

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



CASO DE ESTUDIO: IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EXCAVADORAS EN EL MERCADO PERUANO

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Negocios Internacionales.

Alberth Jhonn Maguiña Cuadros

Código 20120765

Asesor

Renato Peñaflor Guerra

Lima – Perú

Febrero de 2020

**CASE OF STUDY: IMPORT AND MARKETING
OF EXCAVATORS IN THE PERUVIAN
MARKET**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	3
1.1 Perfil del mercado de destino.....	3
1.1.1 Análisis PESTE.....	7
1.1.1.1 Entorno Político	7
1.1.1.2 Entorno Económico	9
1.1.1.3 Socio – Cultural	10
1.1.1.4 Tecnológico	11
1.1.2 Comportamiento del consumidor/comprador	12
1.1.3 Requisitos de acceso	14
1.1.4 Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo).....	14
1.1.5 Dimensiones claves del mercado (precios, canales, competencia, otros).....	15
1.1.5.1 Competencia	15
1.1.5.2 Precios.....	18
1.1.6 Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta).....	21
1.1.7 Matriz del perfil competitivo	23
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION NACIONAL	26
2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.....	30
2.1.1 Misión	30
2.1.2 Situación Actual.....	30
2.1.3 Objetivos.....	30
2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.....	31
2.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional	31
2.3.1 Producto	31
2.3.2 Precio	33
2.3.3 Promoción.....	35
2.3.4 Plaza.....	35
2.3.4.1 Ventas a través de tienda o showroom (Vendedores Internos)	35
2.3.4.2 Vendedores Externos.....	36

2.3.4.3	Página Web.....	36
2.4	Tácticas de e-commerce (de ser aplicable)	36
2.4.4	Tener una página con mucho contenido y que sea responsiva.....	36
2.4.5	Campaña PPC (pay –per- click).....	36
2.4.6	Redes Social actualizadas	36
2.4.7	Canal de YOUTUBE	37
2.5	Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo).....	37
	CONCLUSIONES.....	39
	RECOMENDACIONES.....	41
	REFERENCIAS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1	Matriz de Selección de Mercado	3
Tabla 1.2.	Variación Porcentual del sector de la construcción respecto al mismo mes del año anterior	5
Tabla 1.3.	Principales Partidas Arancelarias Importadas relacionada a equipos de construcción.	14
Tabla 1.4.	Tamaño de mercado peruano para equipo de construcción.	15
Tabla 1.5.	Principales Marcas importadas al Perú Periodo 2016-2017.	15
Tabla 1.6.	Principales Marcas importadas al Perú Periodo 2017-2018.	16
Tabla 1.7.	Principales Marcas importadas al Perú Periodo Ene 2018 - Nov 2018	17
Tabla 1.8.	Principales empresas importadoras de la partida arancelaria 842952 periodo 2016 – 2017.....	21
Tabla 1.9.	Principales empresas importadoras de la partida arancelaria 842952 periodo 2017- 2018.....	21
Tabla 1.10.	Principales empresas importadoras de la partida arancelaria 842952 periodo Ene 2018 - Nov 2018.	22
Tabla 1.11.	Matriz de perfil competitivo.	23
Tabla 2.1.	Modelo Canvas	27
Tabla 2.2.	Matriz FODA cruzada	29
Tabla 2.3.	Balance de plan de Marketing enero a junio.....	37
Tabla 2.4.	Balance de plan de marketing Julio a Diciembre.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.Excavadora Liebherr.....	18
Figura 1.2.Excavadora Volvo.....	19
Figura 1.3.Excavadora JCB.....	20
Figura 2.4 Mini Excavadora EverRun.....	32
Figura 2.5.Impuestos vigentes para la PA 842952.....	34

RESUMEN

El presente trabajo desarrolla el plan comercial y marketing para la propuesta de importación de excavadoras de origen chino llevada a cabo por una empresa dedicada a la importación y distribución de maquinaria y equipos para la construcción en el mercado peruano.

El mercado chino actualmente presenta constantes tendencias de mejora sobre sus productos tanto en calidad como en seguridad y servicio, alcanzando estándares internacionales que les permiten competir con marcas ya posicionadas. Es por estos motivos que las empresas chinas, dedicadas a la creación y fabricación de maquinaria, tienen una posición cada vez más ventajosa en el mercado respecto a sus competidores europeos y norteamericanos, debido a que están alcanzando altos niveles de calidad, ofreciendo mejoras constantes, precios muy competitivos y sus cada vez más altos estándares de seguridad (Construcción - PA 2017).

Perú es un país con gran potencial de éxito para los equipos debido a que actualmente cuenta con más de 60 mil empresas dedicadas a la construcción, según datos de INEI (2018). Más del 90% de estas empresas, son MYPE (Prompyme 2018), que se encuentran en una constante búsqueda de equipos y maquinaria con el fin de reducir sus tiempos de construcción y todos los beneficios que esto conlleva. Es por ello que se busca ofrecer equipos diferenciales por sus presentaciones y complementos con el fin de que puedan nuestros clientes mejorar su eficacia y efectividad. Respecto al comportamiento del sector en los próximos años, se prevé un gran crecimiento de éste debido a distintos factores dentro los cuales se encuentran las condiciones climatológicas del país, que causaron, con el pasado fenómeno del niño, que gran parte del sur del país se encuentre en proceso de reconstrucción debido a las lluvias, huaicos, derrumbes e inundaciones del año 2017. De este modo, el gobierno busca aumentar la inversión privada en infraestructura para el 2021 de 4,5% a 6% y, además, creó un plan con el fin de reemplazar, reparar y construir infraestructura pública de calidad con una inversión total de 25,6 miles de millones de soles.

Inicialmente, el producto a importar son las excavadoras. Estas son un equipo muy versátil que se desenvuelve muy bien en diferentes tipos de obras y proyectos. Es considerado uno de los productos más demandados (correspondiendo a 20,2% del total de las importaciones de maquinaria pesada para la construcción) (Export.gov 2019) en el sector minero y el de la construcción, el cual dé cuenta con diversos fabricantes que cumplen con estándares de calidad internacionales.

Se busca introducir dichos productos mediante un previo estudio y análisis de los proveedores especializados y que presente en su oferta mejoras diferenciales como: Variedad en tamaños y en capacidad de carga, complementos que sustituyan al cucharón, aditamentos adicionales, etc.

Se iniciarán las operaciones usando la estrategia de penetrar el mercado peruano creando y posicionando una nueva marca, la cual se diferenciará de la competencia por ofrecer equipos para el sector de la construcción y minero, de alta calidad, con variedad de accesorios y un precio competitivo inferior al de las empresas actualmente posicionadas. Así también, se ofrecerán servicios de rental en distintos grados, desde simples alquileres de equipos hasta la tercerización total de proyectos. Inicialmente se optará por importar equipos con peso operativo menor a las 20 Toneladas, ya que son equipos cómodos respecto a sus pares, son altamente versátiles y por qué no se cuenta con una gran oferta de estos en el mercado peruano, ya que la mayoría de marcas grandes como CAT, Volvo, Liebherr, etc, no trabajan o recién están añadiendo a su oferta equipos de tonelajes inferiores a las 20 toneladas. El producto será entregado a través del canal de venta directa y de alquileres, para lo cual se dispondrá de vendedores internos y externos capacitados para su comercialización, como también, se impulsará un uso intensivo de redes sociales y medios electrónicos.

ABSTRACT

The present work develops the commercial and marketing plan for the import proposal of excavators of Chinese origin carried out by a company dedicated to the import and distribution of construction machinery and equipment in the Peruvian market.

The Chinese market currently presents constant improvement trends on its products in both quality and safety and service, reaching international standards that allow them to compete with already positioned brands. It is for these reasons that Chinese companies, dedicated to the creation and manufacture of machinery, have an increasingly advantageous position in the market compared to their European and North American competitors, because they are reaching high levels of quality, offering constant improvements, Very competitive prices and their increasingly high safety standards (Construction - PA 2017).

Peru is a country with great potential for equipment success because it currently has more than 60,000 construction companies, according to data from INEI (2018). More than 90% of these companies are MYPE (Prompyme 2018), which are in a constant search for equipment and machinery in order to reduce their construction times and all the benefits that this entails. That is why we seek to offer differential equipment for their presentations and accessories so that our customers can improve their effectiveness and effectiveness. With regard to the behavior of the sector in the coming years, it is expected to grow greatly due to different factors within which the country's weather conditions are caused, which caused, with the past phenomenon of the child, that much of the south of the country It is in the process of reconstruction due to the rains, huaicos, landslides and floods of 2017. In this way, the government seeks to increase private investment in infrastructure by 2021 from 4.5% to 6% and also created a plan with in order to replace, repair and build quality public infrastructure with a total investment of 25.6 billion soles.

Initially, the product to be imported are the excavators. These are a very versatile team that performs very well in different types of works and projects. It is considered one of the most demanded products (corresponding to 20.2% of total imports of heavy machinery for

construction) (Export.gov 2019) in the mining and construction sector, which has several manufacturers that meet international quality standards.

It seeks to introduce these products through a prior study and analysis of specialized suppliers and that presents in its offer differential improvements such as: Variety in sizes and load capacity, accessories that replace the bucket, additional attachments, etc.

Operations will be initiated using the strategy of penetrating the Peruvian market by creating and positioning a new brand, which will differ from the competition by offering equipment for the construction and mining sector, high quality, with a variety of accessories and a competitive price lower than the companies currently positioned. Likewise, rental services will be offered in different grades, from simple equipment rentals to total project outsourcing. Initially, it will be decided to import equipment with an operating weight of less than 20 Tons, since they are comfortable equipment with respect to their peers, they are highly versatile and because they do not have a great offer of these in the Peruvian market, since most of Large brands such as CAT, Volvo, Liebherr, etc., are not working or are just adding to their offer tonnage equipment below 20 tons. The product will be delivered through the direct sales and rental channel, for which internal and external sellers will be available for marketing, as well as the intensive use of social networks and electronic media.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los contratistas y empresarios que se desempeñan en el sector minero o el de la construcción enfrentan altos costos relacionados a operaciones comunes como: el movimiento de tierra, manipulación de materiales, entre otros. Estas requieren gran cantidad de mano de obra no calificada la cual puede ser reemplazada por maquinaria que a su vez representaría, para la empresa, ahorro en tiempo, dinero y les añadiría mayor seguridad y precisión a sus proyectos, aumentado de manera sistemática sus niveles de innovación y productividad (Construcción, 2018).

El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (2018), informo que el sector de la construcción se encuentra en una etapa de crecimiento luego de pasar por uno de sus peores momentos. Este estuvo estancando desde finales del 2012 hasta la mitad del 2017, donde comenzó su lenta recuperación, alcanzado sus mayores niveles en cuatro años en julio del 2018 y llegando a tener un crecimiento histórico de 7,23% que actualmente viene impulsado por el avance de las obras públicas a nivel nacional, regional y local.

Ya que en el Perú existen una gran cantidad de proyectos a todo nivel, el déficit de infraestructura actual que tiene el Perú y la oferta insatisfecha existente en el mercado, justifican la creación de un proyecto destinado a satisfacer la demanda de maquinaria y equipos para la construcción, enfocada en brindar maquinaria diferencial que satisfagan las necesidades de los clientes. En este contexto, las excavadoras son un equipo muy versátil y demandado (20% de todos los equipos de construcción) ya que el mercado actual tiene un déficit en oferta de equipos inferiores a las 20 Toneladas, lo que hace a este producto un candidato perfecto para iniciar operaciones y teniendo como objetivo inmediato ampliar la oferta para satisfacer todo tipo de necesidades constructivas.

Buscamos ofrecer maquinaria que se diferencie, por su precio y por sus capacidades diferenciales dadas por sus presentaciones (tamaños) y accesorios que le permitan realizar funciones adicionales. Esta oferta estará dirigida a empresas mineras, constructoras y especialmente a medianos y pequeños contratistas que se desempeñen en el Perú tanto en obras privadas como públicas. Así también, se busca fortalecer la oferta mediante servicios de alquileres a varios niveles, siendo estas empresas directamente nuestros clientes como los consumidores finales.

El público objetivo fue seleccionado debido a la naturaleza de los productos y sus respectivos usuarios finales. Se realizará énfasis en los medianos y pequeños contratistas ya que representan más del 90% de todas las empresas que se desempeñan en dicho rubro (INEI 2016). Las estrategias de distribución se realizarán mediante distintos canales digitales como: página web, redes sociales, revistas y blogs especializados y mediante canales directos como: vendedores internos y externos. Teniendo como objetivo principal analizar la factibilidad de dicho proyecto usando un enfoque comercial y de distribución, teniendo como componente de internacionalización el abastecimiento de los equipos a comercializar y para el cual se estudiarán los principales aspectos del mercado, la competencia actual y los objetivos planteados con sus debidas estrategias.

CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES

Este capítulo abarcará un análisis del mercado peruano como del mercado destino y sus aspectos claves, explicando la elección del mismo y como sus entornos afectan a este proyecto. Finalizando con un análisis del consumidor usando las tendencias, su comportamientos, competidores actuales y requisitos de acceso.

1.1 Perfil del mercado de destino

Debido a que se busca importar desde China, los principales países candidatos son los que poseen un TLC, ya que esto representaría un ahorro sustancial en la importación de maquinaria. Se eligieron a: Perú, Chile y Costa Rica, como potenciales mercados objetivos iniciales para lo cual se realizó la siguiente matriz.

Tabla 1.1

Matriz de Selección de Mercado

PAISES		PERÚ			CHILE			COSTA RICA		
Factor	Peso	Dato	Puntaje	Ponderado	Dato	Puntaje	Ponderado	Dato	Puntaje	Ponderado
Prospectos de crecimiento del PBI (PROM 2018 -2021)	20%	4,60%	3	0,6	3,20%	1	0,2	3,30%	2	0,4
Crecimiento del sector de la Construcción (Proyección 2018 - 2021)	18%	7,80%	3	0,54	3,50%	2	0,36	2,50%	1	0,18
Inversión Privada Nacional y Extranjera (Proyección 2018 - 2021)	18%	7,60%	2	0,36	8,30%	3	0,54	3,90%	1	0,18
Obras Públicas (Proyección 2018 - 2021)	15%	5,40%	3	0,45	3,50%	2	0,3	2,30%	1	0,15
Ranking de competitividad	10%	72	2	0,1	33	3	0,3	110	1	0,2

Continúa...

Continuación...

Ranking de corrupción (Transparencia Internacional)	10%	105	1	0,1	27	3	0,3	56	2	0,2
Brecha en infraestructura	9%	159 MM	1	0,18	175 MM	2	0,27	475 MM	3	0,09
TOTAL			2,34			2,18			1,48	

Nota: Adaptado de Transparencia Internacional, World Bank (2017), World Bank (2016), Banco central de reserva del Perú (2017), Cámara Chilena de la construcción (2018), superintendencia financiera colombiana (2018).

Fuente: Elaboración propia

Los factores usados para determinar el mejor país para iniciar las operaciones de importación fueron:

El prospecto de crecimiento del PBI de los 03 países para los últimos 3 años, ya que la actividad constructiva está estrechamente relacionada con la situación económica del país. En dicho factor podemos observar que Perú es el país con mejor prospecto de crecimiento con 4,6% seguido de Costa Rica con 3,3% y finalmente Chile con 3,2% (World Bank, 2017).

El pronóstico de crecimiento del sector construcción, donde Perú está a la cabeza con 7,8% seguido de Chile con 3,5% y Costa Rica con 2,5%, **3.** la inversión privada en la cual Chile encabeza la lista con 8,3%, seguido de Perú con 7,6% y Costa Rica con 3,9% y las obras públicas (inversión privada en construcción) para el mismo periodo donde Perú tiene los mejores pronósticos con 5,4 % seguido de Chile 3,5% y Costa Rica con 2,3%.

La Brecha en infraestructura nos muestra el panorama de inversión próximo que tienen que afrontar los gobiernos en los consecuentes años en este factor Costa Rica tiene el mayor déficit llegando a los 475 mil millones de dólares seguido de Chile con 175 Mil millones de dólares y finalmente Perú con 159 Mil millones de dólares.

Y finalmente, según la Transparencia Internacional, la corrupción es un fenómeno que puede afectar directamente al desarrollo de un país y ahuyentar la inversión privada para medirla usaremos el ranking de la agencia internacional contra la corrupción Transparencia Internacional donde, el mejor posicionado fue Chile con el 27, seguido de Costa Rica con 56 y Perú con 105. Los resultados ponderados obtenidos fueron: Perú con 2,34, seguido por Chile con 2,18 y Costa Rica con 1,48, por lo cual, el siguiente trabajo está enfocado a la

importación de maquinaria para el sector de la construcción teniendo como objetivo el mercado peruano.

El sector de la construcción en el Perú es muy dinámico, ya que sus actividades involucran a otras industrias relacionadas y se caracteriza por ser la suma de licitaciones públicas y de obras privadas. Dicho sector se vio fuertemente afectado por la crisis del año 2012 teniendo más de 5 años de decrecimiento que repercutieron hasta la primera mitad del 2017, donde se vio una reducción del -3%, para la segunda mitad del 2017 se vio una recuperación del sector llegando a tasas de crecimiento positivas del 2,1% y el primer trimestre del 2018 el crecimiento aumento llegando a, 4,6% con pronósticos de crecimiento del 7,4% para el último semestre del 2018 debido a la mayor inversión en proyectos mineros y a la aceleración de la ejecución de obras públicas por parte del estado (CAPECO, 2018).

Tabla 1.2.

Variación Porcentual del sector de la construcción respecto al mismo mes del año anterior

Variación Porcentual (%) respecto a igual mes del año anterior						
Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
2018	7,84%	7,92%	0,03%	10,55%		
2017	-5,26%	-6,89%	-3,81%	-8,00%	-3,91%	3,49%
2016	-2,67%	5,37%	3,45%	1,36%	5,55%	-3,78%
2015	-2,98%	-9,88%	-7,75%	-8,57%	-13,56%	-3,15%
2014	3,20%	9,78%	3,06%	-8,89%	4,75%	3,13%
Variación Porcentual (%) respecto a igual mes del año anterior						
Año	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2018						
2017	3,80%	4,78%	8,94%	14,25%	5,33%	6,62%
2016	-7,53%	1,33%	-3,81%	-16,51%	-8,69%	-4,19%
2015	-6,69%	-8,12%	-4,87%	-1,26%	-6,57%	0,08%
2014	-6,02%	-3,73%	6,93%	-3,18%	3,68%	4,98%

Nota: Adaptado de INEI, 2018.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1.2, podemos observar la variación porcentual respecto al mismo mes del año anterior desde el periodo del 2014 hasta abril del 2018, respecto al cual podemos decir que existe una tendencia decreciente hasta la mitad del año 2017 donde la industria comienza a mostrar síntomas de recuperación pasando de -3,91% en Mayo a 3,48% en Junio debido a la inversión del estado en el proyecto de reconstrucción, que a su vez hizo que aumente el consumo de cemento. Además, debido a la proyección del avance de obras de reconstrucción, se tiene previsto tener un crecimiento similar hasta el año 2022.

A mediados del 2017 el sector de la construcción registró un incremento en sus actividades iniciando después de muchos años el periodo de crecimiento que comenzó en junio llegando a 3,48% del mismo año. Este crecimiento marca un punto de inflexión en el cual la industria comienza a recuperarse, viéndose esto reflejado en el consumo de los principales insumos de la construcción como el cemento que creció un 0,26% respecto al -2,65% y -1,94% registrados los años anteriores. Del mismo modo, el consumo de acero se incrementó en 2,35% respecto a -0,91% y -1,66% del 2016 y 2015 respectivamente. Y finalmente, el asfalto, fue el que más creció registrando un incremento del 22,4%, frente a -6,18% y al -15,52% de años anteriores que se dio como repercusión de la inversión en obras públicas y el avance de estas (CAPECO, 2018).

En este periodo, el desempeño del sector se vio fuertemente afectado por una serie de escándalos relacionados a denuncias o sospechas de corrupción en las que se vieron involucradas casi todas las grandes empresas que lideran el sector. Esto generó dificultades para que las empresas consigan financiamiento, ya que el escándalo complica la tarea de las entidades financieras en su capacidad de valorar las empresas y su nivel de riesgo, generando desconfianza a todo nivel y añade más dificultad a la tarea de identificar y contratar empresas responsables y libres de corrupción. A todo esto, se le sumó el riesgo para toda empresa de verse vinculada a empresas ya catalogadas como corruptas y con ello ser consideradas de igual o más que ellas, frenando aún más las actividades empresariales, estancando proyectos y el desarrollo del sector en su totalidad. Este escenario ocasionó mayores fricciones y demoras para la ejecución del gasto público, desencadenando una reacción muy potente por parte de toda la población, mostrando un descontento general y exigiendo medidas punitivas. En los últimos meses, ya se ha procesado y encarcelando a personajes importantes dentro del contexto peruano el cual tiene como prioridad fundamental liberar al Perú de la corrupción con el fin de evitar que esta frene el crecimiento económico y evitar la pobreza (International Trade Administration, 2018).

Este 2019 se espera que el sector de la construcción crezca 7% debido a un buen desempeño de la minera y el destrabe de proyectos de inversión relacionados a agroindustria, según palabras del Ministro de Economía, Hugo Perea (2018).

Actualmente, Perú tiene un gran déficit de infraestructura en diferentes áreas como: carreteras, telecomunicaciones, puertos, aeropuertos, agua y desagua, educación y salud y energía.

Se anunciaron ciertas medidas del estado que también favorecerán al crecimiento del sector de construcción tales como: el aumento de la inversión privada de 4,5% del PBI a 6% del PBI para el 2021, existen grandes proyectos de rehabilitación del país debido al fenómeno del niño, existe un déficit de vivienda de aproximadamente 2 millones de hogares, así también existe el portal Pro inversión que ofrece información de proyectos de pequeña y larga escala que requerirán una inversión sustancial de capital y de proveedores de productos y servicios (AFIN, 2018).

Los países más exportan al Perú equipos para la construcción son: Estados Unidos 20,6%, China 15,1 %, Brasil 14,9%, Japón 9,8%, Alemania 5,7% y Corea del sur 3,3% (International Trade Administration, 2018).

1.1.1 Análisis PESTE

1.1.1.1 Entorno Político

La inversión relacionada a Minería y sector Construcción, está directamente relacionada con las políticas públicas que desarrolla el gobierno. Actualmente, luego de unos años de decrecimiento, se espera que el sector crezca debido a políticas fiscales y monetarias favorables. Sin embargo, la corrupción sigue siendo uno de los principales desafíos que tiene el Perú. Un caso importante es el escándalo de la empresa Odebrecht, que creó una gran incertidumbre política donde se vio la corrupción destapada a magnitudes regionales. Según la agencia internacional anti corrupción Transparencia Internacional 2018, Perú se encuentra en el puesto 101 de 176 países en el Ranking. Según la encuesta Nacional Urbano Rural 2018, la corrupción fue percibida como el principal problema de la sociedad peruana. De acuerdo a los cálculos de la consultora Global Financial Integrity, América Latina pierde cada año unos US\$140.000 millones por corrupción, un 3% del PIB de la región.

El caso Obredetch tiene sus raíces en Brasil, y llegó a afectar a 02 países africanos y 11 países Latino Americanos, incluido el Perú, en los cuales se vieron envueltas en dichos escándalos más de 100 obras y aproximadamente 780 Millones de dólares en pagos destinados a actos de corrupción (Semana Económica, 2018). Estos acontecimientos en el Perú abarcan el periodo del 2005 al 2014 en donde más de 29 millones de dólares en sobornos a políticos, funcionarios, y partidos políticos con el fin de ganar contratos públicos que generalmente involucran obras publicas de infraestructura. Los actos de corrupción que realizó Obredetch en el Perú, afectaron negativamente la coyuntura política del país y la

imagen de esta frente a la opinión pública ya que llegó a involucrar directamente a tres presidentes: Alejandro Toledo, condenado a prisión preventiva por recibir sobornos y actualmente prófugo, Ollanta Humala, ingresado a prisión preventiva por recibir tres millones y Alan García, quien solicitó asilo a Uruguay luego de que se comenzaran las investigaciones por un pago de 100 000 USD por una conferencia y otros delitos investigados. Por otro lado, la líderesa del mayor partido opositor Keiko Fujimori, los exministros Jaime Yoshiyama y Augusto Bedoya y 17 personas más, actualmente se encuentran en prisión por “gestión irregular de fondos para la campaña de las elecciones del 2011”. Todas estas acusaciones afectaron negativamente la opinión de la población, creando desconfianza en los inversionistas y generaron un ambiente de gran desconfianza en todo el país (BBC Mundo, 2018).

Durante el transcurso de las investigaciones de la operación Lava Jato en el 2017, que involucra a los escándalos de corrupción realizados por la empresa Obredetch, se descubrió, gracias a INDECOPI, que existía una organización llamada “el cartel de la construcción” conformada por empresas como la ya mencionada Obredetch, Graña y Montero, Obrainsa, Cosapi, etc, que en total llegaron a ser 25 empresas de gran renombre, la cual se caracterizaba por repartirse las obras y beneficiarse de la buena pro adquirida gracias a pagos de coimas que llegaban a ser cercanos al 3% del total de la obra (Semana Económica, 2018).

Todos estos actos y muy influenciado por el malestar general de la sociedad, llevaron a la creación de un referéndum en diciembre del 2018 convocada por el presidente interino Martín Vizcarra. La finalidad de dicho referéndum era mejorar la opinión pública sobre la base política del país y abarcaba temas sobre la conformación de funciones de la Junta Nacional de Justicia, antes Consejo Nacional de la Magistratura (CNM), reforma constitucional que regula el financiamiento de organizaciones políticas, la prohibición de la reelección inmediata de parlamentarios y la aprobación de la bicameralidad en el congreso el cual tuvo como resultados finales el SI, SI, SI y No respectivamente (ONPE, 2018).

Referente a la inversión pública a realizarse en los próximos años, se espera que esta aumente debido a la situación de emergencia que sufrieron nuestros hermanos del Sur y que afectó a gran parte del país. Esto aumentó la demanda de infraestructura en todo nivel por lo que el gobierno, en situación de emergencia, ha implementado políticas de reconstrucción que destinan gran cantidad de recursos para obras de reparación, mantenimiento y creación de nueva infraestructura hasta el año 2021, y que se espera aumente el plazo debido a nuevos

incidentes climatológicos. Se estima un crecimiento constante de la inversión pública hasta el año 2021, donde se espera una baja debido al cambio de gobierno entrante para luego continuar con su crecimiento (Deutsche Welles - Servicio de radiodifusión internacional de Alemania 2018).

1.1.1.2 Entorno Económico

Según información del Banco Mundial, el crecimiento económico del Perú en las últimas dos décadas, se puede diferenciar en dos grandes periodos. La primera, que duró desde el 2002 hasta el 2013, fue el periodo donde se tuvo un gran crecimiento económico, distinguiéndose como uno de los países con mayor dinamismo de Latino América creciendo a una gran cifra de 6,1% anual, lo que permitió al Perú disminuir considerablemente sus tasas de pobreza de 52,2% a 26,1% y de extrema pobreza de 30,9% a 11,4% en ese periodo de tiempo. Seguido a este tenemos el periodo del 2014 al 2017 donde el crecimiento económico del Perú se vio desacelerado a un 3,1% anual debido a la caída internacional de materias primas como el cobre y a finales del 2017 gracias a las condiciones climatológicas del Perú y al fenómeno denominado “el niño costero” tuvimos una gran catástrofe que freno el crecimiento del país causando pérdidas de hasta 3,1 miles de millones (1,8% del PBI) dañando casas, puentes, carreteras y afectando a más de 1 millón de personas. Dos factores importantes nos llevaron a poder atenuar el impacto sobre el PBI, la prudencia fiscal que nos permitió tener reservas para poder facilitar las gestiones necesarias y el aumento de la actividad minera debido a la maduración de proyectos gestados años atrás en los periodos de gran crecimiento, después de este trágico acontecimiento el gobierno respondió destinando un fondo de 8 mil millones a la reconstrucción de la infraestructura afectada por el fenómeno del niño donde se prevén obras hasta el año 2021. El cual tiene programado la rehabilitación de 540 puentes, 6000 kilómetros de carreteras nacionales, 30,900 km de carreteras rurales, 45000 kilómetros de canales de irrigación, así también, se tiene proyectos de construcción de hospitales, escuelas y de casas que actualmente se encuentra con un déficit de 2 millones de estas. En ese periodo la esfera política del Perú se vio fuertemente impactada debido al escándalo de corrupción de Obredetch destapada por la operación Lava Jato que afecto a las altas esferas de la política generando a la inestabilidad y ahuyentando a la inversión privada y paralizando muchos proyectos debido a las alegaciones de corrupción contra los contratistas

Actualmente, el Perú se encuentra con un déficit de infraestructura el cual requiere de una inversión aproximada de 159 miles de millones para cubrir sus necesidades al 2025 (Internationa Trade Agency 2018).

El 2018 también fue un año donde tuvimos mejoras y la economía se fue recuperando, llegando al 4% de crecimiento esperado, impulsada por la demanda interna y por el avance de obras de la reconstrucción. Por otro lado, el precio de las materias primas subió por lo que las inversiones mineras están aumentando. Debido a las reformas y al referéndum tomado por el presidente Vizcarra, se espera un aumento en la confianza empresarial, aumento en la colocación de créditos y una mayor creación de empleo de soporte al consumo.

En consecuencia, a la gestión del gasto fiscal, la inversión pública ha crecido. Se espera que el crecimiento siga rondando el 4% anual hasta el 2021. Dichas proyecciones son vulnerables a factores externos como la fluctuación de precios internacionales de materias primas o las condiciones financieras internacionales (Banco mundial 2018).

1.1.1.3 Socio – Cultural

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de estadística e informática (INEI, 2017), la población peruana asciende a los 31 millones de habitantes para el 2017 y se tiene estimado un crecimiento constante del 1% anual. Perú es actualmente el sexto país más poblado de Latino América y tiene una población caracterizada por estar conformada en su mayoría por gente joven, nacida después de los años 90.

Las familias peruanas siguen enfrentando un déficit de viviendas que llega a los 2 millones de hogares a nivel nacional, el cual impulsará el desarrollo inmobiliario en un futuro (International Trade Agency, 2018).

Las razones de este déficit son el crecimiento desordenado y explosivo de la población en Lima, ya que el Perú aún se encuentra fuertemente centralizado y existe un gran fenómeno de inmigración a la capital en búsqueda de mejores oportunidades, lo que causa una demanda insaciable de viviendas y servicios básicos adicionales acompañados de mayores expectativas de desarrollo económico. Este crecimiento, además de ser informal, no toma en cuenta las posibles consecuencias a largo plazo ya que muchas veces las familias se posicionan en zonas no aptas para vivir o que poseen un gran riesgo para estas. Las

autoridades locales también agravan el problema ya que no generan planes de desarrollo urbanístico necesarios y tampoco tienen contacto directo con la población y sus necesidades. Por otro lado, actualmente contamos con una política de nuevas viviendas la cual está enfocada a sectores que no tengan los recursos necesarios y se maneja a través del fondo Mi Vivienda principalmente, pero que muchas veces centra sus apoyos en Lima y destina fondos que no llegan a las áreas más necesitadas.

El crecimiento informal de las ciudades genera problemas adicionales, debido a que muchas veces no cuentan con servicios básicos como agua, electricidad o drenajes que pueden crear focos infecciosos y aumentar las enfermedades. La corrupción también está presente dentro de este déficit y lo empeora en todo nivel, desde la toma y posesión de terrenos por parte de traficantes de terreno, movilizándolo familias enteras que buscan mejores oportunidades, hasta los pagos que realizan empresas como Obredetech para obtener obras públicas, pero a menor escala (Urbano 2018).

Respecto a los problemas ocasionados en el ámbito social cultural, referente a la industria de la construcción existen dos grandes desafíos. Primero, el de impacto medio ambiental y segundo, los temas sociales los cuales deben estar siempre coordinados y con la aceptación total de la población ya que pueden causar o repercutir sobre el entorno geográfico y social, el cual es un tema muy delicado y debe ser abordado de una manera muy profesional y prudente por parte de las constructoras, contratistas y mineras, ya que muchas veces es por fallar en llegar a mutuos acuerdos que distintos proyectos llegan a ser paralizados indefinidamente.

Un caso relevante es el conflicto social en Arequipa, donde los pobladores de Caylloma rechazaron trabajos de exploración de proyectos mientras Mayra y Gaby de la minera Buenaventura, debido a que señalaban que estaban contaminando el río Palca, el cual es usado como fuente de agua para sus cultivos, siendo este cuerpo de agua, una de las fuentes principales de subsistencia de distintos pueblos o comunidades rurales del Perú (INEI 2017).

1.1.1.4 Tecnológico

Respecto al ámbito tecnológico, de la industria de maquinarias pesadas para la construcción, están las excavadoras, cargadores, moledoras, etc. En el Perú no contamos con una industria desarrollada que pueda ofrecer estos activos y en las últimas décadas su desarrollo global ha sido lento y progresivo apuntando a mejorar líneas ya existentes mediante mejores

materiales, ofreciendo mayor seguridad y mejores parámetros de operación, lo que hace a las nuevas maquinarias mucho más eficientes, pero no dejan obsoletas a las más antiguas. Así también, vemos un gran surgimiento de China en este mercado generando equipos con estándares de calidad altísimos capaces de competir con marcas norteamericanas y europeas ya posicionadas globalmente. Este desarrollo por parte de las empresas chinas genera una tendencia a cada vez más aceptar, confiar y optar con equipos de esta procedencia, teniendo como principal motivación la rentabilidad que pueden brindar llegando a ser hasta cinco veces más baratas.

Gracias al nivel de globalización alcanzado, siempre se puede optar por importar nuevas tecnologías las cuales no tengan una industria en el país. Un ejemplo importante son los drones que actualmente se vienen desarrollando con mejoras para que puedan trabajar en condiciones climatológicas del país (Gestión, 2018).

1.1.2 Comportamiento del consumidor/comprador

Según CAPECO (2018), existen principalmente 4 tipos de empresas que se desenvuelven en el sector de la construcción:

Contratistas Generales: Empresas dedicadas a la construcción, reforma y reparación de edificios y estructuras de ingeniería civil tales como: viviendas, carreteras, aeropuertos, puertos y otros sistemas de acondicionamiento hídrico, sistemas de riego, redes de alcantarillado y otras. Así también, se pueden dedicar a las actividades de preparación del terreno, tales como: demolición de edificios y otras estructuras, limpieza del terreno de construcción, a la perforación, nivelación, movimiento de tierras, excavación, drenaje y demás acciones de preparación de terreno y la venta de materiales procedentes de las estructuras demolidas. La ejecución de partes de obras puede encomendarse a subcontratistas o contratistas especializados.

Contratistas Especializados: empresas que sólo se dedican a la construcción de parte de los trabajos de construcción de un proyecto. Abarca las actividades de instalación de plomería, calefacción y aire acondicionado, antenas, sistemas de alarma y otros relacionados con el acondicionamiento de edificios, la terminación de edificios, revestimiento de pisos y paredes, carpintería final, pintura y otros. Estas empresas también se pueden especializar en colocación de concreto, perforación de pozos, instalación de andamios, encofrados, etc.

Proyectistas y Consultores: en este grupo se encuentran las actividades de elaboración de proyectos completos de edificación y obras de ingeniería civil, proyectos de arquitectura y consultoría sobre temas especiales; también se pueden dedicar a la dirección y/o supervisión de obras de construcción.

Actividades Industriales afines al sector: en este grupo se pueden incluir a empresas dedicadas a la fabricación de cemento, concreto, elementos prefabricados, productos metálicos para uso estructural, etc.

También tenemos a las empresas que se desenvuelven en el sector minero, pero para motivos de este trabajo solo resaltaremos las que requieren el uso de maquinaria pesada para la construcción, ya que en este rubro tenemos una variedad de empresas desde la exploración, extracción hasta el propio tratamiento de los minerales (OSIGERMIN 2016). Las empresas medianas y pequeñas dedicadas a la extracción de mineral a tajo abierto y minas subterráneas necesitan, generalmente, el uso de maquinaria pesada de manera intensiva para sus operaciones y sus requerimientos de equipos varían dependiendo del tamaño del proyecto, la ubicación y la duración del mismo.

Existen tres formas de comercialización ligadas a la maquinaria pesada. La primera es la compra directa, donde la empresa opta por adquirir el bien. Este se usa, generalmente, cuando el proyecto tiene una duración superior al año. La segunda forma es la de alquiler de equipos para la ejecución de proyectos. La última, es la subcontratación donde la empresa contrata a una empresa para realizar determinadas tareas o la totalidad del proyecto.

Regularmente se optaba por la adquisición de todo equipo y de tener un almacén disponible para cualquier acontecimiento que pueda repercutir negativamente. Sin embargo, la tendencia actual se inclina por la subcontratación de servicios especializados. Esto varía si la duración del proyecto es mayor al año donde se prefiere adquirir los bienes.

Generalmente, esta categoría está dirigida a empresas grandes y pudientes, siendo el encargado de la empresa y la gerencia los que toman las dediciones de compra. Se busca cambiar esta tendencia ofreciendo maquinaria de distinta envergadura para pequeñas y medianas empresas.

1.1.3 Requisitos de acceso

Respecto a la importación de equipo para la construcción las principales partidas arancelarias son:

842952: Maquinaria y aparatos de elevación, carga, descarga o manipulación cuya superestructura pueda girar 360 grados (excavadoras) que representa el 20.2% de todas las importaciones de este tipo para el 2017, y la cual no tiene restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida del país.

842951: Maquinaria y aparatos de elevación, carga, descarga o manipulación – cargadoras y palas cargadoras de carga frontal la cual representa el 16,1% de las importaciones y no tiene restricciones ni prohibiciones para su ingreso o salida del país.

843149: Máquinas y aparatos para explanar, nivelar, traillar, excavar, compactar, apisonar, extraer o perforar tierra o minerales, martinets y máquinas para arrancar pilotes, estacas o similares, quitanieves. La cual representa 10,9 % de las importaciones peruanas de maquinaria pesada y no tiene restricciones y prohibiciones para el ingreso y salida de mercancías.

Tabla 1.3.

Principales Partidas Arancelarias Importadas relacionada a equipos de construcción.

PA	Descripción	%
842952	Excavadoras con pala mecánica, Con estructura que gira 306 Grados	20,20%
842951	Cargadora con pala frontal mecánica	16,10%
843149	Máquinas cuya superestructura pueda girar 360°	10,90%
847490	Partes de maquinaria	6,10%
847420	Quebrantadores giratorios de conos	5,90%
843049	Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas	5,00%
843041	Máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas	4,80%
842959	Las demás máquinas y aparatos de elevación, carga, etc.	4,40%
842911	Las demás máquinas y aparatos de elevación, carga, etc. en oruga	4.3%
843139	Las demás máquinas y aparatos para explanar, nivelar, traillar	3.7%

Nota: Adaptado de Global Trade Atlas.

1.1.4 Análisis de la demanda (tamaño de mercado, mercado objetivo)

Respecto al tamaño de mercado para la industria de equipo para construcción en el Perú, calcularemos el tamaño de mercado mediante la ecuación:

Tamaño de mercado = Producción total + Importaciones total – Exportaciones totales, teniendo como resultado la siguiente tabla para finales del 2017 expuesta en millones de dólares.

Donde podemos observar que el tamaño de mercado desde el 2014 viene creciendo en tasas mayores a 2.85% aumentado aproximadamente 0.20% cada año llegando a ser 2448 y 2538 millones de dólares para el 2017 y 2018 respectivamente lo que equivale a un crecimiento del 3.5% y 3.7% respecto a años anteriores lo que nos da como resultado un tamaño de mercado de 2,538 millones de dólares (Global Trade Atlas).

Tabla 1.4.

Tamaño de mercado peruano para equipo de construcción.

	2014	2015	2016	2017	2018
Producción Total	0	0	0	0	0
Exportaciones Totales	98	100,9	103,5	107,9	111,8923
Importaciones Total	2320	2389,6	2449,6	2556,3	2650,8831
Tamaño de mercado Total	2222	2288,6	2345,2	2448,2	2538,9908
Aumento Anual	2,85%	3,20%	3,30%	3,50%	3,70%

Nota: Adaptado de Global Trade Atlas.

Fuente: Elaboración propia

1.1.5 Dimensiones claves del mercado (precios, canales, competencia, otros)

1.1.5.1 Competencia

Las principales marcas importadas al mercado peruano son:

Tabla 1.5.

Principales Marcas importadas al Perú Periodo 2016-2017.

Principales Marcas 2016 - 2017 (P.A. 842952)			
Puesto	Marca	total, USS CIF	%
1	CATERPILLAR	46754856,71	40,77%
2	P&H	40352690	35,19%
3	JOHN DEERE	6259042	5,46%
4	HITACHI	5802980	5,06%
5	KOMATSU	5047021,26	4,40%

Continúa...

Continuación...

Principales Marcas 2016 - 2017 (P.A. 842952)			
Puesto	Marca	total, US\$ CIF	%
6	VOLVO	3639909,92	3,17%
7	LIEBHERR	3032163,5	2,64%
8	HYUNDAI	1600168,75	1,40%
9	CASE	631145,99	0,55%
10	KOBELCO	462500	0,40%

Nota: Elaboracion Propia. Adaptado de Veritrade, 2018.

En la Tabla 1.6 podemos observar que las principales marcas para la partida 842952, es Caterpillar (CAT) que posee para dicho periodo 40,77% de las importaciones totales seguida por P&H con 35,19%. Entre ambos, abarcan 75,96% de las importaciones totales, luego en menor medida vemos a John Deere, Hitachi y Komatsu con 5,46%, 5,06% y 4,40% respectivamente.

Tabla 1.6.

Principales Marcas importadas al Perú Periodo 2017-2018.

Principales Marcas 2017 - 2018 (P.A. 842952)			
Puesto	Marca	total, US\$ CIF	%
1	CATERPILLAR	38409653,24	44,43%
2	P&H	20935860	24,22%
3	HITACHI	6883216,4	7,96%
4	HYUNDAI	4905364,92	5,67%
5	VOLVO	4230319,03	4,89%
6	KOMATSU	3834385,6	4,44%
7	JOHN DEERE	3213286,42	3,72%
8	LIEBHERR	1823755,9	2,11%
9	HIDROMEK	626380,6	0,72%
10	JCB	447821	0,52%

Nota: Adaptado de Veritrade, 2018.

Fuente: Elaboración propia

Para el periodo del año 2017, podemos observar que tanto Caterpillar como P&H siguen en la cabeza de la lista con 44,43% y 24,22%, respectivamente, lo que equivale a 68,65% del total de importaciones, donde P&H fue el que redujo sus ventas en -10,97% respecto al año anterior, referente a los demás puestos, Hitachi aumento su participación a de 5,06% a

7,96%, HYUNDAI aumento sus importaciones de 1 ,4% de participación a 5,67% y finalmente, Volvo, con una participación de 4,89% respecto a los 3,17% del año anterior.

Tabla 1.7.

Principales Marcas importadas al Perú Periodo Ene 2018 - Nov 2018

Principales Marcas Ene 2018 - Nov 2018 (P.A. 842952)			
Puesto	Marca	total, USS CIF	%
1	CATERPILLAR	44.517.526	35,48%
2	P&H	43.738.650	34, 86%
3	KOMATSU	11.352.976	9,05%
4	HYUNDAI	6.680.456	5,32%
5	HITACHI	6.642.721	5,29%
6	VOLVO	6.392.062	5,09%
7	JOHN DEERE	3.693.835	2,94%
8	SANY	878.757	0,70%
9	LIEBHERR	540.833	0,43%
10	JCB	332.382	0,26%

Nota: Adaptado de Veritrade, 2018.

Fuente: Elaboración propia

Para los meses transcurridos de enero del 2018 a noviembre del mismo, tenemos como principales importadores tanto a Caterpillar como a P&H, tendencia que viene repitiéndose en todos los años estudiados. Luego tenemos a Komatsu, aumentando su participación a un 9.05%, Hyundai que se mantiene en 5,32% y Hitachi con 5,29%. Podemos observar que la empresa Sany, empresa china dedicada a maquinaria pesada, este año llego al puesto 8 en participación llegando a tener 0,7% de las importaciones.

Podemos concluir que las dos principales marcas que abarcan más del 50% del total de las importaciones son Caterpillar y P&H, seguido de otras marcas reconocidas con

participación menor al 10% como Komatsu, Hyundai, Hitachi, Volvo, John Deere, Sany, Liebherr y JCB.

1.1.5.2 Precios

Los precios de la competencia respecto a las Excavadoras de 22 Toneladas son:

LIEBHERR:

Modelo: Excavadora R922

Año de fabricación: 2018

Cuchara de 1.25 m³ de capacidad, capacidad de excavación 6.25m

6,7 litros

Subtotal : US\$ 159,375

IGV: 18% US\$ 28,68.50

TOTAL: US\$ 188, 062.50

Figura 1.1

Excavadora marca Liebherr



Fuente: liebherr.com

VOLVO:

Modelo: Excavadora EC220DL

Año de fabricación: 2018

Cuchara de 1.27 m³ de capacidad, potencia 156 Hp, turbo de 5.7 litros

Peso operativo: 22 Ton

Subtotal: US\$ 177, 966.10

IGV: 18% US\$ 32 ,033.00

TOTAL: US\$ 210,000.00

+ Acople rápido y Martillo hidráulico HYDROKHAN

TOTAL: US\$ 247, 800.00

Figura 1. 2

Excavadora Volvo



Fuente: Volvo.com

JCB:

Modelo: Excavadora JS220LC

Año de fabricación: 2017

Cuchara de 1.2 m3 de capacidad, Potencia 173 Hp Neto, Turbo, Intercooler y Peso operativo: 22 Ton.

Subtotal: US\$ 150, 000.00

IGV: 18% US\$ 27 ,000.00

TOTAL: US\$ 177 ,000.00

Figura 1.3

Excavadora JCB



Fuente: JCB.com

Nota: precio especial del año 2017 fue de 150 000 USD + IGV

1.1.5.3 Canales

La entrega del producto se realiza a través del canal directo ya que o bien el cliente realiza el recojo de las instalaciones de la empresa o realizan coordinaciones con el mismo. Los canales comúnmente usados según CAPECO son:

Venta directa: esta la realizan mediante una tienda física donde tienen vendedores especializados para atender las preguntas de los clientes.

Vendedores Externos: aquellos que hacen visitas a los clientes o potenciales en sus proyectos con el fin de incrementar ventas y fidelizar al cliente.

Página Web: generalmente funciona como un lugar donde el cliente puede hacer contacto con la empresa o solicitar información general del producto, mas no te permite realizar la compra directamente.

Rental: área especializada en alquilar los productos de la empresa, ofreciendo servicios básicos como el alquiler de los equipos, hasta servicios más completos que abarcan la ejecución completa del proyecto.

Centro de distribución de repuestos: almacén donde llegan los repuestos importados a ser distribuidos entre sucursales, operaciones mineras o consignaciones.

1.1.6 Análisis de la oferta (comportamiento de la oferta)

Tabla 1.8.

Principales empresas importadoras de la partida arancelaria 842952 periodo 2016 – 2017.

Principales Importadores 2016 - 2017 (P.A. 842952)					
Puesto	Importador	Total, US\$ CIF	%	Total, U	US\$ / U
1	FERREYROS SOCIEDAD ANÓNIMA	34.911.331,36	29,61%	100,00	349.113,31
2	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	21.130.697,21	17,92%	1,00	21.130.697, 21
3	SOUTHERN PERU COPPER CORPORATION	19.725.113,64	16,73%	1,00	19.725.113, 64
4	UNIMAQ S.A.	6.694.956,09	5,68%	48,00	139.478,25
5	ZAMINE SERVICE PERU SAC	5.905.894,06	5,01%	1,00	5.905.894,0 6

Nota: Adatado de Veritrade,2017.

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 1.9 podemos observar las principales empresas importadoras de la P.A 842952 para el periodo del 2016 al 2017, donde Ferreyros está a la cabeza con un 29,61% que representan 100 unidades importadas, seguida de la minera cerro verde con 17,82%, Southern Perú Copper Corporation con 16,73% y finalmente Unimaq y Zamine con 5,68% y 5,01%, respectivamente.

Tabla 1.9.

Principales empresas importadoras de la partida arancelaria 842952 periodo 2017- 2018.

Continúa...

Continuación...

Principales Importadores 2017 - 2018 (P.A. 842952)					
Puesto	Importador	Total, US\$ CIF	%	Total, U	US\$ / U
1	FERREYROS SOCIEDAD ANÓNIMA	29.559.900	33%	79	374.176
2	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	21.130.697	24%	1	21.130.697
3	ZAMINE SERVICE PERU SAC	5.889.502	7%	1	5.889.502
4	UNIMAQ S.A.	4.696.169	5%	30	156.539
5	KOMATSU-MITSUI MAQUINARIAS PERU S.A.	3.753.251	4%	20	187.663

Nota: Adaptado de Veritrade,2017.

Fuente: Elaboración propia

Para el periodo 2017 -2018, Ferreyros sigue siendo el principal importador en todo el Perú, aumentando su participación en 3.39% respecto al año anterior llegando para dicho periodo a tener una participación de 33% de todo el mercado, de igual manera que Cerro Verde, que aumento en 6,08% llegan a tener 24% del mercado, seguidos por Zamine, Unimaq y Komatsu con 7%, 5% y 4% respectivamente.

Tabla 1.10.

Principales empresas importadoras de la partida arancelaria 842952 periodo Ene 2018 - Nov 2018.

Principales Importadores ene2018 - nov2018 (P.A. 842952)					
Puesto	Importador	Total, US\$ CIF	%	Total, U	US\$ / U
1	SOCIEDAD MINERA CERRO VERDE S.A.A.	44.158.051,20	33,60%	2,00	22.079.025,60

Continúa...

Continuación...

Principales Importadores ene2018 - nov2018 (P.A. 842952)					
Puesto	Importador	Total, US\$ CIF	%	Total, U	US\$ / U
2	FERREYROS SOCIEDAD ANÓNIMA	33.171.667,09	25,24%	72,00	460.717,60
3	KOMATSU-MITSUI MAQUINARIAS PERU S.A.	12.837.719,62	9,77%	62,00	207.059,99
4	VOLVO PERU S A	6.560.490,00	4,99%	34,00	192.955,59
5	ZAMINE SERVICE PERU SAC	5.889.501,93	4,48%	1,00	5.889.501,93

Nota: Adaptado de Veritrade, 2017.

Fuente: Elaboración propia

Para lo que viene del 2018, Cerro Verde S.A.A. se encuentra en la cabeza con 33,6% de las importaciones totales, seguida de Ferreyros con 25,24%, Komatsu con 9,77%, Volvo con 4,99% y Zamine con 4,48%.

Podemos resumir, que la empresa con mayor porción de mercado es Ferreyros, la cual tiene representación de la marca norteamericana CAT en el Perú y que ya cuenta de gran reconocimiento a nivel mundial por su calidad y sus años en el mercado. Seguida de ella está la minera Cerro Verde, la cual importa directamente sus equipos debido a la magnitud de su proyecto, esto se puede ver claramente en el periodo del 2018 donde tiene 33% de participación de mercado con la importación de solo 2 equipos de gran valor.

Luego tenemos las demás empresas como Komatsu, Volvo, Zamine, Unimaq e Ipesa que cuentan con una participación de mercado no mayor al 10% seguidos de aproximadamente 70 medianas y pequeñas importadoras que representan el total de la oferta en el Perú.

1.1.7 Matriz del perfil competitivo

Tabla 1.11.

Matriz de perfil competitivo.

Continúa...

Continuación...

Factores críticos para el éxito	Peso	NOSOTROS		FERREYROS		KOMATSU	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Competitividad en precios	0,2	4	0,8	1	0,2	1	0,2
Posición Financiera	0,07	2	0,14	4	0,28	4	0,28
Calidad de producto	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6
Lealtad del cliente	0,08	1	0,08	4	0,32	2	0,16
Reputación de la marca	0,2	1	0,2	4	0,8	2	0,5
Rango de productos	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Expansión Global	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
TOTAL		2,22		3,4		2,24	

Nota: Adaptado de Banco Mundial 2018, Ferreycorp 2017, CAPECO 2018, Rankia.pe 2019.

Fuente: Elaboración propia

Para la Matriz de perfil competitivo, los factores más importantes son: la competitividad de los precios (20%), ya que es un factor crítico a la hora de tomar la decisión de compras, la calidad del producto (20%), ya que el precio por sí solo no es suficiente para el consumidor que busca una relación justa entre precio y calidad y finalmente, la reputación de la marca (20%), ya que según Arellano Consultores, el consumidor peruano se fija bastante en la marca y su reputación. Además, tenemos al rango de productos (15%), ya que este determina el abanico de funciones que nuestros equipos pueden realizar con el fin de satisfacer la necesidad de los clientes y la expansión global (10%), ya que este influye en la imagen de la marca. Finalmente, la Lealtad del cliente (8%), que también viene ligada a la imagen que transmite la marca y la posición financiera (7%) de la empresa, que puede ayudar a realizar mayores inversiones y esfuerzos de crecimiento mas no es un factor determinante a la hora de elegir que producto comprar.

La empresa tiene como sus principales puntos a trabajar, la reputación de la marca, la lealtad con el cliente y el rango de productos, ya que la marca es nueva está optando por iniciar con un tipo de producto con la opción de expandir su cartera en el corto plazo.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING Y COMERCIALIZACION NACIONAL

Este capítulo abarcara las estrategias a tomar con el fin de introducir y comercializar el producto exitosamente, para eso introduciremos esta capitulo definiendo el modelo de negocio que se piensa desarrollar.

Tabla 2.1.

Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con Clientes	Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Operadores logísticos Internacionales y Locales - Proveedores de maquinaria pesada - Vendedores Internos y Externos. - Talleres especializados 	<ul style="list-style-type: none"> - Importación Directa - Evaluación y calificación proveedores -Desarrollo, Mantenimiento y Actualización de medios digitales -Alianzas estrategias con talleres especializados - Visitas a empresas y grandes proyectos -Creación de base de datos de Constructoras y Contratistas -Política centrada en la satisfacción al cliente 	<p>Generar una mejor oferta de equipos para la construcción , con equipos de diferentes tamaños con precios y calidad competitivos con el fin de que las empresas mejoren su eficiencia , precisión</p> <p>Constructoras y contratistas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marcas de Confianza - Talleres autorizados a nivel nacional - Equipos de tonelaje inferior a las 20 ton - Precios competitivos - Opciones de compra y alquiler 	<ul style="list-style-type: none"> -Asistencia Personal -Talleres a disposición del cliente (mantenimiento o garantía) -Redes Sociales -Programas de lealtad -Revistas Especializadas del sector construcción y afines 	<ul style="list-style-type: none"> -Contratistas generales y especializados, pequeñas y medianas empresas mineras que realizar sus operaciones dentro del territorio nacional y que trabajan desarrollando tanto obras públicas como obras privadas
	Recursos Clave		Canales	
	<ul style="list-style-type: none"> - Vendedores - Proveedores - La Marca - Promoción 		<ul style="list-style-type: none"> - Sitio Web -Redes sociales, medios masivos. - Revistas especializadas - Ferias Especializadas -Vendedores internos y externos 	
Estructura de Costos		Fuentes de Ingreso		
<ul style="list-style-type: none"> - Pago proveedores - Pagos de importación / impuestos de nacionalización - Infraestructura tecnológica (Alianzas) - Ventas y Publicidad - Alquiler - Post Venta 		<ul style="list-style-type: none"> - Venta y alquiler de maquinaria - Sub contratación de proyectos 		

Nota: Elaboración Propia

La propuesta de valor de este proyecto es ofrecer maquinaria pesada para el sector construcción, que se diferencie de la oferta actual por sus precios y sus presentaciones disponibles. Inicialmente se determinó que el mejor equipo para iniciar serían las Excavadoras, ya que es la maquinaria con más demanda y por ser muy versátil tanto en su ejecución como en la variedad de terrenos geográficos en las que puede desempeñarse. Estas se adquirirán en sus presentaciones de tonelaje inferior a las 20 Tn de peso operativo y además ofrecer junto a eso acoplamientos hidráulicos que puedan reemplazar al cucharón de carga y añadirle nuevas funciones al equipo.

Con el fin de ganar la confianza, preferencia del cliente y posicionar favorablemente la marca, se trabajará mediante alianzas estratégicas con talleres mecánicos donde se puedan realizar tareas post venta como el mantenimiento, reparación y garantía. Estas tareas serán fuertemente respaldadas por publicaciones de carácter informativo y promocional en nuestras redes sociales donde se busca generar un vínculo más cercano con el cliente.

La principal actividad y fuente de ingreso será la venta directa de los equipos y se complementará con un área dedicada al alquiler o sub contratación de obras.

Los consumidores son los contratistas y empresas mineras que se encuentran ejecutando obras de distinto tipo y envergadura y a quienes se les ofrecerá los productos mediante vendedores internos y externos, revistas especializadas y medios digitales masivos.

Nuestros recursos clave son los proveedores, los cuales proporcionarán directamente los equipos a comercializar con los que se busca crear relaciones de largo plazo, los operadores logísticos que nos ayudaran a tener los mejores precios y tiempos para la importación de los equipos, los vendedores internos y externos y los talleres especializados para la ejecución de trabajos post venta y nuestros recursos clave serán la Marca, los proveedores y los vendedores.

Se puede concluir mediante el Modelo Canvas antes expuesto que en este proyecto se busca importar y comercializar maquinaria pesada para la construcción en el mercado peruano, basándose en equipos ya conocidos y muy demandados en el mercado como las excavadoras, diferenciándose por su precio, las presentaciones en tamaños y acoplamientos que se otorgan nuevas funciones y permiten ejecutar distintos tipos de obras constructivas. Así también, se piensa usar los canales de venta directa y alquiler acompañados de un servicio post venta que se realizará mediante alianzas estratégicas.

Tabla 2.2.

Matriz FODA cruzada

<p align="center">Matriz FODA cruzada</p>	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fondos destinados a la reconstrucción sugieren un crecimiento constante del sector hasta 2021 - Mejora en estándares de calidad y seguridad de proveedores y sus equipos - PBI se prevé crecerá 4,6%, el sector construcción 7,8%, la inversión privada 5,4% y las obras publicas 5,4% en promedio al 2021 -Oferta actual centralizada en equipos de gran envergadura $\geq 20tn$ 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio de gobierno al 2021 puede traer políticas desfavorables - Alto capital necesario para ingresar - Bastante informalidad en sector construcción peruano - Alto nivel de corrupción que causa inestabilidad política.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos a comercializar son conocidos (Excavadoras) y muy demandados en el sector - Equipos de mercado chino poseen altos estándares de calidad a precios muy competitivos. - Diferenciación de la oferta por tamaños y funciones - Servicios Post Venta - Diferenciación por tamaños y capacidades adicionales dadas por acoplamientos 	<p>Aprovechar las oportunidades de crecimiento futuras, buscando crear un posicionamiento de marca para estos últimos años.</p> <p>Genera Usar herramientas públicas con el fin de generar una base de datos de contratistas activos.</p> <p>Dar a conocer la marca sus ideales y los productos a ofrecer mediante la promoción a través de medios digitales, ferias y revistas especializadas</p>	<p>Aprovechar y hacer énfasis en los beneficios , los acoples que añaden funciones a los equipos con el objetivo de incrementar el consumo</p>
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enormes competidores con capacidad de adaptarse. - Competidores tienen mayor tiempo en el mercado elegido y mayor cobertura en otros países. - Escasa experiencia en el mercado. 	<p>Crear paulatinamente nuevas formas de diferenciación de los productos y servicios ofrecidos</p> <p>Promover la inversión en publicidad en medios masivos y virtual para tener mayor llegada al público objetivo.</p>	<p>La publicidad debe enfocarse en las características adicionales, acoplamientos y ahorro en precios</p> <p>La estrategia de promoción también debe centrarse en la atención al cliente para ofrecer un servicios post venta convenientes</p>

Nota: Elaboración propia.

2.1 Planificación, Objetivos y metas de marketing internacional.

2.1.1 Misión

Proveer a las empresas peruanas que se desempeñan en el sector de la construcción y afines maquinaria pesada que pueda satisfacer sus necesidades con el fin de aumentar su eficiencia, seguridad, tiempos y por lo tanto generar un ahorro sustancial en sus operaciones que les permita ganar competitividad inicialmente diferenciándonos por nuestros precios, con equipos pequeños y acoplamientos que les permita realizar funciones extras.

2.1.2 Situación Actual

Al ser una empresa que se encuentra en su etapa de introducción al mercado peruano, no posee esfuerzos de marketing anteriores y lo que se busca es penetrar el mercado introduciendo una nueva marca de origen chino de muy buena calidad y con precios accesibles.

Actualmente, el mercado se encuentra dominado por marcas americanas como CAT y europeas como JCB, las cuales, a pesar de su alto precio, tienen la preferencia debido a temas de calidad y trayectoria. Es gracias a esto que la nueva empresa debe hacer grandes esfuerzos en educar al cliente sobre las capacidades de las máquinas de origen chino a ofrecer.

2.1.3 Objetivos

Corto Plazo

- Ganar visibilidad en el sector, apareciendo como mínimo en 03 revistas y artículos especializados a nivel nacional para el primer año, así también aparecer en el especial anual de la revista CAPECO (cámara peruana de la construcción) y tener presencia en al menos en 01 revista a nivel regional en el mismo periodo.
- Generar una imagen de marca enfocada a la calidad y a la accesibilidad de los precios, tener como máximo un 1,5% de incidentes por fallas de fábrica y registrar al menos 98% de la queja o solicitudes de clientes atendidas con éxito para el primer año.
- Vender al menos 20 máquinas para el primer año.
- Participar anualmente de al menos 1 feria de construcción o afines.

Largo Plazo

- Abrir concesionarias en Arequipa, Cajamarca y Trujillo para los primeros 5 años.

- Para el tercer año, apuntar como segundo mercado objetivo al de nuestro vecino Chile o Bolivia.
- Ganar clientes y fomentar la fidelidad a la marca de los actuales para estimular que se repitan las compras mediante programas de fidelización de largo plazo
- Generar convenios con el estado.

2.2 Estrategias comerciales de entrada al mercado.

La propuesta es introducir una marca China de maquinaria pesada al mercado peruano que ofrezca confianza y seguridad a todos los clientes ofreciendo servicios de primera y garantía, precios más accesibles del mercado actual.

Se piensa iniciar con la partida más demandada, representada por las excavadoras y posteriormente se añadirán nuevos productos a la oferta como cargadores, retro excavadoras, forklifts, grúas telescópicas, etc., ya disponibles en la oferta del proveedor, con el fin de satisfacer de manera más eficiente y eficaz las necesidades del cliente para el desarrollo de sus proyectos. Todo esto va a ir de la mano de un servicio post venta, el cual es muy importante en este rubro, ya que muchas veces los clientes dependen de la maquinaria para acabar un proyecto y no pueden tener paralizadas las obras por desperfectos que puedan resultar de fábrica o por necesidad potenciales servicios de reparación que requiera el cliente.

Es por ello, que se busca crear alianzas estratégicas con los principales talleres de mecánica especializada en maquinaria pesada con los que se trabajará de la mano de un especialista nuestro y usando sus instalaciones con el fin de reducir costos.

Si bien se trabajarán mediante alianzas el uso de otros talleres para labores post venta, se entrará al mercado con un taller propio, que servirá para las labores más especializadas, como showrooms y tiendas, donde se tendrá un énfasis en la fuerza de ventas tanto interna como externa.

2.3 Estrategias de Producto-servicio; plaza; precio y promoción internacional

2.3.1 Producto

Inicialmente, se trabajará con la Empresa Qingdao Everun Machinery Co. Ltd, la cual se dedica a la fabricación de maquinaria pesada con más de 10 años de experiencia exportando equipo pesado para la construcción. Desde el año 2012, se encuentra en Europa con Everun Benelux y usa diseños europeos para la fabricación de sus productos.

La oferta de este proveedor es muy extensa ya que produce: cargadores, excavadoras, retro excavadoras, forklifts, tractores, aplanadoras, etc.

El producto inicial son las excavadoras dentro de las cuales, los modelos se medirán por su capacidad de extracción y su peso total. A continuación, se citarán las excavadoras que tenemos:

ER16-9D: Excavadora pequeña de 1800 kg de peso operativo.

ER60-8B: Excavadora pequeña de 5900kg de peso operativo.

ER150-8 A: Excavadora mediana de 14900 kg de peso operativo.

ER220-7 A: Excavadora mediana de 22000kg de peso operativo.

EE360-8C: Excavadora grande de 34000kg de peso operativo.

Figura 2.4

Mini Excavadora EVERRUN



Fuente: Everrun.cn

Se determinó que las excavadoras son el mejor producto para iniciar la venta de maquinaria pesada, ya que es un equipo muy versátil que sirve para muchos tipos de trabajos y proyectos y que puede trabajar unos distintos escenarios geográficos. Así como también es el producto más demandado llegando a tener el 20% de todas las importaciones de maquinaria pesada para la construcción.

Dentro de la excavadora podemos observar que uno de los productos más cotizados son las excavadoras de 20 a 25 toneladas el cual será el producto principal para desarrollar las comparaciones.

El INCOTERM con el que se optara por trabajar es el CIF, ya que, al tener la posición de importadores, el riesgo se transfiere hacia nosotros ya en origen, siendo el exportador, en este caso Ever Run el encargado y responsable de cubrir el transporte y seguro internacional. Cabe señalar que, si bien preferimos el incoterm CIF, en las negociaciones y dependiendo de los cargos extras que cobre el vendedor, podríamos optar por trabajar con términos FOB en el peor de los casos.

2.3.2 Precio

Con el fin de medir de manera más exacta la diferencia entre precios de la competencia, se realizará primero los costes de importación de un modelo de 20 toneladas que es el tonelaje mínimo que la competencia ofrece y el segundo de 8 toneladas el cual se busca introducir al mercado.

Modelo: Excavadora ER220

Capacidad de cucharón 1m², con turbo y 6 cilindros.

PRECIO FOB QINGDAO CHINA: US\$ 72000

FLETE: US\$ 2000

Seguro 1%: US\$ 998

CIF: US\$ 74,998

IGV + IPM: US\$ 13499,64

Perception 3,5%: US\$ 3097, 41

Gastos Agencia de transporte + agente de aduanas: US\$ 1000

TOTAL, NACIONALIZADO US\$ 92595,0574

Precio de Venta: US\$ 120373,575

Figura 2.5

Gravámenes a la p.a.842952

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad / Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas	16%
Impuesto de Promoción Municipal	2%
Derecho Específicos	N.A.
Derecho Antidumping	N.A.
Seguro	1%
Sobretasa Tributo	0%
Unidad de Medida:	(*)
Sobretasa Sanción	N.A.

Fuente: Sunat.pe

Modelo ER 110

Capacidad de cucharón 0,4 m², Con turbo, 4 cilindros

PRECIO FOB QINGDAO CHINA: US\$ 14200

FLETE: US\$ 1000

Seguro 1%: US\$ 140

CIF: US\$ 14140

IGV + IPM: US\$ 2545,2

Perception 3,5%: US\$ 584

Gastos Agencia de transporte + agente de aduanas: US\$ 800

TOTAL, NACIONALIZADO US\$ 18090,182

Precio de Venta: US\$ 23500

Determinando un 30% de ganancia sobre la venta, se estima un monto de US\$ 27778 en el primero y US\$ 5400 respectivamente para cubrir gastos administrativos, de ventas, post venta y utilidades.

2.3.3 Promoción

La empresa se encuentra en etapa de penetración de mercado por lo cual se busca, conseguir una buena imagen, posicionar a la marca y fidelizar clientes. Es por ello que se busca realizar publicidad mediante las siguientes actividades:

- Maquetas de los productos en oficinas y puntos de venta.
- Página web, que permita al cliente poder conocer los productos mediante presentaciones en videos y fichas técnicas, con posibilidad de iniciar el proceso de compra y que a su vez esté ligada a redes sociales.
- Se usarán redes sociales como Facebook y Twitter, donde se generará contenido relacionado a la empresa, la industria de la construcción y el detalle y uso de las maquinas en distintos escenarios.
- Creación de base de datos de posibles clientes que se desempeñen en la industria de la construcción con el fin de enviar publicidad personalizada.
- Aparición en revistas especializadas de la industria de la construcción.
- Revista Construcción e Industria edición mensual. Emitida por CAPECO (cámara peruana de la construcción)
- Revista Perú construye edición bimensual. Emitida por grupo DIGAMMA
- Participación en ferias especializadas

Feria EXCON:

Feria especializada dedicada a la construcción, arquitectura, constructoras, diseño, diseño de interiores. Equipamiento y tecnología, maquinaria construcción y materiales para la construcción.

Expo Arcón

Feria especializada en construcción, maquinaria de construcción, materiales para la construcción y tecnologías para la construcción.

Expo Vivienda

Feria especializada de construcción, inmobiliaria, propiedades y vivienda.

2.3.4 Plaza

2.3.4.1 Ventas a través de tienda o showroom (Vendedores Internos)

Ventas realizadas en la tienda física u oficina donde un representante de ventas se encarga de presentar y exponer el producto y sus características a los potenciales clientes.

2.3.4.2 Vendedores Externos

Caracterizados por realizar ventas personales, desplazándose entre proyectos, obras o visitando clientes actuales y potenciales con el fin de vender el producto ofrecido.

2.3.4.3 Página Web

Ventas través de una página web intuitiva que sea de fácil uso para el cliente, que presente la información de los productos de manera clara y ordenada.

2.4 Tácticas de e-commerce (de ser aplicable)

2.4.4 Tener una página con mucho contenido y que sea responsiva.

La página web sirve como una ventana para hacer un primer contacto con los potenciales compradores quienes están investigando equipos y costos. La idea de tener una página completa y responsiva es aumentar las posibilidades de que el cliente obtenga toda lo que busca y pase a tomar contacto, para lo cual se necesita que la web sea fácil de navegar.

Esta de ser una página de inicio atractiva que resalte la oferta, manteniendo la navegación simple y con un diseño responsivo que sea accesible a todos los dispositivos.

También se requiere que exista una lista detallada de los productos donde el cliente pueda ver las especificaciones y pueda buscar fácilmente el producto que se adecue a sus necesidades. Toda la lista debe estar acompañada de fotos profesionales y de muy buena resolución que resalten favorablemente la empresa y sus productos. Finalmente, la información de compra debe estar bien detallada y transparente especificando los detalles de la oferta.

2.4.5 Campaña PPC (pay –per- click)

Las campañas PPC son necesarias con el fin de atraer al público objetivo hacia el tráfico de la web, donde la empresa debe filtrar los prospectos del cliente que busca y que ya están buscando equipos online.

2.4.6 Redes Social actualizadas

Las redes sociales son gratuitas y actualmente abarcan a casi la totalidad de personas que están conectadas a internet, es por esto que mantener las redes sociales actualizadas con contenido relevante a la marca puede atraer a potenciales clientes.

2.4.7 Canal de YOUTUBE

Los videos son un canal muy importante y completo, que se pueden añadir a las redes sociales. Se debe optar por crear un canal de YouTube, ya que esta es una excelente alternativa que puede ayudar a mostrar videos de los equipos en acción, testimonios de clientes satisfechos y básicamente compartir todo tipo de información relevante y educar a sus clientes.

2.5 Balance del plan de Marketing y Comercialización Internacional (costeo)

Tabla 2.3.

Balance de plan de Marketing enero a junio.

Concepto/Función de marketing	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Gastos Generales	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Merch	500	500	500	500	500	500
Estrategias E Commerce						
Campaña PPC	300		300		300	
Empresa Marketing Digital	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Facebook, Twitter y YouTube						
Base de datos	5.000					
Publicidad personalizada						
Feria EXCON						
Revista Construcción e Industria	2.400					
TOTAL, Soles	11.200	3.500	3.800	3.500	3.800	3.500
	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN	PEN
TOTAL, USD	\$3.425	\$1.070	\$1.162	\$1.070	\$1.162	\$1.070

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 2.4.

Balance de plan de marketing Julio a Diciembre

Concepto/Función de marketing	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gastos Generales	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Merch	500	500	500	500	500	500
Estrategias E Commerce						
Campaña PPC	300		300		300	
Empresa Marketing Digital	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
Facebook, Twitter y YouTube						
Base de datos						
Publicidad personalizada						
Feria EXCON				10.000		
Revista Construcción e Industria	2.400					
TOTAL, Soles	6.200 PEN	3.500 PEN	3.800 PEN	13.500 PEN	3.800 PEN	3.500 PEN
TOTAL, USD	\$1.896	\$1.070	\$1.162	\$4.128	\$1.162	\$1.070

Fuente: Elaboración propia

Se tienen destinados 1000 soles mensuales a gastos generales de marketing, 500 soles en merchandising relacionada a la marca como llaveros, lapiceros, etc. Las campañas PPC se pagarán 1 vez cada 2 meses optando por invertir 300 soles en cada campaña, se comprará una base de datos de las principales constructoras y contratistas al cual se destina 5000 soles y se contratará una empresa de marketing digital la cual estará a cargo de gestionar y crear contenido en las redes sociales, gestionar la base de dato con el fin de crear publicidad personalizada a potenciales y actuales clientes. Adicional a ello, serán destinados 10000 soles para la feria EXCON en octubre y 2400 soles 2 veces al año para la revista construcción e industria.

CONCLUSIONES

- La empresa se encuentra enfocada en importar y comercializar equipos para el sector construcción, iniciando sus operaciones con la comercialización de excavadoras diferenciadas de otras en el mercado por sus presentaciones y complementos que permiten satisfacer distintas necesidades constructivas, especialmente para pequeñas y medianas empresas.
- Se realizó un análisis del Ranking de factores a los países que poseen TLC con China y se determinó que Perú es el país más adecuado para iniciar operaciones en miras de expansión regional debido, principalmente, a sus proyecciones de crecimiento tanto del PBI como del propio sector construcción, inversión e inversión extranjera.
- Las empresas que se desenvuelven en este sector se ven en la necesidad de aumentar la efectividad y seguridad de sus operaciones mediante equipos que generen ahorros de dinero y tiempo.
- Se penetrará el mercado mediante la importación y comercialización de los productos por los canales de venta directa y alquiler y no existen restricciones de ingreso para este tipo de mercadería al Perú.
- Las principales estrategias a manejar son la penetración de mercado, ya que se está introduciendo un producto que ya existe, pero con pequeñas innovaciones, a un mercado del cual la empresa es originaria.
- Debido a que la empresa esta iniciando operaciones, debe poner un énfasis muy grande en presentar una imagen de marca de primera calidad, seguridad y servicio, ganándose de esta manera la lealtad de los consumidores y finalmente ir ampliando la oferta para cubrir de manera más eficiente las necesidades contructivas en una gran variedad de proyectos o servicios posibles.
- A pesar de que este negocio requiere un fuerte capital para iniciar operaciones, la empresa puede optar por realizar ventas a pedido, gestionando una logística

impecable la cual le permita importar los productos en los plazos requeridos y trabajar con el capital del cliente.

- Si bien este trabajo está realizado en base a la partida 842952, lo importante es resaltar la diferencia de precios entre proveedores norteamericanos, europeos y chinos, donde estos últimos cada vez están aumentando sus estándares de calidad y además cuentan con una oferta interminable, y por lo tanto, se puede ampliar la oferta de una empresa dedicada a la importación de equipos para la construcción con bienes más especializados.
- Los márgenes calculados están en base a la cotización de 1 excavadora. Estos se pueden mejorar ampliando la demanda hacia el proveedor, se podrían negociar rebajas, mejores condiciones de comercio y hasta la creación de la marca propia.
- Los medios digitales son clave a la hora de posicionarnos en el mercado, donde las redes sociales son un factor crítico debido a su alcance y que además son gratuitas. De igual manera, el uso de una página web nos permitirá llegar a nuestros potenciales clientes, mostrando nuestros productos en diferentes formatos.
- El personal de ventas, tanto interna como externa, son clave para el éxito de las operaciones, por esto se recomienda reclutar personal que cuenta con experiencia en dicho sector y con una cartera de clientes amplia.
- La creación de alianzas estratégicas, con proveedores de repuestos y talleres de mecánica, es clave para ampliar el alcance de las operaciones de la empresa y poder bajar más mercado dentro del territorio nacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar los beneficios de contar con un Tratado de Libre Comercio entre Perú y China, entre los cuales, podemos resaltar la reducción total del Ad Valorem. Además, se deberá usar de manera óptima los regímenes aduaneros vigentes, específicamente el de depósito aduanero, el cual permite almacenar mercancías en destino bajo el control de Aduanas, con almacenes autorizados y sin el pago de tributos de importación, lo cual sería un beneficio enorme para la empresa teniendo en cuenta la naturaleza de los productos a comercializar.
- Se recomienda además realizar tareas de recolección de datos empíricos, enfocados hacia las pequeñas y medianas empresas con tal de crear una imagen mas clara de los nuevos retos constructivos que enfrentan.
- La empresa debe buscar reinvertir constantemente en su imagen de marca, destacando los valores y buscando promover el desarrollo de la sociedad peruana mediante el desarrollo sostenible y mejorando constantemente su oferta de productos y servicios buscando constantemente la excelencia.
- Se recomienda realizar comparaciones de precios, calidades y proveedores de distintas ramas de productos dentro de los equipos para construcción como: cargadores, niveladoras, compactadoras, etc. que tienen un gran potencial en demanda y una oferta muy competitiva por parte de las empresas chinas.
- Se recomienda ampliar este estudio a mercados vecinos como el mercado boliviano, ecuatoriano, etc. que son grandes prospectos para la venta de maquinaria pesada buscando la trasnacionalización mediante franquicias, contratos de exclusividad o venta directa.
- Previo al lanzamiento de nuevos productos, se deben diseñar estrategias de pre venta, con el fin de poder trabajar con capital de los clientes para poder gestionar la importación de productos como parte de una oferta de pre lanzamiento, dando ofertas y beneficios únicos.

REFERENCIAS

Ferreycorp (2018). *Estrategias de marketing para mercado de maquinaria pesada 2018*
Recuperado de: <https://www.ferreyros.com.pe/>

ExportGov (2018). *Peru-Construction Equipment/Infrastructure*
Recuperado de: <https://www.export.gov>

World Bank (2016). *Latin America & Caribbean data base.*
Recuperado en: <http://web.worldbank.org>

World Bank (2017). *Latin America & Caribbean data base.*
Recuperado en: <http://web.worldbank.org>

Data Bank (2018). *Data Report% of population using internet*
Recuperado en: <http://databank.worldbank.org>

Euromonitor (2017). *Digital Consumer Profiles: How Latin Americans will shop and spend digitally*
Recuperado en: <http://www.portal.euromonitor.com>

Construcción Pan-americana (2013). *Sany, un nuevo líder*
Recuperado en : <https://www.construccion-pa.com/uncategorized/sany-un-nuevo-lider/>

Euromonitor (2017). *Income and Expenditure Peru*
Recuperado en: <http://www.portal.euromonitor.com>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2018). *Conectados hasta en la sopa – Tendencia del internauta peruano*
Recuperado en: <https://www.ipsos.com/es-pe/conectados-hasta-en-la-sopa-tendencias-del-internauta-peruano>

Revista de la construcción (2018). *La productividad y la competitividad en obra*
Recuperado en: <http://revistaconstruccion.gt/sitio/tag/competitividad/>

PROMYPE (2015). *Anuario Estadístico Industrial , Mpyme y comercio interno*
Recuperado de:
<https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf>

Capeco (2018), *Informe económico de la construcción*
Recuperado de: http://www.excon.pe/iec/IEC17_0318.pdf

Estadística BCRP (2017) – *Estadísticas macroeconómicas del Perú 2018.*
Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Cámara Chile de la construcción (2018) – *Índice mensual de actividad de la construcción.*

Recuperado de: <http://www.cchc.cl/comunicaciones/noticias/actividad-de-la-construccion-aumento-26-anual-en-febrero>

Superintendencia financiera colombiana (2017) – *Evolución de precios en construcción*

Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/publicacion/14962>

International Trade Administration US (2018) – Peru – Contrucción equipment / Infrastructure

Recuperado de: <https://www.export.gov/article?id=Peru-Construction-Equipment>

Semana Económica (2017) – Así nació y crece el escándalo de Odebrecht en Brasil –

Recuperado de: <https://www.semana.com/mundo/articulo/escandalo-odebrecht-en-brasil-nacion-con-operacion-lava-jato/513829>

BBC Mundo News (2019) – Caso Obredetch Perú: Restituyen a los fiscales encargados de investigar los presuntos sobornos de la constructora brasileña en Perú

Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46740839>

Urbano (2017) Desarrollo o crecimiento urbano en Lima

Recuperado de: <http://urbano.org.pe/descargas/investigaciones/PERU-HOY/PH-2015.pdf>

Rankia (2019) Las empresas más importantes del Perú: Sector de la construcción y sector de la minería.

Recuperado de: <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbvl/2247071-empresas-mas-importantes-peru-sector-contruccion-mineria>

Páginas web:

<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

<https://www.export.gov/article?id=Peru-Construction-Equipment>

<https://www.ferreyros.com.pe/>

<https://www.garaycompany.com>

<https://www.webpagefx.com/industries/heavy-equipment/heavy-equipment/>

<http://www.excon.pe/>

<https://www.equipmentworld.com>

<https://www.nferias.com/construccion/peru/>

<http://www.peruconstruye.net/club-de-suscriptores/ediciones/>

<https://www.webpagefx.com/industries/heavy-equipment/heavy-equipment/>

<https://prezi.com/1l6zucd2e3fj/ferreyros/>

http://extranet.ferreyros.com.pe/approd/buengobierno/pdf/Apoyo_Asociados.pdf

<http://revistaconstruccion.gt/sitio/2018/06/09/impacto-de-la-maquinaria-en-la-productividad-del-sector/>

<https://www.gob.pe/produce>

<https://www.transparency.org/>

<http://www.afin.org.pe/>

<http://www.onpe.gob.pe/>

<https://www.gtis.com/gta/>