De esta forma no pierde sus beneficios en el proceso, la panela se encuentra compuesta por sacarosa, glucosa, proteínas, minerales como el hierro, calcio, fósforo y vitaminas como lo es el ácido ascórbico.

Silva (2013, p.28) realizó una propuesta de norma técnica para la panela granulada y proceso para su elaboración y aprobación, en la Universidad de Piura, donde cita datos importantes sobre la panela:

1. La panela se considera como un alimento integral.
2. Los azúcares crudos poseen un contenido algo menor de sacarosa (>94%) pues conservan aun parte de la miel a partir de la cual fueron fabricados, mientras que la panela contiene además de un promedio de 85% de sacarosa y un 15% de azúcares reductores como la glucosa y fructuosa y muchos nutrientes como minerales, proteínas y algunas vitaminas.
3. Es por ello que en la actualidad el consumo de productos integrales ha aumentado, como es el caso de la panela que ayuda a prevenir enfermedades y a mantener la buena salud, por no contener químicos ni preservantes.

Las ventajas alimenticias que se obtienen de la panela, han conseguido aumentar la demanda de este producto a nivel nacional, a pesar de no ser panela tradicional y artesanal en bloques, la panela granulada tiene acogida en el mercado ecuatoriano, encontrándose en una etapa de madurez. La tendencia actual por cuidar su salud e ingerir alimentos saludables en los ecuatorianos seguirá incrementando una vez que los consumidores se vuelvan más conscientes de su salud. Euromonitor Internacional (2011)

De esta manera el proyecto se enfocará en introducir la panela granulada con la marca San Carlos en el mercado peruano, este producto no ha sido exportado a este país debido a que la meta de la empresa es cubrir primero el mercado ecuatoriano, Perú

posee una gran demanda de panela, siendo esta una oportunidad de expansión para la empresa con un producto que estará directamente a la venta.

Se analizará los aspectos importantes de un plan estratégico para la internacionalización de un producto, en un nuevo mercado, los cuales determinarán la factibilidad del proyecto.

1.2 Planteamiento del problema.

Mediante una entrevista previa con el Supervisor de Reenvase y Producción del Departamento de Derivados de Azúcar de la Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., se pudo saber que la panela granulada es un producto de color marrón que es obtenido por el calentamiento y la cristalización del jugo de la caña de azúcar, este proceso permite la conservación de los nutrientes y minerales de la materia prima.

El problema surge debido a que la panela granulada sólo se comercializa en Ecuador, con la finalidad de cubrir primero el mercado ecuatoriano, motivo por el cual no se ha incursionado en otro país. Sin embargo en la actualidad Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., con el producto panela granulada posee un 60% de cobertura en el mercado nacional, dentro de sus objetivos está cubrirlo en su totalidad y de esta forma conseguir el posicionamiento del producto. Por tal razón la empresa aún no se ha planteado la posibilidad de exportar el producto hasta no cubrir la demanda nacional. (Flores, 2014)

La idea de expansión a nuevos mercados es muy atractiva, pero esto conlleva a problemas que impiden la implementación de la misma, como lo es la inversión de maquinarias y la contratación de personal, lo cual es limitado por el presupuesto para el desarrollo de la exportación.

Introducir un producto nuevo y tener aceptación en un mercado internacional, depende de cómo la empresa muestre su ventaja competitiva la cual permitirá posicionarse en el mercado, en este caso Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., se encuentra en la dimensión de diferenciación, por su calidad relativa en el producto, calidad relativa en los servicios y diferenciación en la imagen. Best (2007, p.226)

La cultura de compra en cada país, es diferente, por tal razón es de vital importancia conocer las exigencias de los consumidores peruanos, Solomon (2008,

p.31) en su libro nos dice que: “entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio”. Las estrategias de marketing deben centrarse en las preferencias de los consumidores hacia el producto y las características de los consumidores para poder brindar un producto acorde a sus necesidades.

1.3 Objetivos del Proyecto.

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para la introducción de la panela granulada San Carlos al mercado peruano.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las variables externas que puedan influir en el producto para la aceptación de la panela granulada San Carlos en el mercado peruano.
- Definir las características de los consumidores peruanos acorde a sus preferencias y exigencias sobre el producto.
- Elaborar un análisis de competitividad, analizando el microentorno y macroentorno de la empresa, de esta forma podemos conocer las oportunidades del mercado.
- Proponer estrategias de marketing que permitan tener aceptación del producto en el mercado internacional.
- Efectuar un marketing mix internacional al producto con la finalidad de introducir el producto en el mercado peruano.
- Realizar un análisis financiero para determinar la factibilidad de implementación del proyecto.

1.4 Justificación del Proyecto.

Con este proyecto se pretende introducir una marca reconocida ecuatoriana como lo es San Carlos, con su producto panela granulada al mercado peruano, el cual posee demanda de panela.

Se plantea desarrollar estrategias que permitan crear una oportunidad de crecimiento en un mercado internacional, entre ellas podemos citar lo que expresa (Best, 2007, p.347) “Las estrategias de desarrollo de nuevos mercados requieren una fuerte inversión en recursos de marketing, lo que origina pérdidas en los primeros años,

hasta que a través del volumen se alcanza el punto muerto”, recuperar una inversión a corto plazo depende de cómo sean utilizados los recursos de marketing, debido a que el éxito de los mismos deben estar reflejados en el retorno y la viabilidad del proyecto.

Al tratarse de un producto saludable para los consumidores nacionales como internacionales, se quiere dar a conocer una imagen del producto fresca y llamativa para los consumidores, que se adapte a sus gustos y preferencias.

La exportación de un producto fabricado en el Ecuador no solo beneficia a la empresa sino también al país, puesto que al tener un alto porcentaje de productos exportados, cada vez el país tendrá un mayor avance en su desarrollo económico y cultural.

1.5 Alcance del Estudio.

La finalidad de la investigación es brindar estrategias para introducir un producto de una marca posicionada en el mercado nacional, en un mercado internacional, el cual cuenta con una diferencia básica entre la investigación de un mercado nacional y uno internacional es el alcance más amplio de una investigación internacional, el cual es necesario ya que los niveles de incertidumbre son más elevados, (Cateora, Gilly, & Graham, 2010) A pesar de los niveles de incertidumbre, no existe inversión sin riesgo, debido a que mayor riesgo, en su efecto produce mayor rentabilidad.

Con este proyecto se pretende alcanzar los objetivos generales y específicos, con lo cual se ha planteado problemas con sus debidas justificaciones.

La revisión de literatura constará con información de textos y fuentes verídicas que ayudarán a visualizar de una forma más amplia el contenido del proyecto.

Se tomó como referencia conceptos del libro de Investigación de Mercados, se puede decir que cuando se realice la metodología, se enfocará a una investigación de mercado de la cual se obtendrá información necesaria para poder lograr solucionar los problemas planteados. Según el autor el objetivo principal de la Investigación Exploratoria es proporcionar de información y comprensión del problema que enfrenta el investigador. (Malhotra, 2008)

La metodología que se realizará en este proyecto, será usar la Investigación Exploratoria que ayuda a obtener datos primarios cualitativos los cuales se conseguirán con: quince entrevistas a profundidad con consumidores identificados dentro del

segmento de estudio y dos grupos focales. Mientras que los datos secundarios serán obtenidos de datos del Ministerio de Industrias y Productividad e Instituto Promoción de Exportaciones e Inversiones, Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, Euromonitor Internacional, Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú, Portal Oficial de Turismo de Perú, entre otros.

El Plan Estratégico pretender internacionalizar la marca de una empresa azucarera muy conocida a nivel nacional como lo es Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, con la finalidad de introducirse en el mercado de Perú con su producto Panela Granulada. Este país cuenta con un potencial de aceptación de productos como lo es la panela, la cual tiene varios beneficios para la salud debido a que en su proceso solo cuenta con fases de calentamiento y cristalización del jugo de caña, al no ser sometida a centrifugación conserva todos los minerales y nutrientes presentes en el jugo de caña. (Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos", 2010)

Una vez planteadas las estrategias de marketing se realiza un análisis financiero que cubre las proyecciones de ventas, costos y utilidades de una posible inversión, para de esta forma decidir si se satisfacen las metas de la empresa.

Mediante la marca San Carlos se puede generar valor hacía el producto, el cual posee un valor agregado al tratarse de panela granulada, motivo por el cual este proyecto concluirá con información que explique si es o no viable realizar la exportación del producto.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este capítulo se plantea la revisión de literatura con la finalidad de alcanzar los objetivos de este proyecto, basándose en libros de Marketing, Casos de Estudio, Tesis o citas de autores reconocidos, quienes mediante sus aportaciones literarias contribuyen al desarrollo de este tema.

La información citada de páginas web de sitios oficiales y documentos originales es considerada como una fuente primaria, las demás aportaciones ya han sido citadas por los autores de los informes analizados, los mismos que han referenciado como páginas oficiales. Esta información es resultado de una investigación de los autores de los informes, lo cual se convierte en una fuente secundaria para esta investigación.

2.1 Antecedentes Investigativos.

En un informe elaborado por Proexport Colombia (2009, p.1), cita información brindada por Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008) quien describe que la panela, chancaca o raspadura, no tiene sub partida arancelaria propia a nivel mundial, se la clasifica dentro de la PA 17.01.11 la que reúne a todos los azúcares de caña en bruto sin aromatizar ni colorear, en estado sólido. Solo en algunos países productores, este producto tiene su propia sub partida arancelaria, la cual es 17.01.11.10.00. Por esta razón no existen estadísticas puntuales de comercio mundial de panela.

El Comité del Sistema Armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), para facilitar el comercio internacional de la panela, disminuir costos en las operaciones y hacer más ágil la comparación y el análisis de las estadísticas, adoptó una enmienda de la partida 17.01, esta decisión fue avalada durante la 113ava y 114ava sesión del Consejo de Cooperación Aduanera realizado el 26 de Junio del 2009, donde fue aprobado por consenso la nueva sub partida arancelaria. Con la creación de la nueva partida se obtiene información referencial de los países que exportan este producto.

Ecuador presenta ya antecedentes de exportación de panela, los cuales fueron analizados por el país de mayor producción de panela a nivel sudamericano Colombia, quien mediante el sitio web de Corporación Colombia Internacional publicó lo siguiente:

En 2008, Ecuador exportó a Estados Unidos de América 75 toneladas de panela por un valor de US\$ 80.000 equivalentes al 22.01% del total de las exportaciones ecuatorianas de este producto. Hasta el 2003 las exportaciones tenían como principal destino al mercado europeo, en particular Italia, Alemania, España y Francia, sin embargo las exportaciones hacía EE.UU, a partir del 2003 ascendieron a US\$ 17.060, casi el 30% de todo lo que exportó Ecuador a este país entre enero y agosto del 2004, (US\$ 61.310). En la actualidad se busca incrementar ese porcentaje, expandiendo las industrias a nuevos mercados atractivos, donde el nivel de aceptación de la panela sea elevado. (Corporación Colombia Internacional, 2011)

Dentro del entorno económico es preciso conocer información sobre la inflación que sufren los países a los que se pretende exportar, en el plan de negocio de la Panela Gourmet elaborada por Torres, Cristancho, & Bahamon (2009, p.19) esta

citada la información del Instituto Nacional de Estadísticas e Información (INEI) (2011) de Perú afirmando que:

Perú se ubicó en tercer lugar en cuanto a inflación se refiere para toda América Latina detrás de Ecuador (2,7%) y México (3,8%). La inflación de Perú en 2007 está explicada por el incremento en los precios de productos importados como trigo, maíz y soya, así como también por el alza en los precios del petróleo. Los autores detallan la importancia de conocer acerca de la tasa de cambio vigente y sus fluctuaciones, debido a que se trata de un proceso de exportación en donde el pago de la mercancía y los ingresos de la misma se harán en función de la moneda extranjera.

Estas referencias están relacionadas con la investigación a realizar debido a que contienen suficiente información de procesos similares de exportación, así como datos estadísticos de fuentes primarias.

Investigación de Mercados.

La investigación de mercados incluye una de las facetas más importantes del marketing. Malhotra (2008, p.45), en su libro de Investigación de Mercados la define como “Identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación, solución de problemas y oportunidades de marketing”. Esta investigación intenta aportar información precisa que refleja la situación real. Es objetiva y debe realizarse de forma imparcial.

Diseño de la Investigación.

Kinney & Taylor (1998, p.43) detallan en su libro Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado, que “Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación. Es la estructura que especifica el tipo de información que se recolecta, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Un buen diseño garantiza que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos”.

El diseño de esta investigación es exploratorio, aplicando una “investigación cualitativa la cual logra penetrar en los significativos y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios”. (Benassini, 2009, p.6), mientras que Malhotra, (2008, p.79) la define como “una investigación que

proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema”. Las técnicas para la investigación cualitativa son las siguientes:

-*Entrevista a profundidad*: Es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que el entrevistador interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema.

-*Grupo Focal*: Consiste en una entrevista no estructurada y natural, que un moderador realiza a un pequeño grupo de encuestados, el moderador guía la discusión, con la finalidad de obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador, según Malhotra es una técnica muy importante debido a los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

- *Técnica Proyectiva*: Es una forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes subyacentes con respecto a los temas de interés. Dentro de la cual tenemos las técnicas de asociación mediante este tipo de técnica se presenta un estímulo al participante y se le pide que responda lo primero que le venga a la mente, (Malhotra, 2008)

Marketing Internacional.

Las oportunidades de crecimiento en nuevos mercados seguirán incrementando con el paso del tiempo, siendo una ventaja para las grandes industrias que se encuentran ya posicionadas en un mercado nacional quienes deberían de interesarse por la aplicación de un Marketing Internacional para su industria. El interés actual en el marketing internacional se puede explicar mediante las estructuras competitivas cambiantes relacionadas con las modificaciones de las características de la demanda en los mercados de todo el mundo. Con la creciente globalización de los mercados, las compañías se encuentran inevitablemente enredadas con clientes, competidores y proveedores foráneos, incluso dentro de sus propias fronteras. Enfrentan competencia en todos los frentes por parte de compañías nacionales y extranjeras. Se define al *Marketing Internacional* como el desempeño de actividades comerciales que están diseñadas a 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 la finalidad de obtener ganancias.

Dentro del Marketing Internacional existen elementos controlables e incontrolables los cuales deben superarse para que los objetivos del marketing sean alcanzados, los elementos controlables son todos aquellos que tienen dificultades para moldear como lo son el producto, precio, plaza, promoción e investigación, mientras que los elementos incontrolables que son los que afectan a las ganancias de la empresa, como lo es la competencia, restricciones legales, controles gubernamentales, clima, política, etc. (Cateora, et al., 2010, p.10)

Existen motivos para que una empresa deba internacionalizarse por tal razón en el libro de Michael Czinkota (1996, p.216) se cita información de *The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms*, escrito por Warren J. Bilkey y George Tesar (1977) donde describe que un factor clave es el tipo y calidad de la administración, la administración dinámica es importante cuando las compañías dan sus primeros pasos a nivel internacional. Todas las diferenciaciones apuntan a la conclusión de que el comportamiento de marketing internacional de las compañías se relaciona con las aspiraciones gerenciales, capacidades y el nivel de compromiso que la administración esté dispuesta a dar el esfuerzo de marketing internacional; para lograrlo es importante involucrar a todos los niveles de la administración, desde el principio, en el proceso de planeación de la exportación y convencer a los participantes de que el esfuerzo sólo tendrá éxito con el compromiso de toda la compañía.

Kotler & Armstrong (2013, p.454) detallan en seis pasos las principales decisiones de marketing internacional:

- Un vistazo al entorno global de marketing.
- Decidir si va a ser global.
- Decidir a cuáles mercados entrar.
- Decidir cómo entrar al mercado.
- Decidir sobre el programa de marketing global.
- Decidir sobre la organización de marketing global.

Resaltando que la exportación es la forma más sencilla de entrar en un mercado extranjero. La empresa puede exportar sus excedentes de vez en cuando, o hacer un compromiso activo para ampliar las exportaciones a un mercado en particular. Si la empresa produce todos sus bienes en su país de origen. Puede o no modificarlos para el mercado de exportación. Exportar implica el mínimo de cambios en las líneas de

productos de la empresa, la organización, las inversiones o su misión. Estos cambios se dan con la finalidad de adaptarse al ambiente económico del país y a sus consumidores.

Análisis del mercado.

Para adaptar un programa de marketing a los mercados extranjeros se debe de interpretar la influencia y el efecto de cada uno de los elementos incontrolables en el plan de marketing para el mercado extranjero, con el que se desea hacer negocio. Todos los elementos incontrolables constituyen la cultura del país y se convierte en una labor desafiante y crítica que cada empresa debe enfrentar, pues se debe ajustar sus esfuerzos de marketing a culturas muy diferentes a la del país de origen. Cada cultura tiene que ver con el estilo de vida de un grupo, razón por la cual se debe de segmentar el mercado para estudiar a profundidad las características de ese mercado. Todas las técnicas a aplicar en el nuevo mercado deben contener símbolos reconocibles y significativos para el mercado. La cultura juega un papel importante en cada actividad de marketing y se debe de realizar un análisis a profundidad de la cultura del país, de esta forma se puede conseguir el éxito o el fracaso de los esfuerzos de marketing. Un análisis económico ayuda a evaluar los agentes económicos de cada país que pueden afectar en el desarrollo de las actividades de marketing, es determinante para el análisis macro ambiental que se realiza al país de estudio.

Una empresa al tomar la decisión de convertirse en internacional, esta sujeta a decidir el grado de participación y compromiso de marketing que desea enfrentar. Esta decisión puede darse como resultado de un estudio y análisis del mercado potencial y las capacidades de la empresa, muchas veces comienzan a realizar un marketing internacional de manera tentativa, lo que les permite crecer a medida que se obtiene experiencia, pero sus estrategias y tácticas cambian drásticamente cuando se conoce mejor el ambiente. Otra manera de introducirse en el mercado internacional es desarrollando una investigación exhaustiva con planes de largo alcance, que les permita realizar una inversión con el fin de adquirir su posición en el mercado. Una empresa puede invertir poco o casi nada en el mercado, esto se refiere a que su participación de marketing puede limitarse a vender solo el producto. Por otro lado una empresa también puede invertir grandes cantidades de dinero y esfuerzo para obtener y conservar una posición específica en el mercado. (Cateora, et al., 2010)

Segmentación de Mercado.

Para el capítulo Estratégico y Operativo es necesario primero definir lo que es segmentación del mercado, según Hernández Garnica & Maubert (2009, p.141) en su libro Fundamentos de Marketing, describen que tiene varios conceptos diferentes pero también coincidencias, para Maubert es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores, Charles Lamb la define como un proceso de dividir mercados en segmentos o grupos significativos relativamente similares e identificables; mientras que Ricardo Fernández asegura que la segmentación de un mercado es la participación y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea a partir de un grupo heterogéneo.

Para una segmentación efectiva es necesario definir un mercado de referencia y realizar una micro y macro segmentación, para aprovechar los recursos de marketing y alcanzar los propósitos de la organización, de esta forma el enfoque de la empresa se orientará al mercado meta. Al mercado meta se lo define como la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide servir. Para cuantificar este mercado se parte de que el tamaño de un mercado depende del número de compradores que exista para una oferta de mercado en particular.

Depende la distribución que se haga del producto, el tamaño de mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores con interés, ingresos y acceso a la oferta de mercado específica.

La segmentación internacional se realiza cuando una empresa traspasa sus fronteras, por tal razón debe segmentar el mercado al cual dirige sus productos de exportación, tomando en cuenta las necesidades y los comportamientos de compra bien definidos de dichos mercados.

Una vez realizada la segmentación de mercado, es necesario establecer las estrategias de cobertura de mercado, las cuales plantean alternativas para que la empresa seleccione apropiadamente el mercado meta, el mismo que se define como un grupo de personas para las cuales la empresa lleva a cabo un diseño y la implantación de una mezcla de marketing, con el propósito de satisfacer la necesidades del grupo. Para el caso de estudio se puede definir una estrategia de marketing concentrado, en la que una empresa trata de obtener una participación importante en un nicho de mercado, el cual se define como un segmento específico del mercado. Sus ventajas son:

- Concentración de recursos en un solo segmento.
- Posibilidad de satisfacer mejor las necesidades de un segmento definido.
- Posibilidad de un fuerte posicionamiento de sus marcas.

Estas ventajas ayudan a definir de una forma más clara lo que se pretende conseguir con la segmentación de mercados, tanto en una micro como macro segmentación.

Ventaja Competitiva.

Kotler & Armstrong (2013, p.612) en su libro Fundamentos de Marketing definen a la Ventaja Competitiva, como la “ventaja sobre los competidores que se adquieren al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.”

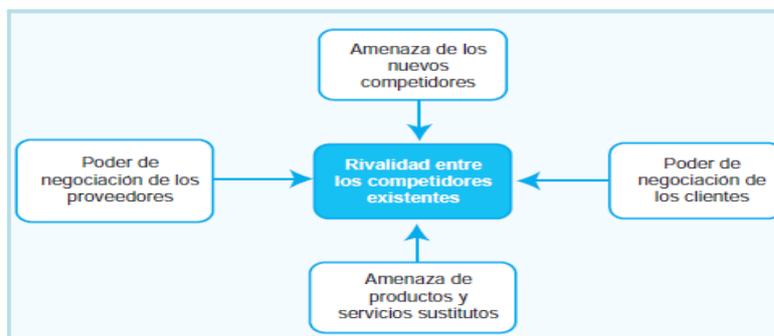
Posicionamiento del Producto.

Es la forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes con relación con los productos competidores. (Kotler & Armstrong, 2013, p.244).

Matrices Estratégicas.

Hernández Garnica & Maubert (2009, p.127) describen en su libro la asociación que Porter realiza con los actores que participan en el mercado como lo es el productor, cliente o consumidor, proveedor, competencia y diferentes públicos, en la figura se muestra los diversos roles que pueden tener cada uno de los actores del mercado.

Figura 2.1 - Fuerzas de Porter.

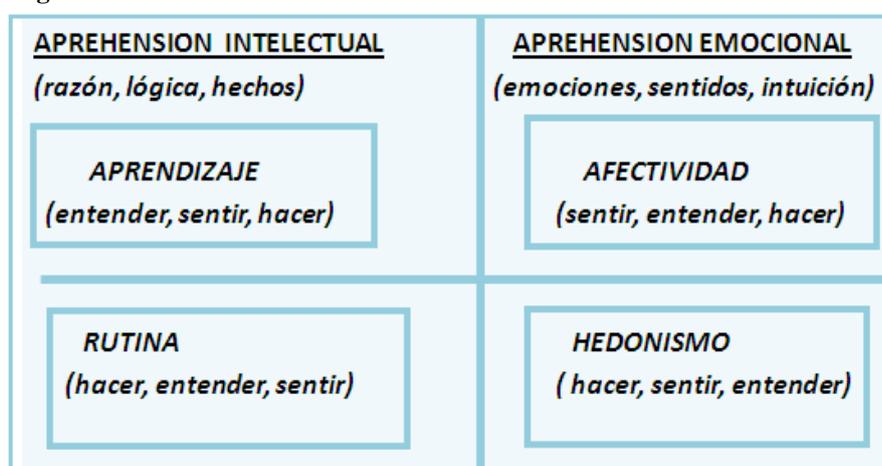


Fuente: Imagen extraída del Libro Fundamentos de Marketing de Hernández Garnica & Maubert, (2009, p.127).

Los que pueden tener fuerzas altas y bajas según cada empresa, las **Fuerzas de Porter** pueden tratarse como la Rivalidad entre los competidores, Amenaza de los nuevos competidores, Poder de negociación de los clientes, Amenaza de productos y servicios sustitutos, Poder de negociación de los proveedores.

El modelo de implicación de Foote, Cone y Belding o **Matriz FCB**, sirve para medir los niveles de respuesta del mercado, donde se mide la relación que existe entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. (Lambin, 1995)

Figura 2.2 - Matriz FCB.



Fuente: Lambin, Marketing Estratégico, (1995).

En el cual se identifican cuatro trayectorias, dos para la aprehensión intelectual como Aprendizaje y Rutina; las siguientes trayectorias se definen en la aprehensión emocional como Afectividad y Hedonismo.

Matriz de Evaluación Interna-Externa.

Para el desarrollo de esta matriz se resumen y evalúan las fuerzas internas (EFI) y externas (EFE) de la empresa.

La matriz de Evaluación Factores Externos o EFE permite evaluar y puntualizar las oportunidades y amenazas que dieron como resultado del análisis del macroentorno. A cada una de las oportunidades y amenazas se le asigna un valor y una calificación que indique la importancia de estas para el éxito de la empresa, la calificación determinará el atractivo de las oportunidades y efecto de las amenazas. Los pasos para construir la matriz EFE son los siguientes:

1. Elaborar una lista de diez factores externos que afecten a la empresa y su sector, determinando cinco oportunidades y cinco amenazas.

2. Se debe asignar a cada factor un *valor* entre 0,00 (sin importancia) y 1,00 (muy importante). El factor indica la importancia relativa de cada factor externo, la suma de los valores asignados deben de ser igual a 1,00.
3. Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada *factor* externo clave donde:
 - 4 = respuesta excelente.
 - 3 = respuesta arriba del promedio.
 - 2 = respuesta nivel promedio.
 - 1 = respuesta deficiente.
4. Multiplicar (valor) x (factor) = valor ponderado de cada variable.
5. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar un valor ponderado total.

Los criterios de decisión para la matriz EFE definen las estrategias que tiene la empresa, y varían de acuerdo al total obtenido de la suma de los valores ponderados, en los rangos de:

4,00 = la estrategia de la empresa aprovecha de manera excelente las oportunidades y minimiza los efectos de amenazas externas.

De 4,00 a 2,50 = la estrategia de la empresa aprovecha las oportunidades y minimiza el efecto de amenazas.

De 2,50 a 1,00 = la estrategia de la empresa no aprovecha las oportunidades, ni minimiza los efectos de amenazas.

1,00 = la estrategia de la empresa desaprovechan las oportunidades y no evitan las amenazas externas.

El objetivo de la matriz del Factor Interno EFI, es evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de la empresa. En un documento elaborado por la Escuela Universitaria La Aracuana (2011), detallan cinco pasos para construir esta matriz, los cuales se muestran a continuación:

1. Elaborar una lista de diez factores internos, cinco fortalezas y cinco debilidades de la empresa.
2. Se debe de asignar un valor entre 0,0 (sin importancia) a 1,0 (muy importante) a cada factor. El valor indica la importancia relativa a dicho factor, la suma de todos los valores asignados debe ser igual a 1,0.

3. Se asigna una clasificación de 1,0 a 4,0 a cada factor:

4,00 = Fortaleza principal.

3,00 = Fortaleza menor.

2,00 = Debilidad menor.

1,00 = Debilidad mayor.

4. Multiplicar (Valor) x (Factor)= Valor ponderado de cada variable.

5. Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado total de la empresa.

El criterio de decisión de esta matriz se definen como:

Si el puntaje es menor a 2,50 la empresa es débil internamente ó

Puntaje es mayor 2,50 la empresa es sólida internamente.

Se debe de contruir una matriz I-E (Interna-Externa), la cual esta diseñada para la toma de decisiones estratégicas de carteras de negocios, la cual cuenta con dos dimensiones que son el total de valores ponderados de la matriz EFI para el eje de la X y los totales de la matriz EFE para el eje de las Y, se debe de identificar el cuadrante en el cual se encuentra la empresa, para luego definir el tipo de estrategia que se debe de utilizar. (David, 2013)

Figura 2.3 - Ejemplo de Matriz I-E.

| MATRIZ I-E | | TOTAL DE LA MATRIZ EFI | | |
|------------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| | | SÓLIDO 3.0 A 4.0 | PROMEDIO 2.0 A 2.99 | DÉBIL 1.0 A 1.99 |
| TOTAL DE LA MATRIZ EFE | ALTO 3.0 A 4.0 | I | II | III |
| | MEDIO 2.0 A 2.99 | IV | V | VI |
| | BAJO 1.0 A 1.99 | VII | VIII | IX |

Fuente: (David, 2013).

Para identificar el cuadrante se debe tener en consideración los totales de la matriz EFE y EFI, según los siguientes criterios:

- Entre 1,00 y 1,99 se considera como una valor bajo o una posición débil.
- Para los valores entre 2,00 y 2,99 se considera promedio.
- Para 3,00 y 4,00 se define como fuerte.

Esta matriz cuenta con nueve celdas, las cuales definen la estrategia para la empresa, por lo tanto para la celda I, II y IV es necesario aplicar una estrategia para crecer y construir. Las celdas III, V y VII corresponden a estrategias para conservar y mantener, por último las celdas VI, VIII, IX, son estrategias para cosechar o enajenar.

En la parte estratégica es necesario realizar la **Matriz FODA**, pues a partir de la misma se puede realizar la matriz FOFA-DODA de la cual se plantean las estrategias globales del proyecto, esta matriz analiza el entorno interno y externo de marketing, evaluando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para luego realizar la formulación de metas, estrategias y programas a realizar en este estudio.

Análisis del entorno externo (Oportunidades y Amenazas):

Toda empresa debe analizar las fuerzas del macro entorno que sean claves y los factores del micro entorno que afecten la capacidad de generar ganancias, para esto se debe establecer un sistema de marketing que siga las tendencias y desarrollos que se dan en los ambientes, así como también las amenazas y oportunidades que se relacionan con estos.

La *Oportunidad de marketing* es un área de necesidad e interés del comprador, donde la empresa tiene una alta probabilidad de satisfacer de una manera rentable. Una fuente principal de oportunidad para el estudio sería la de proveer un producto de una manera superior, basado en las necesidades del nicho de mercado.

Una *Amenaza de marketing* es un desafío que se presenta debido a una tendencia negativa, que se ve reflejado en pérdidas para la empresa.

Análisis del entorno interno (Fortalezas y Debilidades):

Una evaluación interna depende de cómo la empresa trata de superar sus debilidades y mantener sus fortalezas, para de esta forma cumplir con todas sus metas propuestas.

Una *Fortaleza de marketing* son todas las funciones que realiza la empresa de una manera correcta, que se ven reflejadas en las habilidades y capacidades que esta posee. Los factores considerados vulnerables son las *Debilidades* internas de la empresa, que por lo general son actividades deficientes. (Kotler & Keller, 2012)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Este capítulo aborda la metodología de la investigación de mercados donde detalla la definición del proceso de investigación tomado de libros de grandes autores especializados en la Investigación de Mercados, como Marcela Benassini, Thomas Kinnear & James Taylor y Naresh Malhotra quienes definen de manera clara cada concepto a analizar.

Se plantea como escenario a Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, que mediante ésta pretende la exportación de la panela granulada a Perú, de esta manera se detalla el problema de la investigación, para luego plantear un objetivo general y siete objetivos específicos, los cuales se obtendrán mediante la aplicación de un diseño de investigación exploratoria con el uso de las técnicas cualitativas como entrevistas a profundidad, grupos focales y técnicas proyectivas para alcanzar los objetivos propuestos.

3.1 Definición del Proceso de Investigación.

Según Marcela Benassini, en su libro *Introducción a la Investigación de Mercados*, define a la investigación de mercados como la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas e instituciones en general.

Los investigadores de marketing deben de tener en cuenta las dimensiones culturales y sociales adecuadas que se relacionan con la implementación de la investigación de mercados en cualquier lugar del mundo en que estén trabajando. (Kinneer & Taylor, 1998) Motivo por el cual nuestro objetivo se basa en conocer el país donde existe posibilidad de expansión de la empresa.

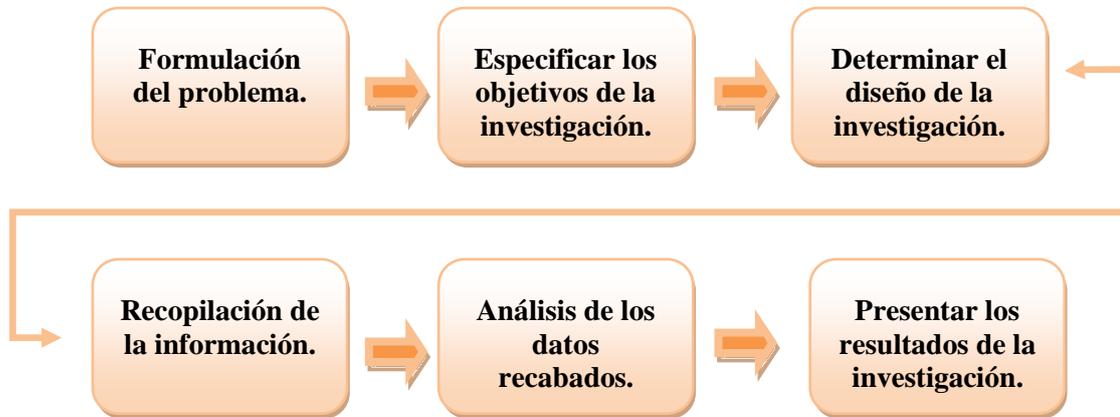
Con el proceso de investigación de mercados se desea llegar a reunir toda la información necesaria para conocer las adaptaciones que exige el mercado peruano sobre el producto, microentorno, macroentorno y para analizar estrategias para implementar el plan de marketing.

Toda esta recopilación de información se la obtiene mediante entrevista a consumidores, grupos focales con su debido set de preguntas referentes al producto, de esta manera conocer las exigencias, gustos y preferencias de la panela granulada.

La investigación a realizar cuenta con 6 pasos los cuales fueron adaptados del libro de Marcela Benassini, *Introducción a la investigación de mercados* y del libro *Investigación de Mercados con enfoque aplicado* de Thomas Kinneer y James Taylor.

Los cuales se plantean de la siguiente manera: Formulación del problema, especificar los objetivos de la investigación, determinar el diseño de la investigación, recopilación de la información, análisis de los datos recabados y presentar los resultados de la investigación.

Gráfico 3.1 - Proceso de Investigación de Mercados.



Fuente: Adaptado de Marcela Benassini - Introducción a la investigación de mercados, 2ª edición 2009, Thomas Kinnear & James Taylor – Investigación de Mercados un enfoque aplicado, 5ª edición 1998.

3.2 Formulación del Problema.

3.2.1 Descripción del Escenario y del Problema de Investigación.

3.2.1.1 Escenario.

Este escenario de investigación es la Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, que mediante ella se pretende exportar y comercializar la marca San Carlos con el producto panela granulada en sus diversas presentaciones.

3.2.1.2 Descripción del Problema.

La problemática surge debido a que Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos no exporta actualmente su producto panela granulada, producto que se encuentra en etapa de madurez y con cobertura solo en el mercado ecuatoriano, dándose una oportunidad en un país latino americano donde existe una elevada demanda de panela y este es el caso de Perú

3.3 Especificar los Objetivos de la Investigación.

3.3.1 Objetivo General.

Conocer las características del mercado peruano para la introducción de la panela granulada San Carlos.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- Analizar si el nombre del producto es el adecuado en el país.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos sobre el producto.
- Determinar si los beneficios que posee la panela son conocidos en el mercado.
- Analizar la frecuencia de compra de los consumidores peruanos.
- Identificar la presentación del producto que los consumidores deseen comprar.
- Determinar los posibles canales de distribución para comercializar la panela granulada en Perú.
- Determinar cuál es el medio de comunicación más usado por los consumidores.

3.4 Diseño de la Investigación.

El diseño de la investigación garantiza que la información reunida sea consistente con los objetivos del estudio y que los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos y económicos. (Kinnear & Taylor, 1998)

Para el estudio se ha escogido un diseño de Investigación Exploratorio, aplicando una Investigación Cualitativa, para profundizar en los significativos y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos. (Benassini, 2009)

Esta investigación permite utilizar la técnica de entrevista a profundidad las cuales se realizarán a consumidores, grupos focales del segmento objetivo y técnicas proyectivas mediante la técnica de asociación, que es un procedimiento indirecto que puede manejarse antes de la sesión de grupo focal o de la entrevista a profundidad, para de esta forma conocer si el nombre del producto se adapta al mercado internacional.

3.4.1 Técnicas Cualitativas.

- **Entrevistas a profundidad.-** Las entrevistas a realizar tienen como objetivo compradores limeños del segmento establecido por estilo de vida o sociocultural, por medio de la cual se pretende obtener

información acerca de sus gustos y preferencias sobre el producto, frecuencia de consumo, opiniones acerca del nuevo producto a desarrollar y conocer los medios de comunicación de su preferencia.

Para las entrevistas se ha desarrollado un formato con preguntas similares al del grupo focal, debido a que por medio de las mismas se desea cubrir los objetivos planteados, una de las limitaciones fue que la mayoría de entrevistas no fueron en persona sino por vía telefónica, la dificultad de encontrar consumidores limeños de panela limitó las entrevistas a una muestra de solo 15 consumidores, de los cuales sólo se pudo entrevistar a 7 consumidores personalmente. El muestreo utilizado es el de bola de nieve, que se da a partir del grupo inicial de entrevistados, los mismos que dieron referencias de consumidores de panela dentro de la ciudad de Lima, es una técnica no probabilística, que mediante la investigación cualitativa, con una metodología exploratoria se basa en muestras pequeñas y representativas, esta técnica proporciona los conocimientos necesarios para determinar los objetivos y las características de los elementos de la muestra.

En el Anexo 1 se adjuntan las 15 entrevistas realizadas. A continuación se muestra el formato establecido para las entrevistas:

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR

Datos personales

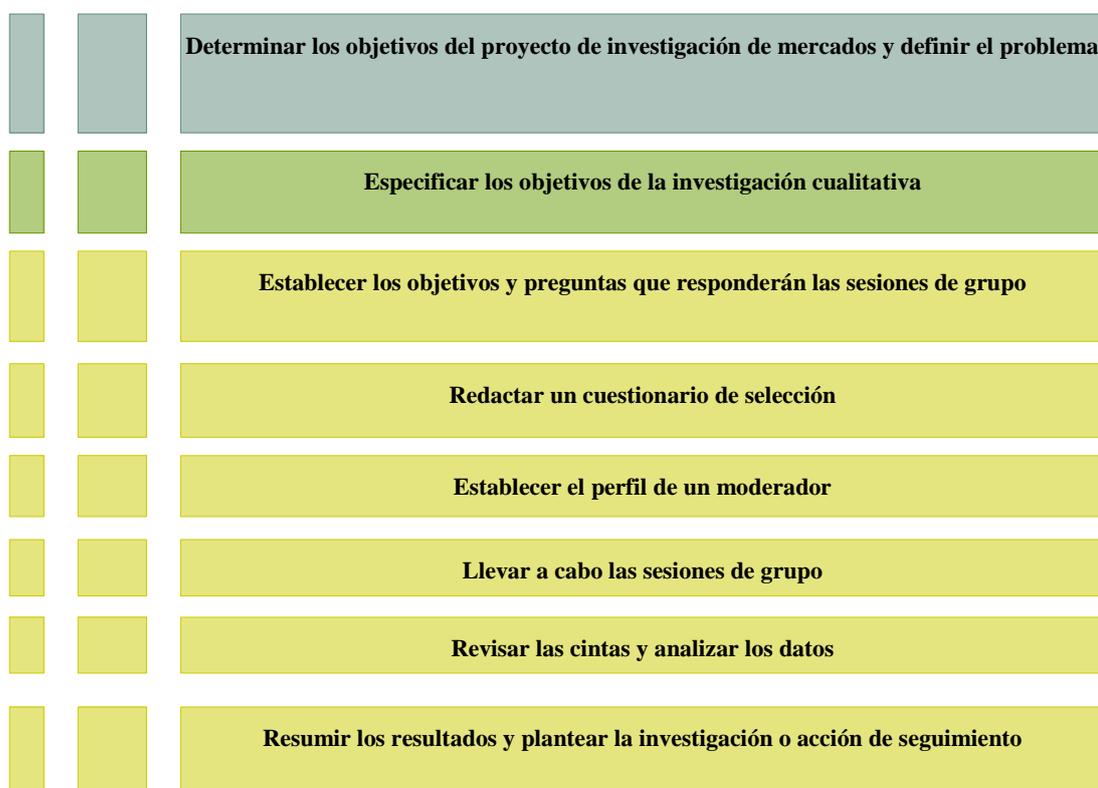
Nombres:

Actividad:

Preguntas:

1. ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?
2. De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?
3. ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?
4. ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.
5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?
6. ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.
7. Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Figura 3.4 - Procedimiento para planear y conducir sesiones de grupo.



Fuente: Tomado del libro de Naresh Malhotra - Investigación de Mercados, 5ª edición, 2008.

- **Grupos Focales.-** El formato del grupo focal se desarrolla en dos sesiones, en rondas de 5 a 6 participantes, enfocados en consumidores peruanos de panela, por medio de los cuales se puede obtener información acerca de las preferencias por la panela granulada, conocer si el nombre del producto es el adecuado o necesita alguna adaptación. El procedimiento para conducir los grupos focales cuenta de 8 pasos que se detallan a continuación:

Para el desarrollo del grupo focal es necesaria la presencia de un moderador, quien está destinado a llevar la sesión de una manera ordenada con la finalidad de cubrir todos los puntos expuestos, para así alcanzar los objetivos planteados mediante esta técnica.

El esquema del grupo focal se muestra a continuación:

Esquema de los Grupos Focales:

Para la presente investigación se realizará dos grupos focales compuestos por 5 personas el primer grupo y el segundo grupo focal con la misma cantidad de personas, esta cantidad de personas son como referencia debido a la limitación de no poder viajar al país de estudio y por la poca afluencia de personas Limeñas en Ecuador, para el desarrollo de la técnica se procederá a grabar y fotografiar las sesiones de cada grupo focal para recoger de una manera eficiente las opiniones de los participantes. En el Anexo 2 se mostrarán las evidencias junto con el resumen y análisis de las respuestas de cada grupo.

Guía de debates:

- 1) Introducción sobre los lineamientos y alcances esperados del Plan Estratégico para la Internacionalización de la marca San Carlos con su producto Panela Granulada en el mercado de Perú.
- 2) Presentación de cada participante: incluye nombre, edad y actividad.
- 3) Rueda de inquietudes: se busca que cada participante manifieste su opinión sobre las interrogantes con respecto a la introducción de panela granulada San Carlos a Perú.

Ronda de preguntas:

1. ¿Con qué otro nombre conoce usted a la chancaca?, ¿Cómo prefiere llamarla usted?
2. De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?
3. ¿En qué lugares usted encuentra a la venta la panela o chancaca?
4. ¿Con qué frecuencia usted compra la panela o chancaca?
5. ¿Qué cantidad de panela o chancaca usted compra al mes?
6. ¿Cuánto usted paga por la cantidad que compra de panela o chancaca?
7. ¿Qué usos le da usted a la panela o chancaca?
8. Para endulzar un vaso de su bebida preferida ¿Qué cantidad de panela o chancaca usted utiliza?
9. ¿Cuántas veces al día usted usa la panela o chancaca?
10. ¿Qué lo motivo a consumir este producto?

11. ¿Han escuchado ustedes de los beneficios que poseen la panela o chancaca?, ¿Cuáles?
12. ¿Qué le parece la nueva presentación granulada de la panela o chancaca?
13. ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?
14. ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.
15. ¿Qué recomendaciones cree usted que se deban incluir para el desarrollo de la nueva presentación de panela granulada?
16. Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) les sería más factible conocerlo? Especificar cuál medio.

4) Comentarios finales y agradecimiento a los participantes.

Durante del desarrollo de los grupos focales se procedió a brindar un refrigerio y Piqueos como motivación y agradecimiento a los participantes.

Desarrollo de los grupos focales:

Grupo #1

Fecha: Jueves 5 de Enero del 2015.

Lugar: Guayaquil, Agencia Turisfrosur Cía. Ltda.

Hora: 14h15m

Duración: 1h10m

Participantes: 5 personas.

Nombres de los Participantes:

- ❖ Sr. Dennis Solórzano Huaraz.
- ❖ Sr. Edilberto Huaciano Julca.
- ❖ Sra. Rossana Angulo Sarovia.
- ❖ Sra. Juana Quemaya León.
- ❖ Sr. Jorge Rodríguez.

Grupo #2

Fecha: Jueves 5 de Enero del 2015.

Lugar: Guayaquil, Agencia Turisfrosur Cía. Ltda.

Hora: 16h55m

Duración: 1h20m

Participantes: 5 personas.

Nombres de los Participantes:

- ❖ Sra. Elberta Huayllani Taipe.
- ❖ Srta. Karen Castillo.
- ❖ Sr. Wilmer Ramírez.
- ❖ Sra. Virginia Menéndez.
- ❖ Sr. Alexis Mora.

Técnica Proyectiva.- Para implementar esta técnica, es necesario utilizar imágenes de los principales endulzantes como el azúcar blanco, azúcar morena y panela granulada, con la finalidad de conocer con que nombre se acostumbra a llamar a la panela en Perú, debido a que hay registros que denotan a la panela con el nombre de chancaca en este país y de esta manera analizar si el nombre del producto es el adecuado en el país o debe de tener alguna adaptación.

Al realizar esta técnica fue necesario entrevistar de manera individual a cada participante del grupo focal antes de proceder con el mismo y antes de cada entrevista personal a los consumidores, debido a que las respuestas que se necesitan varían de acuerdo a la percepción de cada consumidor con respecto a las imágenes a mostrar, para esta técnica solo cuenta la opinión individual. Lo que se persigue con la técnica es descubrir con que nombre los participantes describen a la panela, identificándola entre los principales tipos de endulzantes como lo es, el azúcar blanco y morena. Con esto se quiere definir si el nombre del producto es el adecuado para el país. El resultado nos ayudará a definir en conjunto con las respuestas de la entrevista y grupo focal, si los consumidores limeños prefieren llamarla Panela o Chancaca.

Figura 3.5 - Imágenes para Técnica Proyectiva.



Elaborado por: Las Autoras.

Cuadro 3.1 - Evaluación de la técnica de investigación con los objetivos propuestos.

| Nº | OBJETIVOS - CONSUMIDORES | ENTREVISTA A PROFUNDIDAD | GRUPO FOCAL | TÉCNICA PROYECTIVA |
|----|--|--------------------------|-------------|--------------------|
| 1 | Analizar si el nombre del producto es el adecuado en el país. | X | X | X |
| 2 | Conocer los gustos y preferencia de los consumidores peruanos sobre el producto. | X | X | |
| 3 | Determinar si los beneficios que posee la panela son conocidos en el mercado. | | X | |
| 4 | Analizar la frecuencia de compra en los consumidores peruanos. | X | X | |
| 5 | Identificar la presentación del producto que los consumidores deseen comprar. | X | X | |
| 6 | Determinar los posibles canales de distribución para comercializar la panela granulada en Lima-Perú. | X | X | |
| 7 | Determinar cuál es el medio de comunicación más usado por los consumidores. | X | X | |

Fuente: Las autoras.

En el cuadro 3.1 se relaciona los objetivos de la Investigación de Mercados con las técnicas investigativas a realizar, como lo son las entrevistas a profundidad, Grupos Focales y la técnica proyectiva con consumidores peruanos, la cual es necesaria para conocer que estímulos y reacciones se presentan frente a imágenes relacionadas con el producto, la finalidad de esta evaluación es lograr cubrir todos los objetivos de manera eficiente.

3.4.2 Objetivos de Investigación de Mercado Alcanzados.

1. Analizar si el nombre del producto es el adecuado en el país.

Mediante la técnica proyectiva se obtuvo que la mayoría de los consumidores identifican a la panela granulada como Chancaca, por ser un nombre originario del país al cual ya están acostumbrados, de igual forma con el grupo focal y entrevista a los consumidores se obtuvo en su mayoría que Chancaca es el nombre con el que conocen a la panela. Por tal razón se debe de adaptar el nombre de panela granulada a Chancaca, pero para no perder la esencia del producto se incluirá Chancaca como nombre principal y debajo del mismo el nombre de panela granulada.

2. Conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

En el grupo focal se obtuvo que los consumidores compran panela en bloque por ser la presentación que más se comercializa en su ciudad y por la cantidad que las mismas contienen, esta presentación no es de su gusto pero debido a la cantidad que contiene con respecto al precio, realizan la compra, mientras que en las entrevistas la mayoría de consumidores prefieren la panela granulada por su facilidad de dosificar la cantidad necesaria a utilizar. Los consumidores utilizan la panela a diario para endulzar sus tés, jugos, quaker, realizan el agua de chancaca, prefieren la panela como ingrediente principal para realizar el dulce de calabaza, la chicha, mazamorra y otros usos en repostería. Nos manifiestan los participantes del grupo focal que solo utilizan una cucharada de panela triturada para endulzar una taza de té o un vaso de jugo, dándole alrededor de dos usos diarios del producto. A los participantes que consumen la panela en bloque les agrado la presentación granulada opinan que de esta forma solo pueden utilizar la cantidad exacta que requieren del producto y evitar triturar la panela en bloque que muchas veces nos comentan se desperdicia y como se trata de pedazos es muy difícil que se diluya con facilidad. En cuanto a marca se refiere la mayoría de los participantes no tienen ningún problema por comprar una marca ecuatoriana, siempre y cuando el producto sea de su agrado y el precio sea conveniente para los consumidores.

3. Determinar si los beneficios que posee la panela son conocidos en el mercado.

Los consumidores no conocen todos los beneficios de la panela. Lo que motivo a su consumo fue el conocimiento de su proceso de elaboración, por el cual es considerado como natural, ya que es extraída del jugo de caña de azúcar, el mismo que

es calentado en altas temperaturas y no necesita de adicionales, definiéndolo como un azúcar puro e integral, en comparación con otros endulzantes, solo con una mínima cantidad de panela obtienen el dulce necesario para sus bebidas, siendo esa la razón para su consumo de acuerdo al estilo de vida saludable que tienen los consumidores.

4. Analizar la frecuencia de compra en los consumidores peruanos.

Luego del análisis del grupo focal y las entrevistas se concluye que los consumidores realizan la compra de panela una vez al mes, a pesar de que tiene en promedio dos ocasiones de uso diario, este se ve compensado debido a que la panela en bloque que se distribuye en Lima viene en una presentación de tres unidades, las cuales son suficientes para el consumo en el mes con una cantidad promedio de 1 kg. Mientras que los consumidores que la compran granulada adquieren para el mes alrededor de un 1 ½ kg, las cantidades y frecuencia de compra varía de acuerdo al uso que le den a la misma debido a que es muy tradicional de los consumidores realizar postres o bebidas, como la mazamorra o la chicha que son muy apetecidos por sus familiares y es cuando realizan la compra cada quince días por una cantidad similar.

5. Identificar la presentación del producto que los consumidores deseen comprar.

En el grupo focal se obtuvo que siete de diez participantes prefieren la panela granulada en funda plástica, así como también ocho de quince entrevistados desean esa presentación por ser un envase práctico y muy fácil de llevar, mientras que tres participantes del grupo focal y cuatro entrevistados prefieren una presentación en sobres o sachets para poder llevarla a su lugar de trabajo y obtener la cantidad exacta para endulzar sus bebidas. En las entrevistas con una minoría de consumidores se obtiene que les gustaría una presentación en envase de vidrio.

6. Determinar los posibles canales de distribución para comercializar la panela granulada en Lima-Perú.

Las amas de casa son quienes realizan la compra de este producto y tanto en las entrevistas como en los grupos focales, se obtiene que ellas prefieren los Supermercados para realizar sus compras, se puede definir que los Supermercados serían el principal canal de distribución, por tratarse de un lugar al que frecuentemente los consumidores asisten para adquirir este tipo de producto.

7. Determinar cuál es el medio de comunicación más usado por los consumidores.

El medio de comunicación más usado por los consumidores es la Televisión, donde las amas de casa prefieren los horarios de la mañana o programas de cocina para conocer más acerca del producto, mientras que los demás participantes y entrevistados lo prefieren los horarios nocturnos, pues es el tiempo que dedican para ver televisión, aunque la mayoría de consumidores también utiliza el Internet, en especial redes sociales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA EMPRESA, MACROENTORNO DE PERÚ Y COMPETITIVIDAD

Dentro del capítulo se expone todo lo referente al Análisis del Microentorno de la Empresa y el Macroentorno de Perú. En la parte del Microentorno se describe las principales fuerzas cercanas a la empresa que según Kotler & Armstrong (2008, p.65) son: Empresa, Proveedores, Intermediarios de Marketing, Clientes y Competidores. Se da una breve introducción de la Empresa, cartera de productos y proceso de productivo de la Panela Granulada; dentro de proveedores se destaca a los cañicultores de zonas aledañas como únicos proveedores debido a que la Empresa produce en su totalidad la materia prima; como Intermediarios de Marketing están las grandes cadenas de Supermercados del país, incluyendo al Comisariato San Carlos dentro de su localidad; sus Clientes se dividen en tres tipos de mercado como: mercado de consumo, mercados industriales; mercados internacionales y en Competencia se hace referencia a Ingenio Valdez por ser una de las empresas más representativas de la Industria Azucarera.

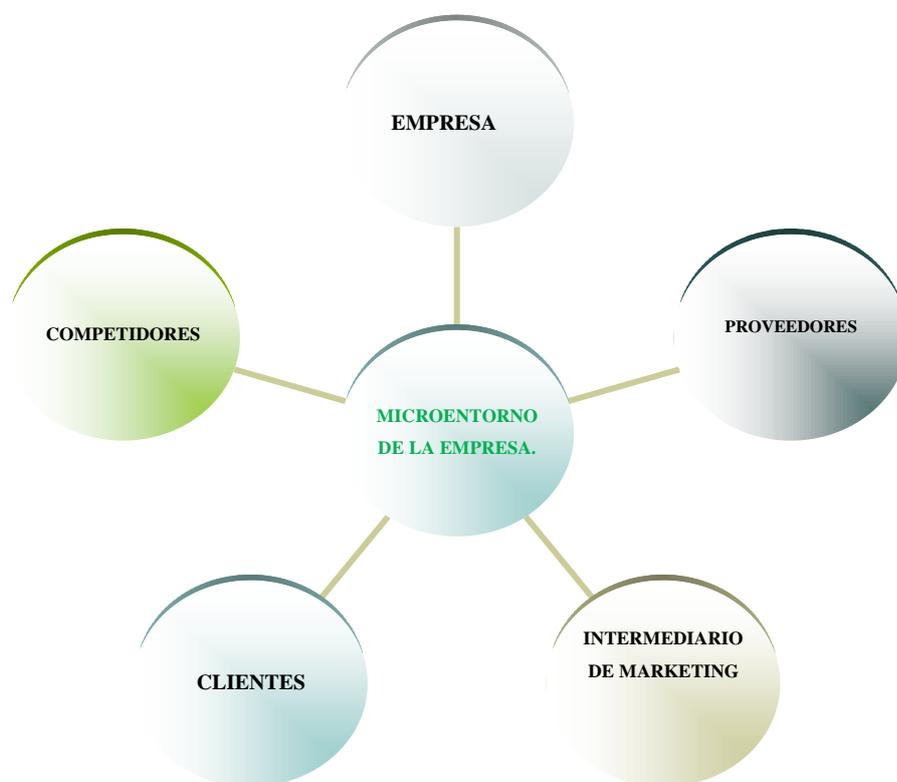
Para mayor facilidad del análisis del Macroentorno se ha dividido en análisis Cultural y Económico. En la parte Cultural se describe el Perfil de Perú y su crecimiento económico en América del Sur, su ubicación geográfica y clima, las Instituciones Sociales, Sistema Político y Legal, Religión y Estética, Organizaciones Sociales e Idioma. Mientras que en el análisis Económico se detalla la Población y su distribución, Transportes existentes en Perú, Sistemas de Comunicación y Acuerdos Comerciales con el país, para luego realizar su respectivo Análisis de Competitividad.

Microentorno de la Empresa.

Para este análisis es de vital importancia conocer que “El microentorno consiste en fuerzas cercanas a la empresa, compañía, proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores, que inciden en su capacidad de servir al cliente”. Kotler & Armstrong (2008, p.65)

A continuación se detalla los principales actores del microentorno:

Gráfico 4. 2 - Microentorno de Marketing.



Fuente: Adaptado de Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008.

4.1.1 Introducción sobre la Empresa.

Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, es una agroindustria azucarera propietaria del Ingenio San Carlos, ubicado en la provincia del Guayas, sus oficinas principales están ubicadas en la ciudad de Guayaquil, sus instalaciones industriales y administrativas se encuentran asentadas en el cantón Coronel Marcelino Maridueña. Su extensión actual es de aproximadamente 25.000 hectáreas de caña para cosecha, las cuales se encuentran distribuidas entre los cantones Marcelino Maridueña, Naranjito y El Triunfo.

Figura 4.6 - Logo de la Empresa.



Fuente: Imagen extraída de (Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos", 2010).

La hacienda de fines del siglo XIX se ha convertido en uno de los principales complejos agro-industriales de Ecuador, produciendo anualmente alrededor de 2.000,000 toneladas métricas de caña.

San Carlos cultiva entre el 65 y el 70% de la caña que muele anualmente, comprando la diferencia a cañicultores y finqueros de zonas aledañas. Además produce alrededor del 33% del azúcar que el mercado ecuatoriano consume y cumple con sus cuotas de exportación a Estados Unidos, Perú y otros países.

4.1.2 Política Integrada.

Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. consciente de la importancia que tiene el obtener un producto que satisfaga los requisitos legales y de clientes, preservando el medio ambiente y controlando los peligros y riesgos de Seguridad & Salud asociados a sus actividades, se compromete a implantar una Política Integrada y a divulgar este compromiso en todos los niveles de SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A.

La Gerencia General de SOCIEDAD AGRÍCOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS S.A. ha definido su Política Integrada de la siguiente manera: “Sembrar, cultivar, cosechar y transportar caña de azúcar; producir, comercializar y exportar azúcar blanco, azúcar blanco especial, azúcar crudo, azúcar morena, azúcar light, azúcar impalpable, panela en bloque y granulada, jugo de caña y melaza; generar y vender

energía, satisfaciendo los requisitos legales aplicables y de clientes, asegurando la inocuidad, previniendo la contaminación ambiental y los riesgos en Seguridad y Salud Ocupacional asociados a sus actividades, mejorando continuamente la eficacia del Sistema de Gestión Integrada, asignando recursos y administrando por objetivos”

4.1.3 Misión.

“Producir azúcar de óptima calidad y a costo competitivo, para satisfacer a nuestros consumidores, en un ambiente laboral propicio y así contribuir al desarrollo agroindustrial del país, generando trabajo, utilidades y bienestar para todos”. (Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos", 2010)

4.1.4 Visión.

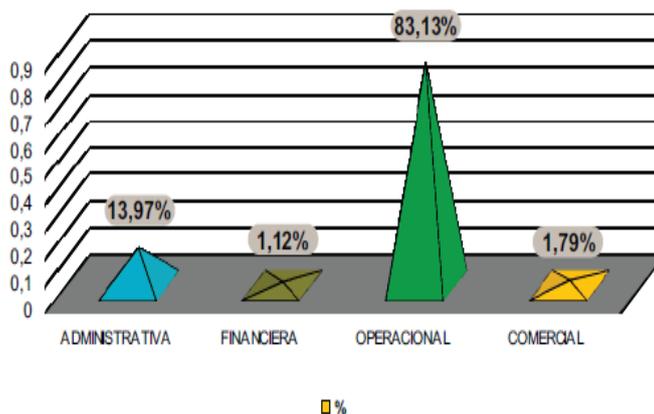
“Ser una empresa altamente productiva, de gente motivada, que cumple las normas más exigentes de calidad y medio ambiente, para satisfacción de nuestros consumidores”. (Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos", 2010)

4.1.5 Organigrama.

La estructura de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos se detallará en el Anexo 3, con sus respectivos departamentos.

4.1.6 Distribución del Personal por Áreas.

Figura 4.7 - Distribución del personal por áreas.



Fuente: Imagen extraída de Balance Social de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., 2013.

Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos cuenta con un total de 3.752 trabajadores entre estables, de temporada, aprendices y plazo fijo, distribuidos en sus cuatro áreas de la siguiente forma: 524 trabajadores en área Administrativa, 42 en área Financiera, 3.119 en el área Operacional y 67 trabajadores en el área Comercial.

Los porcentajes de la distribución se muestran en la Ilustración 3, su mayor fuerza laboral se concentra en el área operacional con un 83.13%, donde se involucran todos los procesos para la producción de los diferentes productos de la empresa.

4.1.7 Cartera de Productos.

Entre sus principales productos se encuentran los que se desvían del proceso de elaboración de azúcar blanco, como lo es la panela granulada, la que contiene sacarosa, vitaminas y minerales; a la que se le atribuye diversos beneficios como es un rápido aporte de energía tras un esfuerzo agotador, sus presentaciones son en fundas de 500g y de 2 kg, también los derivados del azúcar blanco como el azúcar impalpable, entre otros. Sus presentaciones varían de acuerdo a cada producto, disponen presentaciones de azúcar blanco desde sachets mix de 5g, con 75 sachets de azúcar blanco y 25 de azúcar morena, sticks de 5g con 100 sticks de azúcar blanco, sacos de 25 lb, fundas de 250g, 500g, 1 kg, 2 kg, 5 kg y 50 kg; a continuación se muestra los productos en sus principales presentaciones:

Figura 4.8 - Productos San Carlos.



Fuente: Imágenes extraídas de la página web de Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos".

4.1.8 Proceso Productivo.

El proceso de elaboración de panela es similar al proceso del azúcar, varía en que la panela no es sometida a centrifugación. Este proceso se detalla a continuación según el documento elaborado por Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos"; el cual consta de dos etapas, la de campo y planta.

Proceso de Campo.

Cultivo.- Mediante la siembra de la caña de azúcar, se selecciona una buena semilla, la cual es obtenida de un campo de caña planta, elegido como semillero, procurando que este bien cultivado, libre de plagas y enfermedades.

Cosecha.- La cosecha se la realiza a los 13 meses de edad en una siembra nueva. Cuando el lote tiene la edad requerida se procede a realizar el corte de caña, el cual puede ser de dos formas: manual o mecanizado. Previo al corte se prepara la caña con 7 o 9 semanas de antelación, donde se aplica madurante para incrementar su contenido de sacarosa.

En el corte manual el personal de cosecha utiliza machetes y cortadores, agrupándose en pareja, la cual tiene designado seis surcos que conforma una manga, una vez realizado el corte, se ubica la caña en el centro de los surcos, formando un rollo para facilidad de las llenadoras al momento de colocarla en los camiones o carretones que la transportan hacia fábrica.

Para la cosecha mecanizada se utiliza las cosechadoras, estas cortan la caña, la pican, limpian y la colocan directamente en los carretones o camiones, estos se ubican y ruedan en paralelo a la cosechadora.

Proceso de Planta

Una vez recibida la caña en los trapiches, se realiza primero un lavado para retirar la tierra y suciedad de la caña, luego ésta pasa a las picadoras, donde la desmenuzan, esto mejora el trabajo de extracción en los molinos, mejorando su rendimiento. La caña desmenuzada es transportada a través de un conductor hacia los molinos, por compresión es extraído el jugo de caña, el mismo es bombeado al proceso para su desinfección y clarificación.

Desinfección del jugo.- Para la desinfección se utilizan eyectores, donde se destruyen los agentes patógenos, bacterias y microbios que pudiesen estar presentes, de la misma

forma la sulfitación reduce las sales férricas a sales ferrosas, contribuyendo a la clarificación del jugo.

Clarificación del Jugo.- Una vez que se ha desinfectado el jugo se realiza la sedimentación, proceso que separa las impurezas sólidas presentes en el jugo. La precipitación de las impurezas sólidas es más eficiente si es realizada en caliente a una temperatura no mayor de los 230°F, luego del calentamiento se agrega floculante para agrupar en forma de flóculos las impurezas sólidas insolubles presentes, al ser éstas más pesadas que el jugo tienden a sedimentarse. Esta separación se realiza mediante equipos llamados clarificadores, del cual se obtiene un jugo clarificado es decir limpio y brillante, en el fondo del equipo quedan todas las impurezas sólidas.

Evaporación del Jugo Clarificado.- Luego de ser el jugo clarificado, pasa a la sección de evaporación donde se elimina gran parte de agua, reduciendo el agua hasta un 40%, denominando al jugo concentrado que sale de los evaporadores como “meladura”.

Concentración de los Jugos de Caña.- En esta fase es necesario elevar el contenido de azúcar en el jugo, alrededor de 20 a 70° Brix¹, en este proceso es importante el manejo de la miel, debido a que puede incidir en la textura de la misma. El punto exacto de la panela oscila entre las temperaturas de 118°C y 125°C.

Cristalización.- Los sólidos insolubles representan un problema si se encuentran en la meladura, por tal razón ésta es alimentada a un equipo de clarificación por flotación para así minimizar este riesgo y obtener una meladura más clara.

Batido.- Con la finalidad de enfriar la mezcla, se coloca en una batidora donde se remueve constantemente en períodos de tres a cuatro minutos, este proceso se repite dos o tres veces, con la finalidad de obtener un desgranado, donde finalmente se obtiene la panela.

Empacado y Almacenamiento.- La panela granulada es envasada en fundas plásticas de 500g y 2 Kg, es almacenada en cuartos cerrados a temperatura ambiente, mientras es transportada a las instalaciones industriales cercanas a la ciudad de Guayaquil.

Distribución.- El producto terminado es distribuido a las diversas cadenas de supermercados a nivel nacional, a mayoristas, minoristas y fábricas industriales.

¹ Grados Brix: Se definen como la concentración de sólidos solubles representados en azúcar, presentes en una muestra.

4.1.8.1 Gráfico de Proceso Productivo.

Gráfico 4. 3 - Proceso Productivo de Panela Granulada.



Fuente: Adaptado de Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos" S.A, 2010.

4.1.9 Proveedores.

Los proveedores según Kotler & Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing, son quienes proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Ingenio San Carlos en su totalidad es su proveedor de materia prima, cuenta con alrededor de 25.000 hectáreas de caña para cosecha, siendo este el 65 y el 70 % de la caña que muele anualmente, la diferencia de materia prima es comprada a cañicultores y finqueros de zonas aledañas, quienes pueden ser considerados como proveedores de la empresa.

4.1.10 Intermediarios de Marketing.

Los Intermediarios de Marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros. (Kotler & Armstrong, 2008)

Ingenio San Carlos posee intermediarios que son grandes cadenas de Supermercados a nivel nacional considerados como mayoristas, minoristas, fábricas industriales, además cuenta con un servicio dentro de su responsabilidad social que es el Centro Comercial San Carlos que se muestra en la ilustración 6, donde funciona el Comisariato de la Empresa, lugar donde se comercializan sus productos directamente a sus clientes y trabajadores.

Figura 4.9 - Centro Comercial San Carlos.



Fuente: Imagen extraída de página web de Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos", 2010.

4.1.11 Clientes.

La empresa posee tres tipos de mercados de clientes que son: Mercados de Consumo, Mercados Industriales y Mercados Internacionales, los cuales se pueden diferenciar según los conceptos tomados del libro Fundamentos de Marketing de Kotler & Armstrong, que indican que:

- Los *mercados de consumo* consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicio de consumo personal.
- Los *mercados industriales* compran bienes y servicios para procesarlos ulteriormente o usarlos en su proceso de producción.
- Los *mercados internacionales* comprenden todos los tipos de compradores mencionados pero ubicados en distintos países, e incluyen consumidores, productores, distribuidores y gobiernos.

Para los mercados de consumo, Ingenio San Carlos tiene como clientes a todos los individuos que compran sus productos a nivel nacional. Mientras que para los mercados industriales, tiene como clientes a diversas fábricas industriales, cadenas comerciales y mantiene alianza de marca comercial con Mi Comisariato y Supermercado Mega Santa María, la incursión en este mercado significó el incremento de sus ventas entre el 15% y 20%. (El Universo, 2010) En mercados internacionales, cliente Estados Unidos, con los que cumple su cuota de exportación.

4.1.12 Competidores.

En un estudio realizado en el año 2013, sobre la Organización Industrial y Competencia Estratégica en el mercado del azúcar en el Ecuador por Barcia, Barros, & Castro, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, concluyen que los ingenios Valdez, San Carlos y ECUDOS ocupan el 90% del mercado, donde se puede considerar a Ingenio Valdez como competencia de Ingenio San Carlos debido a porcentajes de participación de mercado, niveles de concentración y por ser las empresas más representativas de esta industria.

Ingenio Valdez es una compañía azucarera fundada 1884, está ubicada en el cantón Milagro, cosecha alrededor de 20.000 hectáreas de caña y actualmente es dirigida por el Consorcio Nobis. Ofrece una variedad de productos similares a los de Ingenio San Carlos, en especial la Panela Granulada.

Valdez lanzó al mercado la Panela Granulada Valdez, para trasladar al consumidor la facilidad en el uso del producto, puesto que al ser granulada es muy práctica su disolución.

Figura 4.10 - Panela Valdez.



Fuente: Imagen extraída de Ekos Negocios, 1995.

Al principio solo se expendía en autoservicios; hoy se comercializa a través del canal mayorista y con sus distribuidores. Se exporta al mercado europeo, por medio de un distribuidor para captar a ese consumidor. (Ekos Negocios, 1995)

4.2 Análisis del Macro Ambiente de Perú.

4.2.1 Perfil de Perú.

Según el informe Los consumidores peruanos en 2020: una mirada hacia el futuro, indica que Perú es la economía de mayor crecimiento de América Latina con tasas de inflación muy bajas, el PIB del país aumentó un 37.1% en el período 2007-2012, el ingreso promedio por hogar se expandió en cada decil, las inversiones extranjeras directas fortalecieron la moneda local.

El reconocido economista peruano Jorge González Izquierdo, pronostica que para el año 2020 el consumo seguirá siendo un factor importante para la expansión económica, cabe resaltar que los peruanos incorporarán otras tendencias de consumo “importados” de otras naciones de América Latina y más allá. (Euromonitor Internacional, 2013)

En el año 2010 Perú es el país con mayor crecimiento económico de América del Sur según proyecciones del Fondo Monetario Internacional al 2014, también es reconocido como el mejor país para hacer negocios en Sudamérica según el ranking Doing Business 2011, datos tomados del Portal Oficial de Turismo de Perú.

Perú es el tercer socio comercial de Ecuador, las relaciones comerciales que poseen han incrementado desde los 300 millones de dólares hasta los 3.000 millones de dólares durante los últimos 16 años, en la actualidad Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos no ha incursionado en la exportación de sus productos, pero debido a las relaciones comerciales que se mantienen con este país, puede ser considerado como idóneo para la expansión y comercialización de su producto Panela Granulada, el cual solo es conocido a nivel nacional con una gran acogida por sus beneficios y características particulares, de esta manera se pretende dar a conocer una marca ecuatoriana en un territorio vecino.

En el cuadro 4.2 se muestran datos obtenidos de Doing Business del Banco Mundial 2014, los indicadores son desde junio de 2012 hasta junio de 2013, citados por Euromonitor Internacional en su informe Perú: Perfil del país 2014, en los últimos años Perú ha impulsado la inversión privada, en la actualidad cuenta con un régimen de inversiones abierto y transparente que les permite enfocarse en las transacciones comerciales. Perú se encuentra en el puesto n° 42 de un rango de 189 países por la facilidad para hacer negocios, además posee un índice de 7 de 10 puntos en protección de inversores.

Cuadro 4. 2 - Indicadores del Entorno Empresarial de Perú 2014.

| | |
|--|------|
| Facilidad para hacer negocios rango (de 189) | 42 |
| Apertura de un negocio | |
| Tiempo (días) | 25 |
| Procedimientos (número) | 5 |
| Manejo de permisos de construcción | |
| Tiempo (días) | 173 |
| Procedimientos (número) | 14 |
| Obtención de electricidad | |
| Tiempo (días) | 100 |
| Procedimientos (número) | 5 |
| Registro de la Propiedad | |
| Tiempo (días) | 6.5 |
| Procedimientos (número) | 4 |
| Empleo de trabajadores | |
| Jornada de trabajo estándar en la industria de la manufactura (horas) | 8 |
| Vacaciones anuales pagadas para un trabajador con 1 año de antigüedad (en días laborables) | 13 |
| Tasa de impuesto | |
| Tasa de impuesto total (% de ganancia) | 36 |
| Impuesto Trabajo y contribuciones (% de ganancias comerciales) | 11 |
| Tiempo (horas por año) | 293 |
| Pagos (número por año) | 9 |
| IVA (%) | 18.0 |
| Exportador | |
| Documentos para la exportación (número) | 5 |
| Tiempo para exportar (días) | 12 |
| Costo de exportación (US\$ por contenedor) | 890 |
| Importador | |
| Documentos para la importación (número) | 7 |
| Tiempo para importar (días) | 17 |
| Costo de importación (US\$ por contenedor) | 1010 |
| Protección de Inversores | |
| Índice de fortaleza de protección de los inversores (0-10) | 7.0 |
| Resolución de la insolvencia | |
| Tiempo (años) | 3.1 |
| Costo (% de los bienes) | 7 |

Fuente: Cuadro extraído de Euromonitor Internacional, Perú: Perfil del país, 2014.

4.2.2 Situación Geográfica.

4.2.2.1 Ubicación Geográfica de Perú.

Figura 4.11 - Ubicación Geográfica de Perú.



Fuente: Imagen extraída de la página web Perú Travel.

Perú se encuentra ubicado en la parte occidental de América del Sur. Su territorio limita con Ecuador y Colombia por el norte, por el Oeste con el Océano Pacífico; Brasil y Bolivia por el Este y Chile por el Sur. Su extensión es de 1'285,215 km² de terreno, es considerado el tercer país de más grande de América del Sur y uno de los 20 más extensos del mundo, cuenta con 200 millas marinas del Océano Pacífico, así como también con 60 millones de hectáreas en la Antártida.

4.2.2.2 Geografía y Clima en Perú.

Perú posee 11 ecorregiones y 84 zonas de vida de las 117 del mundo, se lo puede dividir en tres regiones según sus altitudes como Costa, Sierra y Selva.

La Costa de Perú es una franja de desiertos y valles, es bañada por el océano Pacífico manteniendo un clima templado cálido, con alta humedad y su temperatura

alcanza los 30°C. En la Costa norte mantiene temperaturas cálidas casi todo el año, mientras que la costa sur y central tiene dos estaciones que son la de invierno y verano.

La Sierra es la región montañosa de Perú determinada por la Cordillera de los Andes, alcanza los 6,768 msnm (22.204 pies) en la cumbre del nevado Huascarán.

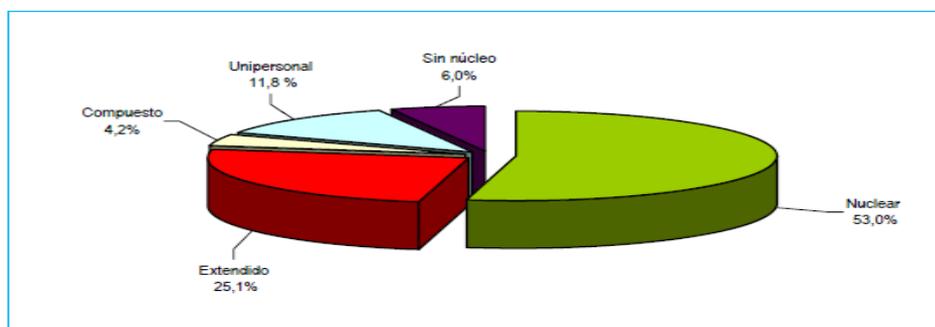
Esta región cuenta con dos estaciones: el verano entre los meses de abril a octubre, con días soleados, noches frías y poca lluvia; y el invierno desde noviembre a marzo, con lluvias abundantes que durante el día, el sol puede calentar hasta los 24°C y en las noches la temperatura puede descender hasta los -3°C.

Perú cuenta con una región de vegetación tropical bien extensa que es la Selva, la cual está ubicada hacia el este del país y donde se encuentran las más grandes reservas naturales, siendo una región llana cubierta por vegetación en la cuenca del río Amazonas, se caracteriza principalmente por sus bosques nubosos, manteniendo bien marcadas las dos estaciones al igual que la sierra. (Perú Travel).

4.2.3 Instituciones Sociales.

4.2.3.1 Tipos de Hogares.

Gráfico 4. 4 - Perú: Tipos de hogar, 2007.



Fuente: Extraído de Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. 2010.

En el informe elaborado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2010) se detalla datos obtenidos del último Censo Nacional del 2007, donde se menciona que el tipo de hogar nuclear es el más numeroso con un 53% de todos los hogares del país es decir 3'577.316 habitantes, en segundo lugar se encuentra el hogar extendido con un 25,1% (1'695.898 de habitantes), En Perú solo el 4,2% son hogares compuestos, los cuales son subdivididos en hogares nucleares y extensos. Un 73,6% de familias nucleares se encuentra en el área urbana, mientras que el 26,4% en el área

rural, esta familia tiene en promedio 3,8 miembros, por su composición el mayor promedio de miembros está en los hogares extensos con 5,7 miembros.

4.2.3.2 Dinámicas de la Familia.

La dinámica familiar de Perú pone mucho énfasis en la participación de los padres de familia en la escuela pero por motivos políticos y administrativos, con la finalidad de que los padres participen en la mejora de la infraestructura de la unidad educativa, le dan menor importancia al rol de los padres en apoyar a sus hijos en los procesos de aprendizaje en la escuela, por tal razón el país posee un rendimiento extremadamente bajo de los estudiantes en las pruebas nacionales e internacionales según la Unidad de Medición de Calidad Educativa de la UNESCO. Balarin & Cueto, (2008). La educación brindada en los hogares es esencial para una formación integral de los hijos, motivo por el cual se debe involucrar a los padres a interactuar con sus hijos y con las unidades educativas para incrementar su aprendizaje durante las diversas etapas educativas.

4.2.3.3 El Papel de los Padres.

El Rol de los padres en la actualidad juega un papel muy importante en la formación de sus hijos, que según el Psicólogo Aldo Díaz describe el papel del padre peruano como un “Perfil Ambivalente”, es decir posee aspectos positivos, como la preocupación de ser un padre proveedor, dar soluciones a problemas familiares y usar su tiempo libre en lo recreativo, mientras que los aspectos negativos son la distancia físico-emocional, fallas en las habilidades comunicativas y actitudes permisivas, el Psicólogo expresa también que estas creencias paternas han variado levemente, lo que sí ha cambiado son las actitudes y comportamientos debido al acceso a información que imparten los medios de comunicación sobre la crianza de los hijos. (El Peruano, 2013)

En un artículo del Diario El Peruano destaca el papel de la madre como un rol protector positivo, pues ellas gestionan su tiempo entre el trabajo y el hogar, en la actualidad la mujer está dejando que crezca la participación del padre en el desarrollo de los hijos, el papel de las madres peruanas ha sufrido un cambio con respecto al tiempo y es que ahora la mayoría trabaja fuera del hogar. Como un punto negativo a este cambio

es que las madres actuales están cayendo en el consumismo, creen que calidad es cantidad y compensan sus ausencias comprando. (El Peruano, 2014)

4.2.3.4 Situación de formación de la Familia.

En los últimos años en Perú han ido ocurriendo grandes cambios en la forma cómo las personas establecen sus vínculos conyugales, en el proceso de formación de una familia no solo se evidencia el matrimonio, sino también la unión de hecho, quien según el Censo Nacional de 2007 ha tenido una creciente. Como podemos observar en la siguiente figura, el porcentaje de parejas casadas sólo se diferencia del porcentaje de convivientes con un 3% aproximadamente.

Gráfico 4.5 - Perú: Población de 12 años y más edad por estado civil.



Fuente: Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Perú.(2011)/ INEI, Censo Nacional de Población y Vivienda 2007.

Los resultados de este Censo conllevan a entender que las parejas peruanas prefieren no comprometerse en matrimonio, sino tener una convivencia como opción de vida en pareja.

4.2.4 Educación.

La sociedad peruana tiene en la educación un soporte principal para superar con éxito sus desafíos importantes, con la finalidad de alcanzar un mayor nivel de bienestar colectivo y desarrollo humano, de esta forma consolidar el Estado de Derecho,

con un despliegue cultural que promueva la innovación e integración con el mundo globalizado. (Vexler Talledo, 2004)

En el sistema educativo Peruano la enseñanza obligatoria dura 12 años en promedio, a partir de los 5 años hasta los 16 años.

Cuadro 4.3 - Educación en Perú.

| Población en edad escolar por nivel educativo | |
|--|-----------|
| Pre- primaria | 1'748.584 |
| Primario | 3'492.867 |
| Secundario | 2'908.246 |
| Tercer Nivel | 2'861.645 |

Fuente: Datos de UNESCO.

En la educación infantil la tasa neta de matriculación para el año 2012, fue de un 74.4%, mientras que en la enseñanza primaria la tasa bruta de matriculación es de un 99.6% y en la secundaria el porcentaje es de 89.8%, para el mismo año. Mientras que para el tercer nivel la tasa bruta de matriculación al año 2010, es de 42.6%. Con la finalidad de reducir las desigualdades sociales en Perú, el gobierno ha decidido invertir en educación, lo cual se ve reflejado en las tasas de alumnos registrados en las respectivas instituciones educativas. (UNESCO, 2010)

A nivel nacional Perú cuenta con una tasa de analfabetismo de 7.2% es decir 1,352.292 personas mayores a 15 años, que no saben leer ni escribir.

4.2.5 Tipo de Gobierno.

Perú es una república constitucional de representación democrática con un sistema multipartidario, posee una Estructura Política bajo la Constitución de 1993, donde el presidente es elegido por sufragio universal para un mandato de cinco años y no se puede postular a una reelección inmediata. El Congreso tiene 130 miembros también elegidos por sufragio universal para un mandato de cinco años. En las últimas

elecciones presidenciales celebradas en abril de 2011, Ollanta Humala derrotó a Keiko Fujimori en una segunda vuelta con el 51,6% de los votos. En las elecciones para el Congreso también celebradas en abril de 2011, el Partido Gana Perú recibió 47 escaños, siendo el actual partido gobernante, los demás partidos políticos como Fuerza 2011 tuvo 37 escaños, la Alianza Electoral Perú Posible ganó 21 escaños y la Alianza por el Gran Cambio tomó 12 asientos. En la actualidad Ana Jara Velásquez es el Jefe de Gobierno, tras la renuncia de Cornejo Díaz. (Euromonitor Internacional, 2014)

4.2.5.1 Partidos Políticos.

Perú cuenta con 20 partidos políticos inscritos en el Registro de Organizaciones Políticas para las próximas elecciones y entre ellos tenemos: Acción Popular, Alianza para el Progreso, Partido Aprista Peruano, Partido Democrático Somos Perú, Partido Humanista Peruano, Perú Posible, Partido Popular Cristiano, Restauración Nacional, Siempre Unidos, Solidaridad Nacional, Unión por el Perú, Fuerza Popular, Todos por el Perú, Partido Nacionalista Peruano, Vamos Perú, Perú Patria Segura, entre otros. Además existen las alianzas como Gana Perú, quien tiene acuerdos políticos con varios partidos de izquierda.

4.2.5.2 Estabilidad Política.

En una revisión del devenir político de Perú se describe que el país posee una democracia sin partidos sostenida en un Estado débil, lo cual limita la capacidad de los políticos para establecer vínculos estables con la ciudadanía, a pesar de esta limitación la estabilidad del régimen político no se ve afectado. La élite política se ve fragmentada pero coexiste con una influyente tecnocracia económica la cual es fortalecida por buenos resultados económicos del país, por otro lado la brecha entre el Estado y la Sociedad hace que la estabilidad peruana coexista con signos de descontentos entre sectores urbanos y que en la zonas rurales existan fragmentados episodios de movilización que dan cuenta de la contracara del crecimiento económico, sostenido en la extracción y exportación de materias primas. (Barrenechea & Sosa, 2014)

4.2.5.3 Papel del Gobierno Local.

En el artículo 195, de la Constitución Política de la República de Perú detalla que los gobiernos locales promueven el desarrollo de la economía local, la prestación de los servicios públicos de su responsabilidad, en armonía con las políticas y planes nacionales y regionales de desarrollo. Entre sus competencias tenemos que en los dos primeros literales, los gobiernos locales pueden aprobar su organización interna, presupuesto, plan de desarrollo local concertado con la sociedad civil. El papel de los gobiernos locales también se centra en planificar el desarrollo urbano y rural de las circunscripciones, incluyendo la zonificación, urbanismo y acondicionamiento territorial. (Georgetown University Political Database of the Americas, 2010)

El programa actual del Gobierno de Perú tiene por objeto proporcionar igual acceso a los servicios básicos, el empleo y la seguridad social, reducir la pobreza extrema, prevenir los conflictos sociales, mejorar la vigilancia de los posibles daños ambientales y reconectar con el Perú rural a través de una extensiva agenda de inclusión. (Grupo del Banco Mundial, 2015)

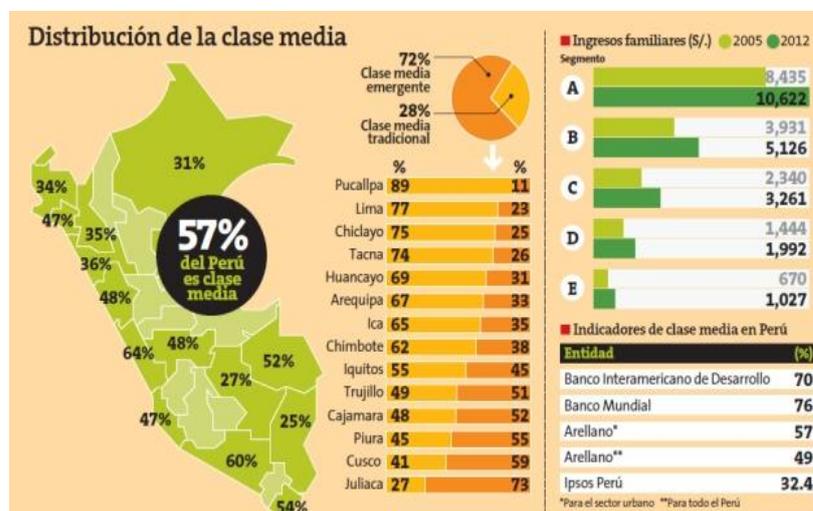
4.2.6 Sistema Legal.

4.2.6.1 Organización del Sistema Judicial.

El Sistema Judicial de Perú está formado por una Corte Suprema que la conforma la Presidencia, Sala Plena, Consejo Ejecutivo y Salas Supremas; La Sala Plena de la Corte Suprema de Justicia de la República es el órgano supremo de deliberación, que debidamente convocado, decide sobre la marcha institucional y sobre todos los asuntos que no sean de exclusiva competencia de otros órganos, la preside el Presidente del Poder Judicial y de la Corte Suprema de Justicia de la República y se integra por todos los Jueces Supremos Titulares, el Poder Judicial tiene la función de ejercer la administración de justicia a través de sus diferentes instancias: Salas Supremas, Salas Superiores, Juzgados. El Sistema Judicial y su organización deben estar a disposición del pueblo, para que pueda acceder a sus diferentes niveles e instancias. (Portal del Estado Peruano, 2012)

4.2.7 Organizaciones Sociales.

Figura 4.12 -Distribución de la clase media de Perú.



Fuente: Arellano Marketing/ Ipsos Perú/ Perú 21, (2014).

Analizar las clases sociales de un país es fundamental para la definición del segmento de mercado a dirigirse, en libro de Kotler & Armstrong, Marketing, Versión para Latinoamérica, (2007), cita a Ernst Engel, quien estudió como las personas modifican sus gastos en alimentos, vivienda, transporte, cuidado de la salud y otras categorías de bienes y servicios, conforme incrementan sus ingresos, siendo denominadas como las Leyes de Engel, dicho motivo nos lleva a seleccionar a la clase media peruana como segmento de mercado, clase que actualmente se preocupa por mantener un estilo de vida saludable apegado a las tendencias de consumo de productos que generen beneficios para su salud, la clase media muestra un crecimiento económico, dinamizando la economía del país según Luis Castilla, Ministro de Economía y Finanzas. (Perú 21, 2014). En la Ilustración 7, se observa el análisis realizado por la Consultora Arellano Marketing donde describe que el 57% de Perú es de clase media, divide a la clase media en emergente y tradicional, asignando porcentajes a las provincias de clase media, teniendo como resultado que un 72% es de clase media emergente, mientras que el 28% es de la clase media tradicional.

4.2.7.1 Clubes y otras Organizaciones.

Perú cuenta con alrededor de 24 instituciones, organizaciones y clubes, entre las más representativas tenemos al Programa Copiloto de ONG que pertenece a la Asociación Solaris Perú, es un organismo no gubernamental de desarrollo, donde se recaudan fondos para continuar con la atención médica de niños del Programa Atención Médica Especializada, entre otros organismos no gubernamentales tenemos a la Asociación Pro Desarrollo Perú Vida (APRODE PERÚ), Asociación comprometida a ayudar a las personas en extrema pobreza; Instituto Peruano de Paternidad Responsable (INPPARES), encargado de realizar programas informativos de salud sexual y reproductiva; Centros de Estudios y Promoción de Desarrollo (Descos Perú), es encargado de brindar servicio a la promoción del desarrollo social de los sectores más necesitados del país. Entre sus organizaciones Internacionales, cuenta con el Club de Leones Internacional y Rotary International, quienes están destinadas a brindar servicio humanitario, promoviendo la práctica de normas de ética a las comunidades de nivel local como internacional.

4.2.8 Religión y Estética.

4.2.8.1 Religión.

En el sitio web del Consulado General del Perú en Buenos Aires (2009) se indica que la religión predominante es la Católica con un 89,03% de personas creyentes, herencia brindada por la Conquista Española, seguido de la religión Evangélica con un 6,73%; otras religiones con un 2,56% y sin ninguna religión 1,65%.

4.2.9 Estética.

4.2.9.1 Costumbres.

Las costumbres y vivencias de los peruanos han creado alrededor de 3.000 fiestas populares al año, las cuales se dividen en patronales, procesiones, carnavales y rituales donde expresan su fe a Dios, respeto a la naturaleza y celebración de libertad, sus fiestas tienen un aspecto místico, donde manifiestan la fusión del catolicismo con las tradiciones prehispánicas de cada región, el pago a la tierra es una de sus principales celebraciones donde retribuyen a la Pachamama (Madre Tierra) su generosidad.

4.2.9.2 Artes Visuales.

En la antigüedad los peruanos fueron artesanos por excelencia donde desarrollaron un alto nivel tecnológico, el Perú precolombino se registra desde tiempos milenarios en tejidos, piedra, cerámica, madera, barro, oro, plata y otros materiales donde expresaban sus vivencias, su herencia ancestral se sigue desarrollando hasta la actualidad en pueblos de costa, sierra y selva, en piezas de gran calidad en tejidos, entre estas artes se puede detallar la filigrana de plata, mates burilados, cerámica de Chulucanas, tallados en piedras Huamanga y en madera, ponchos de Monsefú y otras piezas que son muy valoradas a nivel mundial.

4.2.9.3 Música y Danza.

Figura 4. 13 - Música y Danza Peruana.



Fuente: Imagen extraída del sitio web Perú Travel.

Desde la época Precolombina, la música y la danza han tenido un rol importante en la sociedad peruana, desde que los antiguos peruanos utilizaban caracoles de mar, cañas y hasta huesos de animales para emitir sonidos. Los músicos precolombinos más importantes del continente fueron los peruanos de la cultura Nazca. Entre los instrumentos musicales más importantes del antiguo Perú se tiene las Antaras, trompetas de terracota y pututos, sus piezas musicales tenían carácter religioso y guerrero. En la actualidad Perú tiene un folklore rico y variado, diversidad de expresiones musicales y bailes, donde combinan los géneros y el espíritu indígena con la influencia hispana, así como estilos modernos que se han ajustado a las exigencias y gustos de los grupos sociales mayoritarios. (Perú Travel, 2010)

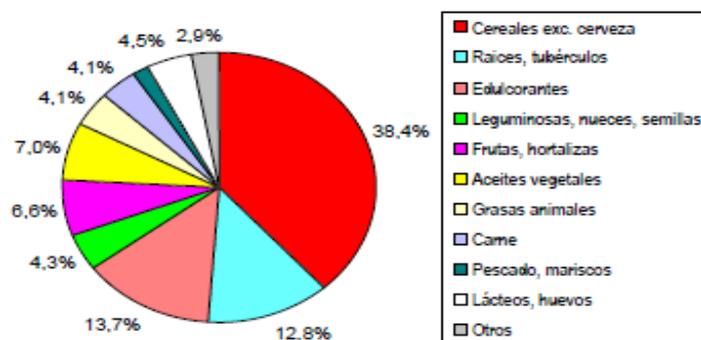
4.2.10 Condiciones de Vida.

4.2.10.1 Nutrición.

La alimentación y nutrición se ha convertido en un derecho humano, las cuales satisfacen todas las necesidades básicas de las personas, los países que invierten en estos temas de nutrición se benefician por el desarrollo de su sociedad, brindando un bienestar a las mismas el cual se ve reflejado en mejoras de estilo de vida y salud de sus habitantes. En la Ilustración se muestra la disponibilidad de alimentos en Perú, con un 38,4% de disponibilidad están los Cereales, seguido de los Edulcorantes con un 13,7% y Raíces y Tubérculos con un 12,8%, pero esto varía de acuerdo a una falta de balance de suministros y necesidades energéticas de la población, el grupo de los edulcorantes, raíces y tubérculos ocupan el segundo lugar con un 27% de contribución a la energía total, para compensar las necesidades energéticas de la nación es necesario la importación de azúcar y sus derivados. (FAO, 2000)

Figura 4. 14 - Disponibilidad Promedio de Alimentos en Perú.

Porcentaje del SEA proveniente de los principales grupos de alimentos



Nota: Valor no indicado si inferior a 1%.

Fuente: Imagen extraída de informe elaborado por la FAO, (2000)

4.2.10.2 Tasa de Desnutrición.

El artículo “Perú es un ejemplo de reducción de la tasa de desnutrición,” publicado en la revista América Economía (2015, p.2-3), donde la Ministra Mónica Rubio menciona que Perú ha reducido su índice de desnutrición crónica infantil de un 26% en el 2010, a 18% para el 2013, a escala nacional, destacando al distrito cusqueño de Lamay quien ha pasado de un 45% a 37% en la tasa de desnutrición crónica infantil.

Estas mejoras se han dado gracias al compromiso intersectorial e intergubernamental que promueve el desarrollo infantil temprano como una política pública.

4.2.11 Idioma.

En Perú el idioma oficial es el español, el cual se usa en gran parte del territorio, posee una cultura de lenguas nativas como el quechua, que se habla en varias regiones andinas con sus respectivas variantes, el aymara es la lengua predominante en el sur andino. Este país cuenta con 43 lenguas nativas, entre ellas está el shipibo, el aguaruna y ashaninka, las cuales son utilizadas por comunidades de la Amazonía.

4.3 Análisis Económico de Perú.

4.3.1 Introducción.

A continuación se desarrollara una visión macro de la actualidad económica del Perú al año 2013 que es último periodo donde podemos encontrar información actualizada, tomando en cuenta temas como crecimiento del PIB, comportamiento de los sectores productivos más importantes, industrias, balanza comercial, etc.

Debido al interés y potencial negocio del producto, se tiene que el mercado objetivo para este proyecto es la República de Perú, dado que en la actualidad la panela granulada no ha sido exportada al mercado peruano, por tal razón la marca no es reconocida, pero a pesar de las empresas competidoras, Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos cuenta con una ventaja competitiva la cual permitirá posicionarse en el mercado pues se encuentra en la dimensión de diferenciación, por la calidad relativa del producto, servicios y diferenciación en la imagen. (Best, 2007)

Es por esto que con la finalidad de brindar estrategias para introducir un producto de una marca posicionada en el mercado nacional en un mercado internacional, el cual cuenta con una “diferencia básica entre la investigación de un mercado nacional y uno internacional es el alcance más amplio de una investigación internacional, el cual es necesario ya que los niveles de incertidumbre son más elevados”.

Por esta razón se debe conocer el comportamiento del mercado como la “información del mercado específico que se usa para tomar decisiones sobre el

producto, precio, promociones, distribución, así como para desarrollar los planes de marketing”. (Cateora, et al., 2010, p.474).

Al final de este análisis podremos obtener una idea clara de la economía del país para así establecer proyecciones y conclusiones que van a ser muy necesarias y valiosas en el momento de la construcción del plan de marketing para la introducción de la marca con su producto.

4.3.2 Población.

Gráfico 4.6 - Población Censada por sexo.



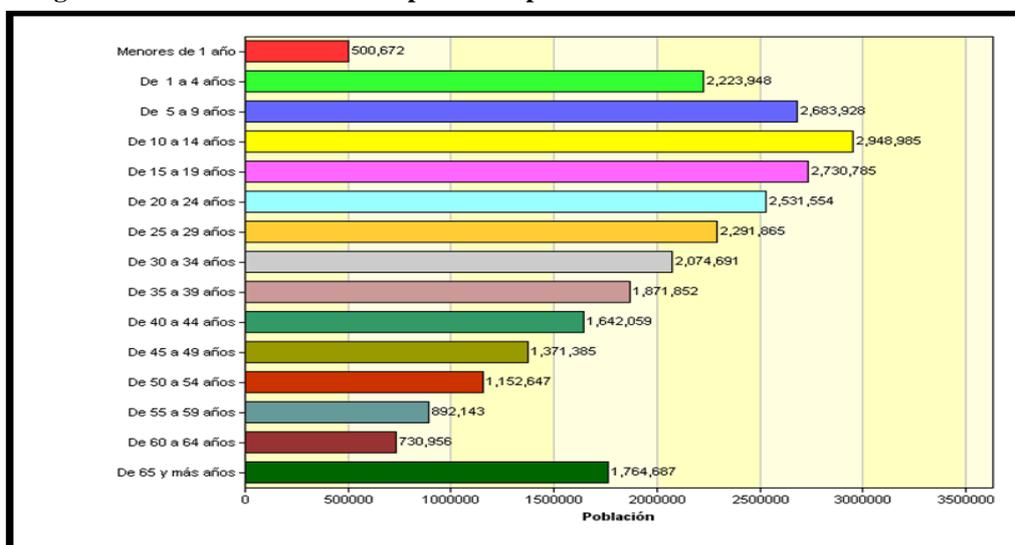
Fuente: Adaptado de Informe de Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Perú consta con un total de población de 27,412.157 habitantes según el Instituto nacional de Estadística e Informática, de las cuales 13,789.517 son mujeres y 13,622.640 son hombres, es decir existen mayor cantidad de mujeres que hombres en todo Perú.

La tasa de natalidad en Perú (número de nacimientos por cada mil habitantes en un año) fue en 2012 del 19,98% y el índice de Fecundidad (número medio de hijos por mujer) de 2. Esta cifra asegura que la pirámide población de Perú se mantenga estable, ya que para ello es necesario que cada mujer tenga al menos 2 hijos. (DatosMacro.com, 2012)

En la siguiente Figura se muestra como se distribuye la población peruana por edad:

Figura 4. 15 - Distribución de la población por edad.

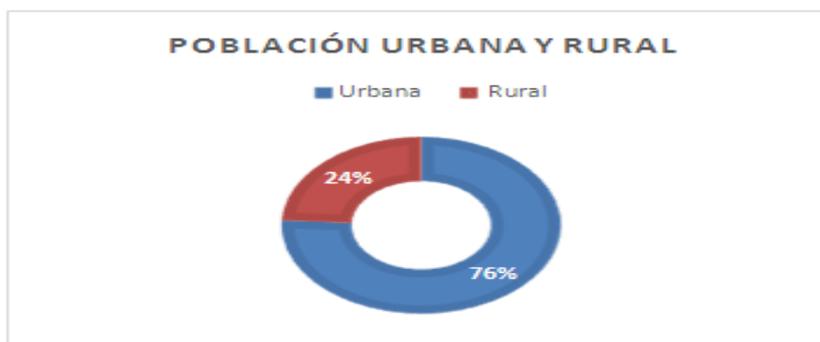


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – Censo de Población y

Esta distribución de la población muestra un mayor índice en los niños entre 10 - 14 años de edad, seguido de jóvenes entre 15 – 19 años, tomando como referencia a las personas adultas, se puede decir que los adultos mayores de 65 años poseen un índice muy significativo en este grupo.

En las áreas geográficas se dividen áreas urbanas y rurales, en donde, según el censo de Población y Vivienda del año 2007 en la zona urbana, existen 20,810.288 habitantes de los cuales 10,226.205 son hombres y 10,584.083 son mujeres, con un 76% de la población total. En la zona rural constan con 3,396.435, 3,205.434 de hombres y mujeres respectivamente.

Gráfico 4.7 - Porcentaje de Población urbana y rural.



Fuente: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda.

4.3.3 Transportes Existentes.

Perú es un país con una variada geografía, posee las costas más secas del mundo, la sierra y una cálida y húmeda selva tropical, estas áreas presentan terrenos con dificultades para conectar áreas remotas con el resto del país y que condicionan el desarrollo del transporte en los tipos terrestre, marítimo y aéreo.

4.3.4 Transporte Terrestre.

El sistema de transporte terrestre del Perú consta de carreteras que unen la mayoría de capitales de provincia y todas las capitales de departamento, por las cuales pueden movilizarse las personas en vehículos propios o a través de diferentes líneas de buses interprovinciales. Perú cuenta con transporte ferroviario utilizado para trasladar minerales a diferentes puertos y también para el transporte de pasajeros, incluyéndose los trenes turísticos.

4.3.5 Red Vial.

La red vial de Perú está compuesta por más de 80.000 km en red de carreteras aproximadamente, las mismas que están a cargo del Ministerio de Transportes y Comunicaciones del Perú (MTC) y de un organismo descentralizado del mismo llamado PROVIAS. Sólo el 15% se encuentra pavimentado lo cual dificulta la distribución de los productos que ingresan al país. (Proecuador, 2012)

4.3.6 Red Ferroviaria.

La red ferroviaria peruana tiene una infraestructura limitada, posee 1,691 km de extensión; se prevé que gracias a la inversión privada esta se ampliará. Esta red está compuesta por los siguientes ferrocarriles:

Ferrocarril del Centro: de uso comercial, usado para el transporte de minerales.

Ferrocarril Huancayo-Huancavelica: es una extensión del Ferrocarril Central.

Ferrocarril Tacna-Arica: es un ferrocarril internacional de uso de pasajeros y de carga que comunica la ciudad de Tacna con el puerto Arica de Chile.

Ferrocarril del Sur: sirve a ciudades del sur del Perú, incluido el Cusco.

Ferrocarril Toquepalallo: usado netamente para el transporte de minerales.

4.3.7 Metro.

En la ciudad de Lima existe un sistema de transporte masivo denominado Metro de Lima. Consiste de un tren eléctrico que circula sobre viaducto, se encuentra funcionando desde el 2 de enero del 2012, enlazando nueve distritos de la ciudad de Lima. Este medio de transporte brinda servicio a más de 3 millones de personas.

4.3.8 Transporte aéreo.

El transporte aéreo peruano atiende a 21 ciudades del país con vuelos regulares, también poseen este servicio algunas zonas alejadas como la selva, en donde se sitúan aeródromos para el uso de avionetas.

El aeropuerto más importante de Perú es el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez ubicado en el Callao, el mismo que se ha consolidado como importante para las conexiones internacionales, siendo uno de los más importantes de América del Sur.

Los tipos de aeropuertos de Perú son:

- **Aeródromos:** Estos se ubican en zonas alejadas del país, también se denominan así los que se usan para preparación de pilotos y actividades deportivas.
- **Aeropuertos principales:** son los aeropuertos en donde salen y llegan vuelos provenientes de las principales ciudades del país. El número de estos aeropuertos asciende a 23, los mismos que pertenecen a las ciudades de Piura, Ayacucho, Arequipa, Chiclayo, Cusco, Lima, Pisco, Trujillo, Tumbes, entre otras.
- **Aeropuertos internacionales:** aeropuertos a los que llegan y salen vuelos desde y hacia diferentes países. Los aeropuertos internacionales que se encuentran en funcionamiento son cinco, ubicados en las ciudades de Lima, Cusco, Arequipa, Iquitos y Pucallpa.

4.3.9 Transporte acuático.

Los medios de transporte que circulan por mar, ríos y lagos peruanos acceden a los 24 puertos existentes, los que se clasifican en marítimos, fluviales y lacustres, estos puertos son administrados por la Empresa Nacional de Puertos S.A. (ENAPU PERÚ). (Ministerio de Transportes y Comunicaciones Perú, 2012)

El principal puerto marítimo de Perú es Callao que adicionalmente consta con tres puertos fluviales y es una entrada principal de la mayoría de productos ingresan a Perú, puesto que es visto como uno de los puertos más seguros y con mayor espacio de Sur América.

El puerto Callao está conformado por 8 muelles, con capacidad de 264.473 m² en almacenaje, por lo que actualmente tiene a su disposición el 70% de carga marítima del país y un 50% en comercio exterior. (Proecuador, 2012)

4.3.10 Sistemas de Comunicación.

Gráfico 4.8 - Sistema de Comunicación Perú.



Elaborado por: Las Autoras.

Fuente: Directorio de Medios de Comunicación- Organización de Estados Iberoamericanos. (2011).

Según la Organización de estados Iberoamericanos, publica que en 1715, apareció el primer periódico la “Gaceta de Lima”, en el que publicaba noticia de toda

América y Europa. En el año 1790 Jamine Bausate y Mesa publica el primer diario: “Diario curioso, Eurodito, Económico y Comercial”, mientras que el diario Mercurio Peruano fue publicado un año después.

Con respecto a la radio, la primera emisora que surgió fue OAX en junio de 1925 por el presidente Augusto B. Leguía, ocupaban equipos brindados por la empresa Marconi.

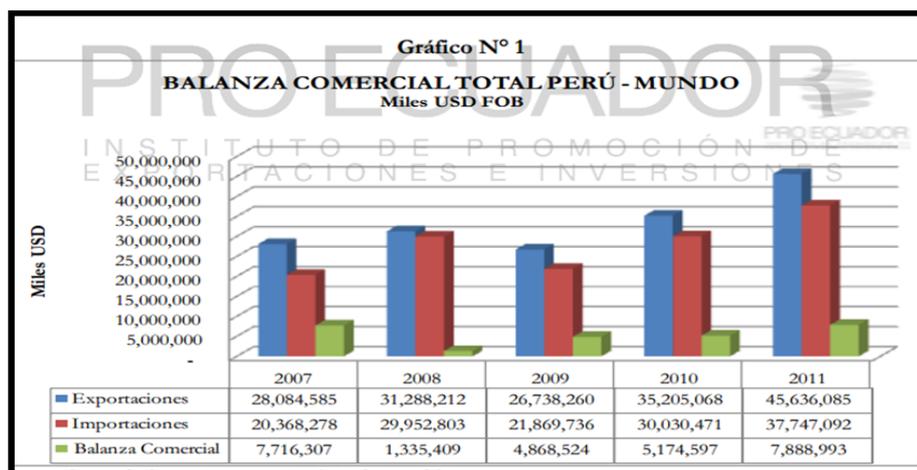
La primera televisión de Perú apareció el 17 de Enero de 1958 con su canal 7 del Ministerio de educación, que tuvo acogida por los ciudadanos, puesto que antes se escuchaba las noticias por radio, pero apareciendo la televisión se le dio otra manera de informarse.

Los medios de comunicación son de gran importancia para cualquier producto que se quiera publicitar en el mercado, es por ello que se ha investigado los medios de comunicación más relevantes de Perú en periódico, radio, televisión e internet, en la que se detalla a continuación. (Organización de Estados Iberoamericanos, 2011)

4.3.11 Balanza Comercial.

Con respecto a la balanza comercial, la ficha comercial de la República de Perú, a través de Pro Ecuador, en el año 2012, da la siguiente información:

Gráfico 4.9 - Balanza Comercial Total Perú.



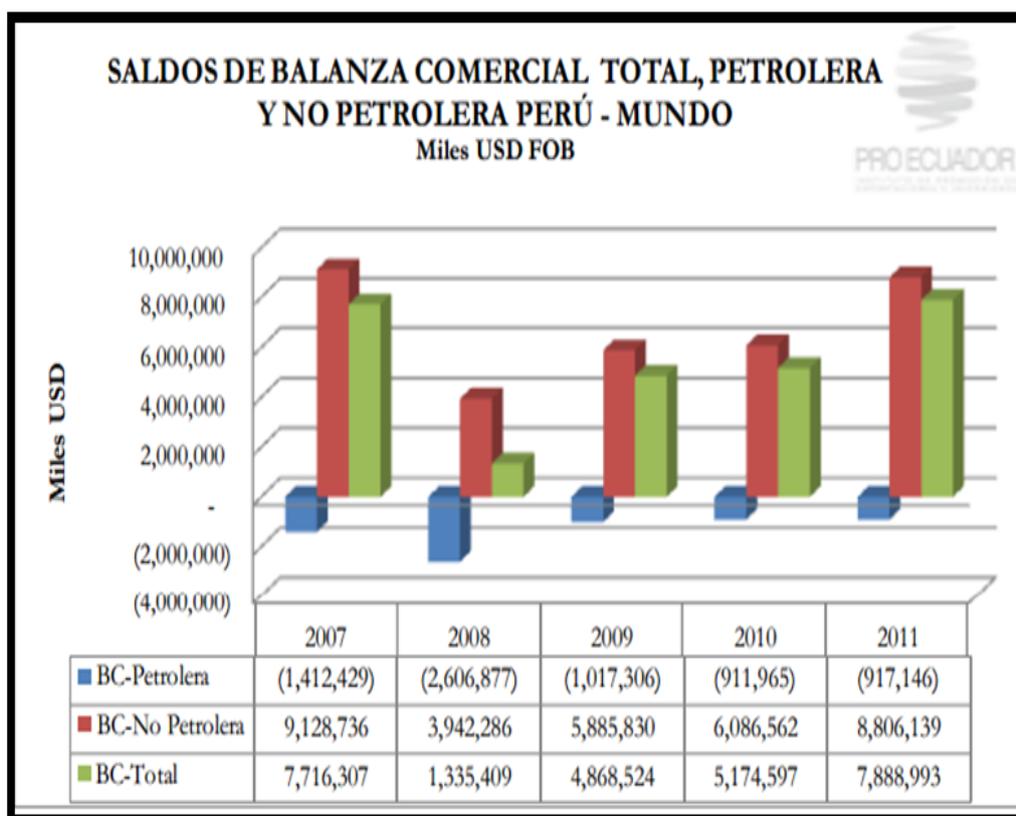
Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: Centro de Comercio Internacional. TradeMan. CCI.

Como podemos observar en el Gráfico 4.9 de la balanza comercial de Perú, consta que las exportaciones, en el transcurso del año 2007 al 2011, ha ido incrementando aproximadamente en un 10%, de igual manera sucede con las importaciones, para el año 2007 tenía un 20.36%, en la cual aumento para el año 2011 en un 37.74%.

Se puede analizar que la balanza comercial hasta el año 2011 se ha mantenido positivamente, teniendo sus bajas en el 2008 pero aumentando los años siguientes. Es importante recalcar que es favorable para el proyecto, un incremento en las importaciones de Perú, puesto que de esa manera el producto de panela granulada tendrá facilidad para entrar al mercado peruano.

Gráfico 4.10 - Saldos de Balanza Comercial, Total, Petrolera y No Petrolera Perú.



Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR.

Fuentes: Centro de Comercio Internacional, Trade Map, CCI.

Analizando los saldos de las balanzas petroleras y no petroleras, tenemos que el azúcar no centrifugado se encuentra en la balanza no petrolera, en la que interviene la panela granulada, portando un saldo superávit, mientras que la balanza petrolero tiene un déficit hasta el año 2011.

4.3.12 Restricciones Comerciales.

4.3.12.1 Derechos Arancelarios.

Según información del SUNAT, la importación de mercancías se encuentra gravada con los siguientes tributos:

- Ad valorem -0%, 6% y 11%, según subpartida nacional.
- Derechos antidumping o compensatorios, según producto y país de origen.
- Impuesto general a las ventas (IGV) -16%
- Impuesto de Promoción Municipal (IPM) -2%
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) – tasas variables, según subpartida nacional.
- Otros derechos específicos, derechos correctivos provisionales, etc.

En las restricciones comerciales, según informe de PRO ECUADOR, Perú, forma parte de la Comunidad Andina de Naciones el Comercio con Ecuador, en la que por ser parte de esta comunidad, tiene un arancel del 0%, desde el 1 de Enero de 1995.

Al formar Perú parte de la comunidad, tiene acuerdos con la Asociación Latinoamericana de Integración, con el Protocolo relativo a las negociaciones comerciales entre países en desarrollo, el sistema global de preferencias comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) y con los países de Canadá, Estados Unidos, China, Singapur y los comentarios en que se muestran a continuación:

Cuadro 4.4 - Acuerdos Comerciales Suscritos por Perú.

| ACUERDOS COMERCIALES SUSCRITOS POR PERÚ | | | |
|---|---------------------------|--|--|
| Acuerdo | Fecha de Entrada en vigor | Comentario | Integrantes |
| Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) | 18-mar-81 | Acuerdo de Alcance parcial | Argentina; Bolivia; Estado Plurinacional de Brasil; Chile; Colombia; Cuba; Ecuador; México; Paraguay; Perú; República Bolivariana de Venezuela; |
| Canadá – Perú | 01-ago-09 | Acuerdo de Libre Comercio y Acuerdo de integración económica | Canadá; Perú |
| Estados Unidos – Perú | 01-feb-09 | Acuerdo de Libre Comercio y Acuerdo de integración económica | Estados Unidos; Perú |
| Perú – China | 01-mar-10 | Acuerdo de Libre Comercio y Acuerdo de integración económica | Perú; China |
| Perú - Singapur | 01-ago-09 | Acuerdo de Libre Comercio y Acuerdo de integración económica | Perú; Singapur |
| Protocolo relativo a las negociaciones comerciales entre países en desarrollo | 11-feb-73 | Acuerdo de Alcance parcial | Bangladesh; Brasil; Chile; Corea, República de; Egipto; Filipinas; Israel; México; Pakistán; Paraguay; Perú; Serbia; Túnez; Turquía; Uruguay |
| Sistema Global de Preferencias Comerciales entre los países en desarrollo (SGPC) | 19-abr-89 | Acuerdo de Alcance parcial | Argelia; Argentina; Bangladesh; Benín; Bolivia; Estado plurinacional de; Brasil; Camerún; Chile; Colombia; Corea; República de; Corea, República Popular Democrática de; Cuba; Ecuador; Egipto; Ex República de Yugoslavia de Macedonia; Iraq; Jamahiriya Árabe Libia; Malasia; Marruecos; México; Mozambique; Myanmar; Nicaragua; Nigeria; Pakistán; Perú; República Bolivariana de Venezuela; Singapur; Sri Lanka; Sudán; Tailandia; |

Elaborado: Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

Fuente: Organización Mundial del Comercio: OMC

4.3.13 Canales de Distribución.

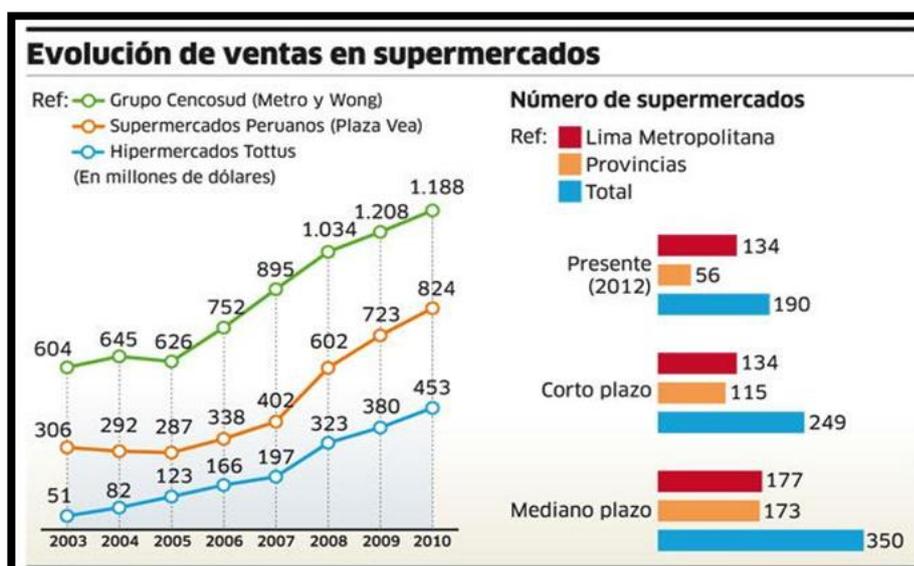
Los canales de distribución son de gran importancia, puesto que estos, ayudará en el plan estratégico a definir el canal de distribución que será utilizado posteriormente para el producto.

Perú cuenta con 3 cadenas principales que son: Cencosud, Supermercados Peruanos y Falabella que es propietaria de Hipermercados Tottus, en los que según Arnaldo Aguirre, gerente de marketing y desarrollo de Arellano Marketing informa que para el 2010, aumentaron las ventas en estas cadenas, teniendo Cencosud en ventas 1.188 millones, Supermercados Peruanos (Plaza Vea) 824 millones e Hipermercados Tottus 453 millones.

Para fines del año 2012 en Lima, se han incrementado 190 locales comerciales, en que 6 pertenecen a la cadena de Cencosud, 9 a Supermercados Peruano y 8 a Hipermercados Tottus.

Se estima a corto plazo que las tres cadenas más importantes de Lima, aumente entre 20 y 25 locales, puesto que estas cadenas principales, esperan que sus competidores Mayorsa y Mackro Supermayorista, pongan precios más bajos, para su crecimiento.

Figura 4.16 - Evolución de Ventas en Supermercados Peruanos.



Fuente: Arellano Marketing, (2014) / Grupo La República Digital, (2012)

4.4 Análisis de Competitividad.

4.4.1 Evaluación del Producto.

En Perú, el consumo de la Panela Granulada ha ido incrementando su demanda debido a los beneficios nutritivos que posee, debido a que su proceso de producción es diferente al del azúcar refinado, por tal razón es llamada por la FAO como azúcar no centrifugado, conservando un color marrón obtenido al concentrar por calentamiento y cristalizar el jugo de caña de azúcar, al no ser sometido a centrifugación, permite que se conserven todos los nutrientes y minerales del jugo de caña, vitales para el buen funcionamiento del organismo. Este producto constituye como un alternativo edulcorante natural. En dicho país los consumidores están optando por cambiar sus hábitos de consumo por un estilo más orgánico, a pesar de que la oferta del producto este en auge, no cubre toda la demanda interna debido a que sus productores han preferido exportar hacia el mercado europeo.

Figura 4.17 - Panela Granulada San Carlos.



Fuente: (Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos").

La Panela Granulada contiene además de sacarosa, diversas vitaminas del grupo B y minerales como el Potasio, Calcio e Hierro, entre sus principales beneficios

esta el producir energía ante un esfuerzo físico. Su contenido de sales minerales aporta un buen desarrollo del cuerpo humano, el calcio contribuye a tener huesos más fuertes y dientes sanos, la presencia de hierro ayuda a combatir la anemia, el potasio mantiene en equilibrio el líquido intracelular, regula el ritmo del corazón, excitabilidad nerviosa y muscular. Mientras que la vitamina B1 o tiamina proporciona energía y ayuda a problemas como la falta de apetito, la niacina o vitamina B3 que es usada para controlar el colesterol alto, entre otras vitaminas como la B5, B6, B9, que ayudan al proceso que el organismo realiza para obtener energía y brindar un buen funcionamiento de mismo.

Figura 4. 18 - Información Nutricional de Panela Granulada San Carlos.

| Información Nutricional | | |
|---|--------------------|--------------------------------|
| Contenido del envase | | 500g |
| Porciones por envase | | 100 |
| Cantidad por porción | | 5g |
| Energía (Calorías) 84kJ | | Energía de la grasa 0kJ |
| | | % Valor Diario* |
| Grasa Total 0 g | | 0% |
| Colesterol 0 mg | | 0% |
| Sodio 0 mg | | 0% |
| Potasio 25 mg | | 1% |
| Carbohidratos totales 5 g | | 2% |
| Azúcares 5 g | | |
| Proteína 0 g | | 0% |
| *Los porcentajes de Valores Diarios Recomendados (V.D.R) están basados en una dieta de 8380kJ (2000 kcal). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas. | | |
| | Calorías | 8380kJ |
| Grasa Total | Menos de | 65 g |
| Grasa Saturada | Menos de | 20 g |
| Colesterol | Menos de | 300 mg |
| Sodio | Menos de | 2400 mg |
| Carbohidratos Totales | | 300 g |
| Fibra dietaria | | 25 g |
| Calorías por gramo: | | |
| Grasa 37kJ | Carbohidratos 17kJ | Proteína 17kJ |

Fuente: Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos" S.A.

La Panela Granulada según sus especificaciones posee entre un 75%-83% de sacarosa y un 5.5%- 10% de azúcares reductores (glucosa y fructuosa), constituyendo alrededor de un 88% de hidratos de carbono, que son una fuente principal de energía para el organismo. A comparación del azúcar blanco, la panela granulada satisface alrededor de un 17% los Valores Diarios Recomendados, en vitaminas y minerales para un adulto, puesto a que los minerales que posee son 50 veces más que los del azúcar blanco. Además cubre los requerimientos que el mercado exige entre ellos, es un producto libre de impurezas, cuenta con la norma INEN 2 332 y con un máximo de 0,1% de materias inorgánicas.

4.4.2 Principales problemas y resistencias en la aceptación del producto.

La aceptación del producto en Perú se podría ver afectada por el nacionalismo, este problema se da debido a que por lo general las personas prefieren productos artesanales ya conocidos en el mercado. Por otra parte, el azúcar blanco es considerado como un producto básico de la canasta familiar, por tal razón puede influir esta preferencia en la aceptación de la panela granulada para su consumo diario.

4.4.3 Descripción del Mercado Peruano.

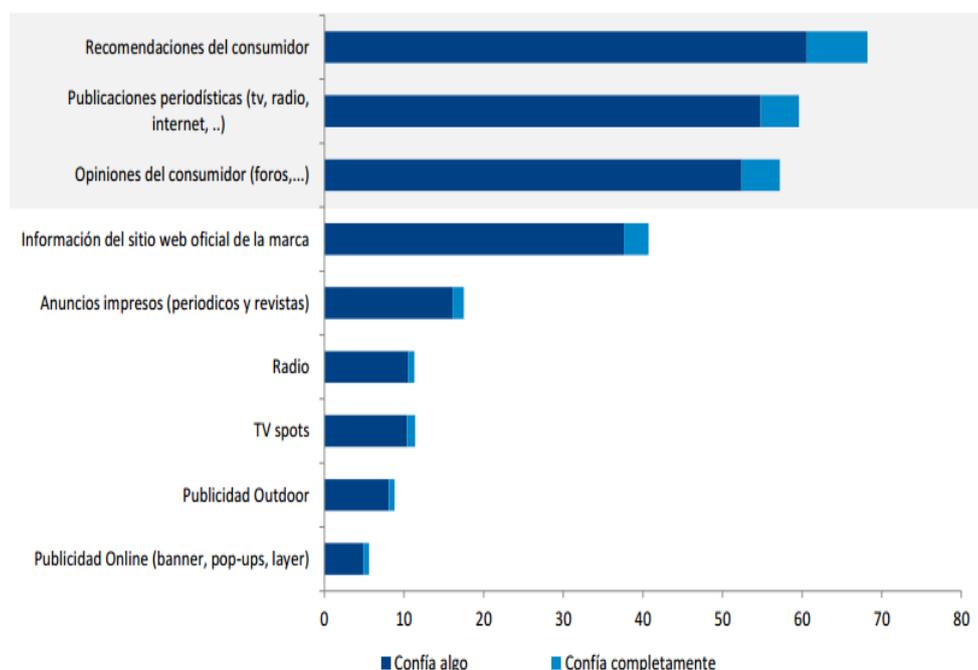
En la actualidad es muy importante para las compañías conocer las características del mercado en donde ofertarán sus productos, es decir, es necesario que estas establezcan el perfil del consumidor a quien se dirigen con sus productos. Los consumidores, de acuerdo al lugar donde viven muestran diferentes actitudes y criterios de compra. En el caso del consumidor peruano, de acuerdo a un estudio realizado por The Nielsen Company (2015), es el segundo consumidor de Latinoamérica con mayores índices de confianza, teniendo estos una percepción positiva de su economía y finanzas, sin embargo dicho optimismo no guarda una directa relación con su comportamiento de consumo puesto que en este aspecto son mucho más racionales y cautelosos.

Las características del consumidor peruano radican en su alto grado de exigencia y racionalidad al momento de tomar decisiones de compra, siendo la calidad el principal requisito para adquirir un producto. En el mismo estudio realizado por Nielsen Company se destaca que la marca es un factor importante en la compra de

bienes duraderos, mientras que en productos de consumo masivo como el caso de los alimentos más que la marca, lo que importa es la calidad y funcionalidad del producto.

En Perú como a nivel mundial, los consumidores son informados acerca de los productos y servicios que ofrecen las empresas a través de medios publicitarios, estos han evolucionado dando paso a nuevas formas, entre ellas la publicidad online. Según un estudio realizado por GfK, empresa dedicada a la investigación de mercados, el consumidor peruano ha presentado cambios en su consumo y esto se debe a que en la actualidad ellos viven conectados, consumen contenidos y los comparten. La publicidad online crece cada día más, sin embargo la publicidad tradicional sigue siendo la más usada por las empresas peruanas, en especial a través de medios impresos puesto que estos son más efectivos porque influyen en una de cada dos decisiones de compra. Los niveles de confianza de los consumidores con respecto a una publicidad varían de acuerdo al medio utilizado para realizarla. En el siguiente gráfico se muestra el nivel de confianza para los diferentes medios publicitarios.

Figura 4. 19 - Nivel de Confianza de Medios Publicitarios.



Fuente: GfK Online Research, (2015).

Como se puede observar las recomendaciones, publicaciones periodísticas y las opiniones de los consumidores tienen un alto grado de confiabilidad, seguido por sitios oficiales, anuncios impresos y demás medios tradicionales.

Además de la publicidad, es muy importante que las empresas utilicen promociones para captar la atención de los clientes. El consumidor peruano es exigente en cuanto a la calidad de los productos pero también se preocupa por cuidar su bolsillo y siempre está atento a las promociones y descuentos que pueda aprovechar.

4.4.4 Producto de la Competencia.

Existe un gran beneficio al consumir la panela granulada, es por eso que en Lima existen algunas pequeñas empresas que se dedican al cultivo de la panela granulada y a su comercialización.

En Piura se encuentra la mayoría de los principales productores de la caña de azúcar, en la cual se encuentra la Cooperativa Norandino que se dedica a la agricultura y está asociada a CENFROCAFE (Central Fronteriza del Norte de Cafetaleros), Sol & Café ubicadas en Cajamarca y CEPICAFE en Piura quien agrupa a 90 organizaciones con un total de 6600 productores.

Figura 4. 20 - Principales Productores de Panela en Perú.



Fuente: Promoción de la Gestión Rural, Económica y Social.

Los competidores que se han podido observar son, la empresa BioAndén y Norandino.

La empresa BioAndén se inició en Abril de 1999, ubicada en la Unión – Arequipa Perú, quien promueve el cultivo de los granos andinos y al cultivo de la caña de azúcar con abonos orgánicos para la elaboración de la panela granulada.

Su distribución es muy vareada por lo que lo usan las amas de casas en los hogares para endulzar bebidas o preparar postres, también lo consumen las panaderías, es por ello que sus productos abastece a los grandes supermercados como Vivanda, Plaza Vea, Metro.

Mientras que Norandino es una cooperativa Agraria que dio sus inicios el 26 Noviembre del 2005, consta con más de 7000 familias de pequeños productores donde producen la panela granulada, frutas, cacao y café en los diferentes departamentos que son: San Martín, Amazonas, Piura, Cajamarca, Lambayeque y Tumbes.

Además trabajan con honestidad para el beneficio de las familias que están asociadas, para tener un mejor estilo de vida del que tienen.

Los centros de producción donde elaboran la panela granulada es en la Sierra de Piura que consta con 22 agroindustriales rurales de menores productores, ubicados en Ayabaca, Morropón y Huancabamba.

Figura 4.21 - Proceso Productivo Panela Norandino.



Fuente: Cooperativa Agraria Norandino Ltda., (2014).

La Cooperativa Norandino muestra que los beneficios de la panela granulada son mucho mejor que la azúcar morena o integral, debida a que el proceso de cristalización da un producto que contiene minerales y nutrientes saludables para las personas que lo consumen, a continuación se muestra la tabla de nutrición de la panela.

Figura 4. 22 - Información Nutricional de Panela Granulada Norandino.

| Información Nutricional de la panela granulada | | |
|--|-----------|----------|
| Descripción | Unidad | cantidad |
| Grasa | % m/m | 0.00 |
| Sacarosa | g/100g | 93 |
| Fierro | mg/Kg | 29.00 |
| Calcio | mg/Kg | 356.00 |
| Zinc | mg/Kg | 12.74 |
| Magnesio | mg/Kg | 386.32 |
| Potasio | mg/Kg | 593.00 |
| Fosforo | mg/Kg | 827.61 |
| Valor calórico | Kcal/100g | 383.00 |

Fuente: Cooperativa Agraria Norandino Ltda., (2014)

Las presentaciones que ellos tiene son a granel con envases de 25 y 50 Kg, en bolsas de polietileno y saco exterior de polipropileno, hechos con envases BOPP de 500 y 1000 g. en Cajas de cartón corrugado.

La Cooperativa Agraria Norandino se rige por certificaciones que se implementaron y se fueron actualizando n el sistema interno de control para la certificación orgánica, Comercio Justo, SPP, osher, Haapc, Mano a Mano, de las cadenas productivas de la panela y el cacao.

4.4.5 Análisis del Macro entorno.

Tabla 4.1 - Análisis del Macroentorno Oportunidades y Amenazas.

| Descripción | Tipificación |
|--|--------------|
| El ingreso Promedio por hogar se expandió un decil. | Oportunidad |
| El Producto Interno Bruto de Perú aumento un 37,1% en el período 2007-2012. | Oportunidad |
| Adopción de nueva tendencia de consumo de productos importados de naciones de América Latina. | Oportunidad |
| Perú es reconocido como el país con mayor crecimiento económico. | Oportunidad |
| Perú - Ecuador poseen relaciones comerciales, siendo este el tercer socio comercial de Ecuador. | Oportunidad |
| Perú es considerado como mejor país para hacer negocios en Sudamérica. | Oportunidad |
| Mercado Meta apegado a tendencias de consumo de productos orgánicos. | Oportunidad |
| Producto sustituto para cubrir las necesidades energéticas de la nación. | Oportunidad |
| Perú -Ecuador son parte de la Comunidad Andina de Naciones, donde en sus restricciones comerciales mantienen un 0% de arancel. | Oportunidad |
| Competencia prefiere exportar a cubrir demanda nacional. | Oportunidad |
| El español es el idioma oficial de Perú. | Oportunidad |
| Tiempo estimado de distribución terrestre hasta Lima 21 horas. | Amenaza |
| Perú cuenta solo con 3 cadenas comerciales principales. | Amenaza |
| Mayor porcentaje de población peruana prefieren productos ya conocidos en el mercado. | Amenaza |
| Azúcar blanco considerado como producto básico de la canasta familiar. | Amenaza |
| Alrededor de 90 organizaciones productoras de azúcar y sus derivados. | Amenaza |
| Productos de la Competencia tienen presencia de mercado en canal de distribución fijado. | Amenaza |

Elaborado por: Las Autoras.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO

Este capítulo consta de dos partes: el análisis Estratégico y Operativo del proyecto, mediante el análisis estratégico se ha seleccionado un segmento de consumidores por estilo de vida dentro de la ciudad de Lima – Perú, considerándose como segmento meta.

Para el planteamiento de estrategias es necesario analizar los diferentes ambientes que afectan a la empresa, mediante la aplicación de las Fuerzas de Porter, matriz FODA, FCB, EFE y EFI, y matriz Producto-Mercado, se consiguió establecer las estrategias globales para la empresa, basado en la teoría del Libro Marketing Estratégico de Lambin (1995), se procedió a establecer las estrategias básicas de desarrollo como la estrategia del especialista, estrategia de desarrollo para los mercados, estrategia de adaptación, las cuales son fundamentales para la parte Operativa.

Mediante los datos obtenidos del Grupo Focal y entrevistas a profundidad con consumidores limeños de panela, se consiguió establecer las pautas principales para desarrollar el Marketing Mix, para la parte de Producto se estableció introducir una nueva presentación de panela granulada, la cual se adapta a las exigencias de los consumidores, en Promoción se analizó los medios más usados por los consumidores, en el análisis de Plaza se determinó una vía de fácil acceso para el comprador, mientras que el Precio es fijado a conveniencia de las partes.

5.1 Plan Estratégico.

5.1.1 Análisis de las necesidades.

5.1.1.1 Definición del mercado de referencia.

La Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, es una empresa tradicional, pero siempre esta innovando sus procesos tecnológicos y ambientales, en estos últimos años su producción ha ido aumentando y tiene un 44% de venta en la panela granulada.

Su definición del mercado de referencia es “Hacer lo posible para tener productos y procesos de calidad, obteniendo mejoras en los niveles de productividad”.

5.1.2 Segmentación de mercado

5.1.2.1 Macro Segmentación

¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? (¿el qué?).

- Elaboración de postres.
- Endulzar bebidas.

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados por el producto? (¿el quién?)

- Los hogares, para personas de 18 a 59 años, tanto hombres como mujeres, que mantienen un estilo de vida saludable y que prefieren utilizar la panela para realizar sus postres preferidos como el dulce de calabaza, la chicha muy tradicional en Perú y endulzar sus bebidas diarias.

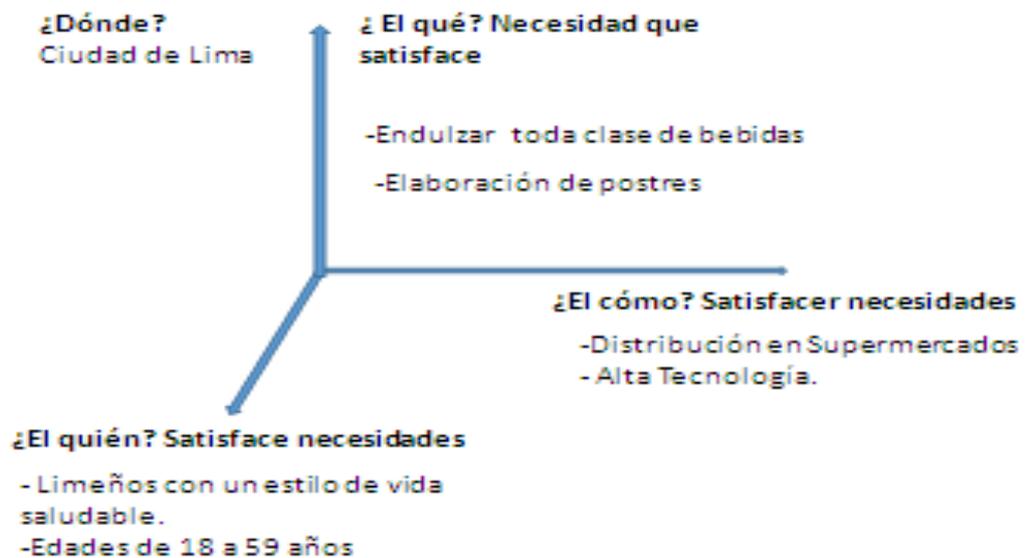
¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? (¿el cómo?)

- Mediante la tecnología se ha elaborado un producto de calidad que posee el doble de beneficios que el azúcar blanco, por sus características es altamente competitivo y de acuerdo al segmento se lo distribuirá en Supermercados.

5.1.2.2 Matriz de Segmentación

Para lograr este objetivo se necesitará analizar las tres dimensiones de la macro segmentación, que se presentan a continuación:

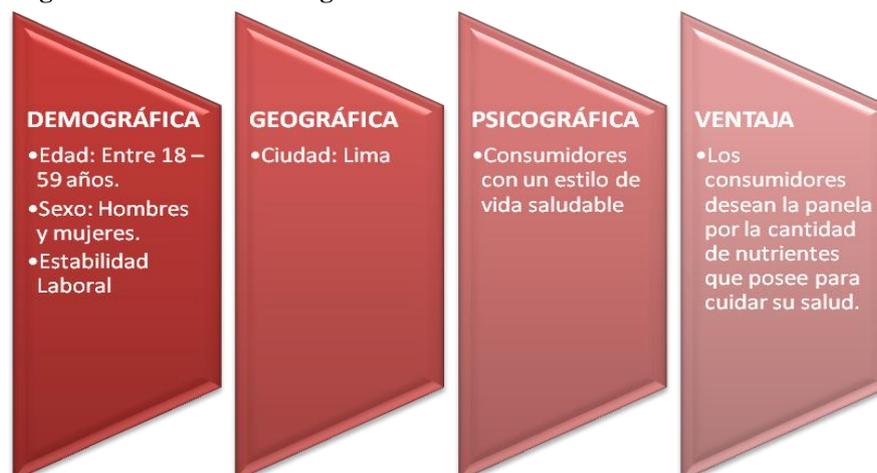
Figura 5.23 - Matriz de Segmentación de Mercados.



Fuente: Adaptado de Libro Marketing Estratégico de Lambin, (1995).

5.1.2.3 Micro Segmentación.

Figura 5.24- Análisis de Segmentación de Mercado.



Elaborado por: Las Autoras

5.1.3 Producto Mercado.

Con la utilización de una tecnología concreta, las funciones que se le dan a la panela y las características que poseen los compradores, se ubica en el cuadrante de producto-mercado, debido a que la empresa se ajustaría a la realidad de la demanda, necesidades a satisfacer y ventajas buscadas por los compradores, donde el enfoque principal está en hogares que mantienen un estilo de vida saludable consumiendo productos que generan beneficios para su salud y prefieren adquirir el producto en supermercados.

5.1.4 División de Producto Mercado.

Para un mejor desarrollo se ha adaptado un programa de marketing objetivado a las características del segmento objetivo, se realizó una segmentación sociocultural o por estilos de vida descritos como llevar una vida saludable, consumiendo productos sanos con mayor cantidad de nutrientes.

5.1.5 Análisis de Atractivo de Mercado.

Este análisis tiene por objetivo medir el nivel de demanda del segmento de mercado, esta información deberá ser evaluada para valorar la inversión y la capacidad de producción. (Lambin, 1995)

5.1.6 Cálculo de Mercado Meta.

Los siguientes datos fueron obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2011) donde:

La población total de capital de Perú (Lima) es de 8,693.000 habitantes que representa un 28,4% de la población nacional.

Población limeña que comprende los 18 – 59 años representa un 65% de las personas.

Para calcular el mercado meta multiplicamos el total de la población de Lima por el porcentaje de edades del segmento que comprende un 65% de personas entre los 18 a 59 años.

Tenemos: $8,693.000 * (0,65) = 5,650.450$ habitantes de Lima de 18 – 59 año. De los cuales se espera captar un 12% de este mercado meta que representaría 678.054 personas.

5.1.7 Cálculo de Mercado Potencial.

Según el libro de Lambin (1995, p. 237), este cálculo permite valorar el tamaño de la oportunidad económica que representa a un mercado, se presentan tres hipótesis para el cálculo del mercado potencial, las que se detallan a continuación:

Número de unidades de consumo potenciales:

- 678.054 usuarios potenciales.

Número de ocasiones de uso por año:

- 2 usos diarios por usuario.
- Números de uso por año: $678.054 \text{ usuarios} * 2/\text{día} * 365 \text{ días} = 494,979.420$ ocasiones de uso por año.

Tasa de consumo por ocasión de uso:

- Utilización de panela granulada para endulzar una taza de cualquier bebida es de 10 gramos.
- 10 gr * por uso
- El mercado potencial absoluto es de 4.949,794.200 gramos por año.
- Si una funda de panela granulada contiene 500gr; al año se consumiría 9,899.588 fundas.

5.1.8 Perfil del Consumidor.

Los consumidores de panela son considerados como un nicho de mercado en la capital Limeña, entre las edades 18-59 años y que posean una estabilidad laboral, este segmento se preocupa por llevar un estilo de vida saludable, buscan productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades, son un poco sensibles al precio debido a la variedad de productos que se ofertan en el mercado.

5.1.9 Estrategia de cobertura del mercado de referencia.

Una vez realizado el análisis del atractivo y de competitividad para el segmento, se escoge la estrategia adecuada para la empresa, para este caso se eligió:

5.1.9.1 Estrategia de concentración.

Se define como una estrategia del especialista que busca una cuota de mercado elevada en un nicho bien diferenciado, la actividad a realizar por la empresa se ve restrictiva dentro de un producto mercado es decir solo por las funciones y grupo de compradores, es decir concentrando los recursos en las necesidades específicas en un determinado tipo de clientes que serían los consumidores con un estilo de vida saludable, que consuman panela o estén dispuestos a consumirla, dentro del rango de edades para de esta forma captar un mayor porcentaje de clientes potenciales. (Lambin, 1995)

5.1.10 Ventaja Competitiva.

Después del estudio de investigación de mercado, mediante la técnica de entrevistas a consumidores se tiene como resultado que las personas prefieren la panela granulada a que la de bloque, con una aceptación alrededor del 60%.

A continuación se muestran las ventajas competitivas del producto:

- La panela granulada no es sometida a centrifugación, conservando todos minerales y nutrientes del jugo de caña que son beneficiosos para la salud de las personas que lo consuman.
- El proceso de elaboración de la panela granulada cumple con altos estándares de calidad a diferencia de las pequeñas empresas de la competencia.
- Al no ser sometida a muchos procesos, la panela granulada es considerada como un producto integral, por lo que hoy en día su consumo aumenta debido a que las personas quieren gozar de buena salud.
- La panela agrupa vitaminas del grupo B, como B1, B3, B5, B6, B9, que son muy importantes para el funcionamiento del organismo y producen energía ante un esfuerzo físico.
- El contenido de sales minerales que posee aporta un buen desarrollo del cuerpo humano, el calcio contribuye a tener huesos más fuertes y dientes sanos, la presencia de hierro ayuda a combatir la anemia, el potasio mantiene en equilibrio el líquido intracelular, regula el ritmo del corazón, excitabilidad nerviosa y muscular.

- Otro atributo de la panela hace que los niños que consuman panela, tengan un mejor sistema inmunológico, previniendo así, enfermedades como la anemia y sistema respiratorio.
- El producto no contiene componentes transgénicos. (Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A., 2013)

5.1.10.1 Posicionamiento en Mercado Meta.

Luego de realizar los cálculos respectivos para el mercado meta y potencial, la empresa debe decidir sobre una propuesta de valor, la cual creará un valor diferenciado para el segmento al que se va a dirigir.

El posicionamiento del producto se lo va a realizar mediante distinción de sus atributos que son, un producto *saludable y de calidad*. Como el segmento de mercado mantiene un estilo de vida saludable se enfocará en dar a conocer los beneficios que posee la panela granulada.

Estrategia de Diferenciación y Posicionamiento.

Al ser Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, una empresa reconocida a nivel nacional por su larga trayectoria y calidad de sus productos, se elige la estrategia de diferenciación y posicionamiento, por lo que se va a ofrecer un producto de calidad y llamativo para los consumidores limeños. Es una forma de distinguirse de la competencia en el nuevo mercado, para de esta manera cubrir las necesidades y preferencias del mercado meta elegido, quienes prefieren un producto de calidad en un envase práctico de utilizar y llevar para su consumo diario.

Táctica: Se ofrecerá al mercado meta un envase del producto en funda plástica de 500 gr y en caja de 100 sobres 5gr, para de esta forma diferenciarnos de la competencia por presentación y calidad.

5.1.11 Modelo de las cinco Fuerzas de Porter.

Figura 5. 25 - Fuerzas de Porter.



Fuente: Adaptado del libro Marketing Global del autor Keegan, (1997).

F1. Amenaza de nuevos competidores (Fuerza Alta)

Debido a la posibilidad de que nuevas empresas entren fácilmente a la industria azucarera, debido a que solo es necesario registrar la empresa, la marca y cumplir con los estándares de calidad necesarios, por lo tanto la amenaza de nuevos competidores es alta. De acuerdo al estudio de competitividad realizado se obtiene oportunidades para que los posibles nuevos competidores que quieran ingresar al mercado peruano desde Ecuador, lo pueden hacer con facilidad debido a que los países son parte de la Comunidad Andina de Naciones, donde sus restricciones comerciales mantienen un arancel del 0%, a pesar de existir una amenaza en donde Perú tiene alrededor de 90 organizaciones productoras de azúcar y sus derivados, esto no impide la entrada de nuevos competidores.

F2. Amenaza de productos sustitutos (Fuerza Baja)

Debido a que la empresa San Carlos con su producto panela granulada compite con varias cooperativas peruanas productoras de panela las cuales tienen presencia de mercado en el canal de distribución fijado que son los Supermercados Limeños, lo cual es una amenaza y la podemos definir como una fuerza baja debido a que no existe la presión de competir con productos sustitutos sino con la misma línea de productos como lo es la panela en bloque o granulada.

F3. Poder de negociación de los proveedores (Fuerza Alta)

El poder de negociación de los proveedores también afecta la intensidad de la competencia en una industria, sobre todo cuando hay un gran número de proveedores, consta con fuerza alta puesto que a los supermercados que se va a distribuir el producto, están bien organizados y cuentan con una política especial que da preferencia a los productos ya conocidos en el mercado, pues de los dueños de los supermercados depende si aceptan las condiciones de precio del producto y las cantidades posibles de compra, aumentando la cantidad de proveedores para dicho canal de distribución.

F4. Poder de negociación de los compradores (Fuerza Baja)

El poder de negociación de los compradores es considerado como una fuerza baja debido a que no hay muchos compradores por tratarse de que solo es un nicho de mercado, las cantidades de compra no son por volumen, además los beneficios que posee la panela son poco conocidos en el mercado, esto afecta a que sus ventas se limiten a un grupo de consumidores establecido.

F5. Rivalidad entre competidores existentes (Fuerza Alta)

La rivalidad entre empresas competidoras suele ser la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Los competidores que tiene la panela granulada en Perú, son Norandino y BioAndén, que son cooperativas encargadas de realizar todo el proceso para comercializarla en sus alrededores.

Estas empresas no poseen departamento de marketing, por lo que no cuentan con una buena publicidad para promocionar la panela sino que solo se limitan a distribuir su producto terminado en bloque y granulada a los diferentes Supermercados.

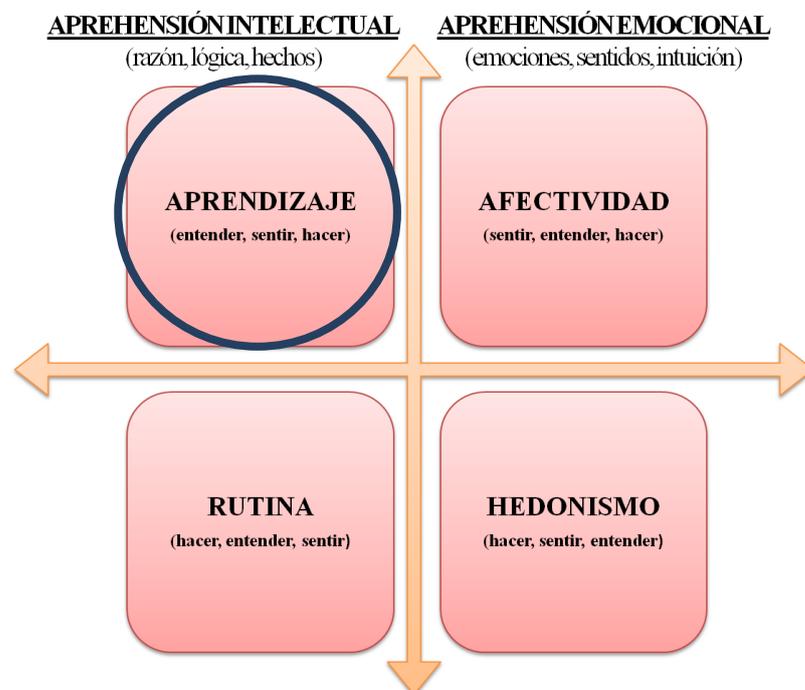
Cabe recalcar que Perú es un país tradicionalista en donde los consumidores están acostumbrados a consumir la panela en bloque, es por ello que se ha denominado

como una Fuerza Alta, puesto que se brinda una ventaja competitiva y acciones de marketing al momento de introducir el producto.

5.1.12 Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding. (FCB).

La matriz FCB mide la relación que existe entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Se identifican cuatro trayectorias, dos para la aprehensión intelectual como Aprendizaje y Rutina; las siguientes trayectorias se definen en la aprehensión emocional como Afectividad y Hedonismo.

Figura 5. 26 - Matriz FCB.



Fuente: (Lambin J. J., 1995)

En la matriz FCB se relaciona las implicaciones fuertes con la aprehensión intelectual, ubicando a la situación de compra del producto en el cuadrante de Aprendizaje, donde las características objetivas y funcionales son importantes debido a que es necesario llevar la secuencia de entender, sentir y hacer. Describiendo que la situación de compra primero requiere de información sobre el producto, saber los

beneficios que brinda el mismo, para evaluarlos con la finalidad que cubra su necesidad y sea de su preferencia, luego proceder a la acción de compra.

5.1.13 Matriz EFE – EFI.

Para el desarrollo de esta matriz se resumen y evalúan las fuerzas internas (EFI) y externas (EFE) de la empresa. Los pasos para su construcción fueron descritos en el capítulo II de Revisión de Literatura.

La *matriz de Evaluación Factores Externos* o EFE permite evaluar y puntualizar las oportunidades y amenazas que dieron como resultado del análisis del macroentorno. A cada una de las oportunidades y amenazas se le asigna un valor y una calificación que indique la importancia de estas para el éxito de la empresa, la calificación determinará el atractivo de las oportunidades y efecto de las amenazas.

Cuadro 5. 5 - Matriz EFE.

| Factores Externos Claves | | Valor | Calificación | Valor Ponderado |
|--------------------------|--|-------|--------------|-----------------|
| Oportunidades | | | | |
| 1 | El Producto Interno Bruto de Perú aumento un 37,1% en el período 2007-2012. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 2 | Adopción de nueva tendencia de consumo de productos orgánicos importados de naciones de América Latina. | 0,09 | 2 | 0,18 |
| 3 | Perú es reconocido como el país con mayor crecimiento económico. | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 4 | Perú - Ecuador poseen relaciones comerciales, siendo este el tercer socio comercial de Ecuador. | 0,13 | 4 | 0,52 |
| 5 | Perú -Ecuador son parte de la Comunidad Andina de Naciones, donde en sus restricciones comerciales mantienen un 0% de arancel. | 0,10 | 4 | 0,4 |
| Amenazas | | | | |
| 1 | Tiempo estimado de distribución terrestre hasta Lima 21 horas. | 0,07 | 1 | 0,07 |
| 2 | Mayor porcentaje de población peruana prefiere productos ya conocidos en el mercado. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 3 | Azúcar blanco considerado como producto básico de la canasta familiar. | 0,14 | 3 | 0,42 |
| 4 | Perú tiene alrededor de 90 organizaciones productoras de azúcar y sus derivados. | 0,08 | 2 | 0,16 |
| 5 | Productos de la competencia tienen presencia de mercado en canal de distribución fijado. | 0,10 | 1 | 0,1 |
| Total | | 1,00 | | 2,52 |

Elaborado por: Las Autoras.

El total de la matriz da un valor ponderado de 2,52 que está por encima de la media, esto quiere decir que la empresa debería aprovechar las oportunidades y tratar de minimizar las amenazas. Las oportunidades tienen un valor ponderado de 1,53 que es mayor al de las amenazas la cual solo tiene un 0,99.

La *matriz de Evaluación de Factores Internos* o EFI, resume todas las fortalezas y debilidades identificadas en el análisis del microentorno de la empresa.

Cuadro 5. 6 - Matriz EFI.

| Factores Internos Claves | | Valor | Calificación | Valor Ponderado |
|--------------------------|--|-------|--------------|-----------------|
| Fortalezas | | | | |
| 1 | Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. posee un Sistema de Gestión Integrado bajo estándares ISO 9001:2008 (Gestión de Calidad), ISO 14001:2004 (Gestión Ambiental) y OHSAS 18001:2007 (Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional). | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 2 | San Carlos posee un reconocimiento por el Ministerio del Ambiente como "La primera empresa ecuatoriana Eco-eficiente" | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3 | La empresa tiene certificaciones ambientales de Punto Verde en cuatro proyectos que son agricultura de precisión, optimización del uso del agua en fábrica, reciclaje de aceites usados y cogeneración de energía eléctrica a partir de biomasa. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 4 | La empresa se preocupa por la Responsabilidad Social en actividades educacionales, centro de capacitación, hospital, centro comercial, viviendas y solares a beneficio de sus trabajadores. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5 | San Carlos es considerada como una de las Empresas e Instituciones más atractivas para trabajar en Ecuador. | 0,14 | 4 | 0,56 |
| Debilidades | | | | |
| 1 | Presupuesto limitado como para realizar acciones de marketing internacional. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 2 | La empresa posee poca inversión en Publicidad en medios de comunicación. | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 3 | La empresa no se ha preocupado por fidelizar al cliente. | 0,07 | 2 | 0,14 |
| 4 | Falta de experiencia en mercado internacional. | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 5 | No existe promoción de sus productos en los canales de distribución. | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Total | | 1,00 | | 2,78 |

Elaborado por: Las Autoras.

El valor ponderado total de 2,78 define que la empresa es sólida internamente, debido a que posee un valor ponderado superior de 2,10 en sus fortalezas a comparación con las debilidades que solo significan un 0,99.

Figura 5. 27 - Valor Total de las Matrices EFE-EFI.

| | Total Valor Ponderado |
|------------|------------------------------|
| Matriz EFE | 2,52 |
| Matriz EFI | 2,78 |

Elaborado por: Las Autoras.

El Valor Total de las matrices EFE y EFI se analizan en la matriz Interna – Externa, mediante la cual se toman las decisiones estratégicas, esto depende en que cuadrante se encuentren los valores totales.

Figura 5. 28 - Matriz Interna-Externa.

| MATRIZ I-E | | TOTAL DE LA MATRIZ EFI | | |
|------------------------|---------------------|------------------------|------------------------|---------------------|
| | | SÓLIDO 3.0 A 4.0 | PROMEDIO 2.0 A 2.99 | DÉBIL 1.0 A 1.99 |
| TOTAL DE LA MATRIZ EFE | ALTO 3.0 A 4.0 | | | |
| | MEDIO 2.0 A 2.99 | | 2,52 2,78 | |
| | BAJO 1.0 A 1.99 | | | |

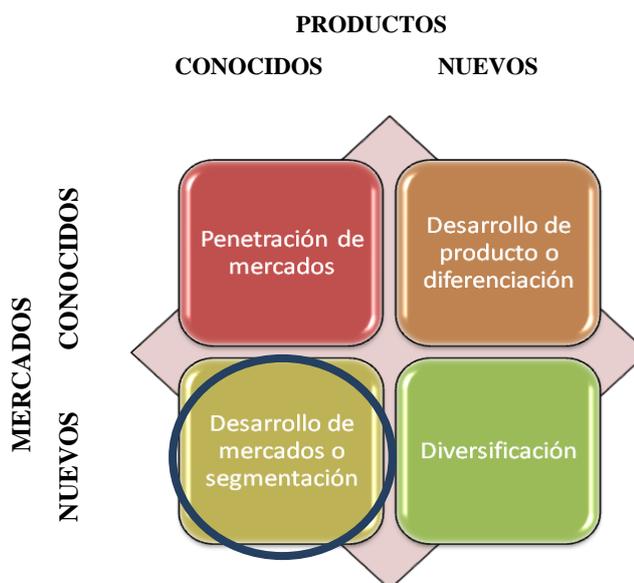
Fuente: Adaptado del libro Conceptos de administración estratégica de Fred David, (2013).

Los valores totales ponderados son considerados promedios debido a que ocupan el cuadrante V, que es la intersección Medio del total de la matriz EFE con el Promedio del total de la matriz EFI, estas características determinan las estrategias que la empresa debe considerar y para este caso son las estrategias de conservar y mantener, donde se mantiene el mismo producto de funda plástica de panela granulada de 500 gr, para introducirlo en el mercado Limeño, luego de analizar todos los factores.

5.1.14 Matriz Producto-Mercado

La matriz de expansión de producto o mercado, es una herramienta que nos guía para la planeación de los productos e identificar las posibles oportunidades de crecimiento que pueda tener la empresa. (Kotler & Armstrong, 2008)

Figura 5. 29 - Matriz Producto Mercado.



Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2008).

Esta matriz se basa en la penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación. En el caso de la panela granulada, se encuentra con lo que respecta al desarrollo de nuevos mercados o nuevos segmentos del producto, puesto que con ello se quiere mostrar un producto existente en el mercado peruano ya segmentado, para que de esta manera la empresa tenga un crecimiento en base a su producto.

5.1.15 Matriz FODA.

Por medio de la matriz FODA, se analizará el entorno interno y externo de marketing, realizando una evaluación a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que luego nos permitirá la formulación de metas, estrategias y programas a realizar en este estudio. La matriz FODA es la base para la elaboración de la matriz FOFA-DODA, donde permite determinar cuatro tipos de estrategias que son la combinación de las Fortalezas y Oportunidades (FO), Fortalezas y Amenazas (FA),

Debilidades y Oportunidades (DO), Debilidades y Amenazas (DA). A continuación se muestra la matriz FOFA-DODA con sus respectivas estrategias.

5.1.15.1 Estrategias Globales.

Cuadro 5.7 - Matriz FOFA-DODA.

| | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|--|
| MATRIZ FOFA DODA | 1. Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. posee un Sistema de Gestión Integrado bajo estándares ISO 9001:2008 (Gestión de Calidad), ISO 14001:2004 (Gestión Ambiental) y OHSAS 18001:2007 (Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional). | 1. Presupuesto limitado como para realizar acciones de marketing internacional. |
| | 2. San Carlos posee un reconocimiento por el Ministerio del Ambiente como "La primera empresa ecuatoriana Eco-eficiente" | 2. La empresa posee poca inversión en Publicidad en medios de comunicación. |
| | 3. La empresa tiene certificaciones ambientales de Punto Verde en cuatro proyectos que son agricultura de precisión, optimización del uso del agua en fábrica, reciclaje de aceites usados y cogeneración de energía eléctrica a partir de biomasa. | 3. La empresa no se ha preocupado por fidelizar al cliente. |
| | 4. La empresa se preocupa por la Responsabilidad Social en actividades educacionales, centro de capacitación, hospital, centro comercial, viviendas y solares a beneficio de sus trabajadores. | 4. Falta de experiencia en mercado internacional. |
| | 5. San Carlos es considerada como una de las Empresas e Instituciones más atractivas para trabajar en Ecuador. | 5. No existe promoción de sus productos en los canales de distribución. |
| Oportunidades | FO | DO |
| 1. El Producto Interno Bruto de Perú aumento un 37,1% en el período 2007-2012. | F1 + F3 + O2 | D4 + O4 + O5 |
| 2. Adopción de nueva tendencia de consumo de productos orgánicos importados de naciones de América Latina. | Aprovechando la tendencia de consumo de productos orgánicos importados en Perú, se desea desarrollar una campaña publicitaria por redes sociales para que los consumidores conozcan acerca de la calidad del producto y los reconocimientos de la empresa por | Debido a que las restricciones comerciales entre Perú y Ecuador tienen un arancel del 0%, se debe de aprovechar estos lazos comerciales para que la empresa incursione en nuevos mercados internacionales. |
| 3. Perú es reconocido como el país con mayor crecimiento económico. | | |
| 4. Perú - Ecuador poseen relaciones comerciales, siendo este el tercer socio comercial de Ecuador. | | |
| 5. Perú -Ecuador son parte de la Comunidad Andina de Naciones, donde en sus restricciones comerciales mantienen un 0% de arancel. | | |
| Amenazas | FA | DA |
| 1. Tiempo estimado de distribución terrestre hasta Lima 21 horas. | F1 + A2 | D3+D5+A5 |
| 2. Mayor porcentaje de población peruana prefiere productos ya conocidos en el mercado. | Para captar nuevos consumidores se realizará una campaña de degustación del producto en cada supermercado donde se distribuirá el mismo, de esta manera se puede dar a conocer la marca y la calidad del producto. | Se modificará las presentaciones del producto por envases llamativos para que se diferencien con los de la competencia y para la etapa de introducción se realizará promociones en cada supermercado. |
| 3. Azúcar blanco considerado como producto básico de la canasta familiar. | | |
| 4. Perú tiene alrededor de 90 organizaciones productoras de azúcar y sus derivados. | | |
| 5. Productos de la competencia tienen presencia de mercado en canal de distribución fijado. | | |

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

- *Estrategia FO: F1+F3+O2.*

Aprovechando la tendencia de consumo de productos orgánicos importados en Perú, se desea desarrollar una campaña publicitaria por redes sociales para que los consumidores conozcan acerca de la calidad del producto y los reconocimientos de la empresa por su agricultura de precisión que hace que sus productos sean cada vez más integrales.

- *Estrategia FA: F1+A2.*

Para captar nuevos consumidores se realizará una campaña de degustación del producto en cada supermercado donde se distribuirá el mismo, de esta manera se puede dar a conocer la marca y la calidad del producto.

- *Estrategia DO: D4+O4+O5.*

Debido a que las restricciones comerciales entre Perú y Ecuador tienen un arancel del 0%, se debe de aprovechar estos lazos comerciales para que la empresa incursione en nuevos mercados internacionales.

- *Estrategia DA: D3+D5+A5*

Se modificará las presentaciones del producto por envases llamativos para que se diferencien con los de la competencia y para la etapa de introducción se realizará promociones en cada supermercado.

5.1.16 Estrategias Básicas de Desarrollo.

Para definir una estrategia de desarrollo es necesario precisar la ventaja competitiva que es de vital importancia para las acciones estratégicas y tácticas a desarrollar, las estrategias se apoyaran en la ventaja competitiva para el segmento específico, el cual es por concentración, que se dirige a un segmento en concreto y para el caso de la panela granulada son personas que llevan un estilo de vida saludable.

5.1.16.1 Estrategia del Especialista.

Esta estrategia está enfocada en un segmento en concreto debido al carácter único del producto percibido por los consumidores y sus costes bajos, en este caso son los beneficios innatos del producto, lo cual se ve reforzado con una imagen de marca reconocida a nivel nacional, la cual cuenta con altos estándares de calidad al elaborar sus productos.

Esta *estrategia* se concentra en las necesidades de un grupo particular de compradores, cuya finalidad es satisfacer estas necesidades de una mejor manera que la competencia, los cuales se dirigen al mercado en general, la estrategia se enfoca en la diferenciación que se realizará mediante la imagen de marca “San Carlos”, empresa que cuenta con certificados de calidad y agricultura de precisión para la elaboración de sus productos, lo cual permite que el producto mantenga sus beneficios como son los minerales y nutrientes presentes en el jugo de caña, desarrollando un endulzante cada vez más natural. Las *tácticas* a desarrollar son:

- Realizar Alianzas Estratégicas con los principales dueños de supermercados de la capital Limeña, como son Cencosud, Falabella y Supermercados Peruanos, para la distribución del producto.
- Realizar campañas de degustación en cada supermercado a distribuir, desde la etapa de introducción del producto, para de esta manera dar a conocer la marca y calidad del producto.
- Desarrollar una campaña publicitaria a través de las redes sociales más utilizadas por los consumidores, para que se dé a conocer más sobre la empresa, calidad e imagen del producto.

5.1.17 Estrategia de Crecimiento.

Los objetivos de esta estrategia se enfocan en el crecimiento de las ventas, la cuota de mercado y tamaño de la organización. Este crecimiento influye en la vitalidad de la empresa. Para una estrategia de crecimiento intensivo se ha adoptado la estrategia de desarrollo para los mercados.

5.1.17.1 Estrategia de desarrollo para los mercados.

Esta estrategia tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales de la empresa en nuevos mercados. (Lambin, 1995)

Mediante la elección de nuevos segmentos tenemos a un nicho de mercado comprendido por consumidores de panela que mantienen un estilo de vida saludable y se encuentran entre los 18 y 59 años, de la ciudad de Lima-Perú.

Esta *estrategia* consiste en introducir la panela granulada para satisfacer la demanda de este nuevo segmento, siendo este un producto diferenciado por tratarse de su presentación granulada. La *táctica* a utilizar es:

- Exportar la panela granulada en su envase de funda plástica de 500gr, con un diseño del producto adecuado a las exigencias de los consumidores.

5.1.18 Estrategia de Desarrollo Internacional.

Los objetivos de esta estrategia es permitir a la empresa desarrollarse en un mercado internacional, para de esta forma ampliar su demanda potencial con volumen mayor de producción, este objetivo tiene varias etapas entre ellas podemos resaltar la exportación que es una forma fácil de introducirse en un mercado nuevo, la cual se realiza mediante relaciones comerciales.

5.1.18.1 Estrategia de Adaptación.

Esta *estrategia* es primordial al momento de querer realizar una internacionalización de un producto, debido a que cada país cuenta con diferentes culturas y la forma de percibir un producto puede variar significativamente con respecto al país de origen. Para esta estrategia se desarrolla la *táctica* de:

- Modificar el nombre del producto debido a que un porcentaje considerable de consumidores la prefiere llamar Chancaca. Por tal razón se va a adaptar el nombre a la presentación de la panela granulada para que sea identificado por los consumidores.

5.2 Plan de Marketing Operativo.

5.2.1 Objetivo de Marketing.

- Satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, adaptando el nombre del producto a las exigencias de los consumidores quienes prefieren llamarla Chancaca, e introduciendo una presentación similar a la distribuida nacionalmente y dándole un plus con una nueva presentación de la panela granulada en caja de 100 sobres.

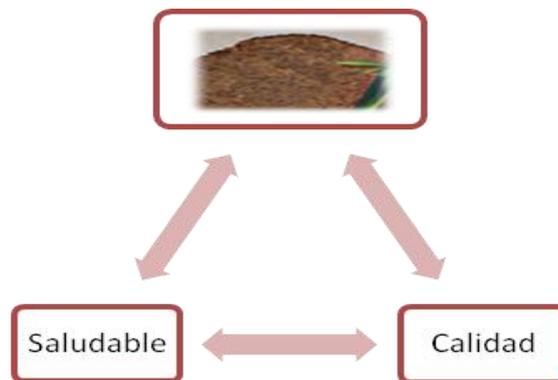
- Realizar campañas ATL y BTL, dando a conocer los productos y sus beneficios para captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes actuales.

5.2.2 Posicionamiento.

La panela granulada se mantendrá bajo la misma marca de la empresa san Carlos, enfocándose en los atributos más esenciales que cuenta la panela como:

- Saludable para las personas que lo consumen por los beneficios que posee.
- El proceso con el que cuenta la panela granulada es de calidad.

Figura 5.30 - Atributos de la Panela Granulada.



Elaborado por: Las Autoras.

Posicionamiento en relación con atributo del producto.

Con el producto panela granulada se quiere llegar a posicionar con los atributos de calidad y saludable para que los consumidores se sientan satisfechos y seguros al momento de consumir este producto, pues están consumiéndolo para estar con un estilo de vida saludable y mantenerse sanos.

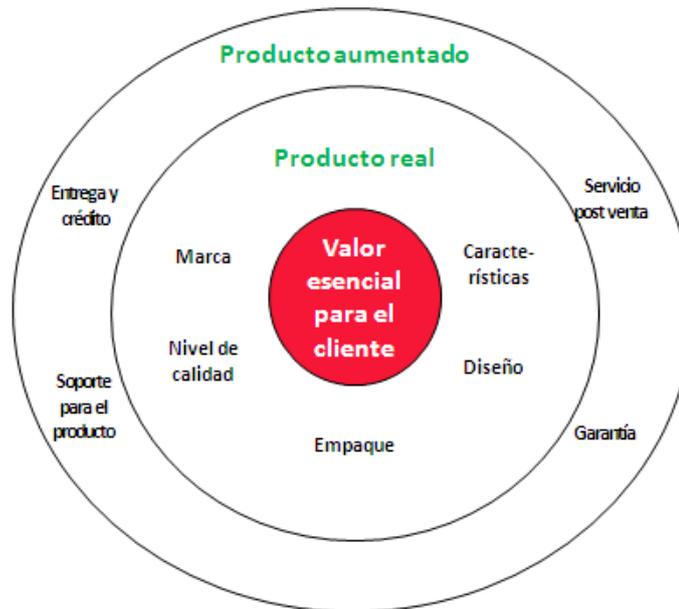
5.2.3 Producto

Panela granulada San Carlos en sobres, es la nueva presentación que se desea ofertar en el mercado peruano, esta presentación permite tener la cantidad exacta del producto para endulzar la bebida preferida del consumidor, la cual les será mucho más cómoda de usar. La segunda presentación será en una funda de 500 gr, en la cual los

consumidores podrán tener el producto durante más tiempo debido a que con una sola cucharada se obtiene el dulce adecuado.

5.2.3.1 Niveles del Producto.

Figura 5. 31 - Niveles del Producto.



Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, Decimoprimer edición. (2013).

Valor Esencial para el cliente.

Con la panela granulada, el comprador realmente está adquiriendo un producto que les sirve para endulzar cualquier tipo de bebida o postres, además de que es beneficioso para su estilo de vida.

La panela granulada está hecha a base de la caña de azúcar, la cual no contiene transgénico, además es un endulzante con el doble de nutrientes que la azúcar tradicional.

Producto real.

Después de la explicación del valor esencial, el producto real se basa en la marca, diseño, empaque en las que se explicara más detalladamente. De esta manera la panela granulada es un producto de consumo, que está clasificado como bienes no buscado, en el que el consumidor desconoce de los beneficios que posee la panela y por ende no es muy comercializado.

La importancia de la innovación del producto es llegar al mercado meta, para satisfacer sus necesidades al momento de endulzar y poder incrementar sus ventas y obtener un mayor margen de ganancia. Con la propuesta de introducir una marca ecuatoriana al mercado peruano con su producto panela granulada, lo que se quiere lograr es la satisfacción de los consumidores con el beneficio que tiene este producto.

Estrategia de Alteración de producto existente.

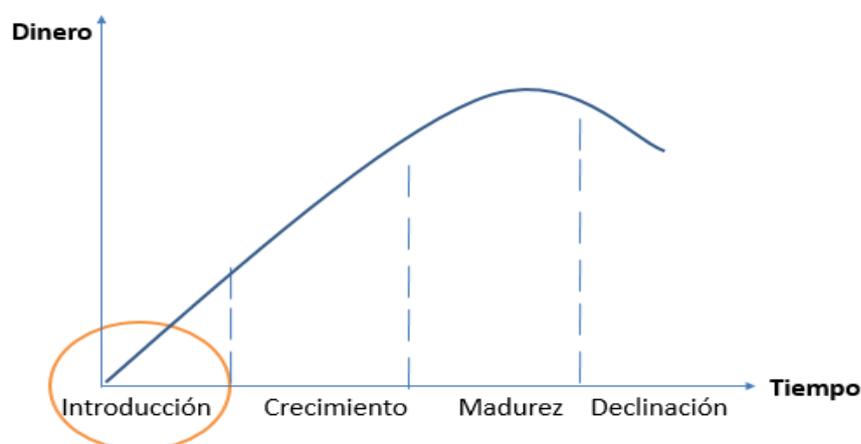
En la panela granulada se crea una alteración al producto existente puesto que se hará los cambios en el empaque y diseño, adaptando el nombre de acuerdo al país y a las preferencias de los consumidores, se introducirá la presentación de panela granulada en funda plástica de 500gr y una nueva presentación en sobres de 5gr para obtener una pequeña ventaja diferencial, ofrecer al consumidor un producto con mejores características y con la cantidad exacta para sus bebidas.

La presentación en funda plástica está dirigida a las amas de casa que quieren llevar a sus hogares un estilo de vida más saludable, utilizando el producto para endulzar bebidas o preparar los postres tradicionales de Lima.

Los sobres son de utilidad para tener la cantidad exacta de panela granulada al momento de endulzar las bebidas, práctico para llevar a cualquier parte.

Ciclo de vida del producto.

Figura 5. 32 - Ciclo de vida del producto.



Fuente: Adaptado del Libro Fundamentos de Marketing de Stanton, Etzel, & Walker, (2007).

El ciclo de vida de un producto tiene 4 etapas que son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

La etapa del producto panela granulada se encuentra en la fase de introducción, pues se va ofrecer a un mercado nuevo, con una presentación diferente del producto al que están acostumbrados a ver los consumidores limeños.

Además en esta primera etapa hay pocos competidores y las ganancias son claramente de cero, por lo que es riesgosa y costosa debido a que sus costos no solamente van dirigidos al desarrollo del producto sino también a la aceptación por parte de los consumidores.

Atributos del producto.

Cada una de las presentaciones de la panela granulada tiene algunos atributos como:

- Fácil movimiento para ubicarlo en cualquier lugar.
- Es saludable para cualquier persona.
- Los sobres son mucho más manejables para endulzar una taza de té, bebidas o postres.

Marca.

La Panela Granulada forma parte de la gama de productos con la que cuenta la marca San Carlos, en la que están registradas legalmente todos sus productos, a continuación se detallan algunos datos:

Nombre Completo: Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A

Estado: Inscritas

Forma Legal: S.A

Estatus Operacional: Operacional

Ruc: 0990026440001

Fecha de Incorporación: 03-enero-38.

Requisitos para introducir una marca en Perú.

Para el registro de marca se deben presentar los siguientes requisitos:

- Presentar tres ejemplares del formato de solicitud correspondientes (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).

- En caso de contar con representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente será obligatorio adjuntar los poderes correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5cm de largo y 5cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuales son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas Colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre Comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

Se le otorga un plazo de 60 días hábiles para subsanar los incumplimientos que se pueda tener, luego se considerará la fecha de presentación de la solicitud en la que hubieren completado los requisitos. (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2015).

Razones para el manejo de marca

La marca San Carlos se la va a expandir en el mercado peruano, específicamente exhibiéndose en los diferentes Supermercados de Lima, con la finalidad que al momento que prueben el producto de una marca ecuatoriana, se den cuenta que la panela granulada San Carlos, es un producto de calidad y con beneficios para las personas que desean llevar un estilo de vida saludable.

Con las razones de manejo de marca, se quiere reducir las comparaciones de precio y que los consumidores se fijen más en la calidad que se le está ofreciendo, debido a que la marca San Carlos tiene una reputación establecida en su país de origen y de igual manera se quiere lograr esta fidelidad en Lima.

Estrategia de manejo de marca de familia.

Se aplica esta estrategia, pues se pretende introducir la panela granulada bajo la marca San Carlos, la misma que es reconocida en Ecuador. Además puede influir en la aceptación y el consumo del producto debido a que con las campañas publicitarias que se realizarán se dará a conocer los beneficios que este presenta y de qué país proviene.

Estrategia de Desarrollo de Marca.

Figura 5. 33 - Estrategia de Desarrollo de Marca.

| | | | |
|-----------------|-----------|---------------------------|--------------------|
| | | Categoría de producto | |
| | | Existente | Nuevo |
| Nombre de marca | Existente | Extensión de línea | Extensión de marca |
| | Nuevo | Multimarcas | Marca nueva |

Fuente: Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, (2008).

Mediante la marca existente San Carlos se extiende una nueva presentación de la categoría del producto Panela Granulada, desarrollando una *Extensión de Línea*.

Al ser una marca conocida permite introducir una nueva presentación de la Panela Granulada San Carlos en caja de 100 sobres de 5 gr cada uno. El desarrollo de nuevos productos bajo la misma marca siempre conlleva a una extensión de línea,

siendo este un mecanismo de bajo costo y bajo riesgo para introducir productos nuevos a mercados donde la compañía desea satisfacer los deseos de variedad de los consumidores.

5.2.3.2 Etiquetado.

Según la Guía Comercial de Perú, los productos que se quieran comercializar en Perú deberán cumplir con la siguiente información mínima, bajo la Ley de rotulado de Productos Manufacturados y su respectivo reglamento. (Proecuador, 2013).

Requisitos de etiquetado.

- a) Nombre o denominación del producto.
- b) País de fabricación.
- c) En caso de ser un producto es perecible (fecha de vencimiento, condiciones de conservación, observación).
- d) Contenido neto de producto expresado en unidades de masa o volumen.
- e) En caso de que el producto, contenga algún insumo o materia prima que represente algún riesgo para el consumidor o usuario, debe ser declarado.
- f) Nombre y domicilio legal en el Perú del fabricante o importador o envasador o distribuidor responsable, según corresponda, así como su número de Registro Único de Contribuyente (RUC).

Figura 5. 34 - Requisitos de etiquetado.



Elaborado por: Las Autoras.

Requisitos de Etiquetado Nutricional.

- a) Valor energético.
- b) Las cantidades de proteínas, carbohidratos disponibles y grasas.
- c) La cantidad de cualquier otro nutriente.
- d) La cantidad de cualquier nutriente importante.
- e) Las vitaminas y minerales, ingestas recomendadas Codex y/o permitidas por autoridad nacional competente.
- f) Aquellos VRN (valores de referencia de los nutrientes) ausentes en la norma vigente de Codex, son tomados de la norma vigente de la FDA (Food & Drug Administración).

En la figura 5.35 se muestra la información nutricional de la panela granulada con un contenido de 500 gr. el cual cumple todos los requisitos de etiquetado nutricional dispuestos por Proecuador.

Figura 5. 35. Requisitos de etiquetado nutricional.

| Información Nutricional | | |
|---|-------------------------|---------------|
| Contenido del envase | 500g | |
| Porciones por envase | 100 | |
| Cantidad por porción | 5g | |
| Energía (Calorías) 84kJ | Energía de la grasa 0kJ | |
| % Valor Diario* | | |
| Grasa Total 0 g | 0% | |
| Colesterol 0 mg | 0% | |
| Sodio 0 mg | 0% | |
| Potasio 25 mg | 1% | |
| Carbohidratos totales 5 g | 2% | |
| Azúcares 5 g | | |
| Proteína 0 g | 0% | |
| *Los porcentajes de Valores Diarios Recomendados (V.D.R) están basados en una dieta de 8380kJ (2000 kcal). Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas. | | |
| | Calorías | 8380kJ |
| Grasa Total | Menos de | 65 g |
| Grasa Saturada | Menos de | 20 g |
| Colesterol | Menos de | 300 mg |
| Sodio | Menos de | 2400 mg |
| Carbohidratos Totales | | 300 g |
| Fibra dietaria | | 25 g |
| Calorías por gramo: | | |
| Grasa 37kJ | Carbohidratos 17kJ | Proteína 17kJ |

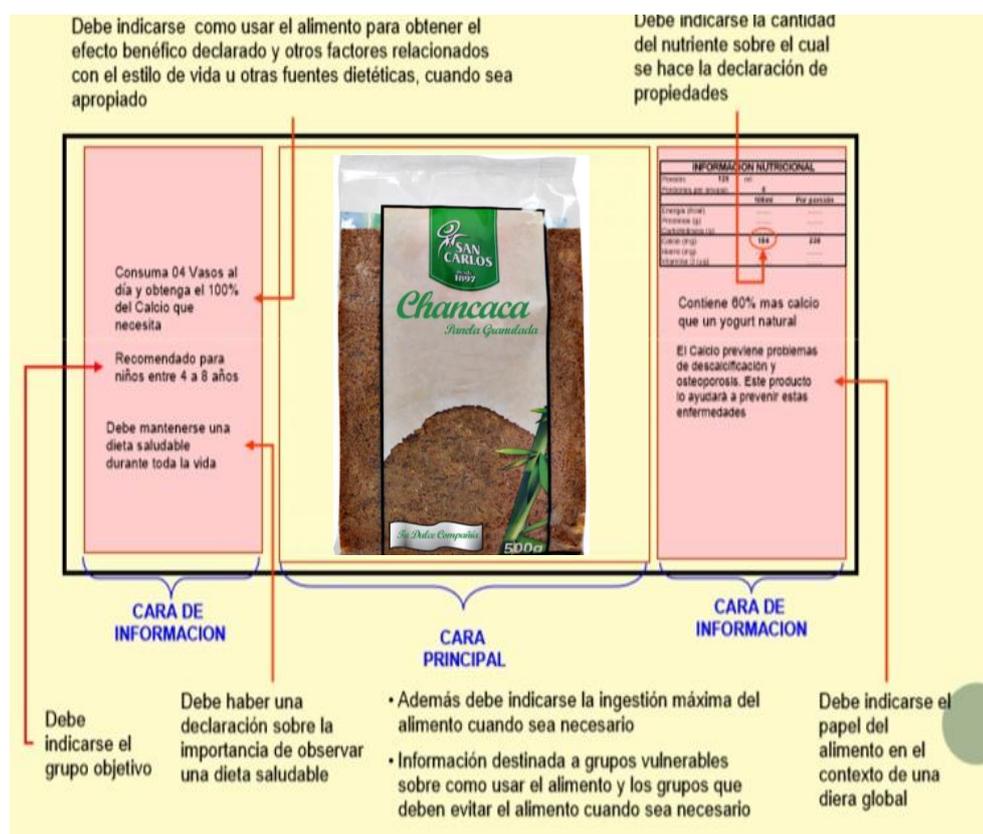
Elaborado por: Las Autoras.

Presentación del contenido.

1. La declaración en forma numérica (otras formas de presentación).
2. La información sobre el valor energético deberá expresarse en Kcal y/o KJ por 100g o 100 ml, o por envase, si este contiene sólo una porción.
3. La información sobre la cantidad de proteínas, carbohidratos y grasas que contienen los alimentos deberá expresarse en g. por 100g o por 100ml, o por envase, si éste contiene una sola porción.
4. La información numérica sobre vitaminas y minerales debe expresarse en unidades del Sistema Internacional de Unidades y/o

en porcentajes del valor de referencia de nutrientes (VRN) por 100g o por 100 ml o por envase, si el envase contiene una sola porción.

Figura 5. 36 - Guía de contenido de etiqueta.



Fuente: Guía de etiquetado en Perú - Proecuador, (2012).

El etiquetado será descriptivo por lo que constará con el mismo logo de la empresa, pues se quiere llegar al mercado peruano para que se conozca una marca ecuatoriana como lo es San Carlos.

Además se colocará el color verde característico de la caña de azúcar puesto que se quiere transmitir que se trata de un producto natural elaborado a partir de la caña de azúcar, se da a conocer a través de la tabla nutricional todas las cantidades por porción que posee la panela granulada.

El nombre del producto se modificará a Chancaca, para que sea identificado por los consumidores limeños, pero contará con el nombre de Panela Granulada en letras más pequeñas para no perder su originalidad, llevará su registro sanitario,

teléfono del centro de atención al consumidor, por cualquier reclamo o pedidos, su página web para que los consumidores revisen cualquier inquietud que tengan y las direcciones de la empresa.

5.2.3.3 Empaque.

➤ *Sobre.*

El producto que se pretende exportar es la panela granulada a base de caña de azúcar, que es un producto industrializado.

Figura 5. 37 - Presentación en caja con 100 sobres de Panela Granulada.



Fuente: Imagen adaptada de Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos".

Su presentación será en sobres de 5 gr cada uno, dentro de una caja que contiene 100 sobres individuales, de esta manera se desea brindar a los consumidores mayor facilidad al momento de endulzar sus bebidas o postres con la panela granulada, siendo así más saludable y mucho más cómoda, obteniendo la satisfacción a sus necesidades.

Estrategia de empaque de la línea de producto.

Se utiliza esta estrategia pues se está creando un empaque con gran similitud, pero con un plus adicional de los diferentes productos que ofrece la marca San Carlos.

Se crea una nueva presentación con un cambio en el nombre del producto debido a que debe adaptarse al país que se desea exportar, para facilidad de reconocimiento ante los consumidores, con un empaque más práctico para su uso.

➤ **Funda plástica.**

Figura 5. 38 - Envase de funda plástica Panela Granulada San Carlos.



Fuente: Imagen adaptada de Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos".

La segunda presentación a exportar será en el práctico empaque que se comercializa en el país de origen, siendo este en funda plástica, material que permite mantener y guardar en el producto durante 6 meses. Este empaque permite mantener el producto en lugares frescos y secos. El cual ha sido modificado de acuerdo a las exigencias de los consumidores, con respecto al nombre con que conoce a la panela en Perú.

Producto aumentado.

Se ofrece a los consumidores un servicio posterior a la venta, que se trata de un centro de atención al consumidor, donde se receptaran las inquietudes que puedan tener acerca del producto, las cuales serán vía telefónica debido a que se trata de un producto de exportación. De igual forma esta a la disposición de los consumidores la página web de la empresa así como también el correo del departamento de ventas para contacto de sus compradores.

Número Telefónico de Atención al Consumidor: (593) 2 321280.

Página Web: www.sancarlos.com.ec

Dirección para Ventas: Elizalde 114 y Pichincha, Guayaquil – Ecuador.

Email: ventas@isc.com.ec

5.2.4 Promoción.

La promoción es una técnica que se utiliza para llegar al mercado meta, en las que se usan tres funciones promocionales indispensables que son: informar, persuadir y comunicar. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La panela granulada, está dirigida a personas con un estilo de vida saludable y mayores de edad, para lo cual se va a realizar diferentes campañas que se detallan a continuación:

5.2.4.1 Campaña de degustación.

Esta campaña de degustación se realizará en los 3 supermercados más conocidos de Lima que son: Plaza Veá, Tottus y Metro, en el que estará una persona con una jarra de jugo endulzada con la panela granulada para brindar a los visitantes que entren a los supermercados y se obsequiará muestras gratis del producto.

Figura 5.39 - Stand para degustaciones.



Elaborado por: Las Autoras.

De esta manera se quiere llegar a los consumidores para que degusten el producto antes de la posible compra.

Dentro de cada supermercado se establecerá un espacio destinado para realizar las activaciones las cuales contarán con una impulsadora, material para degustación, material P.O.P necesario para la promoción de igual forma con obsequios que recuerden el producto y marca. En las siguientes figuras se muestran las diferentes escenas de activaciones y material P.O.P.

Figura 5.40 - Activación Stand Mediano.



Elaborado por: Las Autoras.

Las impulsadoras serán contratadas a medio tiempo, debido a que en cada supermercado varían las horas de afluencia de compradores, por tal razón será necesario realizar las activaciones los fines de semana, lo cual es compensado con un día libre a la semana, para mayor detalle en el [Anexo 4](#) se adjunta el calendario de la campaña de medios.

El merchandising contará con pulseras, jarros, tomatodos y gorras donde se resalte la marca San Carlos, para de esta forma tratar de recordar el producto por medio de la marca.

Figura 5.41 - Diseños de Merchandising.



Elaborado por: Las Autoras.

5.2.4.2 Campaña en Feria Expoalimentaria Perú 2015.

Dentro de la ciudad de Lima se desarrolla cada año la Feria Expoalimentaria Perú, su duración es de 3 días y empieza desde el mes de Agosto con horarios de 9:00 a 20:00 pm, la cual cuenta con expositores ecuatorianos dentro del pabellón País, el cual es coordinado por Proecuador, donde las empresas exponen sus productos alimenticios, bebidas, equipos y maquinarias, siendo esta una alternativa para la promoción de la Panela Granulada San Carlos, conviene a la empresa para dar a conocer su producto debido a que cada año la feria recibe alrededor de 35.000 visitantes profesionales entre ellos compradores internacionales. Para la exposición será necesario contar con una de las impulsadoras para el stand, el mismo que estará en Zona O de los Pabellones

Internacionales con medidas de 6 metros cuadrados con 2 frentes, un roll up de 2 m x 0.80 cm y volantes, lo cual se describe a continuación en las figuras:

Figura 5.42 - Feria Expoalimentaria Perú 2015.



Elaborado por: Las Autoras.

En el Roll up se muestran las presentaciones que se distribuyen en la ciudad, mientras que las volantes son informativas, donde se incluyen las redes sociales de la empresa para que mediante esos medios conozcan más acerca del producto y el lugar donde pueden conseguirlo.

Figura 5.43 - Roll up San Carlos.



Elaborado por: Las Autoras.

Figura 5.44 - Diseño de volantes.



Elaborado por: Las Autoras.

5.2.4.3 Campaña por Internet.

Se realizará campaña exclusiva para consumidores peruanos en las redes sociales como lo es: Twitter y Facebook, en la que se presentará al producto dando a conocer los atributos y beneficios del producto, actualizando el contenido y manteniendo interacción con los consumidores en la página.

Figura 5.45 - Campaña por redes sociales -Twitter.



Elaborado por: Las Autoras.

Se incluirá fáciles recetas y consejos para elaboración de postres y bebidas como por ejemplo el tradicional dulce de calabaza o la chicha, que son los dulces preferidos y reconocidos en la gastronomía peruana.

Figura 5.46 - Campaña por redes sociales - Facebook.



Elaborado por: Las Autoras.

En la campaña de Internet se va a incluir un costo adicional que corresponde al de Facebook Advertising, cuyo objetivo principal es promocionar las publicaciones que se realicen acerca la Chancaca. La finalidad es que se conozca más sobre el producto y se optimicen los me gusta, comentarios y las veces que se comparte el contenido, dentro del anuncio hay la opción de dar me gusta a la página.

Figura 5.47 - Facebook Advertising.



Elaborado por: Las Autoras.

A continuación se detallan los costos de la campaña de Internet los cuales se muestran mensual y anual, el costo principal es el de la persona encargada del manejo de redes sociales o Community Manager, quien realiza las actualizaciones diarias de las páginas e interactúa con los clientes y seguidores.

Tabla 5.2 - Costos de Campaña de Internet.

| CAMPAÑA DE INTERNET | | | |
|----------------------------------|----------|-----------|----------------|
| | Cantidad | Costos | Costos Anuales |
| Personal Contratado (CM) | 1 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 |
| Publicidad en Internet (Adwords) | | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| TOTAL | | \$ 780,00 | \$ 9.360,00 |

Elaborado por: Las Autoras.

5.2.5 Plaza.

5.2.5.1 Estrategia de Entrada.

Una estrategia de entrada es el modo de cómo ingresar al mercado internacional y ayuda a la elección del canal para la distribución, esta estrategia varía de acuerdo a como se establezca la empresa en el extranjero si mediante exportación o instale una unidad de producción. (Lambin J. J., 1995). Las diferentes estrategias de entrada a un mercado Internacional son:

- Exportación.
- Licencia.
- Contrato de Fabricación.
- Empresas Conjuntas.

Para este estudio se ha escogido la estrategia de exportación, la cual se divide en *exportación directa*, que es cuando la empresa gestiona la exportación y existe una fuerte vinculación de la empresa, mientras que la *exportación indirecta*, es un método menos costoso y arriesgado, la empresa no se vincula en el comercio internacional debido a que no hay una entidad formal encargada de gestionar estos mercados, las ventas son tratadas como una venta en el mercado interior y son otras organizaciones que se encargan de las operaciones internacionales.

Para ingresar al mercado peruano la estrategia de entrada más adecuada es la de exportación indirecta, debido a que la empresa no cuenta con la experiencia necesaria para internacionalizar sus productos, además es un modo menos riesgoso y costoso para este proyecto, mediante la experiencia del intermediario se negociará la introducción de la panela granulada, el mismo se encargará de realizar la gestión necesaria una vez que el producto llegue al puerto de destino, debido a que el precio de negociación conveniente para ambas partes es el precio FOB, además el intermediario se encargará de comercializar el producto en el mercado extranjero, parte de esta alianza es que la empresa exportadora se encargue de la estrategia de comunicación, que debido a políticas internas de los importadores sería la estrategia de aspiración.

5.2.5.2 Trámites y Procedimientos de Exportación.

Requisitos para ser Exportador.

Según la guía para el Exportador elaborada por Proecuador, determina que pueden realizar exportaciones tanto ecuatorianos como extranjeros residentes en el país, como personas naturales o jurídicas, detallan en tres pasos los requisitos para exportar:

- 1) Contar con el Registro Único Contribuyente o RUC otorgado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) indicando la actividad económica que se va a desarrollar.
- 2) Obtener el certificado de firma digital o TOKEN², otorgado por Banco Central del Ecuador³ y Security Data⁴.
- 3) Registrarse como Exportador en Ecuapass⁵.

A continuación se detalla cada paso a seguir:

Paso 1. La entidad destina a proporcionar el RUC es el SRI, los requisitos necesarios dependen si se trata de una persona natural o jurídica, para el primer caso solo necesitan:

- Copia de cédula de ciudadanía.
- Certificado de votación.

Para las *personas jurídicas* es necesario:

- Copia certificada de escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal.
- Indicaciones del representante legal, las cuales son las mismas que una persona natural. (Servicio de Rentas Internas, 2010).

Paso 2. Los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador para obtener la firma digital son los siguientes:

² Sitio de información para obtener la firma digital o TOKEN: <http://bit.ly/12XP9LZ>

³ Banco Central: <http://www.eci.bce.ec/web/guest/>

⁴ Security Data: <https://securitydata.net.ec/>

⁵ Ecuapass: <https://ecuapass.aduana.gob.ec/>

- 1) Ingresar a la página web del Banco Central del Ecuador www.bce.fin.ec, luego seleccionar el menú “Certificación Electrónica”, elegir la opción “Firma Electrónica” y dar clic en la “Solicitud de Certificado”.
- 2) Verificar el listado de documentos que se deberán adjuntar, para luego escoger la opción “Ingresar la Solicitud”, los requisitos dependen si es una persona jurídica o natural.

Persona Jurídica.

- Conocer el número de RUC de la empresa.
- Copia de cédula.
- Copia de papeleta de votación actualizada.
- Copia del nombramiento o certificado laboral firmado por el Representante Legal.
- Autorización firmada por el Representante Legal.

Persona Natural.

- Copia de cédula.
 - Copia de papeleta de votación actualizada.
 - Copia de última factura de pago de luz, agua o teléfono.
- 3) Mediante un correo electrónico se recibe la aprobación de la Solicitud de Certificado, se deberá acercarse al Banco Central del Ecuador para realizar el pago respectivo.
 - 4) Se debe de presentar la Solicitud de Certificado, el comprobante de pago y el oficio de autorización (personas jurídicas), para que el asesor del Banco Central proceda a la entrega del Token y la clave al solicitante.

Paso 3. Para registrarse como Exportador en Ecuapass se deben cumplir dos pasos detallados a continuación:

Primer Paso:

- Tramitar el RUC en el Servicio de Rentas Internas.
- Adquirir el Certificado digital para la firma electrónica.

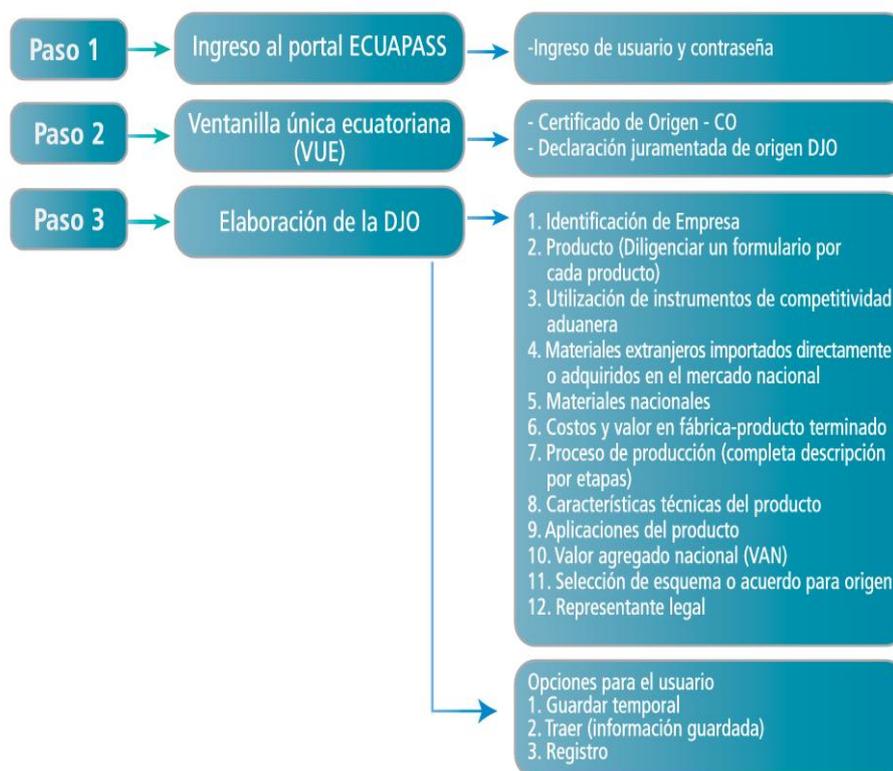
Segundo Paso:

- Registrarse en el portal de Ecuapass, <https://portal.aduana.gob.ec/>, donde se debe actualizar la base de datos, crear un usuario y contraseña, aceptar políticas de uso y registrar la firma electrónica.
- Registro de usuario/autenticación electrónica.

Trámite de declaración juramentada de origen (DJO).

Este trámite de declaración juramentada de origen consta de 3 pasos que se detallan en la siguiente figura:

Figura 5.48 - Trámite de declaración juramentada de origen.



Fuente: Guía del Exportador Proecuador, (2012).

Para el primer paso es necesario el ingreso al portal Ecuapass, donde se debe ingresar el usuario y contraseña, luego en la Ventanilla única ecuatoriana (VUE), se

emitirá el Certificado de Origen – CO y la Declaración juramentada de origen, en la parte final se procede a la elaboración de la DJO.

Requisitos General de Exportación.

Los requisitos del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, (2011), al momento de exportar se debe contar con los siguientes documentos:

- RUC Empresa Exportadora.
- Factura Comercial Original.
- Autorizaciones.
- Certificado de Origen.
- Registro como Exportador en página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.
- Documento del transporte.

Fase de Pre-Embarque.

En esta etapa se inicia con la transmisión electrónica de una Declaración Aduanera de Exportación en el sistema Ecuapass, la cual debe ser acompañada con una factura y documentación previa al embarque. Los datos que se consignarán en la DAE son los siguientes:

- Datos de Exportador.
- Descripción de mercancía por ítem de factura.
- Factura provisional.

Los documentos que acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

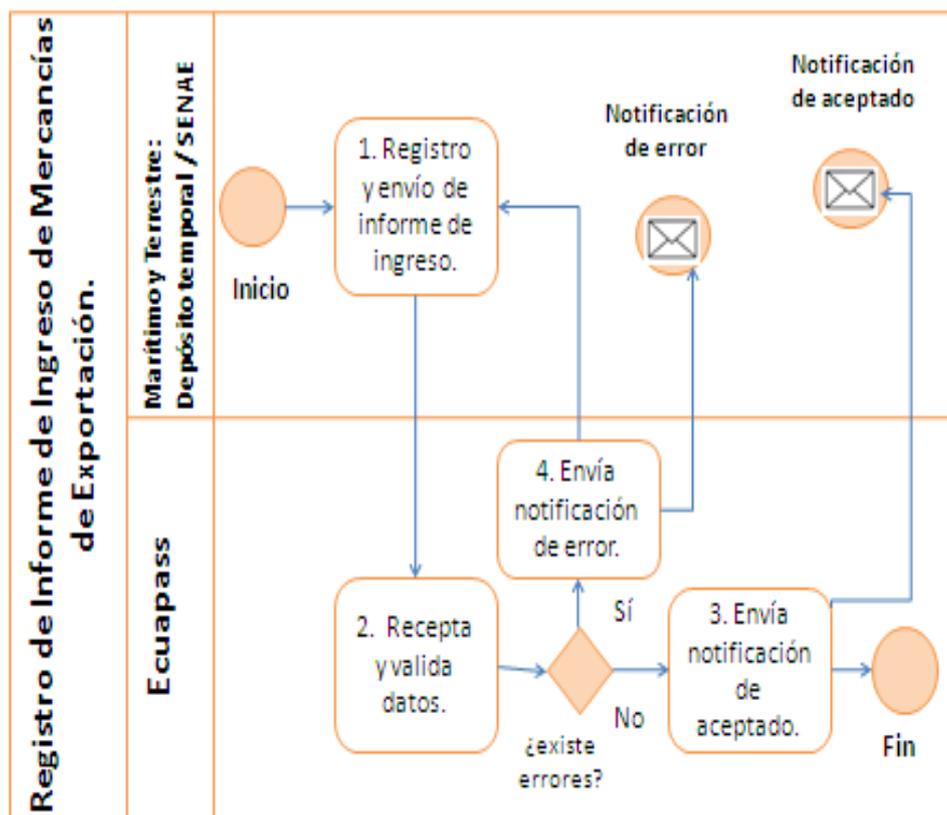
- Factura Comercial Original.
- Lista de empaque.
- Autorizaciones previas.

Una vez entregados todos los documentos el Exportador se encuentra habilitado para movilizar la mercancía hasta el lugar de Aduana que las embarcará hasta el destino fijado.

Luego de haber realizado la fase pre embarque es necesario realizar la gestión de ingreso de mercancías para la exportación, es necesario realizar un registro de informe.

Registro de Informe de Ingreso de Mercancías de Exportación.

Figura 5.49. Flujoograma de registro de informe de ingreso de mercancía.

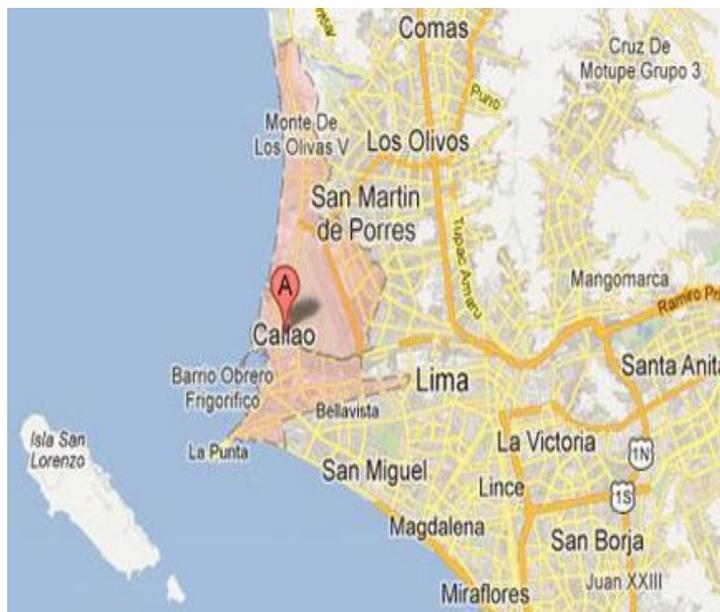


Fuente: Manual específico para la gestión del ingreso y salida de mercancías de exportación por vía aérea, marítima y terrestre, Senae , (2014).

Como primer paso se tiene el registro y envío de informe de ingreso de mercancías de exportación en el cual se registra la información de la mercancía a exportar, la cual es ingresada a un depósito temporal, paletizadora autorizada o couriers. Este paso se realiza para vía marítima y terrestre, es necesario tener un número de autorización de ingreso. En el segundo paso se recpta y valida los datos del registro, se revisa con la finalidad de ver si existen errores, de No existir un error, se envía una notificación de aceptado, las notificaciones suelen enviarse por correo electrónico, esto finaliza el proceso de ingreso de la mercancía, para el caso contrario se envía una notificación de error, donde luego de corregirla, se realiza con normalidad los tres pasos detallados.

5.2.5.3 Transporte de Mercancías.

Figura 5.50 - Puerto Marítimo Principal de Lima.



Fuente: Imagen extraída de Google Maps, (2010).

Para transportar el producto hasta Perú se ha escogido la vía marítima, debido a que es un medio económico, seguro y cuenta con un puerto idóneo que queda dentro de Lima, Puerto el Callao es uno de los puertos más espaciosos de Sur América y se encuentra a 712 millas náuticas de Guayaquil. Posee una facilidad de acceso a los demás medios de transporte como aéreo, ferroviario y terrestre.

Costo de Transportación.

Los datos detallados a continuación fueron proporcionados por Proecuador, donde se detallan los costos que se incurirían en realizar el envío en un contenedor refrigerado vía marítima, el contenedor es de 20 pies, donde se puede enviar aproximadamente 680 cajas. La ruta es del puerto marítimo de Guayaquil – Ecuador hasta el puerto marítimo Callao, Lima- Perú.

La mercancía es considerada como una carga general fraccionada, debido a que su embalaje es por cajas. El tiempo de tránsito desde el Puerto Marítimo de Guayaquil a Puerto Callao- Lima, es aproximadamente de 1 a 2 días, la frecuencia de envío será mensual durante el período de producción de Junio a Diciembre.

A continuación se describe los costos:

- Contenedor Refrigerado.
- Seguro Interior.
- FAS (Libre al Costado del Buque): Es el precio que tiene la mercadería a lo largo de navío en el puerto convenido, incluye todo los gastos a cargo del vendedor.
- Carga al Buque.
- Emisión de B/L.
- Consolidación Local.
- Costos de Manejo.
- Costos de Inspección.
- Transmisión de datos.

5.2.5.4 Embalaje.

Debido a las características y para proteger el producto se utilizarán cajas de cartón corrugado. La información que se pide para cada caja es el siguiente:

Cuadro 5.8 - Información para cada caja.

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| Nombre del Producto | Panela Granulada San Carlos |
| Cantidad | 25 Fundas |
| Contenido | 25 x 500 gr. |
| Peso | 12,5 kg. |
| Medidas | 30 x 30 x 40 cm. |
| Tipo de Mercancía | Perecedero |

Fuente: (Proecuador, 2012).

5.2.5.5 Incoterms.

Los términos de comercio estandarizados o Incoterms son utilizados en contratos internacionales de venta, mediante estos términos se dividen los costos de las transacciones comerciales, donde se delimitan las responsabilidades tanto del comprador como vendedor para este caso se acordado con el comprador, utilizar un precio FOB, el cual permite al vendedor realizar todos los trámites aduaneros de exportación, asumir los costos de embalaje, formalizar el contrato de transporte y carga de la mercancía en el país de origen, se considera como entregada la mercancía una vez que es colocada a bordo del buque contratado, para afianzar la alianza se ha formalizado la contratación de un seguro para la mercancía hasta el puerto establecido por el comprador.

Figura 5.51 - Incoterms 2010.

| Incoterms 2010 | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|----------------------|---------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|
| Modalidad de transporte | Mercancía acondicionada para su venta | La carga en el almacén del vendedor | Transporte interior en origen | Formalidades aduaneras de exportación | Gastos manipulación en origen | Transporte principal | El seguro de la mercancía | Gastos manipulación de destino | Formalidades aduaneras de importación | Transporte interior en destino | Entrega de la mercancía al comprador |
| EXW | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| FCA | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| FAS | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Marítimo | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| FOB | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Marítimo | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| CPT | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| CIP | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| CFR | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Marítimo | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| CIF | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Marítimo | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| DAT | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| DAP | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| DDP | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Polivalente | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● | ● |

© 2010 Cámara de Comercio Internacional CCI

● Vendedor ● Comprador ● Vendedor / Comprador

Fuente: (Proecuador, 2012)

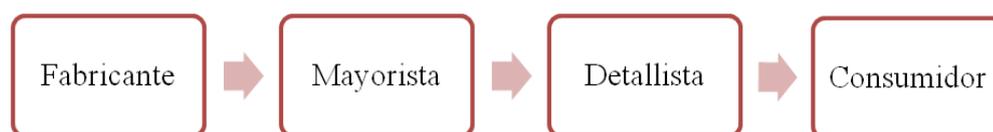
5.2.5.6 Canal de Distribución.

Para determinar el lugar de distribución se realizó entrevistas a consumidores peruanos, mediante esta información se obtuvo que el lugar de preferencia para comprar la panela, son los supermercados de Lima. Por tal razón se ha definido ser proveedores de las tres cadenas comerciales como Cencosud con los supermercados Wong, Metro,

Falabella con hipermercados Tottus y Supermercados Peruanos quien es propietario de Plaza Vea y Vivanda. La ventaja de ingresar a los supermercados es que ellos cubren una gran barrera, que es la de la distribución, al incursionar en un mercado internacional es preferible dirigirse a un canal Mayorista, en este caso a las grandes cadenas comerciales las cuales se encargan de distribuir el producto a los supermercados considerados como detallistas, este ordenamiento de relaciones de intercambio genera un valor al cliente para la adquisición, consumo y disposición de productos.

Dentro del mercado de consumo, la distribución cuenta con dos niveles que son mayorista y detallista, para luego llegar al consumidor, como se detalla a continuación:

Figura 5.52 - Niveles de Distribución del Producto.



Elaborado por: Las Autoras.

5.2.6 Precio.

Para establecer el precio se debe tomar en consideración la calidad del producto y los costos de producción del mismo, para esto se han adaptado los primeros cinco pasos de fijación de precio del libro Dirección de Marketing de Kotler & Keller, (2012).

5.2.6.1 Selección de la meta de la fijación de precio.

Para establecer el precio es necesario tener una meta fijada para ubicar la oferta en el mercado, como se pretende ingresar a un nuevo mercado, la estrategia sería maximizar la participación del mismo, debido a que se desea tener un mayor volumen de ventas, reduciendo los costos unitarios de elaboración para obtener ganancias altas en el largo plazo. De esta forma se puede fijar un precio bajo, pero que se vea compensado con el volumen de ventas, hay que tener en consideración que el segmento de mercado es sensible al precio.

5.2.6.2 Determinación de la demanda.

Para fijar la demanda es necesario precisar que los consumidores son sensibles al precio, debido a que existen muchos productos de la competidores y un aumento de precio puede disminuir la demanda del producto, para la etapa de introducción es primordial ingresar con precios bajos para captar clientes.

Para el mercado meta de 678.054 personas, se desea compensar la demanda con 2.500 unidades de funda plástica de panela granulada y 3.000 cajas de sobres de 100 unidades de panela granulada, las cuales serán para un consumo mensual, distribuidas entre las tres grandes cadenas comerciales.

5.2.6.3 Cálculo de los costos.

Debido a la experiencia de producción que tiene la empresa los costos pueden fijarse de acuerdo a objetivos, para este caso conseguir participación de mercado, al ser la empresa en su mayoría proveedor de su propia materia prima, contar con su maquinaria establecida, como su mano de obra, permitirá fijar un precio atractivo hacia los compradores, consiguiendo un margen de utilidad deseado.

A continuación se detallan los costos unitarios para cada presentación de la panela granulada:

Cuadro 5.9 - Costo Unitario por Unidad.

| Costos por Unidad | Funda Plástica de 500 gr. | Caja de Sachets 100 unidades. |
|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|
| Materia Prima | | |
| Mantenimiento de Maquinarias | 0,50 | 0,80 |
| Mano de Obra. | | |
| Empaquetado | 0,20 | 0,60 |
| Sellado y Etiquetado | 0,13 | 0,26 |
| Total | 0,83 | 1,66 |

Elaborado por: Las Autoras.

5.2.6.4 Análisis de los precios de la competencia.

De acuerdo al análisis de la competencia se puede determinar los precios con que ellos operan en el mercado peruano.

Cuadro 5.10 - Precio Promedio Competencia.

| Competencia | Precio Promedio de Competencia |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Panela Amazonense (BioAnden) | s./ 2.80 |
| Panela de Piura (Norandino) | s. / 4.90 |
| Total | s. / 7.70 |
| Promedio | s./ 3.85 |

Elaborado por: Las Autoras.

5.2.6.5 Elección de método de fijación de precios.

Para la negociación se estableció el método de fijación de precios mediante márgenes, se planea obtener un margen de ganancia para la empresa de un 20% por producto, teniendo como precio final para el comprador, lo siguiente:

- Por cada unidad de panela granulada en funda plástica de 500gr a un valor de \$1, que en soles representaría alrededor de s. / 3.
- El precio final de cada caja de sachets de 100 unidades sería de \$2, en soles un aproximado de s. / 6.

Los precios acordados pueden variar de acuerdo al volumen de compra.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO FINANCIERO

Este capítulo abordará el estudio financiero de la empresa y la viabilidad del proyecto si es favorable o no, según el ingreso que presente.

De esta manera se desarrollará la parte financiera de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos, presentando los costos de transporte, promoción, activos fijos, depreciación y demás inversiones.

Para este fin, se hará recurso de dos herramientas financieras: TIR y VAN , las cuales son independientes y ayudan a determinar de forma aislada el rendimiento que puede tener el proyecto en mención.

Al analizar la tasa interna de retorno y el valor actual neto, se puede determinar la factibilidad del proyecto.

6.1 Estudio Financiero.

6.1.1 Flujo de Caja.

El flujo de caja es una herramienta de información resumida acerca de la situación financiera de la empresa, que se detallará explícitamente cada valor los ingresos y egresos que la empresa va a invertir a lo largo del proyecto.

Mediante este flujo de caja la empresa puede visualizar de forma mucho más concisa en lo que va a invertir y en qué tiempo va a recuperar la inversión del proyecto planteado, mostrando sus gastos detalladamente.

En este caso, el flujo de caja se realizó para diez años, dado que el proyecto debe otorgar un retorno, el cual como mínimo debe superar a la tasa mínima atractiva de retorno del mercado (TMAR).

En el flujo de caja realizado para el presente proyecto se detallan los siguientes rubros:

- **Ingresos:** Son los ingresos por ventas que se desglosan sacándolo de: ventas de caja de sobre vendido, poniendo en un cartón, 30 cajas a \$2 cada una que en total sería \$60 y las ventas en fundas vendidas serian 25 fundas apiladas a \$1 cada funda da como resultado \$25 por caja vendida. De cada una de las presentaciones se enviará en cada contenedor 200 cajas, dando como ingreso total los \$17.000 en el primer mes y \$102.000 al primer año.

Tabla 6.3 - Ingreso por Venta Total.

| ESTIMACIÓN | P. Unitario |
|---------------------------------|---------------------|
| Contenedor de 20 pies | |
| Peso del contenedor | 21600 kg |
| Nº de Cajas Fundas | 200 |
| Nº de Cajas Sobres | 200 |
| Precio Unitario Caja Sobres | 2 |
| Precio Unitario Caja Fundas | 1 |
| Ingreso por vta Sobre | 60 \$ 12.000,00 |
| Ingreso por vta Funda | 25 \$ 5.000,00 |
| Ingresos por Venta Total | \$ 17.000,00 |

Elaborado por: Las Autoras.

- **Costos:** Los costos referidos para este proyecto se dan tomando en cuenta que el total de fábrica corresponde a los costos de caja, embalaje, producción, promoción, transporte y depreciación, al año 1 asciende a \$92.811,93.
- **Utilidad Operativa:** Es el resultado de los ingresos menos los costos que se detallaron anteriormente, dando como resultado el primer año una utilidad operativa de \$9.188,07.
- **Participación de trabajadores:** Tiene un porcentaje del 15%, con una cantidad de \$1.378,21.
- **Utilidad antes de Impuestos:** es la utilidad operativa menos el 15% de participación de trabajadores, la cual es de \$7.809,86.
- **Impuestos:** Este impuesto es basado bajo una ley gubernamental en que al tener pérdida la empresa, no está obligado a pagar dicho valor, en este caso se paga un 22% sobre la base de la utilidad antes de impuestos que es de \$1.718,17.
- **Utilidad Neta:** es el valor total, luego de cancelar los impuestos correspondientes antes mencionados. Teniendo el primer año un valor de \$6.091,69.

6.1.2 Costos a considerar en el Proyecto.

6.1.2.1 Costo de Promoción.

Tabla 6.4 - Costos de Promoción.

| DEGUSTACIONES | | | |
|-----------------------------|-----------------|-------------------------|-----------------------|
| | Cantidad | Costos Mensuales | Costos Anuales |
| Personal Contratado | 3 | \$ 405,00 | \$ 4.860,00 |
| Material para Degustaciones | | \$ 1.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Alquiler Espacio | | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 |
| Material POP | | \$ 1.800,00 | \$ 21.600,00 |
| Fabricacion de Uniformes | | \$ 360,00 | \$ 360,00 |
| <i>Total Mensual</i> | | \$ 3.205,00 | |
| TOTAL | | \$ 9.565,00 | \$ 44.820,00 |

| CAMPAÑA DE INTERNET | | | |
|----------------------------------|-------------|---------------|-----------------------|
| | Días | Costos | Costos Anuales |
| Personal Contratado (CM) | 1 | \$ 700,00 | \$ 8.400,00 |
| Publicidad en Internet (Adwords) | | \$ 80,00 | \$ 960,00 |
| TOTAL | | \$ 780,00 | \$ 9.360,00 |

| FERIA EXPOALIMENTARIA | | | |
|------------------------------|-------------|---------------|--------------|
| | Días | Costos | |
| Participación en Ferias | | \$ 1.623,29 | |
| Personal Contratado | 3 | \$ 240,00 | |
| Stand | | \$ 750,00 | |
| Roll Up | | \$ 100,00 | |
| Volantes | | \$ 200,00 | |
| TOTAL | | \$ 2.913,29 | |
| COSTO PROMOCION TOTAL | | \$ 3.985,00 | \$ 57.093,29 |

Elaborado por: Las Autoras.

El costo de promoción anual total es de \$ 57.093,29 el que incluye un costo de degustación de \$44.820, campaña de internet por \$9360 y el de la Feria Expoalimentaria por \$2.913,29 estos costos son anuales, para realizar la campaña de degustación se incurre en una inversión inicial de \$6.360, por tratarse del pago de alquiler de espacio dentro del supermercado y la fabricación de nuevos uniformes para las impulsadoras.

6.1.2.2 Costo de Fábrica.

Tabla 6.5 - Costo de Fábrica.

| Costos | Costos de Fábrica | | | | Costos Fundas | Costos Sobres | CT |
|-----------------------|-------------------|----------|-------------|----------|---------------|---------------|---------------|
| | Cant Funda | Unitario | Cant Sobres | Unitario | | | |
| Caja | 200,00 | 0,50 | 200,00 | 0,50 | 100,00 | 100,00 | 200,00 |
| Embalaje | 200,00 | 0,1 | 200,00 | 0,1 | 20,00 | 20,00 | 40,00 |
| Producción | 200,00 | 0,8 | 200,00 | 1,6 | 160,00 | 320,00 | 480,00 |
| Certificado de Origen | | | | | | | 10 |
| Total | | | | | | | 730,00 |

Elaborado por: Las Autoras.

Los costos de fábrica son los que se incurren para que se dé la exportación y se generan en la empresa, estos comprenden costos por caja, embalaje, producción y certificado de origen. Los mismos que pueden variar de acuerdo a la producción que se realice.

6.1.2.3 Costos de Transporte.

Los costos de transportes detallados en la tabla 6.6 cubre el costo de transportar la panela, seguros e impuestos con un valor de \$1.979,30.

Tabla 6.6 - Costos de Transporte.

| Costos De Transporte | |
|--|---------------|
| Costo total de panela | 730 |
| Transporte Interior (con refrigeración) | 800 |
| Seguro Interior | 803 |
| Costo total de panela | 2333 |
| Tasa | 0,02 |
| Superintendencia de Bancos Y seguros (3,50%) | 81,655 |
| Seguro Campesino (0,5%) | 11,665 |
| Derecho Emisión | 3 |
| Subtotal | 96,34 |
| IVA (12%) | 279,96 |
| Total | 376,3 |
| Costos De Transporte Totales | 1979,3 |
| Llegada a la aduana | 2709,3 |

Elaborado por: Las Autoras.

Mientras que el costo total desde que el producto sale de fábrica hasta su llegada a la Aduana, es de \$2.709,30, pues es la suma del costo total de panela más el total de impuestos y tasas cancelados.

6.1.2.4 Costo de Aduana y Embarque.

Tabla 6.7 - Costo de Aduana y Embarque.

| <u>Costos de Aduana</u> | |
|-----------------------------------|---------------|
| Mercadería a la Aduana | 2.709,30 |
| Recepción de carga general | 1,86 |
| Porteo de carga universal | 1,86 |
| Aforo Universal | 1,48 |
| Paletizaje | 18,56 |
| Certificados y copias | 12,37 |
| Medición de bultos | 6,19 |
| Pesaje carga general | 5,57 |
| Almacenaje | 0,25 |
| Agente de Aduana | 150 |
| Gastos de Aduana | 198,14 |
| FAS | 2.907,44 |
| <u>Costos de Embarque</u> | |
| FAS | 2.907,44 |
| Carga al Buque | 252 |
| Emisión del BL | 61,6 |
| Consolidación Local | 67,2 |
| Manejo | 44,8 |
| Inspección | 50,4 |
| Transmisión de datos | 28 |
| Costos de Embarque Totales | 504,00 |
| FOB | 3.411,44 |

Elaborado por: Las Autoras.

Los costos de Aduana y Embarque se dan una vez que la mercadería este ya en la Aduana estos gastos se suman al valor total de llegada de la mercadería a Aduana, el gasto de Aduana es de \$198,14; mientras que el de Embarque es \$504. Estos costos determinan el precio FOB por el cual se da la negociación, el mismo tiene un valor de \$3.411,44.

6.1.2.5 Costos de Maquinarias.

Tabla 6.8 - Inversión Inicial de Maquinarias.

| <u>INVERSION INICIAL</u> | |
|--|----------------------|
| Maquina 5 - Materia Prima | \$ 50.000,00 |
| Maquina 6 - Purificadora de Jugo de Caña | \$ 25.000,00 |
| Maquina 8 - Cristalizadora | \$ 18.000,00 |
| Maquina 7 - Clarificadora | \$ 17.500,00 |
| Maquina 1 - Secado | \$ 12.000,00 |
| Maquina 2 - Centrifugadora | \$ 10.000,00 |
| Maquina 3 - Envasadora Sobres | \$ 10.000,00 |
| Maquina 4 - Envasadora Fundas | \$ 10.000,00 |
| TOTAL | \$ 152.500,00 |

Elaborado por: Las Autoras.

Antes de iniciar la producción es necesario la compra y mantenimiento de las maquinarias que se utilizan para el proceso de elaboración de la panela. Las maquinarias que se renuevan son los molinos y filtros purificadores, de los cuales depende toda la producción, pues su función principal es extraer la materia prima que es el jugo de caña. Esta adquisición tiene un valor total de \$75.000, con una vida útil de 10 años.

A las demás maquinarias del proceso se les realiza un mantenimiento debido a que se pretende duplicar la producción de panela para cubrir la demanda internacional.

El costo de mantenimiento de cada maquinaria varía de acuerdo al grado de complejidad de las mismas, con un valor de \$77.500, con esta inversión se pretende condicionar las maquinarias para una óptima elaboración de los productos a exportar.

Esta inversión inicial se deprecia cada año con un 10% por tratarse de maquinarias.

A continuación se muestran los Flujos de Caja correspondientes al proyecto, los cuales se estiman a diez años.

6.1.2.6 Flujo de Caja de los primeros 5 años.

Cuadro 6.11 - Flujo de Caja hasta año 5.

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | \$ 102.000,00 | \$ 112.200,00 | \$ 123.420,00 | \$ 135.762,00 | \$ 149.338,20 |
| Ingresos por ventas | | \$ 102.000,00 | \$ 112.200,00 | \$ 123.420,00 | \$ 135.762,00 | \$ 149.338,20 |
| COSTOS | | \$ 92.811,93 | \$ 93.221,30 | \$ 93.638,86 | \$ 94.064,77 | \$ 94.499,20 |
| Promoción | | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 |
| Transporte y Comercialización (FOB) | | \$ 20.468,64 | \$ 20.878,01 | \$ 21.295,57 | \$ 21.721,48 | \$ 22.155,91 |
| Depreciación | | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 |
| Inversión Inicial | \$ (152.500,00) | | | | | |
| UTILIDAD/ PERDIDA OPERATIVA | | \$ 9.188,07 | \$ 18.978,70 | \$ 29.781,14 | \$ 41.697,23 | \$ 54.839,00 |
| PARTICIPACION TRABAJADORES (15%) | | \$ 1.378,21 | \$ 2.846,80 | \$ 4.467,17 | \$ 6.254,58 | \$ 8.225,85 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | | \$ 7.809,86 | \$ 16.131,89 | \$ 25.313,97 | \$ 35.442,64 | \$ 46.613,15 |
| IMPUESTOS (22%) | | \$ 1.718,17 | \$ 3.549,02 | \$ 5.569,07 | \$ 7.797,38 | \$ 10.254,89 |
| UTILIDAD NETA | \$ (152.500,00) | \$ 6.091,69 | \$ 12.582,88 | \$ 19.744,89 | \$ 27.645,26 | \$ 36.358,25 |

Elaborado por: Las Autoras.

En el Flujo de Caja se resumen todos los ingresos y costos que la empresa incurre para realizar la exportación, mediante el mismo se proyecta los valores que determinarán la factibilidad del proyecto. El proyecto cuenta con una inversión inicial de \$152.500 que incluye los valores de adquisición de nuevas maquinarias, así como también el mantenimiento de todas las maquinarias que se utilizan en el proceso de elaboración de la panela, la finalidad es cumplir con la producción necesaria para cubrir la demanda nacional e internacional.

6.1.2.7 Flujo de caja del año 6 al 10.

Cuadro 6.12 - Flujo de Caja del año 6 al 10.

| | | Año 6 | Año 7 | Año 8 | Año 9 | Año 10 |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | \$ 164.272,02 | \$ 172.485,62 | \$ 181.109,90 | \$ 190.165,40 | \$ 199.673,67 |
| | | \$ - | | | | |
| Ingresos por ventas | | \$ 164.272,02 | \$ 172.485,62 | \$ 181.109,90 | \$ 190.165,40 | \$ 199.673,67 |
| | | \$ - | | | | |
| COSTOS | | \$ 94.942,32 | \$ 95.394,30 | \$ 95.855,32 | \$ 96.325,56 | \$ 96.805,21 |
| Promoción | | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 |
| Transporte y Comercialización (FOB) | | \$ 22.599,03 | \$ 23.051,01 | \$ 23.512,03 | \$ 23.982,27 | \$ 24.461,92 |
| Depreciación | | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 |
| Inversión Inicial | \$ (152.500,00) | \$ - | | | | |
| UTILIDAD/ PERDIDA OPERATIVA | | \$ 69.329,70 | \$ 77.091,32 | \$ 85.254,58 | \$ 93.839,83 | \$ 102.868,46 |
| PARTICIPACION TRABAJADORES (15%) | | \$ 10.399,45 | \$ 11.563,70 | \$ 12.788,19 | \$ 14.075,97 | \$ 15.430,27 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | | \$ 58.930,24 | \$ 65.527,62 | \$ 72.466,39 | \$ 79.763,86 | \$ 87.438,19 |
| IMPUESTOS (22%) | | \$ 12.964,65 | \$ 14.416,08 | \$ 15.942,61 | \$ 17.548,05 | \$ 19.236,40 |
| UTILIDAD NETA | \$ (152.500,00) | \$ 45.965,59 | \$ 51.111,54 | \$ 56.523,79 | \$ 62.215,81 | \$ 68.201,79 |

Elaborado por: Las Autoras.

El Flujo de Caja durante los 10 años muestra flujos positivos, lo que favorece para la implementación del proyecto.

6.1.3 Determinación de TMAR, TIR, VAN.

6.1.3.1 TMAR.

La tasa mínima de retorno es el porcentaje que tiene como retribución el mercado a un determinado proyecto de inversión, este valor se obtiene mediante el método del CAPM (Capital Asset Pricing Model):

$$TMAR = R_f + \beta(R_m - R_f) + R_{pais}$$

Rf: Es el porcentaje que genera los bonos, la rentabilidad de tesoro de Estados Unidos. El rendimiento del bono esta a 10 años con una tasa de 1,95%. (Fusion Media Ltda., 2007)

Beta: Es el coeficiente de riesgo total de invertir en el mercado y tiene un valor de 0,65.

Rm: Índice de rentabilidad del mercado correspondiente al tipo de activo. En este caso el rendimiento de mercado es de 8,42%. (Bolsa de Valores de Lima, 2010)

Rpe: Índice de inversión del país. Este índice de riesgo Perú es el más bajo de la región con 1,76 puntos. (Diario Gestión, 2015)

Remplazando los valores correspondientes en la fórmula de TMAR, se obtiene una tasa mínima atractiva de retorno del 7,92%.

6.1.3.2 TIR.

Es la tasa interna de retorno propia del proyecto, se calcula basándose en los flujos de cajas resultantes en cada uno de los periodos del proyecto. Es primordial contar con el valor de la inversión inicial a realizarse y los resultados de la utilidad/pérdida del ejercicio en cada uno de los períodos.

Dicho cálculo da como resultado el porcentaje de retorno que tendrá la inversión a realizarse en caso de que dicho proyecto sea atractivo para la inversión; para esto es necesario realizar la comparación de los valores obtenido en la TIR y TMAR, siempre y cuando la $TIR > TMAR$, el proyecto será atractivo para la inversión, caso contrario para dicho proyecto se rechazará a la inversión. La TIR para el proyecto es del 15,16%, la cual es mayor a la TMAR de 7,92%, resultando viable para la empresa de incursionar en nuevos mercados como es el caso para Perú.

6.1.3.3 VAN.

El valor actual neto es el valor que tendría el proyecto de acuerdo a los valores del flujo de efectivo en cada uno de los períodos traídos al presente incluyendo la inversión inicial realizada descontado a la tasa mínima de retorno que genera el mercado donde se implementará el proyecto (TMAR). Además cabe notar que si los flujos de efectivos en cada periodo son descontados a la tasa interna de retorno del proyecto el VAN sería igual a cero. El VAN muestra una rentabilidad positiva para el proyecto con un valor de \$ 77.892,65 lo cual permite decidir una inversión en este proyecto. A continuación se muestran los índices y valores obtenidos del estudio financiero del proyecto.

Cuadro 6. 13 - Instrumentos Financieros del Proyecto.

| | |
|---|--------------|
| TIR | 15,16% |
| VAN | \$ 77.892,65 |
| $TMAR = R_f + B(R_m - R_f) + R_{fpais}$ | 7,92% |
| Rf 10 años | 1,95% |
| Beta | 0,65 |
| Rm | 8,42% |
| Riesgo país Perú | 1,76% |

Elaborado por: Las Autoras.

6.1.4 Análisis Payback.

El payback es el período en la cual la inversión realizada se recuperará, partiendo de los flujos de efectivo en cada período. Para esto se debe realizar la suma de todos los valores negativos, se calcula la suma de todos los valores positivos de cada período hasta llegar al período en el cual se aproxime esta suma al total de valores negativos.

Cuadro 6.14 - Análisis del Payback.

| Análisis de Payback | Payback se dará en 6 años 1 mes y 6 días |
|--------------------------------|---|
| Suma Flujos Positivos | \$ 386.441,49 |
| Suma Flujos Negativos | \$ (152.500,00) |
| Diferencia entre año 6 y año 7 | \$ 5.145,95 |
| Coeficiente de Payback | 0,100680862 |
| Payback en meses | 1,208170346 |
| Payback en días | 6,245110392 |

Elaborado por: Las Autoras.

Se encuentra la diferencia entre los subtotales mencionados, se obtiene el equivalente del período intermedio donde se recuperará la inversión, y de esta forma finalmente se obtiene el período en el cual se tendrá la regresión de la inversión realizada. Para este proyecto, se obtuvo como resultado del Payback un período igual a 6 años, 1 mes y 6 días.

6.1.5 Análisis de Sensibilidad.

Para el análisis de sensibilidad se toma como referencia la variable precio, debido a que se desea saber que tan sensible es el proyecto ante una disminución del precio de venta de cada producto, así como también ante un aumento del mismo.

Con una disminución de \$0,20 en el precio tenemos el siguiente ingreso por ventas, el cual se proyecta en el flujo de caja.

Tabla 6.9 - Análisis de Sensibilidad - Disminución de Precio.

| ESTIMACIÓN | P. Unitario |
|---------------------------------|---------------------|
| Contenedor de 20 pies | |
| Peso del contenedor | 21600 kg |
| Nº de Cajas Fundas | 200 |
| Nº de Cajas Sobres | 200 |
| Precio Unitario Caja Sobres | 1,8 |
| Precio Unitario Caja Fundas | 0,8 |
| Ingreso por vta Sobre | 54 \$ 10.800,00 |
| Ingreso por vta Funda | 20 \$ 4.000,00 |
| Ingresos por Venta Total | \$ 14.800,00 |

Elaborado por: Las Autoras.

Esta disminución afecta al flujo de caja en el primer año en el cuál se observa pérdida, lo que afecta a que el valor actual neto sea negativo con una cantidad de (\$7.779,30), y que la TIR sea menor a la TMAR, $7,14\% < 7,92\%$, lo que provoca que el proyecto no sea factible ante una disminución de \$0,20 del precio de cada producto.

Cuadro 6.15 - Flujo de Caja a 5 años- Disminución de Precio.

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | \$ 88.800,00 | \$ 97.680,00 | \$ 107.448,00 | \$ 118.192,80 | \$ 130.012,08 |
| Ingresos por ventas | | \$ 88.800,00 | \$ 97.680,00 | \$ 107.448,00 | \$ 118.192,80 | \$ 130.012,08 |
| COSTOS | | \$ 92.811,93 | \$ 93.221,30 | \$ 93.638,86 | \$ 94.064,77 | \$ 94.499,20 |
| Promoción | | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 |
| Transporte y Comercialización (FOB) | | \$ 20.468,64 | \$ 20.878,01 | \$ 21.295,57 | \$ 21.721,48 | \$ 22.155,91 |
| Depreciación | | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 |
| Inversión Inicial | \$ (152.500,00) | | | | | |
| UTILIDAD/ PERDIDA OPERATIVA | | \$ (4.011,93) | \$ 4.458,70 | \$ 13.809,14 | \$ 24.128,03 | \$ 35.512,88 |
| PARTICIPACION TRABAJADORES (15%) | | \$ - | \$ 668,80 | \$ 2.071,37 | \$ 3.619,20 | \$ 5.326,93 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | | \$ (4.011,93) | \$ 3.789,89 | \$ 11.737,77 | \$ 20.508,82 | \$ 30.185,94 |
| IMPUESTOS (22%) | | \$ - | \$ 833,78 | \$ 2.582,31 | \$ 4.511,94 | \$ 6.640,91 |
| UTILIDAD NETA | \$ (152.500,00) | \$ (4.011,93) | \$ 2.956,12 | \$ 9.155,46 | \$ 15.996,88 | \$ 23.545,04 |

Elaborado por: Las Autoras.

En el Flujo de Caja a 5 años, sólo el primer año registra una pérdida de (\$4.011,93), desde el segundo año se comienza a obtener ganancias, lo cual no es suficiente para la rentabilidad del proyecto.

Al incrementar \$0,20 al precio de cada producto, el proyecto se vuelve más rentable, los Ingresos al año 1 ascienden a \$115.200 y se obtiene una utilidad de \$14.843,29; el valor anual neto alcanza los \$162.311,74 y la TIR aumenta alrededor de un 5% en comparación con la TIR del proyecto. A continuación se muestra el flujo de caja para 5 años.

Cuadro 6. 16 - Flujo de Caja a 5 años - Incremento de Precio.

| | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| INGRESOS | | \$ 115.200,00 | \$ 126.720,00 | \$ 139.392,00 | \$ 153.331,20 | \$ 168.664,32 |
| Ingresos por ventas | | \$ 115.200,00 | \$ 126.720,00 | \$ 139.392,00 | \$ 153.331,20 | \$ 168.664,32 |
| COSTOS | | \$ 92.811,93 | \$ 93.221,30 | \$ 93.638,86 | \$ 94.064,77 | \$ 94.499,20 |
| Promoción | | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 | \$ 57.093,29 |
| Transporte y Comercialización (FOB) | | \$ 20.468,64 | \$ 20.878,01 | \$ 21.295,57 | \$ 21.721,48 | \$ 22.155,91 |
| Depreciación | | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 | \$ 15.250,00 |
| Inversión Inicial | \$ (152.500,00) | | | | | |
| UTILIDAD/ PERDIDA OPERATIVA | | \$ 22.388,07 | \$ 33.498,70 | \$ 45.753,14 | \$ 59.266,43 | \$ 74.165,12 |
| PARTICIPACION TRABAJADORES (15%) | | \$ 3.358,21 | \$ 5.024,80 | \$ 6.862,97 | \$ 8.889,96 | \$ 11.124,77 |
| UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | | \$ 19.029,86 | \$ 28.473,89 | \$ 38.890,17 | \$ 50.376,46 | \$ 63.040,35 |
| IMPUESTOS (22%) | | \$ 4.186,57 | \$ 6.264,26 | \$ 8.555,84 | \$ 11.082,82 | \$ 13.868,88 |
| UTILIDAD NETA | \$ (152.500,00) | \$ 14.843,29 | \$ 22.209,64 | \$ 30.334,33 | \$ 39.293,64 | \$ 49.171,47 |

Elaborado por: Las Autoras.

CONCLUSIONES

Después de toda la investigación realizada para este proyecto se darán a conocer de manera específica los objetivos logrados.

Objetivo 1: Luego de realizar la matriz EFE que corresponde a las variables externas del país, se puede decir que Perú es uno de los países más reconocidos por su mayor crecimiento económico que presenta, teniendo un producto interno bruto en aumento del 37.1%.

Cabe recalcar que Perú posee buenas relaciones comerciales con Ecuador, ocupando un tercer lugar como socio y teniendo en común acuerdo que pertenecen a la Comunidad Andina de Naciones, donde sus restricciones comerciales mantienen un 0% de arancel, permitiendo de esta manera exportar sin ningún inconveniente el producto panela granulada.

Objetivo 2: En base a todo lo investigado con respecto a Perú, se llegó a concluir que nuestros consumidores serían personas con un estilo de vida saludable y amas de casa que quieran cuidar de su familia.

Posteriormente de la realización de la investigación de mercado, específicamente en los grupos focales y entrevistas a profundidad se obtuvo que la mayoría de los peruanos les agradó el empaque de funda tradicional que contiene panela granulada, pues mencionaron que es mucho más cómoda de usar a diferencia de los bloques de panela que venden en su país, se adaptó el nombre del producto a Chancaca, para facilidad de reconocimiento debido a que es un nombre originario del país y además los consumidores si están dispuestos a comprar dicho producto siendo una marca ecuatoriana.

Objetivo 3: Después de la elaboración del análisis de competitividad entre las empresas del mercado peruano, se obtuvo que existen cooperativas que elaboran panela granulada, pero una gran ventaja para el proyecto es que muy pocas llegan a la capital para dar a conocer su producto.

A diferencia de las empresas Norandino y BioAnden que son conocidas en Lima y abastecen a los supermercados que se pretende llegar como es el caso Plaza

Vea, Tottus y Metro, pero con una mínima competitividad pues no están posicionado en la mente del consumidor.

Objetivo 4: Se realizó un plan de marketing internacional para el producto panela granulada para introducirlo con la marca San Carlos, lo primero que se pensó realizar, basado en la investigación de mercado fue un producto más cómodo y práctico para el hogar.

Por ello se realizó un empaque en funda, el mismo modelo de la funda que se comercializa en Guayaquil con las respectivas normas de etiqueta en Perú, adaptado el nombre de acuerdo a las preferencias de los consumidores y una caja con sobres de 5 gramos para mayor exactitud para endulzar la bebida que deseen los consumidores.

Con respecto a la publicidad, se definió realizar campañas de degustación interactivas para llamar la atención de las personas que visitan los supermercados ya mencionados, usar los medios de internet como Facebook y Twitter para dar a conocer el producto y sus beneficios, exponer el producto en la Expo feria Alimentaria de Lima, la cual se realiza de manera anual, donde el público en general puede conocer del producto como también los grandes inversionistas locales y extranjeros que visitan la feria.

Objetivo 5: Para lograr tener aceptación del producto en el mercado peruano, se realizó el marketing mix internacional, para poder complementar este marketing, se realizó una estrategia de desarrollo para los mercados, en la cual bajo el prestigio de la marca San Carlos que presenta en el Ecuador, se buscó una alianza estratégica en la que fueron contactados los dueños y representantes legales de las grandes cadenas de supermercados de Perú, para que sean los únicos en poder distribuir el producto panela granulada.

A demás, se implementó la estrategia de diferenciación, para que los consumidores sepan que es un producto de calidad, ecuatoriano con muchos más beneficios que el azúcar tradicional les podría brindar

Para lograr esta estrategia se necesitó de inversión en el marketing operativo con sus respectivas campañas.

Objetivo 6: Se realizó un estudio financiero para determinar la factibilidad del proyecto, los resultados fueron positivos, debido a que la TIR fue igual al 15,16%, la TMAR de un 7,92%, demostrando que la TIR es mayor a la TMAR, siendo un proyecto

viable, en el que se puede invertir el dinero, recuperando la inversión en 6 años, 1 mes y 6 días. Durante todo el flujo la empresa posee ganancias teniendo un valor actual neto de \$77.892,65.

Se tomó a consideración el riesgo país de Perú, el Beta del mercado, la rentabilidad del mercado azucarero de Perú y el porcentaje de la rentabilidad del tesoro de Estados Unidos para el cálculo de la tasa mínima de retorno mediante el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model).

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se darían, es de implementar más diseños de empaques para dar a conocer la panela granulada como por ejemplo introducir la panela granulada en funda plástica con cierre zipper.

Por último se recomienda realizar una investigación de mercado en otro país Latinoamericano con una mejor técnica como es el caso de encuestas para la tabulación de las mismas y sean más concretos los resultados expuestos para una futura inversión de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos.

REFERENCIAS

- América Economía. (2015). *Perú es un ejemplo en reducción de la tasa de desnutrición en el mundo*. América Economía , 2-3.
- Arellano Marketing. (25 de Febrero de 2014). *Arellano Marketing, Investigación, Consultoría*. Recuperado el 2 de Enero de 2015, de <http://www.arellanomarketing.com/>
- Balarin, M., & Cueto, S. (2008). *La calidad de la participación de los padres de familia y el rendimiento estudiantil en las escuelas públicas peruanas*. Perú: Ediciones Nova Print.
- Banco Central del Ecuador. (5 de Octubre de 2010). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de www.bce.fin.ec
- Barcia, A., Barros, K., & Castro, C. (15 de Octubre de 2013). *"Organización Industrial y Competencia Estratégica en el mercado del azúcar del Ecuador"*. Proyecto de Tesis de Grado . Guayaquil, Guayas, Ecuador: Espol.
- Barioglio, C. F. (2006). *Diccionario de la Ciencias Agropecuarias*. (primera edición ed.). Córdoba - Argentina: Encuentro Grupo Editor.
- Barrenechea, R., & Sosa, P. (23 de Julio de 2014). *Revista de Ciencia Política. (Santiago)*. Recuperado el 2015 de Enero de 16, de Perú 2013: La paradoja de la estabilidad: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2014000100013&lng=es&tlng=es.10.4067/S0718-090X2014000100013.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. (Segunda edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico, 4º Edición (4º ed.)*. Madrid: Pearson Educación.
- Bilkey, W., & George, T. (7 de Junio de 1977). *"The Export Behavior of Smaller Sized Wisconsin Manufacturing Firms"* en *Journal of International Bussiness Studies* 8. *Journal of International Bussiness Studies* 8 .
- BioAndén. (22 de Julio de 2014). *BioAndén*. Recuperado el 9 de Enero de 2015, de <http://bioanden.com.pe/>
- Bolsa de Valores de Lima. (2010). *Informe de Valorización Sintuco*. Lima: Define Consultoría.

- Cardoza, K. d. (2013). *"Propuesta de norma técnica para la panela granulada y proceso para su elaboración y aprobación"*. Tesis de Grado . Piura, Perú.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. (2010). *Marketing Internacional*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Cavusgil, S. T. (8 de Agosto de 1993). *"Preparing for Export Marketing"* en International Trade Forum 2.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (10 de mayo de 2010). **PROMPERÚ**. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de <http://www.promperu.gob.pe/>
- Consulado General del Perú en Amsterdam. (26 de Junio de 2012). *Consulado General del Perú en Amsterdam*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de <http://consuladoperuamsterdam.com/medios-de-comunicacion-peruanos/>
- Consulado General del Perú en Buenos Aires. (8 de Diciembre de 2009). *Consulado General del Perú en Buenos Aires*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Información General sobre el Perú.: <http://consuladoperubaires.org/>
- Cooperativa Agraria Norandino Ltda. (23 de Enero de 2014). *Norandino*. Recuperado el 8 de Enero de 2015, de www.coopnorandino.com.pe
- Corporación Colombia Internacional. (13 de Noviembre de 2011). *Corporación Colombia Internacional*. Recuperado el 13 de 11 de 2014, de Sistema de Inteligencia de Mercados, SIM, Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Bogota D.C. Colombia: <http://www.cci.org.co>
- Corporación Colombia Internacional. (13 de Noviembre de 2011). *Corporación Colombia Internacional, Sistema de Inteligencia de Mercados*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural: <http://www.cci.org.co>
- Czinkota, M., & Ronkainen, I. (1996). *Marketing Internacional, 4º edición*. México D.F, D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- DatosMacro.com. (2012). *Desciende la tasa de natalidad en Perú,2012*. Obtenido de <http://www.datosmacro.com/demografia/natalidad/peru>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.

Diario Gestión. (10 de Abril de 2015). Gestión. **Riesgo país de Perú sube tres puntos básicos a 1.76 puntos porcentuales** , pág. 2.

Ekos Negocios. (5 de Agosto de 1995). **Ekos Negocios**. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/>

El Peruano. (16 de 06 de 2013). El rol del papá chamba. **El Peruano Diario Oficial** , págs. 2-3.

El Peruano. (11 de Mayo de 2014). Madre a la Peruana. **Diario Oficial El Peruano** , págs. 3-4.

El Universo. (5 de Agosto de 2010). **21,7% del azúcar se envasa para los supermercados**. **Diario El Universo** , pág. 2.

Ernst & Young. (2013). **Gestión de Negocios e Inversión en el Perú 2013 / 2014**. Perú: Ernst & Young.

Escuela Universitaria La Aracuana. (8 de Agosto de 2011). Dirección Estratégica. **Matriz Evaluación Interna-Externa** . Arica, Chile: Tarapaca.

Euromonitor Internacional. (2014). **Ambiente de Negocios: Perú**. Lima: Euromonitor Internacional.

Euromonitor Internacional. (2011). **Consumer Lifestyles in Ecuador**. Euromonitor Internacional.

Euromonitor Internacional. (2013). **Los consumidores peruanos en 2020: Una mirada hacia el futuro**. Perú: Euromonitor Internacional.

Euromonitor Internacional. (2014). **Perú: Perfil del País**. Lima: Euromonitor Internacional.

FAO. (2000). **Perfiles Nutricionales por Países**. Perú: FAO.

Flores, T. C. (13 de Noviembre de 2014). **Información de Panela Granulada San Carlos**. (S. Coello, Entrevistador)

Flores, T. C. (13 de 11 de 2014). **Proceso de Panela Granulada**. (Silvia, Entrevistador)

Fusion Media Ltda. (11 de Enero de 2007). **Investing.com**. Recuperado el 16 de Enero de 2015, de Rendimiento de Bono EE.UU. 10-Años: <http://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-10-year-bond-yield>

Georgetown University Political Database of the Americas. (4 de Enero de 2010). **Base de Datos Políticos de las Americas**. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de <http://pdba.georgetown.edu/>

- GfK. (1 de Enero de 2015). *GfK*. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de <http://www.gfk.com/>
- Google Maps. (30 de Agosto de 2010). *Google Maps*. Recuperado el 22 de Marzo de 2015, de www.google.com/maps
- Grupo del Banco Mundial. (5 de Enero de 2015). *Banco Mundial*. Recuperado el 15 de Enero de 2015, de Perú Panorama General: <http://www.bancomundial.org/>
- Grupo La República Digital. (25 de Diciembre de 2012). *La disputa de tres supermercados se extiende de Lima al interior del país*. LaRepública.pe .
- Hernández Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (5 de Enero de 2015). *Indecopi*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de www.indecopi.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (10 de Octubre de 2011). *INEI*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de www.inei.gob.pe
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2010). *Perú: Tipos y ciclos de vida de los hogares, 2007*. Lima: Dirección Técnica de Demografía y Estudios Sociales del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Keegan, W. (1997). *Marketing Global, 5ª ed.* (Quinta edición ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Kinnear, T., & Taylor, J. (1998). *Investigación De Mercados, Un Enfoque Aplicado, 5ª Edición* (5ª edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing, Decimoprimer edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: Pearson Educación.
- La República. (30 de Octubre de 2013). *La panela, un alimento natural por excelencia para combatir la desnutrición*. La República, págs. 1-2.

- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Colombia: McGraw-Hill.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, quinta edición* (Vol. Quinta edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2008). *Panela, Chancaca o Raspadura*. Colombia: ProExport Colombia.
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Perú. (14 de Marzo de 2011). *Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables Perú*. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de <http://www.mimp.gob.pe/>
- Ministerio de Salud de Perú. (2011). *Lineamientos de Gestión de la Estrategia Sanitaria de Alimentación y Nutrición Saludable*. Lima: Ministerio de Salud de Perú.
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones Perú. (23 de Agosto de 2012). *Ministerio de Transporte y Comunicaciones Perú*. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de www.mtc.gob.pe/
- Oficina Nacional de Procesos Electorales. (5 de Octubre de 2012). *Oficina Nacional de Procesos Electorales*. Recuperado el 6 de Febrero de 2015, de Tarifas Publicitarias de los Medios de Comunicación Perú: <http://www.web.onpe.gob.pe/>
- Organización de Estados Iberoamericanos. (17 de Marzo de 2011). Recuperado el 4 de Enero de 2015, de <http://www.oei.es/>
- Perú 21. (10 de Enero de 2014). *Clase media sería el 65% de la población en el bicentenario*. Diario Perú 21 , págs. 2-3.
- Perú Trade Now. (16 de Enero de 2012). *PERÚtradeNOW*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2014, de PromPerú: <http://www.perutradenow.com/>
- Perú Travel. (8 de Diciembre de 2010). *Portal Oficial de Turismo Perú*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de PERÚ TRAVEL: <http://www.peru.travel/>
- Philip Cateora, M. G. (2010). *Marketing Internacional, 14ª edición*. México: Mc Graw Hill.
- Portal del Estado Peruano. (16 de Febrero de 2012). *Poder Judicial del Perú*. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de <http://www.pj.gob.pe/>
- Proecuador. (2013). *Guía Comercial de Perú*. Lima: Proecuador-Oficina de Ecuador en Lima.
- Proecuador. (16 de Agosto de 2012). *Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 2 de Febrero de 2015, de www.proecuador.gob.ec

- Proecuador. (2012). *Perfil Logístico de República de Perú*. Quito: Proecuador.
- Revista de Ciencia Política. (2014). Perú 2013: **La paradoja de la estabilidad**. *Revista de Ciencia Política*. , 34 (1), 267-292.
- Senae . (2014). *Manual específico para la gestión del ingreso y salida de mercancías de exportación por vía aérea, marítima y terrestre*. Guayaquil: Ecuapass/Senae.
- Servicio de Rentas Internas. (5 de Enero de 2010). **SRI**. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de www.sri.gob.ec
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (16 de Enero de 2011). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Recuperado el 4 de Febrero de 2015, de www.aduana.gob.ec
- Silva, K. d. (2013). "**Propuesta de norma técnica para la panela granulada y proceso para su elaboración y aprobación**". *Tesis de Grado Universidad de Piura* . Piura, Perú.
- Sociedad Agrícola e Industrial "San Carlos". (11 de Agosto de 2010). **Ingenio San Carlos**. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de www.sancarlos.com.ec
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. (2013). *Balance Social*. Guayaquil.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor, Séptima edición*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- The Nielsen Company. (1 de Enero de 2015). **Nielsen**. Recuperado el 5 de Enero de 2015, de <http://www.nielsen.com/>
- Torres, A., Cristancho, V., & Bahamon, Y. (2009). *Plan de Negocios "Panela Gourmet"*. Universidad de la Sabana, Instituto de Postgrado. Bogotá DC, Chía Cundimamarca.: Universidad de la Sabana, Instituto de Postgrado.
- UNESCO. (8 de Diciembre de 2010). *Unesco Institute for Statistics*. Recuperado el 9 de Diciembre de 2014, de <http://www.uis.unesco.org>
- Vexler Talledo, I. (2004). *Informe sobre la Educación Peruana situación y perspectivas*. Perú.

ANEXOS

Anexo 1 - Entrevistas a Consumidores.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #1

Datos personales

Nombres: Eduardo Macedo

Actividad: Comerciante.

Preguntas:

1) **¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?**

La conozco como panela y prefiero llamarla así.

2) **De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?**

Por lo práctico, la compro granulada.

3) **¿Dónde usted compra la panela o chancaca?**

La consigo en Tiendas Comerciales.

4) **¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.**

Dos veces al mes se realiza la compra de la panela.

5) **¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?**

Si, por supuesto.

6) **¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.**

La funda plástica me parece bien.

7) **Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?**

Por Televisión, debido a que por trabajo no utilizo los otros medios.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #2

Datos personales

Nombres: Carlos Eduardo Ferreyros Perrigo. **Actividad:** Independiente.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero llamarla Panela.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

La compro en la presentación granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

Por lo general prefiero comprarla en tiendas orgánicas.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Solo la compro una vez al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Sí, claro.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Sería ideal en funda plástica.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por medio impreso, me parece bien.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #3

Datos personales

Nombres: Samuel Héctor Ancallo Zúñiga. **Actividad:** Comerciante.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Panela, la conozco por ese nombre.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

En granulada, para no desperdiciar.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En las tiendas o mercados que llamamos.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Cada mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si, como no.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

El envase de vidrio está bien.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por televisión.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #4

Datos personales

Nombres: Javier Solís A.

Actividad: Comerciante.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Como Chancaca, por lo general así la conocemos.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

Yo prefiero en bloque, por la cantidad.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En las tiendas.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Tres veces al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Sachets me parece una buena idea para este producto.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Televisión, en programas nocturnos.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #5

Datos personales

Nombres: Grace Mancero.

Actividad: Estudiante.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Como panela.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

La compro granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

La compro en el Supermercado de la ciudad.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Dos veces al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si, por que no tengo problema al escoger el producto.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

La funda plástica.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por medio de Internet, si es posible redes sociales.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #6

Datos personales

Nombres: Jacinto Froras V.

Actividad: Empleado Privado.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero decirle panela.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

En bloque.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En el Supermercado.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Cada quince días.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

No, porque no conozco bien la marca.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Me parece en funda plástica.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por Internet.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #7

Datos personales

Nombres: Roxana Suárez López.

Actividad: Ama de casa.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Como Panela.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

En bloque.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En tiendas de comerciantes.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Tres veces al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

La funda plástica sería adecuada para la panela.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Televisión.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #8

Datos personales

Nombres: Irina López.

Actividad: Ayudante de Restaurant.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero llamarla Panela.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

La presentación granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En tiendas de comerciantes.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Tres veces al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si, por supuesto.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Envase de vidrio, puesto a que es más fácil guardarlo.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

La televisión es más utilizada en casa.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #9

Datos personales

Nombres: Carmen Elena Rogel Puertas. **Actividad:** Ama de casa.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Como panela la encontramos en las tiendas y prefiero llamarla así.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

En granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

Tiendas comerciales.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

En las compras de cada semana.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si, no hay problema, prefiero productos importados.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Funda plástica para más facilidad.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Televisión, si es posible en programas de cocina o variedades.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #10

Datos personales

Nombres: Persi Granados Mimmbela. **Actividad:** Comerciante

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Chancaca, es común llamarla así en Perú.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

La compro granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

Se la consigue más en supermercados.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Solo una vez al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si, ya que son buenos los productos que consumo de ese país.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Envase de vidrio.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por Internet, en redes sociales.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #11

Datos personales

Nombres: Gladys Durand Leyva

Actividad: Comerciante.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero llamarla Chancaca.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca.

¿Cuál usted compra?

Chancaca granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En Supermercados.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Una vez al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Sí, claro.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo:

Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Funda plástica por comodidad.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por televisión, me parece bien.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #12

Datos personales

Nombres: Lucia Minaya.

Actividad: Estudiante.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

La conozco como chancaca.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

La compro en bloque.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

Prefiero comprarla en tiendas orgánicas.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

La compro dos veces al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Si.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Me gustaría verla en sachet.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por televisión.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #13

Datos personales

Nombres: Carlos Eduardo Ferreyros Perrigo. **Actividad:** Independiente.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero llamarla Chancaca.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

En bloque, pero quisiera probar con la granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En los Supermercados de la capital.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Solo la compro una vez al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Sí, claro.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Pues el más adecuado es en sachet o stick.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por televisión, estaría bien verlo.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #14

Datos personales

Nombres: Alicia Boggio.

Actividad: Ama de casa.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero llamarla como Chancaca.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

Hasta ahora solo he comprado la de bloque.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En el Supermercado.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

Una vez al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Sí, ya he comprado productos ecuatorianos.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

En sachet de preferencia.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Más factible sería por televisión.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

La presente entrevista se realiza con la finalidad de recolectar información para conocer los gustos y preferencias de los consumidores peruanos, variables del marketing mix con respecto al producto panela granulada.

Esta información tiene fines investigativos para un proyecto de titulación, se agradece su colaboración.

ENTREVISTA A CONSUMIDOR #15

Datos personales

Nombres: Petty Rodríguez.

Actividad: Ama de casa.

Preguntas:

1) ¿Cómo prefiere usted llamar a la Chancaca? ¿Panela o Chancaca?

Prefiero decirle chancaca.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca.

¿Cuál usted compra?

La compro ya granulada.

3) ¿Dónde usted compra la panela o chancaca?

En los comisariatos o supermercados.

4) ¿Con qué frecuencia compra usted panela o chancaca al mes? Ejemplo: 1 o 2 veces al mes.

La compro una vez al mes.

5) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

Podría ser.

6) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo:

Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

Funda plástica.

7) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) le sería más factible conocerlo?

Por televisión, sería bueno que pusieran su publicidad.

Anexo 2 - Resultados de los Grupos Focales.

A continuación se detallan las conclusiones de cada pregunta realizada en los grupos focales.

1) ¿Con qué otro nombre conoce usted a la chancaca?, ¿Cómo prefiere llamarla usted?

Los consumidores conocen a la panela como Chancaca, prefieren llamarla así debido a que ese nombre es originario de Perú y para la mayoría le es muy difícil identificarla con otro nombre, aunque en el país ya se comercializa como panela.

2) De las presentaciones en bloque o granulada que tiene la panela o chancaca. ¿Cuál usted compra?

La mayoría de los participantes compran la panela en bloque debido a que es la presentación que más se comercializa en Lima, pero están dispuestos a adquirir la presentación granulada debido a la facilidad de uso y por que pueden dosificar la cantidad a utilizar, cabe recalcar que la panela en bloque no es muy práctica para ellos y por lo general ellos la trituran para mayor facilidad de uso.

3) ¿En qué lugares usted encuentra a la venta la panela o chancaca?

Las amas de casa prefieren comprarla en los Supermercados debido a que por lo general la encuentran en una presentación que viene tres bloques de panela, al ser ellas quienes realizan las compras, definen al Supermercado como su lugar de preferencia.

4) ¿Con qué frecuencia usted compra la panela o chancaca?

Los participantes manifiestan que debido a la presentación en bloque y la cantidad que contiene, es necesario comprar la panela o chancaca una vez al mes, salvo el caso de realizar algún postre o bebida, como la mazamorra o la chicha que son muy apetecidos por sus familiares, es cuando realizan la compra cada quince días.

5) ¿Qué cantidad de panela o chancaca usted compra al mes?

Al mes los consumidores compran alrededor de 1 kg de panela en bloque, lo cual nos comentan suele variar debido a que muchas veces es necesario realizar la compra dos veces al mes.

6) ¿Qué usos le da usted a la panela o chancaca?

En su mayoría los consumidores la utilizan a diario para endulzar sus tés, jugos, quaker, realizan el agua de chancaca, prefieren la panela como ingrediente principal para realizar el dulce de calabaza, la chicha, mazamorra y otros usos en repostería.

7) Para endulzar un vaso de su bebida preferida ¿Qué cantidad de panela o chancaca usted utiliza?

Como su uso principal es para cuidar su salud, nos manifiestan que solo utilizan una cucharada de panela triturada que es suficiente para una taza de té o un vaso de jugo.

8) ¿Cuántas veces al día usted usa la panela o chancaca?

En promedio se puede definir que los consumidores usan dos veces al día la panela, debido a que es su endulzante principal y más la consumen en las bebidas del desayuno y almuerzo.

9) ¿Qué lo motivo a consumir este producto?

El motivo principal es que los consumidores lo conocen como un producto natural y debido a que con una mínima cantidad de panela pueden endulzar sus bebidas, lo cual es indispensable para su estilo de vida saludable.

10) ¿Han escuchado ustedes de los beneficios que poseen la panela o chancaca?, ¿Cuáles?

A pesar de no conocer todos los beneficios con los que cuenta la panela, es catalogada como un producto natural, al conocer que es elaborada a partir del jugo de caña y es calentado en altas temperaturas, la definen como un azúcar puro e integral.

11) ¿Qué le parece la nueva presentación granulada de la panela o chancaca?

La presentación granulada les agrado a los participantes por la facilidad que da para solo consumir la cantidad exacta que requieren del producto y evitar triturar la panela en bloque que muchas veces nos comentan se desperdicia y como se trata de pedazos es muy difícil que se diluya con facilidad, solo una minoría de los participantes ya la había consumido y demuestran su preferencia por esta presentación.

12) ¿Estaría usted dispuesto a consumir panela granulada de una marca ecuatoriana?

En cuanto a marca se refiere la mayoría de los participantes no tienen ningún problema por comprar una marca ecuatoriana, siempre y cuando el producto sea de su agrado y el precio sea conveniente para los consumidores.

13) ¿Cuál envase le parece el adecuado para la panela granulada? Ejemplo: Funda plástica, envase de vidrio, caja, sachets.

De los 10 participantes del grupo focal, 7 consumidores prefieren la panela granulada en funda plástica, por ser un envase práctico y muy fácil de llevar, mientras que los 3 consumidores prefieren una presentación en sachet para poder llevarla a su lugar de trabajo y obtener la cantidad exacta para endulzar sus bebidas.

14) ¿Qué recomendaciones cree usted que se deban incluir para el desarrollo de la nueva presentación de panela granulada?

Todos los participantes nos manifestaron que sería bueno que incluyéramos el nombre de Chancaca en el producto o una imagen donde puedan identificar que es la misma panela en bloque pero en presentación granulada.

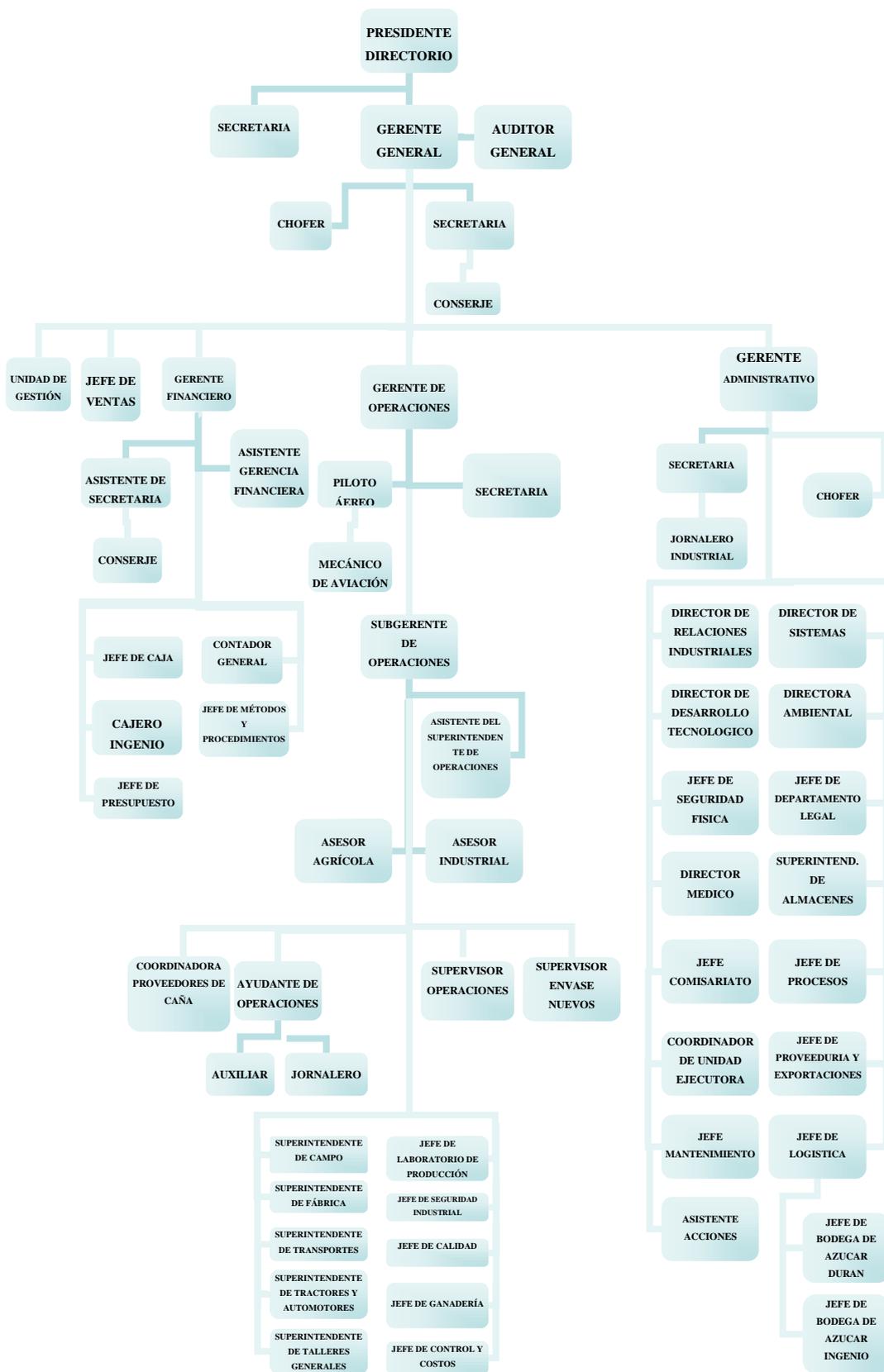
15) Una vez en desarrollo el producto, ¿Por qué medios (Televisión, radio, revistas, periódico, o internet) les sería más factible conocerlo? Especificar cuál medio.

Las amas de casa participantes prefieren conocer el producto por el medio televisivo en especial horario de la mañana o en programas de cocina, mientras que los demás participantes lo prefieren en un horario nocturno que es el tiempo que dedican para ver televisión, aunque también lo prefieren conocer por Internet, a través de redes sociales.

Fotos de los Grupos Focales.



Anexo 3 - Organigrama de la Empresa.



Anexo 4 - Calendario de Campaña de Medios.

Brief de Medios Anual

| Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 |
|--|--|--|--|--|--|
| <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. |
| -Entrega de volantes y muestras del producto. |
| -Material POP en cada supermercado. | | | | | -Material POP en cada supermercado |
| <u>Publicaciones en Redes Sociales</u> |
| Actualización de contenido. | Concurso Twitter. | Actualización de contenido. | Concurso Facebook. | Actualización de contenido. | Concurso interactivo. |
| Facebook Advertising. | |
| Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
| <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. | <u>Activaciones</u> -En cada supermercado se realiza la degustación del producto. |
| -Promociones. | -Promociones. | -Promociones. | -Promociones. | -Promociones. | -Promociones. |
| -Entrega de Merchandising. |
| -Entrega de volantes y muestras del producto. | <u>Expoferia Alimentaria</u> -Entrega de Merchandising, | -Entrega de volantes y muestras del producto. |
| <u>Publicaciones en Redes Sociales</u> | volantes y muestras del producto. | <u>Publicaciones en Redes Sociales</u> |
| Actualización de contenido. | -Degustación. -Promociones. | Concurso interactivo. | Actualización de contenido. | Actualización de contenido. | Concurso interactivo. |
| Facebook Advertising. | <u>Publicaciones en Redes Sociales</u> | | Facebook Advertising. | Facebook Advertising. | |